

Dossiê #rccs18

COMUNICAÇÃO

Desafios e (Im)possibilidades

RCCS – Edição 18, V. 11, Ano 10, Nº 1 – JUL / DEZ - 2025

Organização

LAWRENBURG ADVÍNCULA DA SILVA
SONIA REGINA SOARES DA CUNHA



ISSN 2317-7519
COMUNICAÇÃO

UNEMAT
Universidade do Estado de Mato Grosso
Carlos Alberto Reyes Maldonado


EDITORA
UNEMAT

UNEMAT

Universidade do Estado de Mato Grosso
Carlos Alberto Reyes Maldonado

EXPEDIENTE

REVISTA COMUNICAÇÃO, CULTURA E SOCIEDADE (RCCS) ISSN: 2317-7519 (Comunicação)

Revista do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Sociedade da Universidade do Estado de Mato Grosso – Unemat, com apoio da Editora da Unemat e do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Sociedade.

Portal RCCS: <https://periodicos.unemat.br/index.php/ccs> E-mail: lawrenberg@unemat.br

Editoração: A RCCS utiliza como sistema de editoração o *Open Journal Systems*.

Design Gráfico: Capa desenvolvida com apoio da IA *Canva*.

Indexação: A RCCS está indexada em diversas bases dados, entre elas, o Portal de Periódicos da Capes, Reviscom, Google Scholar e Directory of Open Acces Journals (DOAJ).

A **REVISTA COMUNICAÇÃO, CULTURA E SOCIEDADE (RCCS)** é uma publicação acadêmica desde 2013 como periódico acadêmico da área de Comunicação e suas áreas afins. Atualmente ela é coordenada, editada e supervisionada por editoria executiva formada pelos professores Dr. Lawrenberg Advíncula da Silva (Unemat) e Dra. Sonia Regina Soares da Cunha, com o apoio editorial de: Luiz Kenji Umeno Alencar (Supervisão de Bibliotecas), Pedro Henrique Romeiro Ferreira (Assistência Editorial), Heloiza Gadani Mendes de Souza (Assistência Científica/Parecerista) e professora Dra. Maristela Cury Sarian (Assessora de Gestão da Editora e das Bibliotecas).

CONSELHO EDITORIAL

Dr. Marcelo de Oliveira Pires (Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC-BA), Dr. Itamar Nobre (Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN), Dr. Josuel Mariano Hebenbrock (Universidad Pompeu Fabra, Espanha), Dr. Juliano Domingues da Silva (Universidade Católica de Pernambuco – Unicap-PE), Dr. Iuri Gomes Barbosa (Universidade do Estado de Mato Grosso – Unemat-MT), Dr. Rafael Rodrigues Lourenço Marques (Universidade do Estado de Mato Grosso – Unemat-MT), Dr. Paulo Eduardo Linz Cajazeira

(Universidade Federal de Pelotas – UniPel-RS), Dr. Gibran Lachowski (Universidade do Estado de Mato Grosso – Unemat), Dr. Juliano Maurício de Carvalho (Universidade Estadual Paulista – Unesp-SP), Dra. Rosana Alves (Universidade do Estado de Matogrosso – Unemat), Dra. Antônio Alves (Universidade do Estado de Mato Grosso – Unemat), Dr. Alfredo Costa (Universidade Federal de Goiás – UFG) e Felipe Collar Bernie (Universidade Federal de Roraima – UFRR)

COMISSÃO CIENTÍFICA

Dr. Lawrenberg Advíncula da Silva (Universidade do Estado de Mato Grosso – Unemat), Dra. Sonia Regina Soares da Cunha, Dr. Élmano Ricarte de Azevêdo Souza (Instituto de Comunicação da Universidade Nova Lisboa-Portugal), Dra. Vânia Maria Lescano Guerra (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS), Dra. Marli Barboza (Universidade do Estado de Mato Grosso – Unemat), Dra. Maria Isabel Amphilo (Universidade Complutense-Espanha), Dr. Uliásflávio Oliveira Evangelista (Universidade do Estado de Mato Grosso – Unemat), Dr. Alfredo José da Costa (Universidade Federal de Goiás – UFG-GO), Dra. Antônio Alves (Universidade do Estado de Mato Grosso – Unemat), Roscéli Kochhann (Universidade do Estado de Mato Grosso – Unemat), Felipe Collar Berni (Universidade Federal de Roraima – UFRR), Dr. Eduardo Luís Mathias Medeiros (Universidade do Estado de Mato Grosso – Unemat)



As opiniões expressas nos artigos são de inteira responsabilidade de seus autores. Todo material incluído nesta revista tem a autorização expressa dos autores ou de seus representantes legais. Qualquer parte dos artigos da revista pode ser reproduzido desde que citados autor e fonte.

A RECATEGORIZAÇÃO DO IDOSO NA SOCIEDADE E SUA REPRESENTATIVIDADE NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

THE RE-CATEGORIZATION OF THE ELDERLY IN SOCIETY AND THEIR REPRESENTATION IN ADVERTISING

CARLOS EDUARDO DEZAN SCOPINHO¹

RESUMO

O Brasil atravessa um processo acelerado de envelhecimento populacional, deixando de ser uma nação majoritariamente jovem para se tornar uma sociedade madura. Dados do Censo do IBGE (2022) indicam que indivíduos com 60 anos ou mais já correspondem a 14% da população, proporção que tende a crescer substancialmente nos próximos anos. Diante desse contexto demográfico, a presente pesquisa tem como propósito analisar a forma como o marketing brasileiro representa o público sênior, com foco nos estereótipos reforçados em campanhas publicitárias. A investigação adota uma abordagem exploratória, fundamentada na análise de conteúdo de narrativas audiovisuais e complementada por uma pesquisa quantitativa não intervencionista. O estudo busca fomentar uma reflexão crítica sobre os efeitos dessas representações na construção social do envelhecimento, contribuindo para o debate sobre inclusão e respeito à diversidade etária na publicidade nacional.

Palavras-chave: Propaganda; Publicidade; mercado sênior; estereótipo; recategorização.

ABSTRACT

Brazil is undergoing a rapid process of population aging, transitioning from a predominantly young nation to a more mature society. Data from the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE, 2022) show that individuals aged 60 and over now represent 14% of the population, a figure expected to grow significantly in the coming years. In light of this demographic shift, the present study aims to analyze how Brazilian marketing represents the senior population, with particular attention to the stereotypes reinforced in advertising campaigns. The research adopts an exploratory approach, based on content analysis of audiovisual narratives, and is complemented by a non-interventionist quantitative study. This work seeks to promote critical reflection on the effects of such representations on the social construction of aging, contributing to the broader debate on inclusion and respect for age diversity in national advertising.

Keywords: Advertising; Publicity; senior market; stereotype; recategorization.

¹ Professor na Faculdade de Tecnologia do Litoral Sul Paulista (FATEC). Doutorado (dupla titulação) em Design - Universidade de Lisboa e Universidade de São Paulo - USP. E-mail: cedscopinho@gmail.com

Introdução

As questões de partida para este estudo são pautadas para a convergência entre a publicidade e o etarismo. Sendo a publicidade uma ferramenta marcante que é utilizada por empresas para promover seus produtos e serviços. Esta por sua vez, se apropria de várias técnicas, como apelo emocional, humor, testemunhal (celebridades) e entre outras para atrair a atenção dos consumidores. Assim, a publicidade possui um papel crucial na formação da percepção do público sobre produtos, serviços e até mesmo questões sociais.

Por outro lado, o etarismo refere-se à discriminação com base na idade. No contexto do mercado, este pode se manifestar de várias maneiras. Por exemplo, algumas empresas podem direcionar suas campanhas publicitárias apenas para grupos etários mais jovens, ignorando os mais velhos, que neste estudo de- nominamos de mercado sênior. Isso pode levar a uma representação desequilibrada e estereotipada de diferentes grupos etários na mídia.

Desta forma, o objetivo geral desta investigação se pauta na não representatividade dos seniores na publicidade brasileira, na grande mídia e as razões dessa ausência, mas também da falta de conhecimento de como são realmente os novos seniores na sociedade que estão em processo de recategorização.

A interseção entre publicidade e etarismo é um tópico importante. Embora a publicidade possa ser uma força positiva, promovendo produtos úteis e informando os consumidores, ela também pode perpetuar o etarismo. Por exemplo, se as campanhas publicitárias retratam consistentemente pessoas seniores de maneira negativa ou as excluem completamente, isso pode reforçar estereótipos negativos sobre o envelhecimento.

É importante que os profissionais de marketing estejam cientes dessas questões e trabalhem para criar campanhas publicitárias que sejam inclusivas e representativas de todas as faixas etárias. Isso não só é benéfico do ponto de vista ético, mas também pode ser uma decisão comercial inteligente, pois os consumidores do segmento sênior representam uma parcela significativa do mercado. Logo, a publicidade possui o poder de influenciar nas percepções e nos comportamentos das pessoas; em vista disso, é crucial que ela seja utilizada de maneira responsável para evitar a perpetuação do etarismo. A diversidade etária na publicidade é uma meta que vale a pena procurar, beneficiando não apenas os indivíduos de todas as idades, mas também as empresas que abraçam essa causa com responsabilidade social e diversidade.

A recategorização do sênior na sociedade e sua representatividade na publicidade e propaganda é um tópico de grande relevância. Com o envelhecimento populacional em constante crescimento, é fundamental reconhecer e valorizar a importância desses indivíduos.

A mídia constrói a cada contexto histórico um papel crucial na produção de uma nova representação social do sênior. O acelerado envelhecimento da população mundial e, em especial, no Brasil, e sua participação na sociedade brasileira são pontos fundamentais neste estudo que analisa a postura das organizações para a formação da opinião pública em relação ao tema.

Campanhas publicitárias, como as veiculadas no Brasil pelo Banco Itaú, Burger King e pela marca Reserva, desenvolvidas a partir da prática de *Storytelling* indicam que, além de um novo significado atribuído ao público sênior, os sentidos impingidos nas campanhas também despertam emoções que reforçam a nova postura das organizações e das marcas diante de uma nova e definitiva realidade social. No entanto, a representação do sênior na publicidade ainda é estruturada em estereótipos, como dependência física e afetiva, insegurança e isolamento social. Contudo, estamos assistindo a uma viragem no que diz respeito à imagem transmitida do sênior, muito pela adoção de novos estilos de vida, mais ativos. Portanto, é essencial que a publicidade reflita essa recategorização do sênior na sociedade, mostrando-os como indivíduos ativos, capazes e valiosos. Isso não apenas desafia os estereótipos negativos, mas também abre novas oportunidades para as empresas se conectarem com esse público de maneira significativa e respeitosa.

Nas associações de ideias: estereótipos ou arquétipos?

Com o objetivo de compreender o que a sociedade entende por diversidade em sua amplitude e a prática desse modelo contemporâneo onde a comunicação disruptiva é chamada de inclusão dos mais diversos grupos pertencentes à sociedade, mas que parece se esquecer dos seniores e que, a publicidade segue essa linha. Grande parte das propagandas veiculadas seja na forma impressa, eletrônica ou digital, esta se mantém na sua maioria das vezes por uma materialização estética construída por atores e atrizes com uma faixa de idade abaixo dos 30 anos. Em determinados momentos, chega-se a ter a impressão de que não existem pessoas com mais de 60 anos de idade na sociedade. Por consequência, é como se houvesse um filme de ficção científica

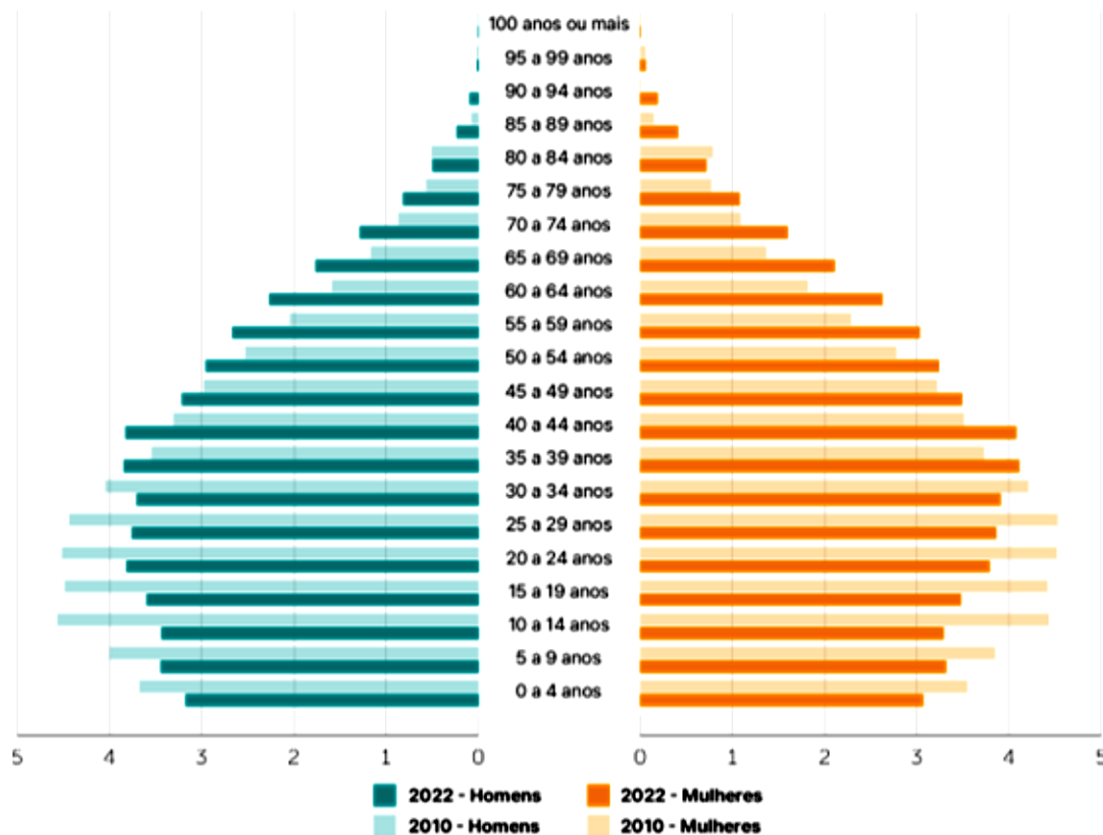
que se passa em uma época em que as pessoas param no tempo e não envelhecessem.

A publicidade também enxerga as pessoas com 60 anos ou mais da mesma forma e assim as representam nos comerciais, como já o fazia há 30 anos. Os seniores que aparecem nos comerciais de TV ainda que denominados pelos seus estereótipos - fofinhos, engraçados, rabugentos e outros.

Em uma observação de dados oficiais do IBGE (2022), a sociedade brasileira elevou sua expectativa de vida devido aos avanços tecnológicos e da medicina. O aumento dessa média, nos faz compreender que a expectativa de vida dos nascimentos em 1940, por exemplo, era de 45,5 anos apenas. Atualmente, as projeções, para os nascimentos em 2008 dispõem de um perspectiva de vida de 72,7 anos, ou seja, 27,2 anos a mais de vida. Além disso, segundo as mesmas projeções, esse crescimento continuará, alcançando, em 2050, ao patamar de 81,29 anos, basicamente o mesmo nível atual de países como: Japão (82,6), Hong Kong (82,2) e Islândia (81,8). Outro indicador que comprova este processo da população brasileira é o índice de envelhecimento, ou seja, a divisão do número de idosos pelo de crianças. Acredita-se que entre 2035 a 2040, a população sênior poderá alcançar um nível de 18% superior ao das crianças e, em 2050, esta relação poderá ser de 172,7 idosos para cada 100 crianças .

Desta maneira, é possível comprovar na Figura 1 o aumento da população sênior no Brasil aumentará a cada ano, o que deve gerar maior necessidade de compreensão e aprofundamento frente a este público. Sendo assim, procura-se analisar neste estudo como as campanhas publicitárias nas mass media têm representado este novo idoso em seus anúncios. Com esse propósito, elenca-se alguns pontos que se julgam importantes como: o discurso, a postura, bem como o figurino e o cenário. Sendo assim, destaca-se que este público-alvo não deve ser visto apenas como um agente passivo segundo os rumores da história; visto que, nos moldes da contemporaneidade, os seniores ativamente viajam mais, realizam atividades físicas, frequentam restaurantes, e além disso, examinam os mecanismos de propagação das tendências – desde a imitação até as redes de influência, cumprindo o seu papel de indivíduo nessas convergências do gosto coletivo e o espaço reservado à criatividade, por si só, os seniores já representam um aumento 38,9% no período de 2012 a 2022 o que reflete na expectativa de vida e no consumo dessa faixa etária (IBGE, 2022).

Figura 1. População residente no Brasil (%)
segundo gênero e grupos de idade, em 2010 e 2022



Fonte: IBGE, 2022.²

Esse público-alvo ativamente consome produtos e serviços e que também pode ter mudado seu estilo de vida, trazendo uma recategorização social e de hábitos no comportamento das práticas de consumo. Mas, será que houve uma mudança pertinente em relação de como são vistos dentro da sociedade e na publicidade?

Carrascoza (2003), explana que os materiais publicitários são provenientes de resultados de um processo de bricolagem sustentada por meio de associação de ideias no plano global do anúncio e das palavras no campo textual. Os profissionais de criação atuam de forma processual em seus projetos de simulacro. Essa técnica envolve conectar conceitos, imagens e palavras de maneira criativa para comunicar efetivamente as informações do repertório cultural da sociedade visando de forma prática a gerar mensagens originais e impactantes para persuadir o público-alvo.

² Disponível em: <https://censo2022.ibge.gov.br/panorama> Acesso em: 20 dez. 2025.

Apesar das poucas contribuições acadêmicas sobre o assunto e um estreito referencial bibliográfico que se restringe a abordar brevemente como é o processo de produção de ideias no caso específico dos publicitários. Partindo do ponto de vista de Rocha (1990), o publicitário é definido como um bricoleur, logo, sua missão é conceber mensagens, preferencialmente de impacto, valendo-se dos mais diversos discursos que possam servir ao seu propósito de persuadir o público-alvo. Estes “criativos” atuam sob a ótica de análises de mercado com dados primários e secundários e que os levam para um universo estratégico informacional no que ecoa sobre processos de modelagens de projetos como os moodboards e mapas de empatia.

A bricolagem, assim como o pensamento mítico, é a operação intelectual por excelência da publicidade. Essa posição teórico-prática é também assumida pelo próprio mercado como contribuição ao assunto, os métodos de criação mais explorados no cotidiano das agências de propaganda são os da associação de ideias.

Por meio dessa práxis, uma ideia é conectada, multifacetada, ou combinada, a outra, fabricando uma nova informação, isso é, a resposta dos profissionais que elaboram os materiais publicitários ao desafio proposto em *briefing*.

Esse apoio argumentativo acontece nos primórdios com a retórica Aristotélica, para quem as ideias podiam ser associadas por semelhança, contraste e contiguidade e consequentemente por sucessão. Mais a frente, a história e os processos evolutivos são resultantes dessa classificação, ou seja a associação ‘causa e efeito’, suprimindo a classificação por contraste por julgá-la uma mescla entre a associação por semelhança e contiguidade (Hume, 1999).

Assim, a criação é conduzida pelo espírito *bricoleur* precisamente no momento do *brainstorming*, essa prática em que a dupla de criação (redator e o diretor de arte) geram de forma livre as ideias para depois aperfeiçoá-las, adequando-as ao pedido de trabalho.

Com esse propósito, é indispensável um abundante repertório de *background* cultural e que estejam empenhados constantemente na sua expansão, procurando no próprio estoque de signos de sua comunidade a matéria-prima para alcançar a solução mais adequada ao problema de comunicação do anunciante. A rotina dos “criativos” exige, pois, que aperfeiçoem a habilidade de combinar os variados discursos por meio do jogo intertextual.

Como a mensagem de propaganda intenciona influenciar um público definido, ainda que formado por um contingente principal e outro secundário, é recomendável a utilização, pela dupla de Criação, no processo de bricolagem, de discursos já conhecidos desse *target*. O objetivo, obviamente, é facilitar a sua assimilação, dando-lhe o que ele de certa forma já conhece, embora haja um trabalho para “vestir” esse conhecimento já apreendido que é a própria finalidade do ato criativo publicitário.

Esses materiais culturais, populares, massificados ou eruditos são utilizados como pontos de partida para a criação das peças de propaganda, aparecendo sob a forma de citação direta ou indireta, o que nos leva ao conceito de dialogismo de Bakhtin (1997). Isto significa: um texto sempre dialoga com outros, sendo esse o princípio constitutivo da linguagem. A trama de todo texto é, portanto, tecida com elementos de outros textos, revelando nesse cruzamento as posições ideológicas de seu enunciador. E essa tessitura é obtida por meio da citação, da alusão ou da estilização. Desta maneira, é possível desaguar nas paráfrases (quando um texto cita outro para reafirmar suas ideias) e nas paródias (quando um texto cita outro para contestar seu sentido).

Assim, o corpo da publicidade e propaganda é uma estrutura em “estado de representação”, uma matéria preparada tecnicamente para “dizer”, para manipular energias e organizar um discurso físico no tempo e no espaço. Esta energia da publicidade está relacionada à vida, e que vai ao encontro da força nervosa e muscular de um indivíduo, e mais precisamente à potência ativa adquirida quando ele se encontra em “estado de representação”.

Para Burnier (2009), esse treinamento energético, provoca uma espécie de expurgo das energias primárias da comunicação dinamizando as energias potenciais, o que induz e provoca o contato da publicidade e propaganda com o interior do ser humano ensinando este a reconhecer, na obscuridade, após uma caminhada cada vez mais profunda em seu interior, recantos desconhecidos, “esquecidos”, que podem vir a ser uma das fontes para a criação da sua arte.

Partindo deste princípio, de que o sujeito é um ser integrado, e que a imagem do corpo é uma imagem de si, quando a publicidade entra no “estado de representação”, ela se torna um potencializador de imagens. Ou seja, ela trabalha na dimensão da possibilidade, da probabilidade de desvelar imagens. Logo, atinge um estado extra cotidiano, pronto para “dizer” e para “se entregar”.

Em resumo, este estudo contempla a hipótese de que o corpo da publicidade e propaganda em “estado de representação” está repleto de

flutuações quânticas, ressignificando a partir de si a teoria das múltiplas histórias e aderindo ao princípio da incerteza. O publicitário atua a partir da dinamização de suas energias potenciais e da pesquisa mercadológica, ele manifesta um comportamento quântico, pois a energia potencial é a energia que está relacionada a um corpo em função da posição que ele ocupa no espaço. E como o corpo desta estrutura está em constante movimento, ele faz sua energia circular, colapsando imagens o tempo todo.

Acredita-se que a publicidade, enquanto manifestação da cultura, tenha como uma de suas principais funções, recategorizar os símbolos inerentes ao indivíduo e interpretá-los de modo a provocar um diálogo entre o sujeito e a sociedade. Este princípio primitivo, ritualístico, transporta o espectador para dentro de um jogo codificado e o faz mergulhar num universo simbólico, num jogo de probabilidades. Segundo Jung, os arquétipos e o inconsciente coletivo remete a fala dos processos inconscientes:

Não é o mundo tal como o conhecemos que fala a partir do seu inconsciente, mas o mundo desconhecido da psique, do qual sabemos que reflete apenas em parte o nosso mundo empírico, e que, por outro lado, molda este último de acordo com o pressuposto psíquico. O arquétipo não provém de fatos físicos, mas descreve como a alma vivencia a realidade física, e aqui ela (a alma) procede muitas vezes tão auto criticamente chegando a negar a realidade tangível através de afirmações que colidem com esta última (Jung, 2012, p. 155).

A interpretação de Jung se aproxima do pensamento quântico quando remete que o arquétipo não provém de fatos físicos, mas descreve como a alma vivencia a realidade física. Portanto, é permitido refletir que não é a matéria que cria a consciência, pois o mundo não é tal como o conhecemos, mas a consciência cria a matéria.

Nos estudos da física quântica, assim como para Jung, não existe a dualidade consciência e matéria, o corpo/mente do sujeito está em constante movimento, conectado com as múltiplas histórias do universo, esperando por um “espaço vazio” ou a transição quântica para se manifestar na realidade física.

Quando está imerso no processo de criação, o publicitário se torna um canal, criando aberturas no tempo e no espaço e permitindo que o inconsciente coletivo se manifeste através dos arquétipos que colapsam em seu corpo/mente dilatados, em seu corpo quântico. Para Jung:

O inconsciente coletivo é uma parte da psique que pode distinguir-se de um inconsciente pessoal pelo fato de que não deve sua existência à experiência pessoal, não sendo, portanto, uma aquisição pessoal. Enquanto o inconsciente pessoal é constituído essencialmente de conteúdos que já foram conscientes e, no entanto, desapareceram da consciência por terem sido esquecidos ou reprimidos, os conteúdos do inconsciente coletivo nunca estiveram na consciência e, portanto, não foram adquiridos individualmente, mas devem sua existência apenas à hereditariedade. Enquanto o inconsciente pessoal consiste em sua maior parte de complexos, o conteúdo do inconsciente coletivo é constituído essencialmente de arquétipos. (Jung, 2012, p. 51)

Partindo deste princípio, é concebível compreender que o universo se utiliza dos processos inconscientes para criar uma realidade física e, conseqüentemente, materializar a manifestação do desejo, considerando-se que o pensamento encontra apoio nos estudos de que Jung defende a ideia do qual o universo é autoconsciente. Assim, a consciência cria o mundo material:

[...] em vez de postular que tudo (incluindo a consciência) é constituído de matéria, esta filosofia postula que tudo (incluindo a matéria) existe na consciência e é por ela manipulado (Jung, 2012, p. 30).

Nesse sentido, o mercado sênior necessita de maior atenção, intencionando que é reiterada e deliberadamente lesada no mercado de consumo pelas marcas que lhes direcionam produtos e serviços principalmente financeiros e que acabam por se tornar um canal de escoamento de seus rendimentos.

Essa situação por sua vez proporcionam às seguintes reflexões: que tipo de mudanças são necessárias para efetivamente controlar a prática da publicidade em muitas das vezes um mensagem enganosa prejudicando o consumidor +60? Ante as especificidades deste consumidor, como seria possível protegê-lo da publicidade?

Em contrapartida, na Figura 2 é possível ver algumas marcas que investem no público sênior visando à inclusão dos mesmos no mercado publicitário, haja vista que estes ainda são formadores de opinião e possuem maturidade cognitiva, como é o caso do *Itaú* que em 2016, depois de *selfies* e “*zap zaps*”, as divertidas vovós Lília e Neuza provam que entendem muito sobre o mundo digital.

Figura 2. Lilia e Neuza: *Itaú*



Fonte: Mundo do Marketing, 2016.³

Figura 3. Manter o fogo aceso: *Burger King*



Fonte: Mundo do Marketing, 2024.⁴

Na Figura 3 a campanha de aniversário da marca Burger King é ilustrada por casais de idosos, que demonstram a importância de “manter o fogo aceso” para a longevidade de um relacionamento, 70 anos após acender as grelhas pela

³ Disponível em: <https://mundodomarketing.com.br>

⁴ Disponível em: <https://mundodomarketing.com.br>

primeira vez, o Burger King decidiu tornar público o segredo de sua longevidade: manter acesa a chama que diferencia o sabor dos hambúrgueres da rede.

Figura 4. Dia dos Namorados: *Reserva*



Fonte: *Reserva*, 2022.⁵

165

A campanha da Reserva teve um impacto relevante no combate ao etarismo ao desafiar diretamente os estereótipos que associam envelhecimento à perda de desejo, sensualidade e protagonismo nas relações amorosas.

Ao colocar na Figura 4 um casal sênior no centro de uma narrativa publicitária tradicionalmente reservada a jovens, a marca não apenas ampliou a representatividade etária, mas também confrontou preconceitos culturais profundamente enraizados, que marginalizam a sexualidade na velhice.

Essa abordagem ajuda a normalizar a ideia de que o amor e a paixão são vivências legítimas em todas as fases da vida, contribuindo para desconstruir o ageísmo (ou etarismo) presente na mídia e no mercado de consumo.

Além disso, campanhas como essa têm o potencial de sensibilizar tanto o público quanto outros agentes do setor publicitário, abrindo espaço para uma representação mais plural, inclusiva e alinhada à realidade de uma sociedade que envelhece cada vez mais.

⁵ Disponível em: <https://www.usereserva.com> Acesso em 20 dez. 2025.

A publicidade e o mercado de consumo dos +60

A controvérsia do tema está envolvida em como se tornar eficaz a inserção do sênior sob o conceito de hiper vulnerabilidade, tendo em vista que a simples “vulnerabilidade” não mais retrata a realidade. Para uma melhor compreensão do tema, procura-se demonstrar que apesar das normas existentes, o público com +60 permanecem sendo ferido no mercado de consumo pela publicidade simulada.

Ainda, com o objetivo de demonstrar a necessidade de se implementar medidas inteligentes a moderar a publicidade, sobretudo quanto a produtos e serviços financeiros que levam ao superendividamento desse público-alvo.

Desta maneira, com qual intensidade o mercado sênior é visto como protagonistas em comerciais de TV no horário nobre nos últimos dois anos, sem que os anúncios sejam destinados às fraldas geriátricas, próteses dentárias e fixadores, jazigos, farmácias, remédios para potencializar o desempenho sexual? Qual a razão de não haver um pensamento que pessoas com mais de sessenta anos se alimentam, vestem, viajam, compram carros, apartamentos entre outros produtos e serviços?

Infelizmente, há ainda o pensamento de que todos os idosos são pobres e não fazem parte do mercado de consumo é algo que necessita de comprovação, já que em se falando da população total brasileira, a maioria da população mais jovem também não tem poder aquisitivo, mas mesmo assim, as campanhas publicitárias são realizadas para esse público em específico.

A publicidade, historicamente sempre fez campanhas para quem possui renda, portanto, a desculpa não cabe em função da alegação que seniores em geral não dispõe de dinheiro. Os publicitários sabem exatamente o que é um estudo de público-alvo diverso? Mas, como a publicidade poderia representar os seniores de forma mais adequada? Talvez, aos olhos dos profissionais que criam campanhas de consumo tenham um processo enraizado e dogmático não permitindo ter o olhar para esse público.

No que ecoa ao consumidor sênior, este não é apenas vulnerável conforme reconhecido pelo art. 4º, inciso I, do Crédito Direto ao Consumidor, conhecido como CDC (Brasil, 2013), um tipo comum de crédito que costuma ser concedido de forma mais desburocratizada. Também designada como uma solução prática, que facilita o acesso ao crédito, mas, que se encontra numa situação agravada em razão da faixa etária, gozando de proteção direcionada a teor do art. 39, IV, assim como outros grupos relacionados nessa segmentação. Refere-se aqui o

dispositivo que se relaciona como uma prática abusiva o fornecedor se prevaleça da fraqueza ou ignorância do consumidor, visando à idade, à saúde, ao conhecimento ou à condição social para empurrar produtos ou serviços.

Diante disso, é possível constatar um quadro de vulnerabilidade agravada, ou hiper vulnerabilidade a justificar uma maior preocupação com esta parcela dos consumidores. Sob a ótica de Miragem:

[...] a vulnerabilidade do idoso é demonstrada a partir de dois aspectos principais: a) a diminuição ou perda de determinadas aptidões físicas ou intelectuais que o torna mais suscetível e débil em relação à atuação negocial dos fornecedores; b) a necessidade e catividade em relação a determinados produtos ou serviços no mercado de consumo, que o coloca numa relação de dependência em relação aos seus fornecedores (Miragem *apud* Nishiyama, Densa, 2010, p. 27).

Com isso, certifica-se que o reconhecimento da vulnerabilidade geral do consumidor constante do art. 4º, inciso I, do CDC é insuficiente a se compatibilizar com os princípios e fundamentos constitucionais concernentes à promoção da dignidade da pessoa humana e também àqueles atinentes à ordem econômica, referidos no art. 170 da Constituição da República Federativa do Brasil (CRFB, Brasil, 1988) operando-se para tanto, o diálogo das fontes ao qual são chamadas também as normas internacionais atinentes ao caso a teor do disposto no art. 5º, parágrafos 2º e 3º da CRFB (Brasil, 1988).

Regularmente, encontra-se disponível no mercado, peças publicitárias com seniores como garotos-propaganda de instituições bancárias e financeiras, textos nos quais se indica que a obtenção de crédito é fácil e rápida com desconto na fonte pagadora, no caso daqueles que recebem pensão ou ainda estão empregados. Recebem destaque as expressões “aposentado” e “pensionista” e a não consulta aos órgãos de proteção ao crédito, a fim de demonstrar que o ato da contratação é rápido e desburocratizado.

Logo, difunde-se a “isca” aos seniores que, muitas vezes ainda ajudam na manutenção de suas famílias e também, a si próprios, vislumbrando a possibilidade de aquisição de bens e outros tipos de serviços através da contratação de serviços financeiros mediante um clique em botões nos caixas eletrônicos ou de assinaturas em instrumentos impressos cujo conteúdo não lhes é devidamente explicado.

Discussão: os discursos nas universidades e nos cursos de comunicação

O modelo contemporâneo é apresentado nas universidades através de métodos cujas questões são abordadas sob a ótica de gênero, raça, etnia, entre outras, estas por sua vez convergem na Publicidade e Propaganda. Tais temas vem sendo debatido e criticado com mais frequência. O feedback imediatista, proporcionado pelas novas ferramentas de interação em rede, parece ser um dos motivos para a proliferação e potencialização deste debate, que inclui à falta de representatividade e/ou a má representação de indivíduos e grupos indeníveis nos simulacros cotidiano dos produtos audiovisuais tecnológicos como: novelas, filmes, seriados e, também, em anúncios publicitários impressos e digitais.

Estas reflexões apontam que a desigualdade na publicidade é um problema sistêmico que apresenta diversas faces, onde a própria formação acadêmica dos profissionais atuais, na instância de produção publicitária, é um fator decisivo no posicionamento quanto às questões de diversidades. O discurso publicitário parece reforçar esta desigualdade, logo, ele não funciona em um espaço coletivo. Os Institutos de Ensino Superior (IES) necessita rever competência e habilidades, sendo preciso olhar para o problema desta natureza outras práticas discursivas, e rever a situação da pedagogia no ensino superior.

É neste olhar crítico e contextual que o presente estudo se debruça sobre os objetivos gerais, pensando na problematização do discurso publicitário, mas focando principalmente na formação de profissionais que criam este tipo de discurso. Atualmente, o ensino superior é pensado como um suporte que deve formar profissionais autônomos, críticos e conscientes do poder da mídia na sociedade. Se faz necessário que os acadêmicos reconheçam que os desafios na gestão de uma aula, no Brasil, atual, são diversos, desde o ensino básico até o superior; em esfera pública ou privada. As inquietações são múltiplas: a baixa remuneração, incômodo com os pais dos discentes, excessiva cobrança como pesquisador, instabilidade do trabalho (no ensino privado), poucos recursos (no ensino público) etc. Nos cursos de Comunicação, não seria diferente, principalmente considerando o fato de que nem todos os docentes da área possuem uma forte base pedagógica, visto que esta não é uma disciplina comum no curso de graduação ou pós-graduação na área. À vista disso, é de extrema importância rever algumas situações como parte do problema: como é possível formar profissionais críticos, socialmente responsáveis e que respeitem a diversidade mundial e em especial a brasileira através de estratégias pedagógicas no curso de Publicidade e Propaganda? A partir destas questões de

partida, o estudo apresenta como objetivos específicos: (1) Discutir sobre a didática no ensino superior em uma abordagem crítica; (2) Realizar uma revisão bibliográfica sobre os cursos de Publicidade e Propaganda no ensino superior para compreender a articulação dos discursos acadêmico e mercadológico em uma perspectiva histórica; (3) Apontar estratégias pedagógicas de mudança social, considerando este problema como algo sistêmico, onde os discursos midiático e pedagógico estão conectados.

Desta maneira, as universidades que tanto discutem ainda que de forma pouco sustentável a diversidade, não pensam em grupos de sêniores? Estas por sua vez estão centradas em apenas três ou quatro grupos diversos e, sequer se pensa nos sêniores? Que diversidade é essa que tem restrições? Qual é de fato a ideia que as universidades querem passar para a sociedade? Quantos estudos são publicados sobre esse grupo social em relação a outros grupos? Quantos trabalhos na área de Comunicação Social são destinados aos alunos para compreender os sêniores na sociedade? Quantos Professores se dispõe a inserir dentro de suas aulas, exemplos e textos sobre os sêniores? Quantos professores com mais de 55 anos estão em sala de aula nas universidades particulares nos últimos cinco anos?

Para esta discussão, a pesquisa parte-se da perspectiva da educação, em especial da formação dos publicitários a partir do processo de ensino e aprendizagem em cursos de Publicidade e Propaganda. A estrutura referencial dessa reflexão procura compreender como transformar o mundo em um objeto inteligível em sala de aula, produzindo com que este conhecimento caminhe ao mercado publicitário, afetando, como consequência, o mundo social através do seu discurso difundido pelos mais diversos meios de comunicação.

Vale ressaltar que o teor deste conteúdo possuem uma estrutura a partir de uma discussão teórica sobre a possibilidade de uma didática crítica nas Instituições de Ensino Superior. Futuramente, este deve ser disseminado a partir de revisão bibliográfica sobre o ensino de publicidade e propaganda no Brasil. Todas as discussões anteriores deverão ser apresentadas algumas das estratégias pedagógicas para reforçar a consciência crítica dos discentes do curso de Publicidade e Propaganda, tornando-os sujeitos responsáveis por seu papel na sociedade através de seu trabalho no mercado publicitário.

Para que ocorra esta transformação, as universidades devem formar profissionais autônomos capazes de realizar uma mudança social, no processo de ensino e aprendizagem nos cursos de comunicação, o professor deve conectar

os conhecimentos práticos e teóricos de forma crítica. Estes profissionais devem compreender o poder da comunicação atualmente. A publicidade, através de seu discurso repetitivo e estereotipado, pode ser considerada como um potente dispositivo pedagógico.

Fischer (2002, p. 292) defende a “necessidade de um movimento incessante do pensamento no estudo das complexas relações que se podem fazer entre mídia e educação”. A autora emprega o termo “dispositivo pedagógico da mídia” para lidar com os objetos, saberes e tecnologias que estão imersos em relações de poder e subjetividade.

Para alcançar as formas de subjetivação veiculadas pelas práticas discursivas da publicidade, Fischer (2002) explora as formas de inclusão e exclusão produzidas pela TV, relacionadas às questões de classe, gênero, etnia, geração, profissão etc., mas não ao etarismo. Ainda, estabelece que há um imperativo da beleza, da juventude e da longevidade nos meios de comunicação, fazendo com que os indivíduos se submetam a um modo restrito de ser e estar no mundo. Contudo, é necessário preparar, ainda na sala de aula, os profissionais da área de comunicação, para que estes aprendam a lidar com a complexidade da sociedade. Segundo Kunsch (2007):

O campo profissional e acadêmico da comunicação social no Brasil se encontra hoje num estágio altamente avançado se comparado com países da América e mesmo da Europa. Essa constatação deve servir de estímulo para se buscar uma melhoria de qualidade e os níveis de excelência na formação universitária e um aperfeiçoamento contínuo no mercado profissional (Kunsch, 2007, p. 88).

Em conformidade com a autora, o Curso de Comunicação se desenvolveu principalmente, quando em 2001, a Faculdade de Comunicação passou a compreender as habilitações em publicidade, jornalismo, relações públicas, entre outras. Foi neste momento que a comunicação “deixa de ser considerada simplesmente como uma área de especialidade e passa a permear todo o conjunto social, como processo básico” (Kunsch, 2007, p. 93).

Nesse sentido a autora demonstra os principais desafios para o profissional de comunicação contemporâneo, que necessita compreender e se adaptar numa sociedade globalizada e saber conviver com ela; enfrentar um novo mundo de trabalho; encarar a aprendizagem como um desafio e processo

constante; saber lidar com ambiguidades; saber selecionar a avalanche de informações disponíveis.

A sociedade e o idoso – a referenciação e a recategorização

Para situar a perspectiva teórica que auxilia a concepção adotada sobre a referenciação e a recategorização, é estabelecido um diálogo com os postulados de Marquesi, Koch e Marcuschi, estudiosos que vêm se dedicando ao tema em sua importância mais ampla. Koch (2009, p. 61) afirma que “os processos de referenciação são escolhas do sujeito em função de um querer-dizer”. Os objetos de discurso são (re) construídos pela forma como socio cognitivamente interagimos em situações comunicativas. Portanto, a referenciação constitui uma atividade discursiva em que o sujeito por ocasião de interação verbal atua sobre os elementos linguísticos que têm à sua disposição e procede a escolhas significativas para representar estado das coisas, de acordo com a sua intenção comunicativa. Segundo Marquesi (2007), tratar da referenciação exige que se pense não apenas na abordagem linguística, mas também na cognitiva, já que são concernentes às práticas e aos discursos. Assim, a referenciação está vinculada à interpretação e à (re) construção de mundos por meio da interação com o entorno físico, social e cultural. Acerca da necessidade de se estabelecer atividades ou processos que permitem toda a reflexão humana, Marcuschi (2007, p. 93-127), afirma:

A referenciação, assim como a inferenciação e a categorização, é processo básico, construído em atividades discursivas que permitem toda a reflexão humana e a análise do próprio pensamento no âmago da linguagem.

O autor também defende a tese de que a realidade não está segmentada da forma como é concebida, e as coisas não estão no mundo da maneira como são ditas, mas as coisas ditas são coisas discursivamente construídas, e os referentes são na maioria objeto de discurso. Assim, afirma também, que, não existem categorias naturais, uma vez que não existe um mundo naturalmente categorizado. Ainda de acordo com os fundamentos de Marcuschi, podemos afirmar que a maneira como nós dizemos aos outros as coisas são decorrentes de um saber socialmente elaborado e linguisticamente comunicado sobre o mundo, já que as atividades de categorização têm uma dimensão discursiva. Dessa forma, observamos que, quando precisamos nos comunicar, estamos

frequentemente adaptando, elaborando, modulando o nosso dizer para atender as necessidades surgidas na interação. Em outras palavras, estamos transformando os referentes, ou seja, estamos constantemente recategorizando o objeto do discurso. Assim sendo, a recategorização é um fenômeno muito estudado em referência no que diz respeito à possibilidade de um referente passar por mudanças ao longo do processo socio interacional. Essas mudanças estão relacionadas à intencionalidade que o enunciador evidencia, cabendo ao interlocutor saber interpretá-lo na sociedade e sua representatividade nos meios de comunicação.

Considerações finais

As considerações finais deste estudo destacam que a inclusão do público sênior na publicidade brasileira é um tema relevante e ainda desafiador. A análise permitiu compreender como as esferas midiáticas moldam as representações do envelhecimento, criando tipificações e enquadramentos que delimitam o que é considerado legítimo nesse campo. Embora a publicidade reforce a ideia de liberdade individual e autonomia na velhice, muitas vezes acaba impondo um viés coercitivo, tratando o envelhecimento não como um processo natural, mas como consequência de escolhas pessoais — frequentemente classificadas como certas ou erradas. O contexto brasileiro, marcado por uma população cada vez mais idosa, exige que a publicidade desempenhe um papel essencial ao inserir o envelhecimento saudável no debate público. Embora haja avanços positivos, como campanhas que desafiam estereótipos (por exemplo, “Amor não tem idade”, da marca Reserva), poucas marcas efetivamente investem em romper esses paradigmas. A grande mídia ainda privilegia a juventude, tanto em elencos quanto em narrativas, limitando a presença de protagonistas seniores. Esse padrão não apenas empobrece a qualidade técnica das produções, mas também descarta legados artísticos valiosos.

Curiosamente, em setores como o esporte, observa-se maior valorização da longevidade, com atletas veteranos demonstrando alto desempenho e atraindo patrocinadores. Portanto, torna-se urgente repensar o papel dos profissionais de publicidade e propaganda para que a diversidade etária seja realmente incorporada, reconhecendo o público 60+ como uma camada economicamente expressiva e culturalmente relevante. Esse reconhecimento é fundamental para quebrar expectativas, ampliar referências e promover uma representação mais autêntica e inclusiva na sociedade contemporânea.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

BURNIER, Luís Otávio. **A Arte de Ator: da Técnica à Representação**. 2ª ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Nova ed. rev., atual. e ampl. Brasília, DF: Ministério da Justiça, 2013. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seusdireitos/consumidor/Anexos/cdc-portugues-2013.pdf> Acesso em: 20 dez. 2025.

BRASIL. **Constituição (1988)**. Brasília, DF: Senado Federal, 2016. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf Acesso em: 22 dez. 2025.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária**. Estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.

DUQUE, Marília. 43% dos brasileiros 60+ são usuários da internet: você vai brindar com meio copo cheio ou vamos falar do vazio? **Marília Duque**, [s.l.], [s.d.]. Disponível em: <https://mariliaduque.com/43-dos-brasileiros-com-60-anos-ou-mais-sao-usuarios-da-internet-voce-vai-brindar-com-meio-copo-cheio-ou-vamos-falar-do-vazio> Acesso em 27 jul. 2023.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 28, n. 1, p. 151-162, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1517-97022002000100011> Acesso em: 15 fev. 2024.

FULGÊNCIO, Caio. Censo aponta falta de diversidade entre líderes de agências. **Meio e Mensagem**, São Paulo, Comunicação, 10 abr. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/centso-aponta-falta-de-diversidade-entre-lideres-de-agencias> Acesso em: 11 abr. 2023.

HUME, David. **Investigação acerca do entendimento humano**. Trad. Anoar Aiex. São Paulo: Nova Cultural, 1999.

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Panorama do Censo 2022**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/22827-censo-demografico-2022.html> Acesso em 15 mar. 2024.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2012.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Introdução à linguística Textual**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

KUNSCH, Margarida (org.). **Ensino de comunicação**: qualidade na formação acadêmico-profissional. São Paulo: ECA-USP: Intercom, 2007.

MARCUSCHI, Luiz Antonio. **Cognição, linguagem e práticas interacionais**. Rio de Janeiro, Lucerna, 2007. (Série Dispersos).

MARQUESI, Sueli Cristina. Referenciação e intencionalidade: considerações sobre escrita e leitura. CARMELINO, A. C.; PERAMBUCO, J.; FERREIRA, L. A. (orgs.). **Nos caminhos do texto- atos de leitura**. Franca, SP: Editora UNIFRAN, 2007. p. 215-233.

MINOZZO, Leandro. Linda cena que aborda o envelhecer como um desafio e nos faz pensar sobre o etarismo. **Facebook**, @drleandrominozzo, 23 abr. 2023. Disponível em https://www.facebook.com/drleandrominozzo/videos/200342706103898/?extid=WA-UNK-UNK-UNK-IOS_GK0T-GK1C&mibextid=j8LeHn&ref=sharing Acesso em 25 abr. 2023.

MOTORSPORT. Alonso, Hamilton e cia: como pilotos mais velhos se mantêm no topo da F1. **Motorsport**, Uol, Fórmula 1, GP de Mônaco, 25 maio 2024. Disponível em <https://motorsport.uol.com.br/f1/news/alonso-hamilton-e-cia-como-pilotos-mais-velhos-se-mantem-no-topo-da-f1/10615095> Acesso em 25 maio 2024.

NISHIYAMA, Adolfo; DENSA, Roberta. A proteção dos consumidores hipervulneráveis: os portadores de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 76, 2010.

ORÉFICE, Giovana. Público mais velho não se sente representado pela publicidade. **Meio e Mensagem**, São Paulo, Comunicação, 23 abr. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/etarismo-na-propaganda> Acesso em 28 abr. 2023.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo**. Um estudo antropológico da publicidade. 2. ed., São Paulo: Brasiliense, 1990. p. 58-59.

SOLLITTO, André; MONITCHELE, Marília. Combate ao etarismo ganha força com novos movimentos na sociedade. **Veja**, Abril, Comportamento, São Paulo, 4 jun. 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/comportamento/os-novos-movimentos-na-sociedade-que-combatem-o-etarismo> Acesso em: 9 abr. 2023.

Recebido em: 12/05/2025.

Aprovado em: 22/12/2025.