

UNIVERSIDADE DE LISBOA

FACULDADE DE LETRAS



**“VOCÊ ESTÁ ME CHAMANDO DE VELHA?” REPRESENTAÇÕES E DISCURSOS  
DO ENVELHECIMENTO NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS ESTRELADOS POR  
PALMIRINHA ONOFRE.**

Desirée Aguiar Suzuki Tonussi

Lisboa, 2021

UNIVERSIDADE DE LISBOA

FACULDADE DE LETRAS

**“VOCÊ ESTÁ ME CHAMANDO DE VELHA?” REPRESENTAÇÕES E DISCURSOS  
DO ENVELHECIMENTO NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS ESTRELADOS POR  
PALMIRINHA ONOFRE.**

Dissertação apresentada à Faculdade de Letras da  
Universidade de Lisboa como requisito parcial  
para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof<sup>o</sup> Doutor Carlos Alberto Marques  
Gouveia.

Coorientadora: Prof<sup>a</sup> Doutora Silvia Valencich  
Frota.

Desirée Aguiar Suzuki Tonussi

Lisboa, 2021

À minha mãe Rosangela, que em uma de nossas conversas, ao descrever com encantamento um comercial que exibia a estória de duas amigas idosas, despertou-me a inquietude e afeição pela temática do envelhecimento na publicidade.

Aos velhos vítimas da Covid-19, cujas vidas, muitas vezes, foram desprezadas em detrimento de outras, na discriminação pela idade cronológica avançada.

## AGRADECIMENTOS

Realizar esta dissertação de mestrado foi como percorrer uma trilha. No início há brilho nos olhos e sobra entusiasmo, mas à medida que se afasta do ponto de partida surgem as dificuldades, incertezas e incômodos, que se atenuam apenas ao avistar a paisagem pretendida e perceber o quanto se avançou. Mas não me iludo, a paisagem não é o fim, mas pausa para um fôlego e entendimento de que é ainda preciso prosseguir.

Avistar a paisagem não seria possível sem o apoio daqueles que se fizeram presentes no decorrer desta caminhada, aos quais dedico este agradecimento.

A Deus, que me passou a confiança necessária para realização dos meus propósitos.

Aos meus orientadores, Professores Doutores Carlos Gouveia e Silvia Frota, pela disponibilidade, estímulo intelectual e empenho em propor alternativas e clarificar ideias perante as inúmeras incertezas com as quais me deparei ao longo desta pesquisa. Igualmente, agradeço pela orientação pautada em uma visão crítica e assertiva, desafiando-me a evoluir em inúmeras reflexões.

Agradeço aos meus pais, Rosangela e Everaldo, e à minha irmã Ingrid, pelo encorajamento, motivação e constante presença, mesmo que virtual, ao longo da minha vida acadêmica e, principalmente, nas ocasiões em que os obstáculos eram constantes e espinhosos.

A todos os membros da família e, em especial, minha avó Luzia, que diariamente inundam meu celular com mensagens de carinho, apoio, notícias e imagens, para que eu nunca me esqueça do lugar em que posso pousar a âncora com tranquilidade.

Aos meus companheiros de mestrado, Stephany Lins, Cyntia Malcher, Camilla Morteau, Julie Vieira, Jael Soares e Ana Pizarro, pelas conversas, conselhos acadêmicos e por tornarem este percurso mais leve e memorável.

À Penny, que insiste em permanecer ao meu lado até mesmo durante as longas madrugadas de estudo.

Em especial, ao meu esposo Eric, companheiro de trilha, que sempre se fez presente e amável nos momentos mais árduos, me encorajou na concretização deste trabalho e que, com sua calma e entusiasmo, não me deixou desanimar durante esta trajetória.

*“A velhice é particularmente difícil de se assumir, porque sempre a consideramos uma espécie estranha: será que me tornei, então, uma outra, enquanto permaneço eu mesma?”*

(Simone de Beauvoir)

## Resumo

Apesar da intensa valorização e exposição do corpo jovem em anúncios publicitários brasileiros, imagens do envelhecimento também têm despontado e ocupado esse espaço. Nas últimas décadas, sobretudo com o surgimento da categoria terceira idade, o tema envelhecimento passou por um intenso processo de ressignificação, no qual as representações favoráveis têm investido esforços para se sobreporem às imagens negativas, como o declínio, incapacidade e dependência. Entende-se que a publicidade serve de instrumento na manutenção de estereótipos, entretanto é necessário ponderar que a mesma é uma indicadora de mudança dos discursos que transcorrem na sociedade, uma vez que se apropria dessas transformações no intuito de persuadir os indivíduos a alterar padrões de comportamento e consumo. O presente estudo tem como propósito identificar e analisar quais são as representações e os discursos do envelhecimento manifestados nas publicidades audiovisuais estreladas pela apresentadora e culinária brasileira Palmirinha Onofre. Em paralelo, pretende-se investigar se e quais discursos são abordados de forma recorrente, entender se a idade da personagem é um aspecto relevante para os comerciais, bem como avaliar se o público-alvo dessas produções compreende um grupo etário específico. A análise aponta que a maior parte dos discursos manifestados sugere significados considerados positivos, como a sabedoria, a autonomia e a aprendizagem. Concomitante à intenção de exibir representações favoráveis, observa-se uma forte presença da contradição de discursos em alguns dos exemplos que, ao adicionar o elemento humorístico nas narrativas ou acionar um comportamento *ageless* na personagem, escancaram o desrespeito para com o idoso e promovem a negação do envelhecimento.

Palavras-chave: envelhecimento; publicidade; discursos; representações; Palmirinha Onofre.

## **Abstract**

Regardless of the great appreciation and exposure of young people on Brazilian advertising campaigns, the portraying of the aging process has emerged and gained space. For the last decades, particularly after the recently created “third-life stage” concept, aging has undergone an intense reframing process, in which favorable representations suppress negative representations, such as deterioration, disability and dependence. Although advertising is capable of establishing stereotypes, it may also indicate discourse changes that take place in society, as advertising exploits such transformations to persuade individuals to change their consumer patterns. This research aims to identify and analyze aging-related representations and discourses portrayed in audiovisual advertisements starring the Brazilian TV cooking-show host Palmirinha Onofre. In addition, this study intends to investigate which aging-related discourses have been promoted and whether the character's age is a relevant aspect for publicity, as well as to assess whether the target audience of such productions is focused on a specific age group. The analysis points out that most discourses suggest positive ideas, such as wisdom, independence and learning. Furthermore, despite the positive representations, some examples present opposite discourses by means of introducing a humorous element or ageless behavior characters in the narratives, which clearly evidence the disrespect towards the elderly and deny the aging process.

Keywords: aging; publicity; discourses; representations; Palmirinha Onofre.

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1	Classificação do Público-Alvo das Campanhas Publicitárias .....	109
Quadro 2	Discursos do Envelhecimento Presentes nas Campanhas Publicitárias .....	111
Quadro 3	Discursos Positivos e Negativos Acionados em Cada Campanha Publicitária .....	116
Quadro 4	Tipologias do Humor Utilizadas nas Campanhas Publicitárias .....	118



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Esquema da Construção do Mito.....	66
Figura 2	Esquema da Construção do Signo Publicitário .....	66
Figura 3	Palmirinha Demonstra Dificuldade em Memorizar o Texto .....	74
Figura 4	Personagem Utiliza Figurino de Gueixa para Despertar Humor .....	76
Figura 5	Palmirinha Sai da Geladeira .....	78
Figura 6	Palmirinha Aprende a Andar de Skate com o Neto.....	80
Figura 7	A Protagonista Ensina como Utilizar os Serviços Digitais do Banco .....	81
Figura 8	Imagem de Palmirinha Duplicada em Alusão à Casca e o Recheio do Biscoito .....	83
Figura 9	Palmirinha Atribui a Boa Memória ao Consumo do Suplemento .....	86
Figura 10	Banquete Preparado pela Culinarista.....	88
Figura 11	Palmirinha se Transforma em Princesa ao Beber a Itubaína .....	90
Figura 12	Culinarista Faz Gesto de Aprovação do Produto .....	93
Figura 13	Culinarista e Equipe da MCI Apresentam o Produto .....	95
Figura 14	Palmirinha e Ana Maria Braga Criam uma Receita de Viral de Internet .....	96
Figura 15	Grupo de Idosos Reproduz a Atitude Ageless.....	99
Figura 16	Palmirinha Sentada à Mesa com a Família Margarina .....	100
Figura 17	Palmirinha Conversa com o Motorista do Aplicativo de Transporte Individual.....	103
Figura 18	Culinaristas Conversam sobre o Aplicativo de Serviço de Entrega .....	104

## LISTA DAS PRODUÇÕES PUBLICITÁRIAS

1. Danette Apresenta: O Impossível com Palmirinha (2011) .....	72
2. Palmirinha Ruffles: Faça-me um Sabor (2011) .....	75
3. Campanha de Natal Seara (2011) .....	77
4. Itaú: 30 Horas com Palmirinha e Palmirinha Responde (2012) .....	79
5. Negresco: Disk Desenrola (2014) .....	82
6. Oití Suplementos: Receita de Saúde e Bem-Estar da Palmirinha (2015) e Ômega 3 de Qualidade é Oití (2016) .....	85
7. Netflix Brasil: Liberte sua Fome com Vovó Palmirinha (2016).....	87
8. Itubaína: Fórmula Secreta (2017) .....	89
9. Sazón Brasil: Desafio da Milanese com Chris Flores e Palmirinha (2017).....	92
10. Faça como a Vovó Palmirinha e Compre Já sua Máquina da MCI (2017) .....	94
11. Buscapé: Receita do Viral com Palmirinha e Ana Maria (2018).....	95
12. Benemeias: Quanto Custa Fazer o Bem? (2018) .....	98
13. A vida Mais Qualy: Episódio 3 - Palmirinha (2018) .....	99
14. Motora 99: Palmirinha (2018) .....	102
15. Rappi Brasil: A Vovó Palmirinha e a Ana Maria Têm uma Dica pra Vocês (2018).....	104

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
1 O Processo do Envelhecimento e suas Representações Discursivas .....	15
2 Análise do Discurso Publicitário: Representações e Estratégias de Articulação de Significados.....	43
3 Estudo de Caso: Representações e Discursos do Envelhecimento nos Comerciais Realizados por Palmirinha Onofre .....	69
4 A Problemática da Contradição dos Discursos do Envelhecimento nos Anúncios .....	107
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>123</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>127</b>
<b>ANEXO A Ficha Técnica das Produções Publicitárias .....</b>	<b>132</b>

## INTRODUÇÃO

“Você está me chamando de velha?” Indagou Palmirinha a um repórter do programa Custe o que Custar (abaixo referido), durante uma entrevista, quando ele negou-se a dar-lhe um beijo no rosto e, em tom de chacota, disse-lhe que a última velha que beijou havia morrido.

Palmirinha Onofre é uma culinária e apresentadora brasileira, que entrou para a carreira televisiva aos 62 anos e, aos 68, comandou seu primeiro programa solo, sem dispor de experiências prévias ou formação nas áreas jornalística e gastronômica. De origem simples, Palmirinha nem sequer terminou os estudos – fato que transparecia durante a exibição do seu programa TV Culinária, devido ao seu vocabulário limitado e à dificuldade em usar o plural das palavras. A forma de se portar frente às câmeras também demonstrava inexperiência: conversava com os operadores de vídeo, tentava estabelecer diálogos com a diretora durante a execução das receitas e fazia confusão com o uso do ponto eletrônico. Tudo isso ao vivo, um formato que não permite erros ou ao menos tenta evitá-los ao máximo.

Custe o que Custar (CQC) é o nome de um programa brasileiro, exibido de 2008 a 2015 pela Rede Bandeirantes, que se autointitulava de cunho jornalístico e humorístico. Conhecido por exibir sátiras com os acontecimentos políticos, culturais, artísticos e esportivos do Brasil, o CQC foi um dos grandes responsáveis por propiciar a visibilidade de Palmirinha a nível nacional, ao mostrar as gafes cometidas pela apresentadora no quadro “*Top Five*” dos melhores momentos da televisão brasileira.

É importante ressaltar que a promoção e ascensão da imagem da culinária, já com 79 anos de idade, ocorreu às custas da gozação perante sua inexperiência artística, além de equívocos linguísticos e falhas realizadas ao vivo. Destaca-se um episódio muito conhecido em que Palmirinha sofre um lapso de memória enquanto reproduz uma receita e não consegue se lembrar do nome de um utensílio culinário muito comum: a faca. Na época em que foi exibido pelo CQC, tal incidente teve uma grande repercussão e seu vídeo tornou-se viral na internet.

Aclamada pelos jovens e adolescentes – que não eram espectadores do seu programa, porém começaram a assistir, compartilhar e produzir *memes* com os seus vídeos considerados cômicos, Palmirinha teve sua presença ser cada vez mais requisitada em eventos direcionados a essa audiência. Gradualmente e motivada pelos *media*, a identidade da apresentadora passou por um rejuvenescimento. Tudo isso sem prejuízo à imagem que dispunha perante o público do seu programa, majoritariamente composto por mulheres acima dos 35 anos e donas de casa.

Apesar do momento favorável à ascensão de sua imagem artística, Palmirinha optou por encerrar seu contrato televisivo, na certeza de que cairia no esquecimento. Contudo, a sua identidade cômica e carismática despertou o interesse publicitário, fazendo com que ela retornasse à carreira artística, mas desta vez como “garota-propaganda”.

Retomando a entrevista de Palmirinha, quando questiona o repórter sobre a denominação “velha”, a apresentadora atenta para o fato de ele manifestar um discurso que associa a velhice à morte. Ademais, acende questionamentos sobre o uso da comicidade como suporte para atribuição de significados pejorativos ao termo – que, além de manifestar o desprezo pelo envelhecimento, pode reafirmar e intensificar o desejo cada vez mais comum de se manter uma identidade jovem independentemente da idade.

Um dos grandes temas desta pesquisa é o envelhecimento – um processo natural e contínuo do organismo ao qual todos os indivíduos estão sujeitos a partir de seu nascimento, e os múltiplos discursos a ele associados, que carregam significados e valores diferentes conforme o contexto histórico e cultural, o estilo de vida e a posição social ocupada pelo sujeito considerado envelhecido.

Visto que o processo do envelhecimento não ocorre de maneira homogênea em todos os organismos (Beauvoir, 2018, p. 14) e as categorias “terceira idade” e “velhice” são socialmente construídas (Debert, 1997, p. 39), torna-se desafiador investigar as representações sociais e os discursos do envelhecimento, considerando a bagagem cultural inserida em termos como “velho”, “idoso” e “terceira idade”. Por vezes, também pode ser um trabalho provocador, visto que alguns discursos podem estabelecer zonas de conflitos e contradições, principalmente no que refere a noção de um envelhecimento bem-sucedido atrelado a hábitos de consumo e comportamento.

Como profissional da área de comunicação social, analisar como os discursos do envelhecimento são manipulados na publicidade faz com que a pesquisa seja ainda mais instigante. Esse é um ambiente semântico que compõe grande parte do sistema de representações dos indivíduos e influencia a forma como os atores sociais vislumbram o mundo e compartilham discursos e significados sobre ele.

Considerando que o Brasil caminha para um cenário de envelhecimento populacional (IBGE, 2018), enquanto ainda cultua uma extrema valorização da juventude, supõe-se que a publicidade pode enfrentar desafios para estabelecer diálogos mais autênticos com e sobre o idoso.

A proposta desta dissertação surge de uma entrevista de Palmirinha Onofre concedida em 2017 ao Portal Meio & Mensagem, um veículo especializado em conteúdo sobre o mercado de comunicação brasileiro. No vídeo, a culinária se diz satisfeita ao notar que, nos últimos anos, houve um aumento da visibilidade de idosos em filmes publicitários. Ademais, ela se sente bem em saber que sua imagem contribui nesse aspecto, pois considera-se uma personagem representativa e capaz de estimular uma identificação entre a audiência mais velha.

Com base na análise das produções publicitárias em que Palmirinha atua, o objetivo geral deste trabalho é investigar quais são as imagens do envelhecimento manifestadas nessas narrativas. Paralelamente, nos objetivos específicos, pretende-se identificar as linhas de representação mais marcantes, compreender se a idade da personagem é uma questão relevante para os anúncios e analisar se o público-alvo dos comerciais contempla um grupo etário específico.

Este trabalho está dividido em quatro capítulos. No primeiro, adentra-se no tema do envelhecimento e se busca resgatar, quando possível, a origem e o contexto de alguns dos seus principais discursos. A investigação parte de um viés médico que associava a velhice a uma doença que provocava a morte do indivíduo (Beauvoir, 2018, p. 24) e acompanha algumas das mudanças semânticas, como a criação da categoria terceira idade (Silva, 2008, pp. 161-166). Esta última reorienta todo o imaginário social ao apresentar uma fase entre a idade adulta e a velhice direcionada para o lazer, o aprendizado, a busca do prazer pessoal e realização de novos planos.

Por fim, discutem-se como os mercados de consumo se apropriaram desses discursos para instituir fórmulas únicas para um envelhecimento favorável e bem-sucedido, simultaneamente à transferência da responsabilidade de evitar seu próprio envelhecimento ao sujeito (Debert, 2003, pp. 154 -155), bem como a imposição de estilos de vida que negam envelhecer sob o rótulo da manutenção da juventude eterna independentemente da idade.

O Capítulo 2 se norteia pela perspectiva de que a linguagem não é neutra para entender como falas, gestos, imagens, comportamentos e as representações dos atores sociais podem revelar determinadas intenções e significados sobre algum tema. Entende-se que os discursos surgem e cristalizam-se ou remodelam-se conforme uma dinâmica social entre atores e sociedade (Van Leeuwen, 2005, p. 94). Nesse processo, alguns deles podem sobressair-se e ganhar mais força que os demais, dependendo da forma de articulação e do nível de autoridade do agente que expressa aquela fala (Fairclough, 2001, p. 97).

Considerando que a publicidade é um agente de manipulação de discursos e tem capacidade, em certa medida, de influenciar o modo de viver, pensar e agir da sociedade, pretende-se entender algumas das suas estratégias de representação e significação que visam a persuadir o público a adotar comportamentos e estilos de vida por meio do consumo. A manutenção e a quebra de estereótipos, o uso da comicidade nas narrativas, a exploração de atributos da celebridade para endossar a marca e a manipulação semântica são algumas das tramas publicitárias discutidas no Capítulo 2.

O Capítulo 3 é dedicado à análise do *corpus* de pesquisa, composto por 15 campanhas publicitárias estreladas por Palmirinha Onofre entre os anos de 2011 e 2018, que somam 25 produções audiovisuais direcionadas para a televisão e a internet. A partir da identificação de alguns dos discursos do envelhecimento no Capítulo 1, da revisão teórica da análise do discurso e das representações sociais a partir da abordagem da semiótica social e das estratégias semânticas da publicidade discutidas no Capítulo 2, será possível apontar e interpretar como o envelhecimento é caracterizado nas narrativas.

O Capítulo 4, que encerra o trabalho, é dedicado à discussão de grandes temas que emergiram na análise das produções publicitárias. Estes temas, que orientaram a coleta e a estruturação, por meio de tabelas, das principais informações observadas no Capítulo 3, são aqueles que conduzem às respostas dos questionamentos iniciais da pesquisa.

## **1 O Processo do Envelhecimento e suas Representações Discursivas**

Neste primeiro capítulo, pretende-se apresentar que o envelhecimento é um processo natural do organismo, enquanto as categorias velhice e terceira idade são socialmente construídas. Nesse sentido, os valores e significados atribuídos às pessoas mais velhas podem diferir conforme o contexto histórico, a cultura, o gênero e a posição social em que o sujeito está inserido.

Posto que os discursos do envelhecimento passaram por um grande movimento semântico – sobretudo a partir dos anos 1970, com o surgimento da categoria terceira idade, propõe-se discutir que, enquanto as primeiras discussões apontavam para uma relação direta entre o envelhecimento e a finitude, parece haver, nas últimas décadas, uma intenção de ofuscar esse aspecto e promover a ideia de se envelhecer de forma saudável, prazerosa e ativa, que permite o constante aprendizado e a elaboração de novos planos.

Por fim, pretende-se demonstrar, com exemplos, que os anúncios publicitários, em prol da cultura do consumo, apropriam-se desse movimento semântico para contrapor as maneiras de envelhecer e oferecer produtos e serviços que prometem desde o envelhecimento positivo à manutenção da juventude eterna.

### ***O Imperativo da Juventude em um Cenário que Caminha para o Envelhecimento Populacional***

Nos anúncios publicitários brasileiros, nota-se, já há muito tempo, a ausência da figura do idoso e uma prevalência da imagem juvenil, cujos significados associados ao seu estilo de vida como liberdade, beleza, experimentação, felicidade e sociabilidade são mais valorizados socialmente (Acquarone, 2018, p. 25). Ainda que de maneira sutil, esse panorama começa a demonstrar alterações com o despontar de personagens mais velhos e a inclusão de discursos sobre o envelhecimento em anúncios de viagens, cervejas, bancos e tecnologia.

Entende-se que a publicidade atua como um termômetro da sociedade, que indica as mudanças dos discursos sobre o processo de envelhecimento ao longo dos anos. Elas são manifestadas conforme o tratamento conferido ao idoso na sociedade e com base na convivência intergeracional, que favorece um maior entendimento sobre as dificuldades e os anseios dos idosos à medida que o convívio é ampliado.

Segundo os números divulgados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), em 2018, o percentual da população idosa (65 anos ou mais) era de 9,2%, enquanto a população de jovens (de 0 a 14 anos) representava 21,9%. No entanto, a projeção para 2060 é de



que a percentagem de idosos corresponda a 25,5%, ultrapassando pela primeira vez o número de jovens no país, que representará 14,7% da população.

Diante desse cenário, a publicidade brasileira depara-se com um desafio na expressão das imagens e representações do idoso para construir diálogos mais naturais e significativos com e sobre esse público. As tendências à homogeneização do grupo e à imposição da juventude como estilo de vida, por vezes, esbarram na exteriorização de estereótipos negativos, no deboche perante as dificuldades e os desafios vivenciados, na imposição de uma única maneira correta de envelhecer ou mesmo na negligência em reconhecer o potencial de escolha e de consumo do idoso.

Seria inconcebível discutir o tema envelhecimento sem mencionar o contexto em que esta pesquisa é realizada: durante o advento da pandemia mundial do Covid-19, uma doença infecciosa causada por um coronavírus, que resultou em uma grande crise sanitária e econômica. Inseridos no grupo de risco da Covid-19, ou seja, que correm um perigo maior ao contrair o vírus devido à possibilidade de uma rápida evolução da doença, que atinge os pulmões e pode provocar o óbito, os idosos ocuparam o centro dos discursos médicos, sociais e mediáticos.

Paralelamente à união da sociedade para promover e exigir atitudes que visam ao cuidado, à proteção e à solidariedade com as pessoas mais velhas que carecem de apoio, são escancarados o desprezo e o preconceito que parte da sociedade insiste em reproduzir. Isso por se considerar a idade cronológica na decisão de qual paciente deve ser priorizado na ausência de medicações e equipamentos médicos. De maneira similar, nas matérias jornalísticas e anúncios publicitários relacionadas ao tema, os velhos são, muitas vezes, alvos de generalizações e rotulados como teimosos, descartáveis e ignorantes, impulsionando discursos e atitudes discriminatórias.

Reconhecer a diversidade nos modos de envelhecer e segmentar o mercado não de acordo com a idade cronológica, mas conforme estilos de vida e graus diferentes de senescência, possibilita ampliar o entendimento de modo a compreender que o envelhecimento é heterogêneo, de modo que as demandas de consumo também são diferenciadas.

Palmira Nery da Silva Onofre, uma celebridade brasileira mais conhecida como Palmirinha Onofre ou Vovó Palmirinha, foi selecionada como objeto de pesquisa. Palmirinha é culinária, apresentadora de televisão e empresária. Sem nenhuma formação acadêmica na área gastronômica ou jornalística, iniciou a carreira na televisão em 1993, aos 62 anos, fazendo pequenas participações em um programa de culinária da *Record*, uma das principais emissoras de TV aberta do país.

Aos 68 anos, tornou-se apresentadora em um programa próprio da TV Gazeta e, rapidamente, conquistou a admiração dos espectadores. Sua postura extrovertida, a simplicidade e a ingenuidade na forma de se expressar e os erros que cometia ao vivo eram motivo de riso e diversão até para aqueles que não eram o público-alvo do programa.

Em 2010, após a exibição de um vídeo com uma de suas gafes em um programa humorístico – o CQC (Custe o que Custar), exibido na Rede Bandeirantes, e uma participação no evento *VMB* Brasil, da *MTV*, a imagem de Palmirinha entrou em ascensão e tornou-se icônica na internet. Em 2011, aos 80 anos, a apresentadora encerrou seu contrato com a TV Gazeta. Porém, ao contrário do que acreditava, não caiu no esquecimento: a popularidade e o prestígio entre o público, majoritariamente composto por jovens, renderam-lhe vários convites para atuar em anúncios publicitários. Desde então, Palmirinha vem contribuindo para o aumento da visibilidade do idoso em comerciais publicitários de diferentes segmentos e a ampliação do discurso do envelhecimento nos *media*.

O objetivo geral desta pesquisa é investigar quais são as imagens do envelhecimento manifestadas nos comerciais realizados por Palmirinha Onofre. Com base no objetivo geral da pesquisa, outros três propósitos foram levantados nos objetivos específicos:

- a) Identificar quais são as linhas de representação mais acentuadas nas produções publicitárias analisadas;
- b) Compreender se a idade de Palmirinha Onofre é um aspecto relevante no argumento dos anúncios;
- c) Analisar se o público-alvo dos comerciais contempla um grupo etário específico ou transita entre diferentes faixas de idade.

Considerando os objetivos da pesquisa, duas hipóteses são formuladas: i) os comerciais estrelados por Palmirinha Onofre não são essencialmente destinados ao consumidor idoso; e ii) as imagens e representações do envelhecimento exploradas nos comerciais são limitadas pelas características da personagem, pelo fato de ser uma celebridade reconhecida que possui uma identidade sólida nos *media*.

Esta pesquisa não tem a pretensão de percorrer todos os discursos sobre o envelhecimento, mas apontar aqueles mais evidenciados pelo imaginário coletivo e pelos anúncios publicitários, colocando em debate as imagens mais acentuadas. O foco é questionar e entender o que essas

representações podem dizer sobre como o processo de envelhecimento é significado e ressignificado e qual o lugar que o sujeito idoso ocupa na sociedade.

### ***Velhice Enquanto Construção Cultural***

O envelhecimento é um processo natural e contínuo do corpo. Sendo assim, é um processo intrínseco ao curso da vida, a que todas as pessoas estão sujeitas a partir do seu nascimento.

Simone de Beauvoir (2018, pp. 13-14) afirma que a velhice não é uma “realidade bem definida” e não é um episódio estático: ela é uma consequência e decorrência de um processo que possui múltiplos aspectos que devem ser considerados, por exemplo: a saúde, a família, a cultura, o lugar e a posição social em que o indivíduo está inserido. Posto que a velhice se manifesta diferentemente em cada pessoa e não há nitidez em sua definição e marcação, ou seja, não apresenta um “rito de passagem” que anuncia e estabelece sua chegada, a autora acredita que essas são as razões que favorecem o comportamento contraditório da sociedade com o idoso.

Em virtude de não ser um episódio estático, há uma dificuldade em definir a idade em que se inicia a velhice. Assim como a infância, a adolescência ou a fase adulta, a velhice é uma construção sociocultural, uma convenção que diferencia as categorias etárias para organizar melhor a sociedade. Por isso, a definição da velhice, os seus valores e a conduta da família e do indivíduo para com o idoso podem ser distintas e controversas de acordo com cada cultura:

As representações sobre a velhice, a idade a partir da qual os indivíduos são considerados velhos, a posição social dos velhos e o tratamento que lhes é dado pelos mais jovens ganham significados particulares em contextos históricos, sociais e culturais distintos. (Debert, 1998, p. 8).

No esforço de caracterizar a velhice em sua complexidade e ressaltando sua natureza individual, Beauvoir (2018, p. 13) destaca o fenômeno biológico e as alterações no organismo, os efeitos psicológicos no comportamento e uma dimensão existencial que afetam a relação do idoso com o tempo.

Na dimensão biológica, há alterações variáveis no desempenho do organismo e na condição física: os órgãos funcionam mais lentamente, a relação com o corpo e os movimentos são restritos, existe um “tipo de mudança que caracteriza o envelhecimento: irreversível e desfavorável – um declínio” (Beauvoir, 2018, pp. 13-15). Na dimensão psicológica, a autora afirma que a sociedade exige que emoções, como ciúmes, amor ou raiva, sejam controladas por parte dos idosos, como resultado de uma imagem de maturidade e experiência. Por fim, na dimensão existencial, há uma

conexão com a sociedade, com sua vida e o passar do tempo. Na velhice, a memória é uma capacidade altamente valorizada, pois é ela que define a lucidez e situa o indivíduo no presente em comparação ao indivíduo do passado.

Um dos principais discursos sobre o envelhecimento parte da medicina, que, ao convergir os estudos nos aspectos biológicos e fisiológicos, o identifica como uma doença que degenera o corpo. Para alguns filósofos, do ponto de vista existencial, envelhecer evoca contornos de “experiência, sabedoria e paz” (Beauvoir, 2018, pp. 15-17), ou seja, um progresso (e não uma decadência). Já uma abordagem recente e positiva do envelhecimento aponta para uma direção mais favorável e também mercadológica, como um período contínuo de lazer e de aprendizado, de satisfação pessoal e recomeço de novos planos.

Sendo assim, o envelhecimento não tem um caráter universal, “é vivido de modo diferente de um indivíduo para outro, de uma geração para outra e de uma sociedade para outra” (Uchôa, Firmo & Lima-Costa, 2002, p. 26). Essas transfigurações pelas quais os discursos do envelhecimento passaram ao longo da história ressaltam que seus significados estão em constante construção, ao passo que, enquanto processo, não pode ser analisado somente pelo aspecto biológico, mas também sob a ótica da cultura e sociedade.

### *Velho, Idoso ou Terceira Idade: Qual a Diferença?*

De modo a ampliar a compreensão das representações elencadas nos tópicos seguintes, torna-se necessário discutir a origem, o contexto e os significados atrelados aos termos “velho”, “idoso” e “terceira idade”.

Segundo Clarice Peixoto (2003, p. 70), ao longo da história, conforme um grupo de sujeitos envelhecidos obtinham conquistas políticas, sociais e culturais, a criação de novas nomenclaturas (para se referir a eles) eram reivindicadas no intuito de diferenciá-los dos demais que não possuíam os mesmos privilégios.

Enquanto no século XVIII, na França, era considerado velho aquele cuja força de trabalho (que era a base do seu sustento) estava em declínio e o velhote era um sujeito envelhecido que possuía uma posição mais privilegiada na sociedade; no século XIX, os termos velho (ou velhote) e idoso foram utilizados para diferenciar de maneira mais categórica a posição social ocupada pelos sujeitos envelhecidos. Aqueles que não desfrutavam de um *status* social alto, não detinham posses e não eram capazes de se sustentar no futuro eram considerados velhos ou velhotes. Já os

indivíduos que usufruíam de uma boa posição social e possuíam bens eram considerados idosos, além de serem mais respeitados que os outros (Peixoto, 2003, pp. 70-72).

Mais tarde, as empresas criaram as caixas de aposentadoria (uma espécie de aposentadoria privada), que garantiam uma pensão ao trabalhador que não rendia o suficiente e precisava ser dispensado da produção (desde que fosse recolhida uma parte da renda mensal do trabalhador durante o período de sua atividade). Sendo assim, os termos velho e velhote, além de reforçarem a ausência de função social, a limitação física e a improdutividade, eram utilizados também para enfatizar a exclusão social: “a noção de velho é, pois, fortemente assimilada à decadência e confundida com incapacidade para o trabalho: ser velho é pertencer à categorização emblemática dos indivíduos idosos e pobres” (Peixoto, 2003, p. 72).

Na década de 1960, com as novas políticas sociais de assistência, o valor das pensões aumentou e os novos aposentados conquistaram um pouco mais de notoriedade e respeito. Sendo assim, a palavra idoso substituiu os termos velho e velhote (que foram considerados pejorativos) na maioria dos documentos e relatórios oficiais que abordavam a questão do envelhecimento de maneira mais geral. No entanto, para tratar de temas como doença, dependência física e financeira, necessidade de auxílio das instituições públicas e a questão dos asilos, o termo velho era novamente invocado (Peixoto, 2003, pp. 73-74).

Peixoto (2003, p. 76) afirma que a conquista ao direito da aposentadoria segundo a idade cronológica, e não mais conforme a limitação fisiológica, ofereceu uma melhoria de vida e alterou o comportamento dos trabalhadores inativos (e mais novos) que ainda gozavam de disposição física e saúde. A ociosidade tornou possível a realização de sonhos e a idealização de novos planos. Esse novo estilo de vida de envelhecer, que se manifestava entre a aposentadoria e a idade avançada – somado ao aumento da esperança de vida e ao surgimento de especialistas terapêuticos que pretendiam tratar e evitar o envelhecimento – conduziu à criação de um novo termo com intuito de atenuar a conotação negativa, que ficou conhecido como a terceira idade.

Guita Debert (1997, p. 39) ressalta que a “invenção da terceira idade” representa o surgimento de uma nova categoria cultural, que se empenha em se afastar de significados negativos como enfermidade, limitação e incapacidade e se aproximar de definições positivas como lazer, satisfação pessoal, resolução de novos planos e expectativa de vida prolongada.

Como a nomenclatura terceira idade não era mais sinônimo de velhice, mas englobava todas as faixas de idade após a aposentadoria nos discursos sobre o envelhecimento, mais uma

configuração foi delineada para distinguir os “jovens idosos” dos “idosos velhos”. Criou-se, assim, a quarta idade, conforme esclarece Peixoto (2003, p. 76).

Transportando o debate para o contexto brasileiro, Peixoto (2003, pp. 77-78) relata que as impressões sobre os termos velho e idoso são análogas à história francesa. Segundo a autora, antes dos anos 1960, o vocábulo velho podia ter uma conotação positiva ou negativa conforme a maneira que fosse empregado, que dependia do contexto e ênfase da situação. Na década de 1960, o termo idoso foi utilizado como forma de respeito e para se referir às pessoas mais velhas de classe social mais alta. Assim como na França, a palavra velho passou a ser empregada como sinônimo de decadência, provocando um movimento que reivindicava a substituição desse termo nos textos oficiais.

Com as concessões de direitos relacionados à “aposentadoria-velhice”, nos anos 1970 (para homens com mais de 65 anos e mulheres acima de 60 anos), e a nova Constituição brasileira, em 1988, que ressalta a importância de proteger e assegurar o idoso, o aposentado é relacionado à improdutividade e à velhice. Conseqüentemente, o termo velho é utilizado tanto para os ricos como quanto para os pobres, estabelecendo o seu uso para se referir às pessoas consideradas envelhecidas, decadentes e improdutivas (Peixoto, 2003, p. 80).

Mais tarde, reproduzindo as ideias francesas, a categoria “terceira idade” é importada para o Brasil para diferenciar os recém-aposentados, que apresentavam vigor, saúde e entusiasmo (Peixoto, 2003, p. 81), do restante do grupo considerado envelhecido.

Para Debert (1999, p. 19), a criação desta categoria teve como objetivo mostrar uma etapa intermediária entre a fase adulta e a velhice, para constituir um mercado de consumo que preza pelo entretenimento, o bem-estar e o início de uma nova jornada. A expressão ganhou muita força e hoje permanece sólida entre os gerontólogos, profissionais voltados à saúde e conforto dos idosos, empresas e os *media*, que buscam atrair o grupo abrangido por essa categoria para o consumo de atividades culturais e esportivas, serviços de entretenimento, pacotes de turismo e compra de produtos que evitam, ao máximo, a manifestação do envelhecimento – medicamentos, cosméticos, procedimentos estéticos e tudo aquilo que preserve o corpo, a saúde e a jovialidade:

Nesse processo, a juventude perde a conexão com um grupo etário específico, deixa de ser um estágio de vida para se transformar em valor, um bem a ser conquistado em qualquer idade, através da adoção de estilos de vida e formas de consumo adequadas. (Debert, 1999, p. 21)

Conectada à terceira idade e com o objetivo de constituir mercados de consumo e positivar o envelhecimento ao extremo, surge, também, uma atitude “*ageless*”, para se referir a uma eterna juventude, ou seja, determinar que idade não é relevante enquanto houver um estado de espírito que não envelhece.

No mesmo sentido, Debert (1999, p. 14) aponta para uma nova forma de gestão do envelhecimento, que coloca o sujeito como o principal encarregado e responsável pela sua maneira de envelhecer, correndo o risco de ser apontado como negligente caso não corresponda aos hábitos de comportamento e consumo classificados como corretos e desejáveis. Rotulada por Debert como reprivatização da velhice, a autora é crítica dessa gestão da autorresponsabilidade, alegando que isso pode servir de pretexto para o enfraquecimento ou extinção de políticas públicas e de projetos sociais destinados aos idosos.

Segundo Gisela Castro (2015, p. 104), a exacerbação da valorização do estilo de vida jovial e o histórico de conotações negativas ligadas ao termo velho seriam alguns dos motivos pelos quais o rótulo de velhice ainda é amplamente rejeitado:

Sendo o valor social atribuído ao velho que se mantém jovem e ativo, a velhice raramente comparece como uma categoria de auto-identificação [...] É provável que isso se deva a uma percepção de que ao negarmos a nossa própria velhice, evitaríamos o estigma negativo e a dose de ostracismo social que estaria implícita nesta categorização. (Castro, 2015, p. 104)

Como uma das formas de combater o idadismo (preconceito baseado na idade que geralmente se estabelece no menosprezo ao idoso) e confrontar a tendência em atribuir conotações negativas à palavra velho, Castro (2020), na webconferência “Comunicação com idosos em tempos de pandemia”, defende que cabe aos estudiosos do envelhecimento “promover a desobstrução semântica” do termo e resgatar a sua utilização como uma atitude de resistência (Castro, G.G.S.; Mello, C.H.P. & Miné, T.Z., 2020). Nesse sentido, o presente trabalho empregará os termos velho e idoso ao longo da discussão sobre o envelhecimento.

Atualmente, no Brasil, vários outros termos encontram-se em utilização, por exemplo: “meia-idade” e “aposentadoria-ativa” para definir estágios intermediários ao envelhecimento (Debert, 1999, p. 18); e “mais velho”, “longevo”, “sênior” e “maduro”, nomenclaturas consideradas mais neutras e respeitadas.

Também existe a expressão ambígua “melhor idade”, que pode ser empregada tanto como um eufemismo para evitar a menção à velhice, quanto como para revelar a romantização do

envelhecimento, conforme aponta Helena Wiechmann, do canal do *YouTube* “Avós da Razão”: “Sempre que me falam “melhor idade”, eu pergunto: e qual é a pior?”. (Bonetti, S.; Mello, G. B. & Wiechmann, H., 2020).

### ***Discursos e Representações do Envelhecimento***

Ao longo dos anos e através de transformações culturais, sociais, históricas e principalmente no campo da medicina, os discursos sobre o envelhecimento surgiram, estabeleceram-se, foram contestados e ressignificados.

Entre os discursos que se tornaram senso comum, destacam-se os significados mais enraizados como debilidade, pauperização, experiência de vida, solidão e tradicionalismo. Também se observa significados mais positivos e em amplo crescimento, como fase de liberdade e experimentações, envelhecimento ativo e realização de novos sonhos.

De acordo com Debert (1999, p. 17), em decorrência da invisibilidade do discurso sobre o idoso, há uma insuficiência e inconsistência de conhecimento sobre o tema em épocas distantes, ofuscando a real existência ou não de algumas perspectivas – por exemplo, a “Idade do Ouro”, uma época em que, ao contrário dos dias de hoje, as pessoas mais velhas eram muito valorizadas e estimadas na sociedade.

No entanto, a década de 1970 contou com um marco na produção de discursos sobre o envelhecimento com a publicação do livro intitulado “A Velhice”, de Beauvoir, cujo intuito era “quebrar a conspiração do silêncio”, ou seja, visibilizar o tema que era considerado um tabu, constantemente evitado como se não existisse: “Para a sociedade, a velhice aparece como uma espécie de segredo vergonhoso, do qual é indecente falar” (Beauvoir, 2018, p. 7). Isso se somou ao surgimento da categoria terceira idade, que pretendia romper com a visão depreciativa do envelhecimento (em que ele é visto como um problema para a família, para a sociedade e para a economia) e apresentava uma perspectiva mais positiva, em que os idosos são enxergados como indivíduos ativos, que constituem um mercado consumidor, conseguem assumir o protagonismo de suas vidas e fazer valer os seus direitos.

Serge Moscovici (2007, p. 41), ao discorrer sobre as mudanças e evoluções das representações sociais, ressalta que, no intuito de desvendá-las, é preciso recorrer à sua história, voltar à sua origem e ao contexto para clarificar suas ramificações e entender quais práticas sociais



compartilhadas em uma cultura levaram à construção de um imaginário coletivo sobre determinado tema.

Em concordância, Beauvoir (2008, pp. 41-42) defende que, de modo a entender o envelhecimento em sua heterogeneidade, é preciso investigar a posição atribuída às pessoas mais velhas na sociedade e como elas são representadas temporalmente e em contextos distintos.

Dessa maneira, entende-se que é fundamental resgatar, sempre que possível, o histórico, o contexto e os fatores que propiciaram o surgimento de alguns discursos relevantes para esta pesquisa e os significados acionados nas narrativas e representações que se mantêm no imaginário social contemporâneo.

### *Doença e Declínio*

Um discurso muito difundido sobre o envelhecimento pertence à medicina, que associa a velhice à uma doença que provoca o desgaste e o declínio do corpo. Entre os estudos médicos antigos, prevaleciam sempre as descrições negativas do envelhecimento, que o caracterizava como um infortúnio: a degradação do organismo, o enfraquecimento do vitalismo, patologia e morte. Neste sentido, Beauvoir (2018, pp. 23-28) revela que, por muito tempo, a produção textual sobre o tema recomendou a higiene como forma de prevenção à velhice. Entretanto, não havia menções precisas sobre o seu diagnóstico e cura. Somente com a medicina moderna é que o envelhecimento foi entendido como um processo intrínseco ao curso da vida, minando a ambição de conferir-lhe uma causa específica.

De acordo com Luna Silva (2008, pp. 158-159), os discursos prévios sobre a velhice propiciaram que, em 1910, o médico estadunidense Ignatz Nascher estabelecesse a geriatria como uma especialidade médica dedicada ao estudo do corpo envelhecido, permitindo diferenciar a velhice de outros estágios da vida (fase adulta e infância) e também apontando a decadência física como a sua principal descrição. Dessa forma, a atribuição de declínio ao envelhecimento, alicerçada por um discurso médico, não só se estabeleceu no imaginário coletivo, como também se propagou por outras áreas de conhecimento.

Recentemente, a Organização Mundial da Saúde decidiu incluir a velhice na Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde (CID), um manual que determina condições que exigem tratamentos médicos. A OMS alega que esta inclusão, prevista para a 11ª edição a ser lançada no ano de 2022, está pautada em algumas questões, como o fato de

que os indivíduos podem morrer de velhice, além da possibilidade de ser identificada como causa provável em certidões de óbito. No entanto, como aponta Alexandre Kalache (presidente do Centro Internacional de Longevidade no Brasil) e Carlos André Uehara (Presidente da Sociedade Brasileira de Geriatria e Gerontologia) em um artigo para a Folha de São Paulo (2021), classificar a velhice como doença pode acarretar uma série de problemas, dentre eles: a imprecisão de diagnósticos e o risco deste rótulo encobrir enfermidades que poderiam ser tratadas; a defasagem na adoção de políticas públicas que atuem em prol das demandas que surgem com o acelerado envelhecimento populacional; e o favorecimento aos interesses econômicos da indústria do entienvelhecimento, com a consequência de fortalecer e aumentar ainda mais a discriminação etária que existe no país.

Partindo desta concepção que apresenta a velhice como uma doença, as ideias de decadência, diminuição das faculdades mentais, perda do controle do corpo e redução de algumas funções do organismo estão consolidadas como sinônimo de envelhecimento e contribuem para a perpetuação de representações que estereotipam o idoso. Entre as mais comuns: surdez, uso dos óculos para corrigir a visão, perda da memória e uso da bengala ou da cadeira de rodas para auxiliar a locomoção.

Um exemplo dessa representação aparece no comercial do Banco Bamerindus, veiculado na década de 1990 no Brasil, no qual uma idosa chega em casa com uma vitrola que acabou de comprar e empenha-se em contar a novidade para o esposo, que está surdo e não consegue escutar o que ela diz. Então a Coopercap Bamerindus (serviço de capitalização) é oferecida como uma solução rápida para se conseguir dinheiro. Nesse sentido, umas das mensagens que podem ser interpretadas é que o banco oferece meios para a realização imediata dos sonhos do consumidor, antes que ele envelheça e perca a oportunidade de usufruir a vida.

Outro comercial, mais recente, que exhibe o significado de declínio é intitulado “A grande despedida — A homenagem” e foi ao ar em 2017. No comercial da Nissan, idosos que não conseguiram renovar a carteira de habilitação, pelo fato de não passarem nos testes clínicos, foram convidados a pilotar um carro esportivo em um autódromo para se despedirem da direção em grande estilo: com presença de torcida e da família, acrobacias de motos durante o trajeto e banda musical na linha de chegada. Apesar de o filme publicitário explorar a felicidade dos idosos ao conduzirem o automóvel da marca, não deixa de exhibir que a velhice é uma fase de constantes perdas e declínio físico e cognitivo do organismo.

### *Incapacidade e Dependência*

Derivada do discurso de declínio do corpo, há, também, uma concepção forte de que as pessoas mais velhas não conseguiriam realizar tarefas cotidianas ou cuidar de si. Dessa forma, esse discurso pode ativar o excesso de proteção e promover atitudes que convertem o idoso em uma criança, limitando sua autonomia e liberdade:

A problemática infantilização do idoso é uma dessas formas estereotipadas de se relacionar com os mais velhos. Travestida de carinho diante da fragilidade da situação de dependência, essa forma de tratamento frequentemente dispensado por cuidadores e profissionais de saúde atinge a dignidade do mais velho ao destituir-lhe do status de pessoa adulta. (Castro, 2015, p. 108)

É muito comum encontrar traços dessa infantilização nos anúncios publicitários, por exemplo: quando se usa o diminutivo no tratamento aos mais velhos (ao falar vovozinha, bonitinha, queridinha etc.); na maneira de conversar e explicar o funcionamento de um produto a eles (como se tivessem dificuldade para entender); e ao incentivá-los a se comportar como crianças ou adolescentes, seja nos gestos, gírias, no uso de roupas ou acessórios.

### *Ausência de Papel Social (Inatividade) e Pauperização*

Debert (1999, pp. 71-72) afirma que, até o fim dos anos 1960, grande parte das pesquisas estava concentrada em produzir conhecimentos sobre o envelhecimento nas sociedades industrializadas, ressaltando que a velhice era entendida como uma fase de perda de papéis sociais. O declínio do corpo e a diminuição do desempenho físico e da destreza das pessoas mais velhas eram fatores que as tornavam inaptas para o trabalho e, conseqüentemente, a improdutividade e inatividade eram vistas como uma ausência de função na sociedade (Peixoto, 2003, p. 72) ou, como ressalta Debert (1999, p. 72), uma “existência sem significado”.

No contexto estadunidense, Beauvoir afirma que “não se considerava que os velhos incapazes de trabalhar tivessem direitos; eles eram tidos na conta dos preguiçosos, fracassados, decadentes. Era essencialmente à família que cabia seu sustento” (2018, p. 257). Sendo assim, no panorama familiar, no qual todos os indivíduos são produtivos, as pessoas mais velhas, em função das limitações físicas e da ociosidade, são consideradas um fardo, devido à necessidade de cuidados e dependência financeira.

Em virtude desse movimento que culmina na pauperização do idoso, mais uma representação negativa do envelhecimento é acionada e enfatizada entre os anos de 1945 a 1960 (Debert, 1992, p. 35). Apesar do direito à pensão, a ausência de outras medidas de auxílio ao idoso fazia com que o benefício servisse apenas como uma forma de subsistência, insuficiente para arcar com as despesas do aluguel, da boa alimentação e do alto custo dos remédios. Para os trabalhadores que ocupavam cargos de baixo escalão, a pensão fornecida pelas caixas de aposentadoria exprimia nada mais que uma queda de posição social e, conseqüentemente, piora na condição de vida (Beauvoir, 2018, p. 256).

Enquanto os significados de pobreza, ausência de ofício e função na sociedade foram reforçados, notou-se a invisibilidade desse ator social nos anúncios publicitários. Se não há poder de compra, o indivíduo não constitui um mercado de consumo. Outra possível interpretação desses significados nos anúncios é quando o idoso está presente, mas seu personagem é passivo, constitui um mero papel figurativo na representação da família, mas não demonstra ter um poder de decisão de compra.

#### *Abandono, Solidão e Violência*

Debert (1992, p. 35) afirma que, de 1959 a 1967, no contexto francês, há uma alteração na percepção sobre o idoso, um olhar mais delicado para a sua forma de viver, que desperta a atenção para a sua experiência de solidão e abandono.

Beauvoir (2018, pp. 261-263) aponta alguns fatores que propiciam essa situação, como a migração dos jovens do campo para as cidades e a falta de estrutura das residências das cidades. A ausência de elevadores faz com que os idosos com mobilidade reduzida evitem sair de suas casas e permaneçam mais isolados. Sem os filhos, os domicílios tornam-se mais difíceis e caros de manter, e muitas residências não são adaptadas para suprir as necessidades dos mais velhos – às vezes é necessário enviá-los para casas de repouso. A autora também associa a solidão à violência que parte dos velhos sofre no círculo familiar: em muitos casos, eles preferem se afastar e viver a sós a enfrentar maus-tratos.

Debert (1999, p. 81-86) assinala que essa questão deve ser analisada com cuidado, evitando a generalização de que a experiência de abandono e solidão é comum a muitos idosos. Ponderando, também, que a experiência de solidão, abandono e violência não é vivida de maneira idêntica em diferentes contextos, a autora cita algumas questões que merecem reflexão.

Em alguns casos, a solidão relatada pelos velhos não caracteriza a relação com a família, mas sim a redução da convivência com os amigos e colegas de profissão, o que ela nomeia de “relações periféricas”. Além disso, o fato de alguns idosos viverem a sós nem sempre representa que houve abandono, a melhoria constante nos sistemas de transporte e comunicação são fatores que propiciam a fluidez das relações familiares e alteram as formas de estruturas domésticas. Por fim, em consonância com Beauvoir, Debert afirma que o fato de um idoso viver com os filhos não é uma garantia de bem-estar e qualidade de vida; em muitos casos, o abandono, a solidão e a violência se expressam no interior dos lares.

Segundo a autora, a questão da relevância de o idoso morar com a família é controversa. Enquanto alguns estudos destacam que esse tipo de convivência é primordial e saudável, outros defendem o distanciamento familiar e a formação de comunidades de velhos. Em virtude dessa questão, uma linha de pesquisa aponta que “as novas formas de sociabilidade na velhice não deveriam, assim, ser pensadas como substitutas das relações familiares, mas como esferas distintas de relações” (Debert, 1999, p. 86). Em adicional reflexão, a proposta de separação das esferas de convívio pode explicar o fato de alguns idosos se sentirem solitários ou abandonados ainda que estejam em companhia de um desses grupos.

A violência física contra os idosos é um tema recorrente nas campanhas governamentais, de associações e organizações não governamentais (ONGs). Ao contrário dos anúncios publicitários cujo objetivo é a venda de serviços e produtos, elas são denominadas propagandas sociais, cuja finalidade é ideológica, de alertar sobre o problema e induzir a uma mudança de postura frente à situação.

Apesar da multiplicidade de representações positivas do envelhecimento que surgiram nos últimos anos, os estereótipos de solidão e abandono ainda permeiam algumas produções publicitárias, entre as quais se destacam dois exemplos que foram ao ar no mês de dezembro dos anos de 2015 e 2017, em virtude do Natal.

A primeira produção é alemã, de 2015, da Edeka, em que um senhor de idade sempre passa o feriado sozinho, pois os filhos moram em locais distantes e estão sempre ocupados. Cansado da situação de solidão e abandono, ele resolve enganar a família e fingir a sua morte, fato que quebra a rotina dos filhos e faz com que eles precisem ir até a casa do pai para organizar o velório. Chegando lá, no Natal, eles encontram a mesa posta, o banquete servido e o pai vivo, que diz: “De

que outra forma eu poderia trazer todos vocês juntos?”. A cena seguinte mostra toda a família reunida e feliz.

A segunda produção, da Sadia, de 2017, retrata a rotina solitária e pacata de um idoso, ex-atleta, que observa da varanda de sua casa uma criança, com síndrome de Down, treinando para uma corrida de Natal. Ao perceber que os esforços da menina não alcançam grandes resultados, ele resolve treiná-la, oferecendo dicas de alongamento, propondo exercícios e fazendo com que o cão acompanhe a garota nos treinos para estimulá-la a correr mais rápido. Ao superar o desafio e vencer a corrida ao lado de seus amigos, a menina, no intuito de agradecer a seu treinador e novo amigo, convida-o para a celebração de Natal de sua família.

No segundo comercial, apesar de o senhor ter a companhia de um cão (cuja representação social se refere ao “melhor amigo do homem”), ele expressa um sentimento de solidão, que pode ser explicado pela linha de pesquisa mencionada anteriormente, na qual uma esfera de relação não pode ser entendida como substituível por outra.

#### *A “Idade do Ouro”*

O discurso da existência da “Idade do Ouro” – uma época em que os mais velhos usufruíam de influência e prestígio devido à sua experiência de vida e eram respeitados na família e na sociedade, surgiu para se contrapor à experiência negativa do envelhecimento após a industrialização das sociedades que, ao valorizar as pessoas conforme a sua força de trabalho, atribuiu aos mais velhos imagens correspondentes a incapacidade, inatividade, debilidade, declínio, pobreza, aumento da despesa financeira e, por consequência, levou esse grupo à exclusão social.

Beauvoir (2018, pp. 49-51) argumenta que existe um grande hiato entre as reais práticas sociais de um grupo e os mitos criados por ele. Um dos exemplos são os esquimós, cuja velhice é exaltada por meio de muitas lendas, nas quais os velhos são apresentados como curandeiros, sábios ou protetores: porém, nos seus costumes antepassados, quando o patriarca da família (tirano e autoritário) ficava debilitado, era desprezado pelos seus filhos, que roubavam suas posses e o deixavam para morrer – sozinho na neve ou trancado em um iglu.

Também era costume entre os esquimós de *Angmassalik* (na Groenlândia) cometer suicídio quando se sentiam incapacitados e um incômodo para a comunidade: “muitas sociedades respeitam

as pessoas idosas enquanto estão lúcidas e robustas, mas livram-se delas quando se tornam decrepitas e senis” (Beauvoir, 2018, p. 56).

Segundo Debert (1999, p. 79), essa tentativa de homogeneizar a experiência do envelhecimento nas sociedades tradicionais, anteriores à industrialização, não se confirma, pois, além de inexistirem dados suficientes para corroborar a ideia, pesquisas antropológicas sobre sociedades primitivas apontam que esses valores dependem da cultura em que o sujeito está inserido. Como exemplos, a autora cita que na tribo indígena *Chaga*, o grau de influência e o *status* das pessoas mais velhas estavam relacionados à sua prosperidade ao longo da vida; ao passo em que, para os índios da *Coast Salish*, o domínio sobre os rituais religiosos era o que concedia aos mais velhos autoridade e importância sobre os demais.

No entanto, apesar de haver um consenso entre estudiosos de que nunca existiu uma época em que todas as pessoas mais velhas eram respeitadas na sociedade independentemente da cultura e da sua situação financeira, física e mental, esse discurso mítico existe na memória coletiva da sociedade e não pode ser desconsiderado como uma representação do envelhecimento, mesmo que não corresponda à total realidade.

### *Sabedoria, Experiência e Memória*

Outra imagem que permeia o imaginário coletivo é a figura do idoso, muitas vezes retratada pela avó ou pelo avô transmitindo conhecimento aos mais novos – na figura dos netos, seja contando uma história, oferecendo conselhos de vida ou mesmo ensinando a cozinhar ou fabricar um objeto. Além dessa representação bem comum, existem outras, como a imagem do ancião da tribo, que detém o conhecimento das lendas, tradições, rituais e receitas para enfermidades.

Nessas representações, o idoso é uma figura de referência e autoridade entre a família e a sociedade, a memória é um acervo de experiência e uma herança do passado, e o conhecimento que detém necessita ser compartilhado para que a cultura seja preservada e perpetuada.

Debert (1999, pp. 149-150) aponta que, entre os programas públicos ou privados destinados a promover atividades de lazer aos idosos, é muito comum que os profissionais trabalhem com representações positivas do envelhecimento de modo a restabelecer a autoestima e o entusiasmo dos participantes. A experiência singular do velho é exaltada e transformada em uma lição aos mais novos. A memória é tratada com preciosidade e com a perspectiva de que precisa se manter viva pela sociedade e pelos cidadãos: “trata-se de redefinir o que é a experiência do

envelhecimento, transformando-a em um período de vida a ser vivido de maneira mais madura e profícua” (p. 149).

Dessa forma, os sinais do envelhecimento são minimizados e ressignificados: a velocidade em realizar tarefas indica pressa, enquanto a redução da mesma indica cuidado, carinho e perfeição; apesar do enfraquecimento corporal, a consciência encontra-se mais robusta; e o envelhecimento afasta o sujeito daquilo que é banal e instrui a sua mente apenas para o fundamental e o que merece dedicação – destacando a racionalidade e a sabedoria.

Apesar dessas imagens concederem contornos positivos ao envelhecimento, Beauvoir destaca outra visão – um contraste que se constrói quando essas representações são tratadas com rigidez e estruturam um modelo a ser seguido por todas as pessoas envelhecidas:

A imagem sublimada deles mesmos que lhe é proposta é a do Sábio aureolado de cabelos brancos, rico de experiência venerável, que domina de muito alto a condição humana; se dela se afastam, caem no outro extremo: a imagem que se opõe à primeira é a do velho louco que caduca e delira e de quem as crianças zombam. (Beauvoir, 2018, p. 9).

A problemática de se enxergar o idoso quase como um sujeito transcendental e perfeito, que não pode cometer falhas e deve dispor de todas as qualidades (Beauvoir, 2018, p. 9), resulta no risco de sufocar sentimentos, valores, desejos e atitudes dos velhos. Isso por estabelecer que eles não deveriam possuir ou demonstrar desejos sexuais, ciúmes, raiva, frustrações ou mau humor, com a ameaça de serem taxados de depravados, ranzinzas ou infantis.

### *Velho é o Outro*

Uma das inquietações de Beauvoir diz respeito à negação do envelhecimento em virtude de todas as imagens negativas que ele contempla, como o declínio, a doença, a pauperização e as mudanças no corpo.

Conforme sinaliza a autora, em 1970 o assunto era considerado um tabu pela sociedade, que, muitas vezes, agia como se a condição da velhice estivesse muito distante da realidade: “Antes que se abata sobre nós, a velhice é uma coisa que só concerne aos outros. Assim, pode-se compreender que a sociedade consiga impedir-nos de ver nos velhos nossos semelhantes” (Beauvoir, 2018, p. 11).

Ainda segundo a autora, a rejeição ao envelhecimento era um discurso presente até mesmo no grupo de pessoas com idade mais avançada, que, ao acreditar que ser considerado velho era inadmissível e vexatório, defendia apenas a utilização das expressões “mais jovem” ou “menos



jovem” para se referir às pessoas, como se o fato de não mencionar o termo pudesse evitar ou encobrir a sua existência (Beauvoir, 2018, p. 11).

Até hoje, a incapacidade de enxergar a velhice como uma certeza da vida humana e também de tomá-la como uma característica de identificação pode colaborar com a perpetuação do idadismo, pois o distanciamento com relação aos velhos inibe a convivência entre gerações e o entendimento das múltiplas experiências favoráveis e desfavoráveis do envelhecer. Negação e distanciamento da experiência de envelhecer, expressas na ideia de que “velho é o outro”, também aparecem na pesquisa conduzida por Debert, mostrando-se relevantes ao indicar mais uma maneira de significar o envelhecimento.

### *Terceira Idade e os Novos Contornos para Experiência do Envelhecimento*

Parece haver consenso entre os pesquisadores do tema (cf. Debert, 1997; Laslett, 1991; Peixoto, 2003; Silva, 2008) quando se trata de enfatizar que a manifestação da categoria “terceira idade”, provocou uma reviravolta na forma de entender e falar sobre o envelhecimento.

Segundo Peter Laslett (1991, p. 3), o termo surgiu em 1970, na França, com a inauguração das *Universités du Troisième Âge*, universidades direcionadas a um grupo de pessoas de mais idade (denominada terceira idade) com a pretensão de romper com o caráter depreciativo que o termo velho sugeria.

Era um discurso completamente diferente, que reorganizava os estágios da vida, que visava a romper com os clichês e traçava novos contornos ao envelhecimento, sugerindo que essa experiência não correspondia ao descanso e à espera pelo fim da vida mas que, pelo contrário, permitia a continuidade, o recomeço, o aprendizado de outras tarefas e ocupações, a realização de novos projetos e o desfrute do lazer.

De acordo com Laslett (1991, pp. 77-79), os motivos que permitiram a inserção do sujeito – que dispõe de saúde, tempo e autonomia, que detém recursos econômicos e entusiasmo de vivenciar novas experiências – nessa nova categoria social foram o aumento da esperança de vida (com os avanços da medicina) e a universalização da aposentadoria (que propiciou a melhoria na qualidade de vida).

Cabe ressaltar que o surgimento da categoria terceira idade apenas foi possível devido à existência concreta de um grupo robusto de aposentados (constituído pelas camadas médias

urbanas) que se encaixava no perfil do sujeito mencionado por Laslett e tornava autêntico e factível o discurso do envelhecimento positivo (Debert, 1999, p. 19).

Para além da existência desse grupo, Silva (2008, p. 162) destaca, também, outras hipóteses que propiciaram a instituição da terceira idade, como os interesses e esforços da gerontologia e da cultura do consumo em impulsionar e tornar o discurso legítimo. Em contrapartida a um viés mais otimista e positivo, manifestam-se discursos que impõem o envelhecimento bem-sucedido como um ideal a ser seguido, imputando ao sujeito a responsabilidade pelo seu envelhecimento, que seria um reflexo das escolhas (saudáveis ou desfavoráveis) relacionadas às ações, aos hábitos e aos comportamentos ao longo da vida (Debert, 1999, p. 227).

Em paralelo, um dos entendimentos do que seria considerado um envelhecimento positivo se aproxima de um modelo corporal e comportamental juvenil, abrindo margem para a negação da velhice, que é tomada como um estilo de vida, e não uma fase da vida (como será discutido adiante).

#### Desprezo pela Idade Cronológica e Dissociação entre o Corpo e o “Eu” Interno

Quando o discurso do envelhecimento positivo é estabelecido, surge com ele um leque de compreensões sobre a experiência de envelhecer. As ideias de *“the ageless self”* e “máscara da idade” foram duas perspectivas que ganharam notoriedade no final dos anos 1980 e início dos anos 1990 e ainda alimentam debates sobre a não relação entre idade cronológica e o envelhecimento, bem como sobre a oposição do corpo envelhecido ao estado de espírito que permanece o mesmo independente do tempo.

O termo *“the ageless self”* é validado na pesquisa de Sharon Kaufman (1986, pp. 6-7) para identificar um grupo de entrevistados na faixa dos 70 a 97 anos, que consideravam a idade cronológica insignificante na sua experiência de vida. Para eles, a velhice não é uma característica definidora de identidade, mas um estado de espírito, variável e passageiro, que configura nada mais do que uma disposição, que pode ser sentida dependendo do momento ou de um contexto.

A autora destaca que os entrevistados mencionam que passaram por mudanças físicas no corpo, mas relatam, a todo momento, que muitos dos aspectos de sua personalidade não se alteraram. Existe um forte simbolismo no “eterno eu” do passado que faz com que eles não se reconheçam naquele corpo envelhecido e se sintam mais novos do que aparentam ser. Para eles,

esse sentimento é muito mais forte e importante do que a aparência externa ou as mudanças que ocorrem no funcionamento do corpo (Kaufman, 1986, pp. 12-14).

Seguindo a mesma linha, a máscara da idade é uma conjectura dos autores Featherstone e Hepworth (1991, pp. 379-381), que delineiam uma perspectiva em que a velhice, de acordo com um grupo de idosos, era considerada uma máscara que encobre a verdadeira essência do sujeito – ou seja, por trás da aparência envelhecida mantêm-se uma atitude juvenil. Em consonância com a ideia de Kaufman, a máscara da idade admite o envelhecimento do corpo e nega o envelhecimento do espírito. Assim, o sujeito mantém os valores, atitudes e comportamentos de quando era mais novo, enquanto seu corpo representa apenas uma casca: um disfarce que distancia o corpo do “eu” interno.

Na hipótese de Featherstone e Hepworth (1991, p. 386), a idade cronológica também se revela um fator irrelevante na caracterização dos sujeitos. Os autores sugerem que a categorização conforme ciclos de vida (infância, juventude, fase adulta e velhice) remetem a uma definição mais fixa e linear. Já o conceito de curso de vida, contempla um modelo mais maleável: com múltiplos caminhos, sem rituais de passagem de uma etapa para a outra e que comporta sucessivas mudanças em um sistema social heterogêneo.

Portanto, na perspectiva do curso de vida, mais importante do que o tempo ou a idade, estão as experiências e transformações corporais e mentais pelas quais o sujeito percorre no seu desenvolvimento, que se manifestam diferentemente para cada um deles.

#### Uma Questão de Autoconvencimento e Comportamento

A pesquisa de Debert do final dos anos 1990, com indivíduos acima dos 70 anos – realizada com residentes de um asilo e também com participantes de programas sociais destinados ao público longo vivo, contraria a hipótese da autora de que o envelhecimento seria um fator importante de identificação e reconhecimento entre os entrevistados. Os resultados do estudo apontam para a linha de discurso de Kaufman (1986) e Featherstone e Hepworth (1991), bem como também propõem enfrentamento ao envelhecimento. Segundo a autora, há uma unanimidade ao estabelecer que a velhice é “um problema de outros que se comportavam como velhos, mesmo que com menos idade” (Debert, 1999, p. 26). Para além do não reconhecimento (velho é o outro) e da dissociação da idade cronológica com a velhice (mesmo que com menos idade), a perspectiva dos entrevistados destaca uma relação incisiva entre envelhecimento e comportamento, que não pode ser ignorada.

Juventude e velhice, que comumente são apresentados como categorias de idade, no panorama desta pesquisa, são manifestados como estilos de vida e – dependendo dos significados (positivos ou negativos) acionados para representar a experiência do envelhecimento – cabe a cada um se comportar ou sustentar hábitos de maneira a se afastar ou se aproximar dessa condição. Levando o discurso ao extremo, o envelhecimento é tomado como uma questão de escolha (Debert, 2003, p. 155), ao passo que envelhecer pode ser entendido como descuido e negligência de pessoas que não adotaram atitudes corretas de maneira a enfrentá-lo.

Segundo Debert (2003, pp. 154-155), essa dinâmica entre envelhecimento e comportamento, ao demonstrar uma forma de gestão que transfere aos sujeitos a responsabilidade e capacidade de evitar a própria velhice, também abre margem para uma exploração por parte dos mercados de consumo. Não é sem motivo que, apoderando-se da emergência desse discurso no contexto dos programas de envelhecimento bem-sucedidos, há um bombardeio de anúncios publicitários recentes que prescrevem que a adoção de um estilo de vida capaz de driblar o envelhecimento é possível por meio do consumo de produtos e serviços adequados.

Na Espanha, a Ikea lançou, em 2013, o comercial “*Empieza algo nuevo*”, no qual um idoso, usando bengala e andando com uma certa dificuldade, frequentemente encontra seus amigos no banco de uma praça para alimentar os pombos. Com o passar dos dias, ao perceber que a turma de velhos está aumentando e o banco está sempre ocupado, compra uma cadeira para ter onde sentar e continuar alimentando os animais na companhia dos seus amigos. No entanto, essa cadeira desperta sua vontade de conhecer outros cantos da praça, permite que ele tenha contato com outras pessoas e estimula seus sonhos. A partir desse momento, seu comportamento se altera: ele abandona sua bengala na rodoviária e parte para uma viagem (estilo “mochilão”) na companhia do objeto.

Ele viaja pelo mundo, conhece pessoas, pede carona, faz tatuagem, natação, trilha. É perceptível a melhora do humor e as mudanças no seu corpo, no modo de vestir e de agir. Ao fim da sua aventura, ele leva a cadeira para a praça e a deixa com seus amigos, os quais permanecem com os mesmos comportamentos de sempre. O personagem principal, com um ar mais jovial, sem os óculos e a bengala e visivelmente mais feliz, caminha até uma loja da Ikea para efetuar uma nova compra enquanto surge a frase “comece algo novo”.

O comercial é um exemplo do discurso mencionado acima, em que o envelhecimento é encarado como fruto de uma escolha individual, uma questão de comportamento de pessoas que

agem como velhos, ao passo que o consumo de alguns produtos e serviços são aptos a alterar essa condição e a rejuvenescer o sujeito. Essa mensagem fica explícita nas diferentes formas de compor o personagem. Antes de comprar a cadeira, são utilizados estereótipos do envelhecimento, como uso de bengala, dificuldade de locomoção, mau humor, tristeza, a ação de alimentar os pombos na praça em companhia de outros idosos e o uso de roupas mais sérias e formais. Após a compra da cadeira, o personagem demonstra atitudes que são consideradas joviais: ele não necessita de auxílio de bengala para se locomover, pratica atividades físicas, faz tatuagens, pega carona com desconhecidos, sai em busca de aventuras, convive com pessoas de diferentes faixas etárias, adota um novo estilo de vestimenta e está sempre bem-humorado.

### *Velhice como Vilã a Ser Combatida*

Estabelecida a tríade envelhecimento, comportamento e consumo, surge uma ambiguidade. Concomitantemente às representações positivas relacionadas à terceira idade que são manifestadas na tentativa de romper com estigmas enraizados, também há uma propensão das produções publicitárias em resgatar uma série de conotações negativas para transformar a velhice em uma vilã, cujos efeitos sobre o organismo e sobretudo sobre a aparência seriam desfavoráveis e temíveis – efeitos estes que as pessoas devem rejeitar, combater a qualquer custo ou, ao menos, evitar o quanto for possível através da aquisição de produtos e serviços.

A oferta de cosméticos e procedimentos estéticos com o rótulo de antienvelhecimento para manter uma aparência juvenil é um dos exemplos que clarificam a agressividade do discurso ao investir na existência de um belo e ideal jovem, em contraponto à velhice, que seria feia e repulsiva:

A publicidade, os manuais de auto-ajuda e as receitas dos especialistas em saúde estão empenhados em mostrar que as imperfeições do corpo não são naturais nem imutáveis e que, com esforço e trabalho corporal disciplinado, pode-se conquistar a aparência desejada: as rugas ou a flacidez se transformam em indícios de lassitude moral e devem ser tratados com a ajuda de cosméticos, da ginástica, das vitaminas, da indústria do lazer. (Debert, 1999, pp. 20-21)

É importante reforçar que por trás dessa representação há também um grande empenho em atribuir ao sujeito o encargo pelo seu corpo e aparência física, fazendo com que ele se sinta obrigado (cada vez mais cedo e independentemente da sua idade) a adotar comportamentos e

hábitos de consumo na tentativa de travar uma luta contra o envelhecimento e não ser taxado como um indivíduo negligente.

### *Envelhecimento Bem-Sucedido, Um Projeto de Vida*

Como mencionado anteriormente, por volta dos anos 1970, com a conquista da aposentadoria pela classe média, a categoria terceira idade foi instituída com a intenção de romper com o significado desfavorável do termo velho e atender às expectativas e exigências mais refinadas desse novo grupo, que passou a ser vislumbrado como cliente. Não tardou para que as caixas de aposentadoria e os agentes especializados na gestão do envelhecimento enxergassem, na categoria, um mercado potencial e começassem a ofertar serviços relacionados ao lazer, saúde, bem-estar e propostas de investimento.

Para além da criação da categoria terceira idade, outras questões ligadas ao envelhecimento também passaram por transformações e mudanças de rótulos com o intuito de minimizar ou tentar encobrir estigmas de pauperização, abandono e decadência, bem como para responder às novas necessidades de um envelhecimento bem-sucedido: “a aposentadoria ativa em contraposição à aposentadoria passiva, casa de repouso em contraposição a asilo, gerontologia em contraposição à assistência social” (Silva, 2008, p. 162).

A partir dos anos 1980, com a ideia da terceira idade fortemente legitimada na França e na Inglaterra, manifestou-se em outros planos da sociedade um olhar mais cuidadoso para a experiência do envelhecimento. Buscou-se desfazer a relação entre aposentadoria e velhice, eliminar estereótipos enraizados e propor imagens mais positivas a essa fase, que vislumbra um momento favorável à liberdade, à independência, à satisfação pessoal, ao aproveitamento de novas oportunidades, à realização de projetos e desejos que estavam adormecidos, ao aprendizado e à adoção de novos comportamentos e hábitos que rompem com as obrigações profissionais e familiares da fase adulta (Silva, 2008, p. 161).

Para além do lazer e da possibilidade de realizar novas experiências, a proposta do envelhecimento ativo – que convida o sujeito a romper com o sedentarismo e a exercer atividades físicas regulares, alimentar-se bem, abandonar vícios e participar de atividades de socialização – também é colocada como uma promessa concreta de envelhecer com saúde, boa aparência, qualidade de vida, lucidez e ainda manter a autossuficiência até mesmo em idades mais avançadas.

Nesse sentido, pode-se dizer que a experiência do envelhecimento deixa de ser compreendida como uma trajetória de ruína e declínio para receber o título de “carreira” (Debert, 1999, p. 118), que demanda um esforço individual, contínuo e, também, um investimento financeiro. O objetivo é desenvolver um projeto de envelhecimento bem-sucedido, que consiste em manter um bom aspecto, a autonomia e as funções cognitivas, conquistadas através de comportamentos saudáveis, rotinas de convivência e lazer, participação ativa na sociedade e estímulo mental constante.

### *Aprendizado e Modernização*

Exaltar a sabedoria e a experiência dos velhos é uma forma de promover significados satisfatórios do envelhecimento, além de transmitir uma atitude de respeito e prestígio. Contudo, na construção dessa nova identidade do idoso, mais importante do que possuir o conhecimento, estão a receptividade e a disposição para o aprendizado e execução de novas tarefas (Debert, 1997, p. 47).

Em 2015, a empresa OLX, de classificados de internet, que faz uma ponte entre o vendedor e o comprador, apostou em um comercial em que um senhor está na garagem da casa tirando uma fotografia de sua bicicleta, quando o neto indaga o que ele está fazendo. Em resposta, o avô faz uma paródia ao “rap da felicidade” e explica que tem a pretensão de vender a bicicleta na plataforma para obter dinheiro para uma viagem.

Entre as imagens utilizadas nas peças publicitárias para reforçar a capacidade de aprendizagem das pessoas mais velhas, a mais comum delas diz respeito à utilização de novas tecnologias, em particular o uso de *smartphone* para consumir produtos e serviços que são cada vez mais habituais. Consequentemente, ao inserir um personagem velho utilizando com destreza e facilidade os aplicativos de redes sociais, serviços de banco, transporte e entregas, entre outros, é criada uma ideia de que o aprendizado e modernização são contínuos, rompendo com os estereótipos em que eles são tratados como tradicionais, ultrapassados e incapazes.

### ***Envelhecimento Feminino: Da Repressão ao Privilégio do Lazer***

Considerando que o universo desta pesquisa converge para a investigação de uma personagem feminina, esta primeira abordagem sobre as expressões do envelhecimento não estaria completa sem uma breve reflexão sobre questões de gênero.

Debert (1994, p. 34) enfatiza que, anteriormente aos anos 70, muitas pesquisas assumiram que as funções e os comportamentos sociais comumente atribuídos às mulheres ou aos homens seriam mesclados na velhice. Desse modo, as diferenças de gênero seriam apagadas e a vivência do envelhecimento se tornaria comum entre eles. No entanto, quando o idoso surge como um ator social e o tema envelhecimento torna-se mais visível, um olhar mais apurado e cuidadoso é exigido, evidenciando as diferenças entre a experiência feminina e masculina.

Por isso, deixar de abordar a questão de gênero é suprimir a importância da emancipação feminina na produção das novas imagens do envelhecimento a partir dos anos 1980, quando a terceira idade desponta como um mercado de consumo em amplo crescimento e a segmentação do público oferece possibilidades diferentes para homens e mulheres aproveitarem ao máximo da experiência. Debruçar sobre os discursos que envolvem o envelhecimento feminino é se deparar com questões que exprimem uma bifurcação (positiva e negativa) na forma de vivenciá-lo, que inclui processos de perdas e emancipação e ainda transformações culturais que colocam em debate o corpo da mulher e seu valor na sociedade.

Autores que possuem uma visão mais pessimista do envelhecimento feminino se baseiam no pressuposto de que o valor da mulher na sociedade depende da sua função reprodutiva e da criação dos filhos, o que é perdido na velhice. Somada à ausência de valor, tal perspectiva também inclui possíveis questões como a dependência financeira, o declínio do corpo e a solidão com a viuvez e o afastamento dos filhos (Debert, 1994, p. 33).

Em concordância com o pressuposto da importância do corpo feminino na sociedade, Silvana Bittencourt (2004, p. 450) chama a atenção para o fato que o imperativo do corpo jovem, estabelecido como o padrão de beleza contemporâneo, alimenta uma perspectiva em que corpo envelhecido da mulher não é valorizado socialmente, porque, além de perder a fertilidade, também perde o seu poder de atração.

Por outro lado, há autores com uma visão mais otimista, que acreditam que o envelhecimento seria mais tranquilo e agradável para o sexo feminino em relação ao sexo masculino. Isso devido a motivos como: a interrupção do trabalho (ou mesmo a aposentadoria) teria significados diferentes para a mulher e para o homem (assumindo que, para ele, esse processo seria mais árduo), pelo fato de a cobrança sobre a mulher ser bem maior na fase juvenil e fase adulta (do que na velhice) e por ela estar acostumada às múltiplas transformações ocorridas no seu corpo ao longo da vida (Debert, 1994, p. 33).



Contudo, Debert (1994, p. 36) despreza essa perspectiva, que coloca na balança os gêneros e motivos para entender qual deles se adequaria melhor ao envelhecimento. Isso porque homens e mulheres possuem interesses opostos para enfrentar os estigmas da velhice e as diferentes formas de se ressignificar essa experiência.

Para as mulheres, a terceira idade surge como uma oportunidade privilegiada para a celebração da autonomia feminina, porque “não é apenas o momento em que satisfação e prazer atingem o auge, mas também um momento em que a mulher liberada de todos os papéis sociais próprios das fases anteriores da vida pode enfim se dedicar a realização pessoal” (Debert, 1994, p. 42). Ao contrário do que alguns autores apontam, a viuvez ou a independências dos filhos não é totalmente negativa, pois permite que a mulher volte para si e, longe das obrigações familiares, veja-se autorizada a investir em lazer, desenvolver projetos pessoais e escrever uma nova narrativa de vida.

Além disso, o movimento de emancipação feminina traçou um panorama novo e favorável para a mulher idosa. Ao comparar a experiência do envelhecimento no passado (na figura da avó e da mãe) com o presente (sua própria figura) e ao contrapor a repressão sofrida na juventude e na fase adulta à autonomia que se estabelece no envelhecimento, a pessoa se encontra em um momento privilegiado para romper com tradições e autoridades machistas (como usar preto na viuvez, ter que “se dar o respeito”, não sair sozinha, não namorar, entre outros) e inaugurar uma nova identidade, dentro de um espaço aberto “para as mulheres de mais idade criarem novas regras e estilos de vida” (Debert, 1999, p. 185).

Apesar do discurso positivo fundado com o aparecimento da terceira idade, durante os anos 1980, nos *media*, essa virada nas representações dos idosos somente contemplava os homens, que eram apresentados como poderosos, bem-sucedidos e sofisticados. Ainda que existisse o discurso sobre a liberdade feminina e que uma parte das mulheres vivenciasse essa experiência no envelhecimento, suas representações nas novelas e nos programas televisivos não se alteraram: eram convencionais e, muitas vezes, antiquadas, nas quais “a velha ordem é celebrada, com a defesa dos valores e estilos de vida da sociedade patriarcal” (Debert, 2003, p. 136).

Segundo a autora (2003, p. 136), os conceitos e as representações mais positivas do envelhecimento apenas emergiram de maneira uniforme quando a geração *baby boomer*, que acompanhou inúmeras transformações sociais e culturais, tornou-se um ator social relevante para a produção cultural (devido ao seu poder de consumo).

Na publicidade brasileira, também é possível identificar exemplos desse movimento semântico. É o caso do comercial de 1996 que anunciava a venda da empresa Prosdócimo para a Electrolux, no qual mulheres jovens discursam sobre o amor genuíno que nutrem pelos esposos (velhos, ricos e poderosos), negando que as relações seriam para tirar vantagem da posição financeira que eles ocupam. As cenas mostram as mulheres ostentando joias e roupas de luxo; enquanto os velhos, também trajando roupas sofisticadas e esbanjando riqueza, permanecem calados e realizam gestos de aprovação. A seguir, os logotipos das duas empresas surgem na tela com as imagens de eletrodomésticos produzidos por cada uma delas ao som da marcha nupcial, e o narrador diz “nós também casamos por interesse”.

Contudo, nos últimos anos, é possível observar um número considerável de mulheres que estão à frente das peças publicitárias exibindo imagem positivas do envelhecimento relacionadas ao lazer e à satisfação pessoal. O exemplo é uma série de comerciais desenvolvidos pelo banco Itaú, em 2016, cujas amigas Lilia e Neuza, ambas idosas, mostram ao público como é simples e satisfatório utilizar o aplicativo do banco. Para cumprir o desafio de organizar um chá entre amigas usando apenas serviços *online*, as protagonistas transmitem desenvoltura com a tecnologia e destacam a importância de organizar atividades de convivência e entender que “nunca é tarde” para se reinventar, para aprender e para se atualizar em um contexto digital.

### ***Considerações Finais***

Este capítulo apresenta o envelhecimento como um episódio heterogêneo e impreciso na definição da idade ou do momento em que o indivíduo se torna velho. Por ser um processo dinâmico que depende de fatores sociais, econômicos e de questões como nível de saúde e independência, as noções de envelhecimento não são fixas: variam conforme a cultura e, por estes motivos, podem gerar contradições nos discursos relativos à sua caracterização.

É relevante, para esse trabalho, ressaltar que as categorias velhice e terceira idade, muitas vezes, são contrapostas nos discursos do envelhecimento. Enquanto a velhice tem conotações negativas como declínio do corpo, inatividade, finitude da vida, passividade e solidão; a categoria terceira idade foi criada com o intuito de atribuir contornos otimistas ao envelhecimento e promover uma ideia de que nunca é tarde para aprender uma nova tarefa, voltar a trabalhar, mudar de profissão e viver de forma saudável e positiva. Em suma, é preciso considerar que a diferenciação por categorias etárias conforme a idade cronológica está perdendo força nos

discursos do envelhecimento. Logo, velhice e juventude são entendidas como estilos de vida, que o sujeito pode assumir dependendo da sua maneira de agir e de se comportar. Assim, tal discurso vem ganhando força e expressão nos *media* e, sobretudo, na publicidade, que oferece a possibilidade da juventude contínua através de atitudes e comportamentos atrelados ao consumo.

## **2 Análise do Discurso Publicitário: Representações e Estratégias de Articulação de Significados**

A linguagem não é neutra. Isso quer dizer que as interações sociais como: a fala, a escrita, a imagem, os gestos e o comportamento – expressam significados e podem indicar determinadas intenções. No Capítulo 1, por exemplo, foram discutidas as possíveis diferenças semânticas que são acionadas ao empregar os termos velho, idoso ou terceira idade em determinados contextos.

Com base na perspectiva da parcialidade da linguagem e da comunicação, o presente capítulo pretende articular quais são as estratégias e os artifícios que a publicidade assume para manipular discursos e atribuir significados e valores não apenas a produtos e serviços, mas, também, a comportamentos e estilos de vida associados às marcas.

### ***Discurso Como Resultado de uma Prática Social***

No capítulo anterior, foram elencadas e discutidas algumas produções discursivas sobre o envelhecimento, ou seja, saberes que surgiram, conquistaram credibilidade e foram transmitidos socialmente. Em seguida, foram citados exemplos de anúncios publicitários que se valeram de alguns dos discursos para representar o idoso, contribuindo com a difusão desses saberes. Com esse cenário, torna-se necessário articular: o que é um discurso? Como se dá seu surgimento, sua aceitação e sua difusão? Como analisar um determinado discurso?

Fairclough (2001, pp. 91-99) entende o discurso como a utilização da linguagem dentro de uma lógica que abrange três dimensões: o texto, a prática discursiva e a prática social. O texto é a linguagem falada e escrita; já a prática discursiva compreende o processo de produção, distribuição e consumo de textos. Por fim, a prática social diz respeito um conjunto de ações realizadas por atores sociais, que, através de interações, operam uns sobre os outros e acerca do mundo, estabelecendo e fazendo parte da representação, da construção e da categorização de sentidos da realidade que os cercam.

Van Leeuwen (2005, p. 103), em consonância com a perspectiva do discurso como prática social, reitera que, mesmo em textos fictícios e fantasiosos, as representações podem ser distorcidas ou inventadas e as ações não são realizadas por humanos (muito comum em filmes de ficção científica e em anúncios publicitários). Segundo o autor, ainda assim, as representações estão sempre relacionadas às práticas sociais, ou seja, a atividades, atitudes e experiências de atores sociais que produzem e reproduzem sentidos através de suas ações.

Ao apresentar o discurso como resultado de uma prática social, entende-se que a emergência de um discurso não parte de uma ação individual, mas sim coletiva, por meio da partilha de significados entre pessoas, que tem como um dos seus efeitos a produção de conhecimentos e a constituição de valores, normas e convenções sociais. Contudo, para que os significados das coisas sejam estabelecidos como um discurso, é preciso que a ideia expressa tenha sido repetida várias vezes oralmente ou textualmente, de maneira que os indivíduos possam entendê-la como tal.

Assim como Fairclough (2011), Stuart Hall (2016, p. 80) também entende o discurso como uma ligação entre a linguagem e a prática, ou seja, o que é dito e o que é feito. Qualquer tipo de ação tem uma razão e uma finalidade: possui e produz um significado e, assim, faz parte do sistema discursivo. Ainda segundo o autor, “o conceito de discurso não é sobre se as coisas existem, mas sobre de onde vem o sentido das coisas” (2016, p. 81), e isso infere que as coisas não significam por si só, elas recebem um sentido e geram conhecimento apenas por meio do discurso.

A temática do envelhecimento, por exemplo, somente tem significado por meio dos múltiplos discursos associados a ela, ou seja, dos conhecimentos que foram produzidos em determinadas épocas e diferentes contextos. Esses discursos, portanto, conduzem e limitam o que é dito sobre o assunto, bem como definem as práticas associadas a ele. Um exemplo é recomendar que, para se ter um envelhecimento positivo, é necessário se manter-se ativo e possuir hábitos saudáveis (alimentar-se bem, realizar exercícios físicos regularmente e participar de atividades sociais).

Retomando o conceito de discurso, Van Leeuwen (2005, pp. 94-95) o define como conhecimentos construídos com base em uma perspectiva, um recorte da realidade, manifestado e compartilhado socialmente por meio de textos: expressão oral, escrita, através de imagens, gestos e representações. Dessa forma, destaca-se que os discursos são plurais. Com a mesma perspectiva de um objeto, é possível construir múltiplos significados, que podem ser manifestados conforme diferentes categorias de textos.

Admitindo que os discursos são plurais e uma construção de sentidos a partir de um ponto de vista, a conclusão é que eles atuam como uma referência, uma representação, e não podem ser considerados determinantes ou totalizadores de um saber. Portanto, Van Leeuwen (p. 98) aponta que todo discurso possui uma história: os significados de um aspecto surgem, são ensinados,

repetidos, tornam-se senso comum e podem ser contestados com a emergência de discursos adversários.

Fairclough (2001, p. 92) também evidencia que os atores e as práticas sociais estão sujeitos a relações de poder que nem sempre são conscientes e que, por isso, os discursos são múltiplos, contraditórios e sempre se encontram em uma relação conflitante com a estrutura social. Ao mesmo tempo em que os discursos refletem na sociedade as identidades sociais, as relações sociais e os sistemas de conhecimento e crença, eles também atuam no processo de mudança e alteração.

Portanto, é possível que várias formações discursivas contrárias possam coexistir no mesmo espaço, contexto e período histórico, concorrendo entre si, sem que uma se sobreponha a outra, como: a ideia de que a velhice é uma etapa de planejamento de novos planos e realização de sonhos, em oposição à concepção de que a velhice seria um momento de pausa e descanso.

Van Leeuwen, (2005, p. 94) salienta que os discursos podem emergir e ser exteriorizados em diferentes contextos, tanto informais como formais. Exemplos de contextos informais seriam a família, a vizinhança ou uma festa, ao passo em que contextos formais seriam o governo, as instituições de ensino, os conselhos profissionais ou os *media*. Contudo, independente do contexto de produção e difusão de um discurso, o autor defende que ocorre sempre uma intertextualidade, ou seja, os textos (escritos, expressados pela fala, por gestos, imagens, músicas etc.) são constituídos e relacionados uns com os outros, podendo haver semelhanças entre o conhecimento que produzem ou o embates de ideias, modos diferentes de construir significados de um mesmo aspecto.

Entre os modos de textos e representações, alguns discursos podem ser mais fortes, coerentes ou mais compreensíveis que os outros, conquistando maior espaço e autoridade sobre aquele conhecimento. Fairclough (2001, pp. 122-124) trata tal perspectiva como lutas hegemônicas – a articulação de conhecimentos com o objetivo de alterar as relações de poder e provocar mudanças na sociedade. Aspectos relevantes na determinação da força de um discurso estão presentes não só na prática social, como na prática discursiva, ou seja, na produção, na distribuição e no consumo de textos.

No que toca a produção de um texto, as ideologias e as relações de poder não se inserem puramente nos significados das palavras. Podem se tratar de: i) pressuposições, quando o produtor do discurso assume que uma ideia sobre algum assunto já foi determinada anteriormente e é um consenso, podendo utilizar essa técnica para reforçar seu texto e manipular o espectador; ii)

metáforas, recurso utilizado para transferir sentidos de uma palavra a outra através de relações de semelhança; e iii) coerência, quando os fragmentos de textos são ordenados de forma que o todo faça sentido, em que a forma de amarrar as conexões podem levar o sujeito a uma interpretação proposital.

Os *media*, para citar um exemplo, são uma instituição que pode contribuir para reforçar, manter ou alterar as relações de poder. Além de poderem moldar narrativas para manipular a opinião pública, detém o controle de uma grande parte da produção e distribuição de textos disponíveis na sociedade.

A publicidade, que constitui o foco desta pesquisa, apropria-se de inúmeros discursos ideológicos para representar pessoas e compor a narrativa de suas produções com o objetivo de persuadir o público a consumir produtos e serviços. Contudo, nessa dinâmica, intrínseco ao propósito da venda, há, também, uma sedução e uma motivação para que as pessoas adotem determinados estilos de vida e comportamentos associados a alguns discursos. Esses discursos, por sua vez, podem, em alguns casos, fortalecer a hegemonia e a naturalização de concepções ou quebrarem paradigmas e desestabilizarem ideias anteriormente predominantes naquele contexto.

### *Análise do Discurso*

Como contributo para a análise dos discursos do envelhecimento nos anúncios publicitários no Capítulo 3, é desenvolvida, neste tópico, uma forma de análise proposta por Van Leeuwen, orientada pela semiótica social. Trata-se de uma abordagem que estuda as formas de atribuir significados e comunicá-los.

Van Leeuwen (2005, p. 104) compreende que o discurso não envolve somente a ação, como também o motivo pelo qual ela é realizada. Por isso, os discursos usados para representar uma ação englobam a prática social mais as ideias e atitudes (“o porquê” da ação), associadas a ela no contexto em que é efetuada. Elas concernem a: avaliação, propósito e legitimação (pp. 104-105). Tomando como exemplo o discurso do envelhecimento ativo que envolve a prática de exercícios físicos, a avaliação diz respeito à apreciação de questões relacionadas à ação, como: se o exercício é realizado regularmente, se o tipo de exercício é prazeroso, se a maneira de que ele é realizado pode ser acelerada ou devagar, entre outros.

O propósito se refere à motivação ou à finalidade da prática, que deve fazer sentido e ter coerência para as pessoas envolvidas no discurso (p. 105). Sendo assim, o propósito da prática de exercícios físicos pode ser: manter o idoso ativo, evitar doenças, promover o bem-estar, propiciar a independência física ou aumentar a expectativa de vida.

Por fim, a legitimação está relacionada à justificativa daquela prática ser executada de uma maneira específica (que precisa transmitir credibilidade), por exemplo, por meio da declaração e do apoio de uma instituição de autoridade ou um líder de opinião, que detém a competência e o domínio para opinar sobre o assunto (p. 105). Nesse caso, é possível dizer que a prática de exercícios regulares por idosos é aconselhada pela Organização Mundial de Saúde ou que um tipo de exercício é mais benéfico e recomendado por médicos geriatras.

Tomando o discurso como uma prática social, pressupõe-se que informações e significados possam ser retirados com a análise dos elementos que a compõem. São eles: as ações, modos, atores, apresentação, recursos, espaço e tempo (pp. 106-108).

As ações são as atividades realizadas pelos atores, que podem precisar seguir uma sequência específica ou não, dependendo da prática social a que elas se referem. Dependendo do discurso e do meio em que ele é proferido, pode ser que as ações sejam minimamente detalhadas ou apresentadas vagamente (pp. 106-107). Retomando o discurso do envelhecimento ativo, um médico pode ter que detalhar uma série de ações que precisam ser realizadas pelos idosos, como: prática de exercícios físicos (que envolve quais atividades devem ser realizados e como), alimentação saudável (o que comprar, como preparar e o modo de comer) e desenvolver o intelecto (ler um livro, frequentar eventos culturais e fazer cursos).

Já os modos dizem respeito à forma como determinadas ações devem ser realizadas (p. 107). Por exemplo, caso a atividade física seja uma caminhada, ela pode ter que ser executada de modo lento, moderado ou rápido, contínuo ou pausado.

Os atores são aqueles que estão envolvidos na ação de maneira ativa ou passiva. Dependendo da ação que é desenvolvida, a representação de uma atividade pode incluir um ou vários atores, que podem ser exibidos ou ocultados dos textos conforme a sua relevância e com os objetivos de comunicação (p. 108). Na ação de realizar exercícios, os atores sociais mais importantes são os idosos, mas também se pode incluir o médico que recomendou a prática, o instrutor da atividade e os demais companheiros de exercício.



A apresentação refere-se à aparência dos atores, pois o visual, o estilo, as roupas e os acessórios transparecem uma gama de características e oferecem uma série de informações que podem ser relevantes para transmitir significações (p. 108). Na apresentação do idoso que realiza uma atividade física, fatos como usar uma bengala, ter a coluna curva ou usar roupas muito sérias pode significar que ele não é muito ativo ou que ele possui problemas de locomoção que podem melhorar com a prática de exercícios físicos.

Os recursos são os instrumentos, os objetos ou as ferramentas necessárias para a realização da prática (p. 108). Nos exercícios físicos, instrumentos como a esteira, a bicicleta, os aparelhos de musculação, os pesos e até mesmo uma garrafa de água podem ser incluídos no discurso. O espaço diz respeito ao lugar em que a prática social ocorre e como ele deve ser para que a sua realização seja possibilitada, como uma academia equipada, uma piscina, uma pista de corrida, a rua ou o quintal de uma casa.

Por fim, o tempo é relevante pois a prática precisa acontecer por um período delimitado, em que também pode ser importante mencionar a quantidade de vezes ela deve ser repetida (p. 108). Sendo assim, a prática de exercícios físicos para idosos pode ser recomendada 3 vezes na semana e com duração de 1 hora, com a indicação de que esse tempo não seja extrapolado.

Além da análise dos elementos de uma prática social e dos atributos que são incorporados aos discursos, Van Leeuwen (2005, p. 110-111) destaca alguns artifícios que podem ser utilizados na intenção de modificar a direção dos enunciados: i) a exclusão de um elemento importante da prática social, como o ator social; ii) o rearranjo dos elementos, que, dependendo do contexto e do assunto, pode inferir que a ação deve ser realizada seguindo uma ordem específica; iii) a adição de vários elementos, em que um número maior de declarações e avaliações podem contribuir na legitimidade do discurso; e iv) a substituição de significados concretos para abstratos (de maneira a abrir o leque para interpretações), de sentidos específicos para gerais (para reduzir detalhes, tornar a representação mais homogênea e instituir estereótipos) ou por meio da objetificação de ações (por exemplo, “a academia” em substituição aos exercícios físicos).

Concluindo, a forma de construção de um texto pode evidenciar, minimizar ou até mesmo esconder questões relacionadas a um discurso. Este, por sua vez, tem sua realidade transformada segundo os interesses ideológicos (de uma de empresa, governo, instituições, entre outros) sobre um conhecimento, que podem ser intencionalmente correlacionados à manutenção ou alteração das relações de poder vigentes.

## *Representações Sociais*

Geralmente, é possível afirmar que todo o trabalho da publicidade está alicerçado nas representações. Para citar alguns exemplos, cenários são montados para representar lugares; atores são contratados para representar personagens; figurinos podem ser utilizados para remeter personalidades, estilos e profissões; os gestos e atitudes são empregados para representar sentimentos, sensações e desejos, entre vários outros. Assim, pode-se entender que as representações são utilizadas para se referir a algo e para significar, da mesma maneira que servem para compreender e interpretar o mundo.

Para um entendimento mais alargado sobre as representações, duas abordagens serão apresentadas. A primeira adota a perspectiva da psicologia social, em que Moscovici (2007, p. 45) entende a representação social como um fenômeno – e não um conceito. A segunda consiste na perspectiva do estudo da cultura, em que Hall (2007, p. 31) entende a representação como uma conexão do sentido e linguagem à cultura.

As representações permeiam as interações sociais. Moscovici (2007, p. 33) considera que, de modo geral, na sociedade, existe uma tendência das pessoas em observar e entender o que está à sua volta de maneira similar. Os conhecimentos referentes a objetos e pessoas são sempre representações e nunca sua totalidade: são informações fornecidas, aprendidas e classificadas de acordo com hábitos, recordações, vivência, opiniões e fatores culturais. Essas representações e referências são aprendidas por meio de imagens, falas e gestos desde o nascimento, em um processo natural de transmissão de conhecimento entre os indivíduos, sem que haja uma racionalização profunda sobre o motivo de cada coisa ser representada daquela forma.

Um só indivíduo não motiva as representações sociais, elas são resultado da comunicação e interação entre pessoas e grupos. No entanto, quando são elaboradas, “elas adquirem uma vida própria, circulam, se encontram, se atraem e se repelem e dão oportunidade ao nascimento de novas representações, enquanto velhas representações morrem” (Moscovici, 2007, p. 41).

As representações são situadas em uma prática entre indivíduos; ocorrem ao longo de um processo de comunicação; têm uma origem, uma história e pontos de tensão; sofrem alterações e podem desaparecer. Nesse sentido, o autor defende o entendimento das representações sociais como um fenômeno e não um conceito: enquanto o conceito pressupõe algo fixo e imutável, o fenômeno é dinâmico e passível de uma articulação contínua.

Devido à dificuldade de se adentrar nas minúcias e no núcleo das representações, o autor defende que os esforços da psicologia social devem ser concentrados e orientados a entender a “natureza da mudança”. Assim, a movimentação das representações: as bases do surgimento, o seu contexto, o que as caracteriza e como elas interagem com o ambiente – quais categorias de força e influência elas exercem sobre a sociedade ou um grupo de pessoas e quais são os seus efeitos e consequências (p. 40).

A natureza da mudança é relevante porque explica e contextualiza os motivos pelos quais algumas representações não se encaixam mais nas novas percepções sobre a sociedade e sobre as pessoas, com as evoluções na tecnologia, na saúde, no trabalho, nas relações sociais etc.

No Capítulo 1, tratou-se da natureza da mudança das representações do envelhecimento, com a articulação de alguns dos motivos que estão propiciando cada vez mais o reconhecimento do velho como um cidadão ativo, autônomo, que tem voz e poder de escolha – em contraposição à imagem que o caracteriza como sedentário, apático ou solitário.

Passando-se para o cenário dos estudos culturais, a perspectiva mais influente e expressiva é a construtivista, que entende a representação como uma componente importante de desenvolvimento e compartilhamento de conhecimento e sentidos dentro um sistema cultural, que se expressa por meio da linguagem, signos e imagens.

A abordagem revela o impacto da cultura na produção e na interpretação de sentidos por meio da linguagem. Isso quer dizer que membros de uma cultura compartilham um sistema de representações, códigos e gestos que pode não ser compreensível para indivíduos que estão fora dela, dificultando a comunicação.

Em concordância com a perspectiva construtivista, Hall (2007, pp. 32-34) define o processo de representação como uso da linguagem para a produção de significados e conceitos que estão na mente dos indivíduos. Nesse processo de representação, o autor destaca duas componentes essenciais: o sistema e a linguagem.

O sistema é um ambiente de conceitos, imagens e referências presentes na mente humana que permitem que os indivíduos possam interpretar, significar e estabelecer relações de semelhança e distinção com objetos, pessoas e acontecimentos que estão no mundo físico (fora da mente), bem como com aquilo que se encontra no imaginário (dentro da mente) – como sentimentos, conceitos abstratos, personagens fictícios, entre outros (pp. 34-36).

Dentro desse sistema de representação, o princípio da semelhança e distinção é essencial para estabelecer correspondências e discrepâncias nas ordenações e classificações das coisas. A comunicação apenas se desenvolve quando as pessoas são capazes de entender, interpretar e compartilhar o que o autor chama de “mapa conceitual”, ou uma visão do mundo semelhante, uma cultura. Contudo, para estabelecer a comunicação e o diálogo para compartilhamento de sentidos, é preciso de outra componente: a linguagem comum (p. 43).

O autor enxerga a linguagem em seu sentido amplo, que engloba escrita, fala, imagem, gestos, expressões faciais, vestuário etc., ou seja, tudo que se assume como signo. “Signos são organizados em linguagem. A existência de linguagens comuns possibilita traduzir nossos pensamentos (conceitos) em palavras, sons ou imagens, e depois usá-los, enquanto linguagem, para expressar sentidos e comunicar pensamentos a outras pessoas” (Hall, 2007, p. 37). O autor, então, estabelece a importância de se pertencer a uma cultura para acessar seu sistema, compartilhar seus códigos e convenções, compreendê-la e interpretá-la com o intuito de conseguir transportar os sentidos entre linguagens e estabelecer representações (p. 43).

Apesar de o sistema de representações precisar de um certo tipo de estabilidade para ser compreensível entre os membros de uma cultura, o autor ressalta que o universo de significados relacionados às representações não é completamente inalterável: conceitos desaparecem, outros se transformam; novos conceitos surgem e podem alcançar o estatuto de senso comum por meio da compreensão e do compartilhamento de sentidos entre os membros de uma cultura ou de um grupo específico inseridos na cultura (p. 46).

### *Análise das Representações Imagéticas de Atores Sociais*

De acordo com Van Leeuwen (2008, p. 136), é comum que, no cenário da comunicação, as palavras sirvam para instruir, informar e fornecer explicações – enquanto as imagens transmitem interpretações e significados sugestivamente e nem sempre de maneira explícita. Com base no pressuposto de que as representações imagéticas fazem parte de um conjunto de mecanismos utilizado nas peças publicitárias no intuito de manifestar significados que podem tanto afirmar quanto romper com discursos pré-estabelecidos, faz-se necessário pontuar quais são as estratégias de representações que podem influenciar a forma como o espectador enxerga e se relaciona com o sujeito que é retratado.

Uma das questões que Van Leeuwen (2008, p. 142) expõe em seu texto é que as escolhas realizadas ao retratar os atores sociais influenciam diretamente a forma como eles são percebidos pelo observador. Ainda segundo o autor, até mesmo a exclusão de pessoas em uma imagem pode ser um indício de desprezo, preconceito ou o não reconhecimento dessas pessoas como membros de uma sociedade. Na publicidade, por exemplo, a invisibilidade dos idosos pode indicar que eles não são considerados potenciais consumidores de uma determinada marca, ou que a imagem da juventude fornece significados mais positivos e desejáveis na cultura do consumo do que a imagem do envelhecimento.

Outros fatores que dizem respeito às funções exercidas pelas pessoas ao serem representadas são: determinadas tarefas ou trabalhos desenvolvidos por atores sociais podem fortalecer a opressão ou a exclusão social, assim como o grau de envolvimento de uma pessoa na ação representada pode atribuir-lhe um papel de agente executora (em que ela tem uma postura ativa na representação) ou um papel de agente paciente, que sofre a ação (em que ela possui uma postura passiva na representação). Conforme o autor, a depender de como as pessoas são representadas em uma imagem, estereótipos e generalizações de grupos sociais podem ser reforçados. Isso pode levar a um apagamento da identidade dos atores sociais, ou, no caso contrário, romper com os estereótipos, apresentar especificidades dos atores sociais e revelar a heterogeneidade das pessoas (2008, pp. 142-144).

Por fim, o autor expõe que os tipos de vestimenta, penteado, maquiagem ou acessórios utilizados para representar pessoas também podem enfatizar características culturais, sociais ou biológicas – provocando, por exemplo, a homogeneização desses sujeitos e a conotação de valores que podem ser negativos ou positivos (2008, pp. 144-147). No caso da representação dos idosos, o uso de bengalas, andadores e aparelhos auditivos pode evocar significados negativos relacionados ao declínio do corpo; já a não utilização desses elementos pode transmitir a ideia de um envelhecimento saudável e ativo.

Outra questão evidenciada por Van Leeuwen (2008, p. 137-141) refere-se ao vínculo simbólico entre a imagem e o observador, em que sensações de proximidade ou distância, bem como superioridade e inferioridade, podem ser provocadas por meio de recursos de representações que envolvem a distância social, a relação social e a interação social entre as pessoas representadas na imagem e o espectador.

Em vídeos ou fotografias, a distância pode estabelecer um sentimento que o observador deve ter em relação à pessoa representada: aquela que está afastada é considerada uma estranha, por exemplo, enquanto aquela que está no primeiro plano é reconhecida como uma pessoa próxima, querida, com a qual se deve manter contato, pois é reconhecida como uma semelhante e pertencente a uma mesma comunidade (2008, p. 138).

O segundo recurso demonstra que o ângulo e a posição sob o qual se observa uma pessoa pode definir relações de poder e envolvimento entre o espectador e o ator social (2008, p. 139). Dessa forma, o ângulo vertical retrataria diferenças de poder: se a pessoa representada está abaixo dos olhos do observador, é vista com inferioridade; se está ao nível dos olhos do observador, há uma relação de igualdade; por fim, se está acima dos olhos do observador, caracteriza-se uma relação de importância, autoridade e superioridade dessa pessoa com relação ao espectador.

O ângulo horizontal, por sua vez, pode definir graus de envolvimento ou indiferença (2008, p. 139). Se a pessoa é representada na posição lateral, implica uma relação de desprezo ou indiferença, ao passo que, se a pessoa é posicionada de frente ao espectador, há uma relação de envolvimento entre eles, a qual, dependendo do contexto, pode revelar situações de confronto, apelo, sedução, vínculo afetivo, entre outros.

Por último, o terceiro recurso diz respeito à interação social que pode ser revelada pelos olhares (2008, pp. 140-141). Se a pessoa representada não estabelece uma interação visual com o espectador, em geral, há um indício de distanciamento entre eles, ao passo que a troca de olhares entre observador e pessoa representada pode apontar para a existência de um vínculo emocional ou afetivo entre eles.

### ***Publicidade e Consumo: Muito Além do Objeto***

Quando Roger Silverstone (2002, p. 12) aponta que “é impossível escapar à presença, à representação da mídia”, ele chama atenção para o fato de que, mesmo que inconscientemente, a sociedade está a todo momento em contato com os *media* (na televisão, no jornal impresso, na rádio, nos *outdoors*, nas revistas, nos aplicativos de celular, nas redes sociais, em sites, nos anúncios estampados em transportes públicos, nas lojas etc.), recebendo uma profusão de mensagens que informa, que entretém e que “contribui para a nossa variável capacidade de compreender o mundo, de produzir e partilhar seus significados”.

Nesse mesmo sentido, Castro (2018, p. 18) afirma que “os meios de comunicação participam de forma importante da constituição do imaginário social, daquilo que no campo da Psicologia Social se entende como as representações sociais”. No processo de seleção, delimitação e divulgação de informações que servem a determinados interesses, os meios de comunicação são agentes relevantes para a reprodução de discursos e das representações que constituem e moldam as referências dos indivíduos sobre os acontecimentos, comportamentos e interações sociais que ocorrem na sociedade.

Dentro desse vasto sistema de mediação, a publicidade é uma das instituições de produção semântica que, com o objetivo de persuadir à ação de consumo, manipula e manifesta discursos disponíveis no imaginário coletivo, mas também é impulsionada e transformada pelas mudanças sociais – ela afeta e também reflete o comportamento da sociedade, um ambiente controverso e carregado de tensão:

Entende-se a publicidade como texto cultural de forte significação econômica, social e política, que simultaneamente interpela e constitui seu público-alvo. Na produção de cada campanha, a linguagem publicitária se serve de elementos sógnicos em circulação no meio social, reinterpretando-os em narrativas de cunho informativo-persuasivo. Por meio de seus modos de endereçamento e do potencial afetivo destas imagens, a retórica publicitária contribui para disseminar maneiras de ser e estilos de vida associados a certas lógicas e práticas de consumo. (Castro, 2018, p. 21)

Segundo Jean Baudrillard (2009, p. 174-175), a publicidade é uma prática que não apenas estabelece o consumo, mas também manifesta uma cultura e é, ela própria, consumida também: “é discurso sobre o objeto e ela própria o objeto”, que, ao reproduzir conotações, consegue explicitar o que de fato é consumido por meio dos objetos. Assim, o autor estabelece uma segunda função para a publicidade, além da venda: tornar-se um “álibi para as significações latentes que impõe”, fato que clarifica a adesão ao discurso publicitário ainda que as pessoas tenham consciência da ficção da narrativa.

Como foi mencionado no Capítulo 1, o curso histórico dos discursos do envelhecimento estabeleceu a velhice e a terceira idade como duas identidades muito díspares em seus significados: a primeira relacionava-se aos velhos frágeis, dependentes, desafortunados e que não dispunham de saúde; enquanto a segunda se referia aos recém-aposentados, saudáveis, bem-dispostos e com alto poder econômico. Assim, não tardou para que as agências publicitárias se aproveitassem dos significados atrelados a essas identidades para vender a imagem da terceira idade como um estilo

de vida positivo e ideal, que pode ser conquistado através do consumo de produtos e serviços que promovem o bem-estar, a saúde e a felicidade.

Portanto, o exemplo acima ilustra o que os autores exprimem sobre a dupla função da publicidade, que vai muito além da simples venda de um objeto: ela recorre à cultura e coleta signos, representações e discursos a fim de construir uma narrativa emocional e sedutora em que os produtos ou serviços publicitados representem estilos de vida – ou seja, modos de ser, de agir e de viver que podem estar vinculados a uma determinada identidade.

Por fim, conforme a construção dessa narrativa, a publicidade não apenas sugere o consumo de produtos, mas também o consumo de discursos e representações associados a eles: “Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Aprendemos como e o que consumir pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. A mídia, não é exagero dizer, nos consome” (Silverstone, 2002, p. 150).

No intuito de entender a publicidade, “um instrumento estético e ideológico de massas, uma espécie de reservatório de onde extraímos a nossa forma de olhar o mundo, de descobrir a beleza, de nos divertirmos, de sonhar”, Ugo Volli (2016, p. 7) aconselha que é preciso compreender o seu mecanismo: “desmontar o seu motor para ver como funciona”, ou seja, conhecer suas estratégias, entender sua estrutura, as técnicas que são utilizadas e, por fim, sua finalidade. Por isso, a seguir, propõe-se elucidar características e estratégias do discurso publicitário que contribuirão na análise dos comerciais publicitários desta pesquisa.

### ***Discurso Publicitário e a Estratégia de Sedução***

O discurso publicitário é envolvente. Ao se deparar com um produto publicitário, a audiência sabe que nele existe uma intenção de venda ou mudança de comportamento, porém muitas vezes, deixa-se levar pelas sensações e desejos que são aguçados por meio das narrativas.

João Anzanello Carrascoza (1999, pp. 16-17) classifica o discurso publicitário como persuasivo, que pertence ao âmbito da sedução e das emoções conforme seu objetivo ultrapassa o propósito de informar e intenciona uma ação de consumo, mesmo que futura. Contudo, o autor sublinha que é importante distinguir os conceitos de convencer e persuadir, pois:

Um discurso que deseja convencer é dirigido à razão por meio de raciocínio lógico e provas objetivas, podendo atingir um “auditório” universal. O discurso que deseja persuadir tem um caráter mais ideológico, subjetivo e intemporal: busca atingir a vontade e o sentimento



do interlocutor por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis, visando obter sua adesão, dirigindo-se assim mais para um “auditório” particular (Carrascoza, 1999, p. 16).

Assim, o autor conecta o ato de convencer à razão, à lógica, às informações e aos fatos concretos sobre um produto, ao passo que o ato de seduzir apela para as emoções, os sentimentos, os desejos e valores que passam por cima do raciocínio e da consciência.

No que diz respeito à emoção, Baudrillard (2009, pp. 177-180) aponta que a persuasão do discurso publicitário é estabelecida através de uma relação maternal com os indivíduos: fornece atenção, preocupa-se com seus desejos, dá conselhos, orienta, protege e, simultaneamente, gratifica – faz com que eles se sintam únicos, importantes e personalizados.

Quando o autor expressa que a relação do discurso publicitário com o interlocutor é maternal, ele chama atenção para o vínculo afetivo que é estabelecido entre eles. Em geral, a relação entre mãe e filho é forte, emotiva e única – a mãe não é só provedora de cuidado e zelo, como também é responsável por advertir e fazer recomendações. Mais do que ninguém, ela sabe o filho precisa. Portanto, é dessa forma que a publicidade age: como se ela soubesse o que cada pessoa necessita consumir para se sentir feliz e realizada, além de despertar sentimentos de prazer e euforia ao tomar para si aquele objeto ou desfrutar de um serviço.

No entanto, Volli (2016, pp. 31-38) destaca o caráter estratégico do discurso publicitário, uma característica que o difere de todas as outras formas de discursos. Isso seria devido ao seu efeito perlocutório no interlocutor: apesar de o consumo ser o objetivo primordial da publicidade, seu discurso nem sempre optará pelo caminho mais óbvio da venda explícita, mas frequentemente elege uma direção cujas intenções nem sempre são diretas, embora tendam a seduzir e aconselhar o consumidor a adotar novos produtos, hábitos, atitudes ou mesmo a substituir suas opiniões e valores.

Exemplos dessas direções menos óbvias, mas que podem gerar uma comunicação mais assertiva e aumentar o poder de persuasão são: conduzir o espectador através de uma narrativa emocionante, alegre ou nostálgica; provocar risadas com uma situação cômica; exibir uma celebridade que endossa a marca; despertar curiosidade e atração pelas imagens exibidas; e estabelecer intertextualidades com imagens e vídeos de sucesso na internet.

Os tópicos seguintes apresentarão algumas das estratégias de articulação de significados utilizadas no discurso publicitário – seja para a caracterização e representação do ator social, para motivar a identificação de um determinado público com uma celebridade, ou então para a

manipulação de emoções, discursos e valores que podem induzir um comportamento. A partir dessa discussão, será possível, no Capítulo 3, entender as estratégias aplicadas nos comerciais, analisar as possíveis intenções reveladas pela narrativa e, a partir delas, identificar quais discursos do envelhecimento são acionados nos comerciais.

### *Estereótipos nos Anúncios Publicitários: Manutenção e Subversão*

Os estereótipos são ideias de senso comum, estabelecidas de forma rasa e genérica, sem um conhecimento mais amplo e profundo sobre o assunto e fixadas por meio da repetição cultural. O conceito de estereótipo foi cunhado por Walter Lippmann (2008, pp. 83-84), que inicia sua reflexão discorrendo sobre a existência de uma variedade de eventos públicos conhecidos pelas pessoas, porém que não foram observados diretamente por elas. Sendo assim, o que se sabe desses eventos é relatado por terceiros que, na maioria das vezes, possuem apenas um ponto de vista da totalidade do acontecimento. O autor indica que muito do que se sabe sobre determinados acontecimentos nada mais é do que uma opinião, formada por narrativas, explicações e pontos de vista de outras pessoas somadas à imaginação do observador, que está ouvindo ou lendo sobre o assunto.

Para Lippmann, o desconhecido é confuso e instável. Por isso, há uma tendência à familiarização de eventos ou objetos incomuns por meio da comparação e da associação de informações, elementos e fatos que já são conhecidos. Assim, com as atribuições de “precisão e distinção” e “consistência e estabilidade” ao desconhecido, ocorre o processo de aquisição de significado:

Na maior parte dos casos nós não vemos em primeiro lugar, para então definir, nós definimos primeiro e então vemos. Na confusão brilhante, ruidosa do mundo exterior, pegamos o que nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber aquilo que captamos na forma estereotipada para nós e por nossa cultura (Lippmann, 2008 p. 85).

No processo de fazer associações, comparações e tentar reconhecer algo como familiar de forma imediata, cria-se um conjunto de preconceções: os estereótipos. O autor também defende que esse comportamento atua como uma forma de defesa, porque as pessoas normalmente se sentem confortáveis e adaptadas com aquilo que é conhecido e consistente e, desta maneira, a presença de um repertório de estereótipos organiza a sociedade, o seu funcionamento, suas normas e valores. Em decorrência disso, cria-se uma sensação de pertencimento e proteção: “os estereótipos estão, portanto, altamente carregados com os sentimentos que estão presos a eles. São

as fortalezas de nossa tradição, e, atrás de nossas defesas podemos continuar a sentir-nos seguros na posição que ocupamos” (Lippmann, 2008, p. 97).

Carrascoza (1999, p. 41) define o estereótipo como uma opinião tomada como verdade, de forma que essa “verdade”, ao ser reconhecida pelas pessoas, inibe o questionamento da mensagem e se apresenta como uma autoridade sobre o assunto. Na atividade publicitária, o estereótipo linguístico (como as expressões populares) e o estereótipo visual são amplamente utilizados como uma “fórmula consagrada” – um modelo de sucesso persuasivo, porque eles encaminham a percepção do espectador para um lugar-comum, criando associações imediatas e simples de serem identificadas, de forma que a mensagem seja entendida facilmente e tratada como genuína.

Nesse sentido, Volli menciona a relevância dos estereótipos para a construção de uma peça publicitária, à medida que a generalização de um conceito ou representação também dispensa explicações específicas e longas, favorecendo a compreensão do texto de forma instantânea e nos poucos segundos que um anúncio dispõe para tal: “este jogo de estereótipos é essencial para a publicidade, que se dirige a um mercado de massas, pretende obter reações previsíveis e deve fazê-lo sempre num tempo e espaço muito breves” (Volli, 2016, p. 98).

Para Dylia Lysardo-Dias (2007, pp. 27-28), o estereótipo é um discurso partilhado socialmente e fruto de uma convenção social, que influencia os valores e modos de viver de um grupo, ao mesmo tempo que lhes confere um senso de pertencimento e segurança, pela identificação coletiva, ao dividirem o mesmo código cultural. Ainda segundo a autora, os estereótipos em circulação refletem o imaginário de um grupo social em um determinado contexto. Sendo assim, por meio do diálogo e do confronto de crenças, os códigos culturais podem ser alterados, constituindo novos modelos ou resgatando antigas generalizações.

Nos meios de comunicação e, especialmente na publicidade, além de os estereótipos servirem como uma estratégia de familiarização e assimilação direta, aumentando o poder de persuasão e a vantagem competitiva, também compõem uma estrutura de significados e valores culturais que pode reforçar discursos e representações predefinidas: “pode contribuir para a atualização das tradições ou pode favorecer o estabelecimento de novos padrões de pensamento e de conduta” (Lysardo-Dias, 2007, p. 29).

A utilização de estereótipos visuais que associam a velhice ao declínio do corpo é muito comum nos comerciais. O uso de bengalas, óculos e roupas sociais, o cabelo branco, a postura inclinada da coluna, o andar devagar, o aperto nos olhos para tentar enxergar melhor e o gesto de

levar a mão à orelha para indicar a surdez são alguns dos exemplos mais corriqueiros na composição da identidade. Em contraposição, o estereótipo mais recente que associa a terceira idade à atitude *ageless*, por vezes, incide no que Castro (2020) denomina superlativos – representações exageradas que pretendem positivar o envelhecimento ao extremo. Exemplos desses superlativos são as imagens de velhos pulando de paraquedas, surfando em ondas gigantes ou mesmo imitando atitudes e gestos adolescentes em busca de aceitação entre o grupo.

No entanto, Lysardo-Dias (2007, pp. 32-33) ressalta que a prática publicitária nem sempre recorre aos estereótipos para reproduzir e fortalecer os padrões culturais vigentes, mas também para desconstruí-los com o objetivo de “captar o público-alvo através do estranhamento que chama a atenção pela presença do inusitado, pelo choque causado por aquilo que foge às expectativas impostas pelos padrões vigentes”.

Consequentemente, em contextos de mudanças culturais, a publicidade, ao desconstruir e contestar estereótipos, pode despertar a atenção de um grupo social e promover uma afinidade emocional do público com a marca do produto ou serviço oferecido (Bezerra, 2016, pp. 101-102).

Portanto, romper com o senso comum e quebrar expectativas seriam uma estratégia de diferenciação do produto, caracterizando-o como ousado, provocador e alternativo, ao mesmo tempo que propõe e convida o espectador a repensar os modelos culturais, rejeitar representações preconceituosas e adotar novos hábitos e comportamentos.

### *Humor nos Anúncios Publicitários*

Conforme mencionado, uma das estratégias de persuasão do sistema publicitário está centrada na capacidade de despertar emoções no espectador. Portanto, o humor é um dos recursos utilizados para provocar o riso e despertar a alegria. Contudo, se empregado incorretamente, também pode exprimir o deboche e estimular o preconceito.

Vladimir Propp (1992, pp. 171-175) estabelece que o surgimento do riso parte da percepção do homem sobre imperfeições e falhas que estão no mundo ou acontecem à sua volta – desde que essas falhas sejam ínfimas e pouco relevantes, ou seja, que não manifestam horror, aversão ou revolta. Sendo assim, a manifestação do riso acontece “quando a esta descoberta (observação de defeitos) se chega de repente e de modo inesperado, quando ela tem o caráter de uma descoberta primordial e não de uma observação cotidiana” (p. 175). No entanto, o autor difere o riso da comicidade – outro tipo de riso que zomba através do “desnudamento de defeitos, manifestos ou

secretos, daquele ou daquilo que suscita o riso” (p. 171). Ainda de acordo com Propp, no que confere ao riso da zombaria, as imperfeições quase sempre são manifestadas de forma proposital e são geralmente relacionadas ao intelecto, vontade e emoções do homem, ou seja, à sua vida íntima.

Pensando na comunicação e, mais especificamente, na publicidade, Beatriz Bezerra (2016, p. 104) salienta que o humor transparece nas situações “*nonsense*”, incoerentes, absurdas e ambíguas: que não fazem sentido ou que expressam mais de um sentido. Ele surge em contraposição à seriedade demasiada e, quando menos se espera, desperta a atenção e causa surpresa ou espanto, o que pode ser uma boa estratégia para fixar a marca na memória do público-alvo.

Em suas investigações, Virpi Yläne (2015, p. 374) identifica quatro padrões de humor utilizados em publicidades televisivas que retratam os velhos como personagens irreverentes, divertidos e engraçados, sendo eles: humor de superioridade, de contestação, de difamação e zombador (tradução nossa).

O humor de superioridade geralmente se manifesta nas relações familiares, onde o idoso teria um ar de superioridade ao realizar uma provocação. Por sua vez, humor de contestação acontece quando há um comportamento que gera uma quebra de expectativas. Já o humor de difamação seria aquele que realça estereótipos negativos do idoso relacionados às características emocionais ou declínios físicos e cognitivos. Por fim, o humor zombador, utilizado frequentemente em anúncios que têm os jovens como público-alvo, ridiculariza o velho e promove um distanciamento intergeracional.

Na publicidade brasileira, muitos são os comerciais que exploram situações humorísticas envolvendo os idosos – seja pela quebra de estereótipos (no filme das sandálias Havaianas, em que a avó aconselha a neta a fazer sexo com um ator famoso); seja em respostas audaciosas conferidas a um interlocutor (quando o neto elogia e exalta os molhos que a avó cozinhava e ela confessa serem comprados: “Era Heinz, seu bocó”); ou ainda na ênfase de alguma característica ligada ao desgaste do corpo (no comercial da Skol, em que um velho utiliza sua bengala para imitar um solo de guitarra).

No entanto, é importante ter em mente que existe uma diferença relevante entre duas situações e que não pode ser ignorada: uma delas em que o público é estimulado a se divertir e “rir

com ele”, e outra em que o espectador é encorajado a “rir dele” (Ylänne, 2015, p. 374). Neste último caso, pode-se despertar o idadismo.

### *Celebridade como Porta-Voz da Marca*

Não raramente, as celebridades são elencadas como “garoto ou garota-propaganda” da marca, ou seja, um(a) porta-voz que, por meio do uso de sua imagem na publicidade, tem a missão de convencer o espectador a consumir produtos e serviços ou alterar um comportamento. Na maior parte das vezes, as celebridades escolhidas para atuar nos comerciais são aquelas que se encontram no auge da carreira (nas passarelas, no esporte, em uma novela ou filme, na indústria musical, entre outros) ou estão em evidência naquele momento devido a uma situação inusitada: um acontecimento na vida pessoal, devido à viralização de uma fotografia, de um vídeo ou do surgimento de um *meme* de internet que contemple sua imagem, por exemplo.

Christina Schlecht (2003, pp. 3-4) define celebridades como indivíduos que são reconhecidos publicamente por um grande número de pessoas e se destacam por atributos como o poder de atratividade, as excelentes habilidades, o estilo de vida ou a capacidade de conscientizar pessoas. Devido a essas características, a presença de uma celebridade em um comercial, como representante da marca, desperta mais atenção, permanece mais tempo na memória do espectador e tem um poder maior de influência sobre o público-alvo.

No contexto da publicidade brasileira, é possível perceber uma preferência por celebridades mais jovens, cujas imagens sugerem sedução, beleza e autonomia – características sinalizadas como desejáveis na cultura do consumo. De acordo com Kirsty Fairclough-Isaacs (2015, pp. 363-364), no mundo das celebridades, o corpo feminino é alvo de uma vigilância constante e há uma cobrança para se “envelhecer bem”, sob pena da figura pública ser taxada de negligente e fracassada caso a sua aparência não corresponda aos padrões culturais ditos como ideais. Como consequência, os anúncios que estampam as celebridades envelhecidas geralmente apostam em algumas abordagens, como: as maneiras de enfrentar o envelhecimento ou o ideário *ageless*, em que a manutenção da juventude e o rompimento das barreiras etárias são possíveis por meio de comportamentos tidos como “adequados”.

No entanto, Ylänne (2015, p. 370) atenta para que, em alguns casos, a escolha por personagens envelhecidos nas peças publicitárias não ocorre para representar pessoas, mas para

atribuir ao produto ou à marca significados e valores que são associados a essas pessoas, como credibilidade, tradição e longevidade.

Por meio da análise de anúncios publicitários que recorreram ao uso da imagem de celebridades para promover marcas e produtos, Schlecht (2003, pp. 5-10) identifica estratégias semânticas que obtiveram sucesso e outras que não alcançaram êxito. Dessa forma, a autora apresenta algumas questões que impactam a percepção que o espectador tem da celebridade ao divulgar produtos e serviços: i) credibilidade da fonte e atratividade; ii) princípio da correspondência; iii) modelo de transferência de significado; e iv) celebridade endossante e múltiplas marcas.

A primeira questão diz respeito a dois aspectos que o espectador considera sobre a celebridade, de forma que o primeiro aspecto é se a sua imagem transmite credibilidade e confiança, visto que ela tem a intenção de convencer e aconselhar o consumo da marca. O segundo aspecto que o espectador considera é a atratividade da celebridade, que se refere à aparência física, à personalidade e à simpatia. Ainda conforme a autora, o sucesso de um anúncio é maior quando a celebridade é atraente ao espectador, ou seja, sedutora, divertida, alegre e carismática (2003, pp. 5-6).

A segunda questão é o princípio da correspondência, que revela que não basta utilizar uma figura famosa para que a estratégia de comunicação seja bem-sucedida: é preciso que haja uma semelhança e correspondência entre as características, as atitudes e os valores transmitidos pela marca e pela celebridade. Ao escolher um(a) porta-voz, é preciso que ele(a) tenha compatibilidade com a marca e seja qualificado(a) para transmitir aquela mensagem, melhor dizendo, o público deve perceber que ele(a) tem uma conexão com o produto e conhecimento da informação que está apresentando (2003, pp. 6-7).

A terceira questão é o modelo de transferência de significado, que funciona da seguinte maneira: as celebridades são escolhidas segundo os valores e os significados relacionados ao seu estilo de vida, personalidade ou identidade. Dessa forma, nas peças publicitárias, as características e os significados das celebridades endossantes são transferidos à marca, agregando mais sentido, valor e relevância (2003, pp. 7-9). Assim, o que é consumido pelo cliente com o produto – como também é apontado por Baudrillard (2009, pp. 174-175) – são todos esses significados atribuídos e transferidos à marca.

Por último, a autora menciona a questão de que uma celebridade pode ser porta-voz de várias marcas, bem como que uma marca pode ser endossada por várias celebridades. No primeiro caso, em que a mesma celebridade promove diferentes marcas, pode causar resultados negativos quando o cliente não consegue diferenciar um produto do outro ou gerar bons resultados quando a celebridade consegue transferir imagens positivas a todas as marcas. No segundo caso, quando uma marca é endossada por muitas celebridades, a autora aponta que a campanha publicitária pode obter grande sucesso ao despertar a atenção de múltiplos espectadores e, dependendo da estratégia de comunicação, pode, ainda, conquistar consumidores de diferentes gêneros e faixas etárias (2003, pp. 9-10).

Pontuadas as questões pelas quais a celebridade é escalada para ser porta-voz de uma marca, acredita-se que é possível compreender melhor quais são os valores da figura pública que são desejáveis para representar uma marca, assim como identificar qual é sua contribuição semântica para ela: o que ela representa e quais são os discursos associados à sua carreira, identidade e aparência física que correspondem àquele produto.

### *Intertextualidade, o Meme e o Viral de Internet*

A intertextualidade é a presença de elementos de um ou vários textos existentes em outro texto. Fairclough (2001, pp. 134-135) salienta que todo tipo de produção é intertextual, sendo que essa característica pode ser classificada como manifesta ou constitutiva. A intertextualidade manifesta ocorre quando há uma menção explícita de um enunciado na produção textual, por meio da citação direta ou da paráfrase – a qual é apontada com o uso das aspas, com a menção do autor ou a referência. Por sua vez, a intertextualidade constitutiva ocorre quando um texto foi utilizado como base para a outra produção textual, porém não há indicação explícita da fonte.

No tocante às duas classificações de intertextualidade, pode-se dizer que a publicidade frequentemente utiliza a intertextualidade constitutiva em seus textos, de modo que ela se alimenta de um repertório de expressões populares, gírias, estórias infantis, contos, poemas, filmes e músicas como inspiração para fazer analogias, criar paródias e evocar referências. Nesse sentido, Volli salienta que os textos publicitários:

[...] são sempre baseados em conhecimentos prévios do leitor, isto é, são ricos em lacunas que o leitor preencherá com a sua colaboração. Definem-se em relação a outros textos, que citam, parodiam ou imitam, por vezes sem que os verdadeiros autores se apercebam (2016, p. 68).



Limor Shifman (2014, p. 2) destaca que o *meme* é uma expressão de vários textos de gênero digital provenientes de um texto inicial (que ele chama de “fundador”), cujas variações são criadas por usuários da internet. Um dos seus traços principais é a intertextualidade, porque um texto (que pode ser uma foto, um vídeo, um enunciado ou um desenho) torna-se *meme* quando instiga a criação de paródias ou versões que imediatamente tornam-se populares, altamente compartilhadas na internet e passíveis de uma cadeia de cocriações.

A autora também ressalta que o *meme* merece atenção na cultura digital, à medida em que ele é uma manifestação da cultura participativa que, por meio da criação e do compartilhamento de imitações, molda e também reflete o que está na mentalidade das pessoas, ou seja, as motivações que fazem com que elas personalizem e repliquem o conteúdo (Shifman, 2014, p. 4).

O viral, por sua vez, distingue-se do *meme* pelo fato de ser uma “única unidade cultural” (que pode ser uma frase, um vídeo, uma foto, um anúncio etc.) compartilhada em massa, ou seja, não possui os derivados concebidos pelas pessoas (tal como o *meme*). Outra diferença é a questão do grau de engajamento dos usuários com o viral e com o *meme*: enquanto o viral é fortemente compartilhado na rede, o *meme* envolve a participação dos usuários não somente no compartilhamento, como também na alteração do texto original, de modo a criar imitações. A questão da distribuição também distingue o viral do *meme*, pois o primeiro concentra um número grande de visualizações em uma única unidade cultural; enquanto o segundo, devido à sua grande quantidade de versões, alcança um número de visualizações desigual e distribuído entre elas – quanto maior a popularidade de um texto, maior será o seu alcance (Shifman, 2014, pp. 56-60).

Apesar das diferenças apontadas entre as duas categorias de texto, é importante apontar que o viral pode vir a se tornar um *meme*, pois, concomitante à sua difusão pela rede, podem surgir variações do texto original desenvolvidas pelos usuários.

Ainda que o *meme* e o viral apresentem diferenças entre si, Shifman (2014, pp. 95-96) ressalta características comuns aos dois, como: a simplicidade do texto, a temática do humor e as ferramentas de participação dos usuários.

Por conseguinte, esses atributos vão ao encontro dos interesses da atividade publicitária em inserir referências do viral e do *meme* em suas produções, pois a simplicidade do texto faz com que as pessoas entendam facilmente a mensagem; o humor diverte, desperta a criatividade para a criação de versões e a vontade de difundir a produção; e a variedade de ferramentas que permitem

a participação do usuário tanto para visualização, personalização e produção quanto para o compartilhamento de textos faz com que o engajamento seja maior.

Dessa forma, ao absorver as composições atuais de maior sucesso, a publicidade aproveita-se de uma ideia redundante, que já passou por aprovação, que é facilmente reconhecida e provoca humor – ou seja, que pode ser considerada uma fórmula de sucesso.

### *Construção do Mito na Publicidade*

Segundo Roland Barthes (2001, p. 132), a publicidade, enquanto instrumento de comunicação que transmite mensagens orais, escritas e representações, pode ser um apoio e estrutura de articulação do mito. No entanto, é necessário entender: o que é o mito e como se constitui o sistema mítico?

Como foi mencionado anteriormente, o discurso publicitário vai além da intenção de informar ou convencer com argumentos lógicos: ele se instaura no campo da persuasão, do apelo aos sentidos, valores, sentimentos e desejos. Contudo, para motivar um discurso sedutor, a publicidade ultrapassa o sistema da língua e recorre ao sistema mítico: um sistema de significação segundo.

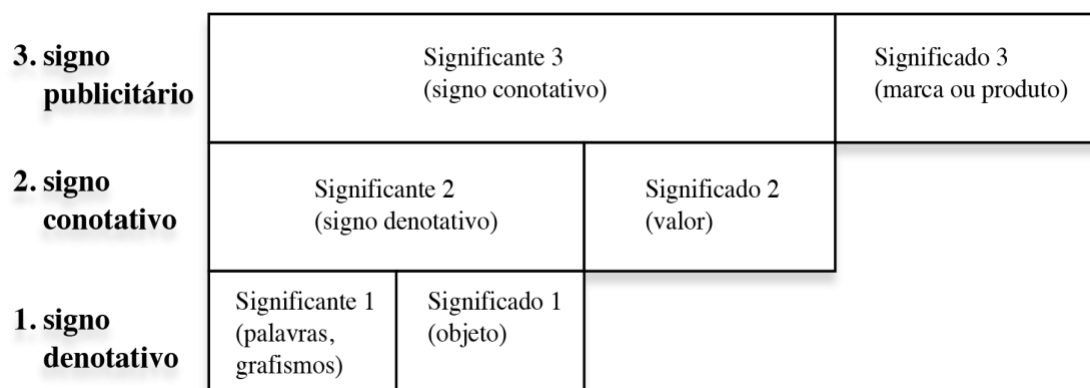
Barthes (2001, pp. 131-132) conceitua o mito como uma forma de significação, uma mensagem discursiva que se forma a partir de um processo semiológico anterior. Isso quer dizer que a fala mítica surge com base em dois sistemas de significação: o linguístico e o mítico.

No sistema semiológico de Saussure, o signo linguístico é resultante da relação entre significante (imagem acústica) e o significado (conceito). No entanto, a construção do mito (Figura 1) manifesta-se em uma segunda camada semiológica, onde o seu significante (primeiro termo) é também o elemento final do sistema linguístico – ou seja, já passou por um processo de significação (pp. 135-136).

**Figura 1***Esquema da Construção do Mito*

Fonte: Barthes, R., *Mitologias*, (2001, p. 137).

Retomando a discussão sobre a atividade publicitária e seu processo de articulação de significados, Ugo Volli utiliza a estrutura da construção do mito de Roland Barthes para demonstrar como o signo publicitário é articulado (Figura 2).

**Figura 2***Esquema da Construção do Signo Publicitário*

Fonte: Volli, U., *Semiótica da publicidade*, (2016, p. 77).

Na concepção do autor, a conotação é um aspecto primordial na publicidade, pois o efeito de sugestão de significados figurados (e não literais) é aquilo que confere ao produto, serviço ou marca valores subjetivos baseados em sentimentos, atributos, desejos ou emoções:

A estrutura do signo conotativo faz com que o significante não se limite a designar o seu significado primeiro (algumas linhas e manchas de cor, por exemplo, podem significar um tigre, uma fecha, uma mulher), mas com que este signo possa ainda tornar-se, no seu todo, o significante de uma terceira coisa, normalmente um valor (potência, feminilidade, juventude, velocidade, etc.). O discurso publicitário utiliza a totalidade de signo conotativo,

com seus três termos, para evocar uma quarta coisa, o produto e a marca. (Volli, 2016, p. 77).

Portanto, aquilo que Barthes denomina mito é o que Volli chama de signo conotativo, que também é sinônimo da marca ou o produto (no processo de uma segunda conotação quando a totalidade do signo conotativo atribui e expressa valor à marca ou ao produto).

O mito não tem compromisso com a verdade, é uma significação intencional, parcialmente motivada, que pode ser naturalizada e fazer parte do imaginário coletivo, bem como pode se desfazer a qualquer momento: “o saber contido no conceito mítico é um saber confuso, constituído por associações moles, ilimitadas. É preciso insistir sobre esse caráter aberto do conceito” (Barthes, 2001, p. 141).

Portanto, o mito não é rígido e imutável, muito pelo contrário. Assim como as representações e os discursos, é efêmero, fluido: surge, alguns se mantêm mais que os outros, transforma-se e pode desaparecer – está fadado ao tempo e à história.

Assim como o mito, o signo publicitário ou como é denominado neste trabalho – o mito publicitário associado à marca – também é dissimulado. Ele é resultado de uma manipulação de camadas de significados, que institui associações entre termos não relacionados, provoca uma leitura dotada de sentidos e intenções, fornece uma interpretação pronta e causa efeitos instantâneos na mente do espectador: naturalizando conceitos, comportamentos e ressignificando o imaginário coletivo, sem que o público conceba a lógica por trás desse jogo de valores.

### ***Considerações Finais***

Este capítulo se inicia com a discussão dos conceitos de discurso e representações sociais, partindo do pressuposto de que eles constituem a linguagem, as práticas sociais e um sistema de conhecimento e reconhecimento imprescindíveis na interação e comunicação entre os indivíduos. Com base no entendimento sobre como se dá o surgimento, o compartilhamento, a naturalização e/ou a extinção de alguns discursos e representações sociais, buscou-se entender a relevância do contexto na construção desses conhecimentos, bem como articular algumas possíveis estratégias de análise que serão aplicadas no estudo crítico dos filmes publicitários no próximo capítulo.

Discutidos os dois conceitos que são pilares da linguagem nas peças publicitárias, a pesquisa converge para a identificação e discussão de alguns dos recursos estratégicos que fazem com que o discurso publicitário seja considerado persuasivo. Despertar o humor, trabalhar com o

jogo de manutenção e quebra de estereótipos, recorrer à celebridade endossante ou mesmo manipular camadas de significados de modo a associar um mito a uma marca ou produto são alguns dos exemplos de como a atividade publicitária age para gerar valor ao produto anunciado, convencer o espectador a adotar um novo comportamento e influenciar a reprodução de discursos e representações sociais.

### **3 Estudo de Caso: Representações e Discursos do Envelhecimento nos Comerciais Realizados por Palmirinha Onofre**

No intuito de responder às questões levantadas nos objetivos da pesquisa, nos capítulos anteriores, foi realizada uma revisão teórica que envolve a categorização e a descrição dos discursos mais associados ao envelhecimento; a exposição de uma abordagem para análise do discurso e da representação de atores sociais; e a identificação de algumas estratégias de articulação de significados do discurso publicitário.

Neste capítulo, pretende-se, a partir de uma amostragem, analisar as representações e os discursos do envelhecimento nos filmes publicitários em que a apresentadora e culinária, Palmirinha Onofre, foi escalada para ser porta-voz de uma marca. Antes, será necessário apresentar um breve histórico sobre a carreira da personagem e como sua imagem se popularizou na internet, onde é considerada um ícone entre os jovens.

O *corpus* de pesquisa é constituído por uma amostra de 15 campanhas publicitárias que totalizam 25 produções audiovisuais para televisão e internet, realizadas no período de 2011 até 2018 – ano que antecede o desenho desta pesquisa. A justificativa para a escolha de 2011 como ponto de partida para o levantamento das produções publicitárias decorre do fato de esse ano marcar a rescisão do contrato de Palmirinha Onofre como apresentadora de TV e apontar para o início de uma nova fase na sua carreira como “garota propaganda”.

Todas as produções publicitárias que compõem o *corpus* de análise desta pesquisa foram disponibilizadas em uma plataforma de compartilhamento de vídeo, em um canal pessoal criado para fins de estudo, no endereço: <https://vimeo.com/showcase/7350707>. As fichas técnicas dos comerciais encontram-se no endereço referido, dispostas na parte reservada à descrição dos vídeos, e também na seção de anexos deste trabalho.

Os canais de pesquisa das produções publicitárias são as redes sociais oficiais de Palmirinha Onofre, os portais brasileiros de conteúdo publicitário Meio e Mensagem, Propmark, Brainstorm #9 e AdNews e as matérias jornalísticas que anunciam a realização de trabalhos e parcerias da culinária com empresas e marcas.

A motivação em trazer o contexto brasileiro para esta pesquisa deve-se primeiramente ao conhecimento direto e vivenciado do mesmo pela autora, seguido pelo fato de a conjuntura brasileira caminhar para o envelhecimento populacional, ao mesmo tempo que revela e sustenta uma extrema valorização da juventude, bem como a imposição do corpo, estética e estilo de vida

juvenil, independentemente da idade. Por fim, deve-se também à pretensão de pesquisar os discursos do envelhecimento em peças publicitárias estreladas por uma personalidade brasileira, Palmirinha Onofre, cuja imagem ascendeu no contexto digital e conquistou espectadores de diversas gerações (intitulados netinhos ou amiguinhas e amiguinhos), permitindo que ela se enquadre como porta-voz de múltiplas marcas e adapte a sua comunicação aos diferentes públicos.

O critério a ser utilizado na análise dos filmes publicitários será o da singularidade – visto que cada anúncio, a princípio, possui um contexto, um objetivo de comunicação díspar e recorre a diferentes recursos estratégicos e criativos para constituir níveis de significados, atribuir características e valores às personagens que representam a sua marca e persuadir o público-alvo a alterar um comportamento ou mudar de opinião.

### ***Ascensão e Evolução da Imagem da Personagem nos Media***

Palmira Nery da Silva Onofre, mais conhecida como Palmirinha Onofre ou Vovó Palmirinha, é culinária, apresentadora de televisão e empresária. A autodenominação de culinária deve-se ao fato de não se considerar uma *chef* gastronômica, pois esta titulação presume uma formação na área – algo de que ela não dispõe (Onofre, 2011, pp. 105-106).

Desprovida de curso profissionalizante de gastronomia e sem experiência na área jornalística, iniciou sua carreira na televisão aos 62 anos, realizando pequenas participações no programa de culinária Note e Anote, da *Record* – umas das principais emissoras de televisão aberta do país. O trabalho não era remunerado, mas propiciava visibilidade e crescimento nas encomendas externas de salgados e doces (Onofre, 2011, p. 118). Apesar da inexperiência artística, possuía muito carisma e agradava aos espectadores, que ligavam constantemente para a produção do programa, para solicitar uma maior frequência nas suas participações. Seu jeito extrovertido, espontâneo, o vocabulário simples e os atos falhos e gafes que cometia eram motivo de riso e diversão até para aqueles que não eram o público-alvo do programa (Souto, 2018).

Palmirinha lamenta não ter completado os estudos, pois quando adolescente precisava trabalhar e ajudar no sustento da família e, após o casamento, havia um imperativo em se dedicar integralmente à criação das filhas e aos afazeres domésticos (Souto, 2018).

Posteriormente, quando a família passa por dificuldades financeiras, contrariando o esposo, Palmirinha investe na produção de salgados congelados e doces para vender à rua e sob encomenda, obtendo grande sucesso no empreendimento (Bonini, 2015). Quando tinha cerca de

50 anos, ao ver todas as filhas casadas e autônomas, a culinária solicita o divórcio e inicia uma nova etapa da sua vida (Onofre, 2011, p. 82).

A primeira aparição de Palmirinha na televisão ocorreu quando tinha 61 anos, em um programa de debates sobre o comportamento humano, comandado pela jornalista e apresentadora brasileira Silvia Poppovic. Na ocasião, Palmirinha relata a dificuldade em criar as filhas sozinha, sem apoio financeiro do esposo, e a conquista da independência através da venda de salgados e doces. Ao assistir o depoimento, Ana Maria Braga, umas das apresentadoras de TV mais famosas do país, convida Palmirinha para uma participação em seu programa culinário Note e Anote, da emissora Record, que evolui para uma parceria que perdura cinco anos (Dias, 2020).

Aos 68 anos, Palmirinha assina o seu primeiro contrato para ser apresentadora solo do programa TV Culinária, da TV Gazeta – uma emissora local, com cobertura mais restrita à região de São Paulo e alcance nacional limitado.

Na companhia de Guinho, um boneco assistente que representa seu neto, Palmirinha conduz o TV Culinária de forma simples, alegre e bem-humorada, construindo uma relação afetiva com a sua audiência: predominantemente paulista, feminina, composta em sua maioria por donas de casa de diferentes idades, que ela trata carinhosamente por “minhas amiguinhas” (Samora, 2012).

Atualmente, a apresentadora é reconhecida publicamente pelos seus deslizes e lapsos de memória durante a preparação de receitas na televisão. O extinto programa Custe o que Custar (CQC) – que era veiculado pela rede de televisão aberta Bandeirantes e misturava os gêneros jornalístico e satírico – foi um dos grandes responsáveis por amplificar a visibilidade de Palmirinha nos *media* e despertar a atenção de um público mais extenso para as suas gafes (que até então não eram consideradas relevantes ou motivo de chacota para os espectadores).

O quadro “*Top Five*”, que listava os momentos mais engraçados ou vexatórios da televisão, exibiu um de seus deslizes, que se tornou viral na internet em seguida. Trata-se do incidente no qual Palmirinha esquece o nome de um utensílio de cozinha “a faca” e mesmo com as tentativas de auxílio do boneco Guinho, que repete o nome do objeto vezes seguidas, a apresentadora se revela confusa e não o consegue pronunciar. Em complemento à gafe, logo em seguida, a culinária também erra a execução do corte de uma sobremesa de chocolate, arruinando a montagem do prato (Samora, 2012).



Anos mais tarde, em uma entrevista ao Portal Uol, Palmirinha revela que o uso do ponto eletrônico a atrapalhava, devido às recorrentes interferências que recebia durante a apresentação do programa (Pacheco, 2014). Esse fato pode explicar, em parte, alguns dos momentos em que a apresentadora se revela confusa na tentativa de corrigir suas falas ou pronúncias de algumas palavras.

Após a exposição do vídeo em rede nacional e a sua intensa disseminação na internet, a apresentadora ganha fama e conquista a admiração dos jovens, fato que motiva a criação de *memes* a partir de outros vídeos do seu programa e, paralelamente, intensifica os convites para entrevistas e participações em eventos descolados e de temática externa à culinária – como o *VMB* Brasil, cerimônia de premiação de videoclipes da *MTV*, uma emissora direcionada aos adolescentes e jovens adultos admiradores de música (Onofre, 2011, pp. 142,143).

A partir desse momento, sua imagem perante os *media* e o público começa a criar novos contornos e outras características são adicionadas à sua personagem: esquecida, dinâmica, engraçada e jovem. Palmirinha se vê cada vez mais rodeada pelo público juvenil e começa a reproduzir suas gírias, gestos e comportamentos, fato que estabelece uma identificação como avó descolada, mantém a conexão com essa nova audiência e intensifica a sensação de pertencimento a um grupo jovem.

Após decidir romper o contrato com a TV Gazeta, em 2010, Palmirinha supõe que retornaria ao anonimato, sem compreender a real dimensão de sua fama. Contudo, após a saída da emissora, surpreende-se com diversos convites para atuar como garota-propaganda de variadas marcas e estrelar comerciais que seriam, em sua grande maioria, veiculados na internet (Meio&Mensagem, 2017).

Desde então, a apresentadora e culinária detém um *portfolio* extenso de atuação em campanhas publicitárias e permanece ativa no trabalho como representante e porta-voz de marcas de diferentes segmentos.

### ***Análise de Comerciais: O Envelhecimento sob a Ótica da Publicidade***

#### ***1. Danette Apresenta: O Impossível com Palmirinha (2011)***

A campanha da Danette, uma marca de sobremesas lácteas, motiva o conceito “o impossível” e faz parte de uma série de vídeos que incitam celebridades brasileiras que possuem

uma identidade cômica a realizar atividades que elas não teriam habilidades para realizar ou não condizem com o seu perfil.

O comercial nomeado “o impossível com Palmirinha” foi veiculado no ano seguinte em que a apresentadora encerrou seu contrato com a emissora TV Gazeta. No intuito de explorar o humor, o enredo resgata o episódio em que a personagem se tornou famosa na internet e cria uma cena semelhante.

A ação se passa na cozinha de um programa de televisão, no qual Palmirinha é a apresentadora e dispõe de uma série de ingredientes e utensílios para ensinar uma receita aos telespectadores. A cena começa com um plano médio na personagem, enquanto ela, olhando diretamente para a câmera, utiliza o vocativo “amiguinha”, para abordar o interlocutor feminino, assim como fazia no seu programa. No entanto, a apresentadora tem um lapso de memória e não se lembra do texto. Enquanto ela se mostra confusa, a música de fundo para de tocar e a câmera se afasta da apresentadora. A seguir, é introduzida uma locução que interpela a audiência ao perguntar “impossível a Palmirinha lembrar das coisas?” dando prosseguimento com a resposta “impossível mesmo é resistir a Danette”. A Figura 3 mostra a imagem da apresentadora com um semblante confuso ao tentar recordar o texto.

Na análise dos prováveis significados acionados por meio dos cortes de câmera e do posicionamento da protagonista com relação ao espectador (Van Leeuwen, 2008, p.137-141), pode-se interpretar que, no primeiro momento, quando a apresentadora (em plano médio) interpela o público olhando diretamente para a câmera, a ação pode conferir um ar de proximidade entre ela e aqueles que a assistem. No entanto, quando Palmirinha esquece o texto e a câmera se afasta dela, a personagem desvia o olhar. Uma provável análise é que esta ação provoca no espectador uma sensação de distanciamento frente ao fracasso da apresentadora.

Como foi mencionado, este filme publicitário se aproveita do vídeo de Palmirinha que se tornou um viral de internet para criar uma outra unidade cultural semelhante, da qual o público-alvo entenderia a referência. O jogo com o termo “impossível”, na finalidade de despertar a comicidade, remete tanto à dificuldade (considerada positiva) de recusar ou resistir à investida sedutora do produto, quanto à dificuldade ou incapacidade (considerada negativa) de Palmirinha em memorizar textos. Portanto, nesse último caso, o termo “impossível” reforça o estigma de que a apresentadora tem ou está com a memória ruim, um estigma que pode ser atribuído à velhice.

**Figura 3**

*Palmirinha Demonstra Dificuldade em Memorizar o Texto*



Fonte: imagem retirada do vídeo publicitário.

Este tipo de humor pode se encaixar no que Virpi Ylännö (2015, p. 374) define como difamador, quando apresenta algum tipo de deboche ou estereótipos negativos relacionados a um declínio cognitivo – comumente associado ao envelhecimento – para provocar o riso do espectador perante a dificuldade de uma pessoa mais velha. No entanto, esse tipo de comicidade pode gerar desrespeito e desprezo aos mais velhos, além de gerar no público mais novo um sentimento de que é preciso evitar ou rejeitar o próprio envelhecimento, em função dos significados negativos que permeiam o imaginário coletivo e das atitudes da sociedade para com o velho, como o preconceito e o isolamento.

A partir das questões que podem influenciar a percepção do espectador sobre a escolha de uma ou mais celebridades como porta-voz de uma marca (Schlecht, 2003, pp. 9-10), destaca-se: o modelo de transferência de significados; e a celebridade endossante e múltiplas marcas. Nessa campanha, a Danette é endossada por mais de uma personalidade. Apesar de o episódio ocorrer em vídeos separados, essa estratégia publicitária pode atrair a atenção de espectadores de diferentes gêneros e faixas etárias e torná-los consumidores do produto.

Ademais, Palmirinha também pode ser percebida como porta-voz da marca pelo seu potencial de atratividade, conforme Schlecht (2003, pp. 7-9) – em que o perfil criado para a

personagem — que corresponde a uma imagem de avó engraçada e atrapalhada — pode divertir o público mais jovem.

Por fim, o que mais se destaca nesse anúncio publicitário é o fato de ele se aproveitar do vídeo viral para recriar um episódio similar, com grande potencial de repercussão, mesmo que isso pudesse reforçar significados desfavoráveis ao envelhecimento e incitar a chacota às dificuldades do idoso.

## 2. *Palmirinha Ruffles: Faça-me um Sabor (2011)*

A campanha *faça-me um sabor*, da Ruffles, consiste em uma série de vídeos produzidos para veiculação na internet que simulam um programa de culinária, com o objetivo de anunciar os finalistas de um concurso de criação de novos sabores para a batata *chips*. Para realizar essa tarefa, Palmirinha e seu ajudante do antigo programa de culinária, boneco Guinho, apresentam os três sabores escolhidos, ensinam receitas usando as batatas e convocam os espectadores a experimentá-las e votar em sua preferida.

Os quatro filmes publicitários dessa campanha têm como espaço a cozinha, para que Palmirinha possa realizar as ações de apresentar o produto, ensinar e executar as receitas. Os recursos utilizados na ação incluem os utensílios de cozinha e os ingredientes, sendo que produto publicitado é o componente que determina a relevância e o sucesso da prática social. Em virtude de o público-alvo ser composto por adolescentes e jovens, todos os lanches preparados durante o comercial são realizados de forma simples e rápida, de maneira que até quem não dispõe de alguma habilidade na cozinha possa reproduzi-los sem nenhuma dificuldade. Os atores sociais envolvidos na ação são a Palmirinha e o boneco Guinho, que tem uma participação relevante no comercial.

O uso da língua e vocabulário de Palmirinha são simples, de modo que ela apresenta dificuldade em pronunciar palavras estrangeiras ou derivadas, como é o caso da marca *Ruffles*, o termo *hacker* e os nomes que foram criados para os sabores da batata: *HoneyMoonstard* (um jogo de palavras entre “lua de mel” e “mel e mostarda”) e *Strogonuffles* (uma mistura de estrogonofe e *Ruffles*). Assim, cabe ao boneco Guinho a tarefa de pronunciar tais palavras e conduzir o comercial às situações cômicas, em tom de deboche, envolvendo os atos falhos e dificuldades da apresentadora.

Nos quatro filmes da campanha, pode-se notar a intenção de explorar o humor por meio de atributos relacionados ao perfil da celebridade e situações que podem gerar deboche e chacota, tais

quais: a dificuldade da personagem em memorizar textos e pronunciar determinadas palavras; a sua relação de proximidade com o público jovem; a imitação de gírias e gestos típicos de adolescentes; e o uso de um vestido de gueixa. Além disso, de modo a adicionar mais comicidade à narrativa, ao final de cada vídeo, são exibidos os erros de gravação dos comerciais, em que se destacam os momentos nos quais Palmirinha esquece os textos e suas dificuldades em expressar termos que fazem parte de um repertório jovial, como: “dogão” ao invés de “cachorro-quente”.

Conforme a classificação de Virpi Ylänné (2015, p. 374), duas categorias de humor são percebidos nos filmes: o humor de difamação, quando as dificuldades em memorizar o texto e de aprender a pronunciar determinadas palavras são evidenciadas; e o humor zombador, que ocorre quando o idoso é exposto a situações que podem se tornar motivo de chacota, como reproduzir comportamentos joviais (quando a apresentadora faz gestos com as mãos, como o da mão chifrada, joinha e paz e amor) ou vestir uma determinada roupa para se tornar engraçado aos olhos das pessoas mais novas, no caso do figurino de gueixa (Figura 4).

#### **Figura 4**

*Personagem Utiliza Figurino de Gueixa para Despertar Humor*



Fonte: imagem retirada do vídeo publicitário.

Dentre os discursos e representações do envelhecimento citados no Capítulo 1, destacam-se nos comerciais da Ruffles as concepções do declínio cognitivo, a valorização da identidade

juvenil e as diferenças intergeracionais. No filme “Faça-me um sabor *HoneyMoonstard*”, ocorre uma intertextualidade com o vídeo viral da faca: Palmirinha pretende desmistificar a ideia de que tem problemas de memória, fornecendo uma série de detalhes sobre um acontecimento de 1963, quando conheceu seu esposo. No entanto, na exibição dos erros de gravação, as cenas revelam que Palmirinha teve dificuldades de lembrar o texto – em específico esses detalhes que eram tidos como importantes, fato que contraria toda a narrativa e reforça a dificuldade cognitiva da apresentadora.

Outra imagem que o comercial tenciona construir é a de que Palmirinha possui uma identidade juvenil. Essa identidade é manifestada pelo seu comportamento, por meio de gestos e gírias, que mais tarde, se revelam atitudes forçadas e não naturais. Novamente, nos erros de gravação, é possível perceber a dificuldade que Palmirinha tem em pronunciar a gíria “dogão”, quando tenta convencer a produção do comercial que é mais simples falar a palavra “cachorro-quente”.

Por último, as peças publicitárias demonstram também uma contraposição entre a juventude e o envelhecimento, com a primeira a ser mais valorizada socialmente. Esse enaltecimento se dá ao apresentar o boneco Guinho como moderno, esperto e que sabe de tudo – em comparação a Palmirinha, que representaria o oposto de desses atributos.

### 3. Campanha de Natal Seara (2011)

A Seara é uma produtora de alimentos que fornece desde carnes congeladas a embutidos e refeições prontas. No fim do ano, devido à grande concorrência, é muito comum o investimento em publicidade com o objetivo de oferecer produtos natalícios servidos na ceia brasileira, como pernil, peru, frango, *chester* e tender.

O filme se inicia na cozinha, quando uma mulher abre sua geladeira e dela sai Palmirinha (Figura 5) com um peru da marca Seara nas mãos, que anuncia: “Eu fui para a geladeira, mas olha eu aqui de volta”. No Brasil, a metáfora “ir para a geladeira” é usualmente empregada quando um artista de televisão não é convocado para novos trabalhos e permanece distante dos *media* aguardando uma oportunidade de retorno. Fora da grade televisiva após mais de 18 anos no ar, essa situação coincidia com o que a apresentadora passava no momento, até ser escalada para o comercial, “sair da geladeira” e poder cozinhar para os espectadores, representados no vídeo pela família. Coincidentemente, essa metáfora também representa o produto (o peru) que passa quase

despercebido durante todo o ano, mas é bastante consumido nas festas de fim de ano, principalmente no Natal.

**Figura 5**

*Palmirinha Sai da Geladeira*



Fonte: imagem retirada do vídeo publicitário.

Ao recorrer à classificação de Christina Schlecht (2003, pp. 5-6), constata-se que, nesta campanha, Palmirinha é a porta-voz da marca devido a sua habilidade como culinária, que fornece credibilidade ao recomendar o produto. Aproveitando-se dos atributos pelo quais Palmirinha é reconhecida, o comercial constrói uma narrativa no intuito de impor semelhanças entre a protagonista e o produto. Eles saem da geladeira juntos para oferecer uma nova perspectiva à família: uma ceia única e especial, não só porque ele é o melhor peru, mas também porque é representado e preparado por uma culinária reconhecida no país.

Ainda que seja uma data cristã, a comemoração do Natal contempla símbolos que não são necessariamente relacionados à religião, como a árvore, a troca de presentes, o Papai Noel e a comida. Tradicionalmente, é reconhecida como uma comemoração caseira, intimista e familiar, cujas ações relacionadas à prática social ocorrem principalmente em três lugares da casa: na cozinha (durante o preparo da ceia), na sala de jantar (quando a família se reúne à mesa para a ceia) e na sala (para a troca de presentes).

Aplicando a abordagem de Van Leeuwen (2005, pp. 106-108) na análise do discurso deste comercial, é possível capturar que a prática social realiza-se em dois espaços: na cozinha e na sala de jantar, de maneira que somente Palmirinha – a culinária reconhecida, e a mulher – na função de esposa e mãe, encontram-se na cozinha realizando a ação de preparar a ave – o recurso principal, enquanto os outros atores sociais, como o pai, filhos e demais parentes, surgem apenas no momento da ceia, sentados à mesa da sala, para jantar. Pode-se notar também que o modo relacionado a ação de preparar a ave é alegre e animado, da mesma forma que é a confraternização da família durante a ceia.

Em relação aos atores sociais destacados, reforça-se uma ideia estereotipada em que a responsabilidade pelo preparo da comida (sobretudo a ceia de Natal), ainda recai sobre a figura feminina, seja no papel de esposa, mãe ou avó.

Paralelamente, nota-se que Palmirinha exerce uma função fundamental na narrativa, pois a personagem surge para alterar o comportamento da mulher, ao desfazer o hábito de preparar o “mesmo peru”, que seria banal e insignificante, e oferecer “o melhor peru de sempre”, de qualidade superior, sabor marcante e que melhor representa o Natal.

Do ponto de vista da identificação dos discursos e representações do envelhecimento, pode-se perceber que Palmirinha detém o protagonismo da narrativa desde a tomada de decisões até a ação de cozinhar: é ela quem decide o que cozinhar (o peru), a marca do produto (Seara), além de demonstrar a maneira ideal de realizar o preparo e servir a refeição.

Outro fato importante é destacado através da metáfora de sair da geladeira: mesmo que isolada e sem a perspectiva de um novo trabalho na televisão, a culinária se coloca em ação no intuito de demonstrar que não desistiu da profissão e se nega ao descanso e à inatividade. Muito pelo contrário, nessa narrativa, Palmirinha expõe que tem ânimo, alegria e disposição para continuar seu trabalho no meio televisivo e também fora dele.

Portanto, essas ações e os possíveis sentidos que elas transmitem vão ao encontro do discurso da terceira idade (Debert, 1997, p. 39), no qual o sujeito recusa a passividade e permanece ativo, com capacidade para influenciar e tomar suas próprias decisões, seja na profissão ou na execução de outras atividades, *hobbies* e planos.

#### 4. Itaú: 30 horas com Palmirinha e Palmirinha Responde (2012)



Em maio de 2012, um vídeo em que Palmirinha esforça-se para aprender a andar de *skate* com seu neto e tem uma queda (Figura 6), se torna viral nas redes sociais e repercute nos principais jornais do país. No entanto, mais tarde, é revelado que o vídeo seria uma prévia (também conhecido como *teaser*) de uma campanha publicitária do banco Itaú. Com o lançamento do vídeo completo, Palmirinha explica que o desequilíbrio e a queda do *skate* ocorreram devido a uma distração com o seu celular, ao receber uma mensagem do banco informando seu saldo. Ainda nesse comercial, a protagonista relata ao seu neto (fictício) acreditar que o serviço online era destinado apenas aos jovens; no entanto, ao aderir, entende ser um serviço universal, por ser simples e prático para controlar as transações financeiras.

### Figura 6

*Palmirinha Aprende a Andar de Skate com o Neto*



Fonte: imagem retirada do vídeo publicitário.

Após o vídeo do *skate* gerar muita publicidade espontânea, a campanha segue com uma série de vídeos denominada “Palmirinha responde”, em que a personagem, com um computador em cima da bancada de uma cozinha, apresenta os canais digitais do banco e ensina o espectador a utilizar os serviços online (Figura 7), com a finalidade de diminuir o atendimento presencial nas agências bancárias e persuadir o público que ainda não aderiu à comodidade do sistema digital.

### Figura 7

*A Protagonista Ensina como Utilizar os Serviços Digitais do Banco*



Fonte: imagem retirada do vídeo publicitário.

Essa é a primeira publicidade analisada cujo produto anunciado não é alimentício; porém não há uma grande ruptura com relação ao cenário em que a apresentadora é inserida, com exceção do viral em que aprende a andar de *skate* e do vídeo do caixa eletrônico. A maior parte dos comerciais “Palmirinha responde” tem como cenário a cozinha, para reforçar a ideia de que o Itaú está presente em qualquer lugar e oferece comodidade aos clientes, dispensando o deslocamento a uma agência. Ao inserir o computador na bancada da cozinha, o comercial também causa a impressão de que o sistema bancário é simples e ágil, pois seria possível conciliar a execução de duas tarefas simultaneamente – como realizar transações financeiras e cozinhar.

Ao analisar os vídeos da campanha, a mensagem que mais se repete é a proposição de que os serviços digitais não são voltados apenas aos jovens, destacando que qualquer pessoa (inclusive as mais velhas), munida de força de vontade, pode seguir os passos da apresentadora e aprender como utilizá-los. Nesse exemplo, o discurso de adaptação à modernidade e suas tecnologias está diretamente ligado ao aprendizado, que remete à construção da nova identidade do idoso a “Terceira Idade”, no qual, mais relevante do que ter sabedoria e experiência, é a capacidade de se

manter receptivo ao desenvolvimento de novas habilidades e aos desafios que surgem durante esse processo, conforme pontua Debert (1997, p. 47).

A divulgação inicia com a celebridade aprendendo a andar de *skate*. Ela cai, mas não desiste, demonstrando a vontade e persistência em tentar outra vez. Nos vídeos seguintes, sua função na narrativa é invertida e passa “daquela que aprende” para “aquela que ensina e orienta”, ao transmitir desenvoltura e familiaridade com a tecnologia. Com isso, características da celebridade como jovialidade, atualização e modernização, segurança, persistência, inclusão, empatia e carisma são transferidas à marca, que passa a representar também esses valores.

Contudo, apesar de a narrativa do comercial criar uma estrutura de significados que conduz o envelhecimento aos discursos positivos de habilidade de aprendizado e modernização, um detalhe no fim do vídeo pode transmitir uma ideia oposta a tudo o que foi dito anteriormente e transparecer uma visão da marca sobre as pessoas mais velhas.

Essa contradição aparece na *hashtag* (termo relacionado a um assunto que pode ser utilizado como tópico de pesquisa) “até a Palmirinha”. Se, por um lado, a publicidade busca a todo momento criar uma identificação entre a celebridade e o público envelhecido, por outro, a *hashtag*, ao tentar provocar o público que ainda não utiliza os canais digitais do banco – incluindo os mais novos, culmina na inferiorização da personagem e também na categoria etária que ela representa. A ideia de que “até a Palmirinha” já usa este serviço, digital, moderno e tecnológico, enquanto o espectador de menos idade não, pode não só provocar uma comparação e confronto entre gerações, como também transparecer uma visão estereotipada do idoso, em que a tecnologia seria menos familiar a eles.

##### 5. *Negresco: Disk Desenrola (2014)*

Negresco é a marca de um biscoito característico pela sua casca de chocolate meio amargo e recheio de baunilha, pertencente à empresa de alimentos e bebidas Nestlé. Seu concorrente Oreo, que tem aspecto bem semelhante, saiu das prateleiras brasileiras no ano 2000 e retornou em 2013, decidido a ser um ícone nacional – assim como é considerado no exterior. Em decorrência deste fato, em 2014, a Negresco decidiu investir também em publicidade, lançando a campanha “Desenrola”, com uma série de quatro vídeos contendo conselhos para seu público descomplicar a vida e se livrar dos problemas, sempre de forma bem humorada.

O comercial é iniciado com a logo da Negresco em um fundo preto e um foco de luz azul que incide sobre o biscoito e um telefone “retrô” – ambos apoiados sobre uma mesa. Com uma trilha sonora bem pesada e o anúncio de um programa fictício nomeado “#desenrola”, a ação antecipa que o filme publicitário pode explorar uma estética roqueira, com a inserção de um personagem com estilo alternativo.

No entanto, a primeira impressão é quebrada com a entrada de Palmirinha, que subverte a expectativa por um personagem que pertence à subcultura do metal ou “*rock and roll*”. Em uma cadeira preta, estilo gótico, surge a apresentadora, com um vestido azul-claro e estampa de caveira, colar de pérolas pretas, pulseiras de bolinhas e óculos brancos estilosos. O telefone toca e ela atende a chamada, dizendo “*Disk Desenrola*”. Do outro lado da linha estão os espectadores, que pedem conselhos sobre temas variados, como falta de paciência no trânsito, longa espera por uma promoção no emprego, relacionamento não correspondido e a demora no pedido de casamento.

Após ouvir com atenção o problema do espectador, Palmirinha emite um comentário mais “escrachado” e, em seguida, passa a vez para outra versão de si mesma, que aparece em uma cadeira branca e oferece um conselho simples, descomplicado e bem-humorado. As duas versões da personagem, lado a lado, conotam a representação do biscoito Negresco: a que está na cadeira preta age conforme a casca de chocolate amargo, com comentários mais duros, fortes e diretos, enquanto a versão que está na cadeira branca age conforme o recheio de baunilha, com conselhos suaves, delicados e engraçados. Nesse momento, o produto é humanizado e tem como representante Palmirinha, que revela uma identidade composta por duas personalidades diferentes (casca e recheio) que se complementam em uma fórmula única, marcante, cheia de humor, originalidade e subversão (Figura 8).

Essa é a primeira campanha em que Palmirinha não é relacionada à culinária e cujo ambiente principal da ação comercial não se passa na cozinha. O cenário transmite um misto de programa de televisão (ou internet) com consultório, onde a personagem exerce uma dupla função de apresentadora e psicóloga. Portando um figurino “retrô”, que transmite irreverência, rebeldia e descontração, Palmirinha também representa a experiência e a sabedoria, que entende a juventude e pretende aconselhá-la a conduzir os problemas da vida de forma simples e sem embaraços.

### **Figura 8**

*Imagem de Palmirinha Duplicada em Alusão à Casca e o Recheio do Biscoito*



Fonte: imagem retirada do vídeo publicitário.

Apesar de Palmirinha exprimir experiência e da sabedoria – uma das representações consideradas de grande prestígio (Debert, 1999, p. 149), a forma como ela é posicionada na cena não demonstra relação de superioridade perante o espectador. A disposição das cadeiras (a despeito da pequena elevação), os cortes, os movimentos e os enquadramentos de câmera não só posicionam a imagem da personagem e os olhos do observador no mesmo nível, como também encurtam a distância entre eles, artifícios de representação imagética de atores sociais que, conforme Van Leeuwen (2008, p. 137-141), podem sugerir sensações de proximidade, intimidade, vínculo e confiança entre a celebridade (imagem) e o espectador (observador).

Outros discursos do envelhecimento abordados no comercial são: liberdade sexual feminina, satisfação pessoal e exaltação da longevidade, em contraposição à valorização da juventude. Esses elementos se manifestam principalmente nos vídeos “*Disk Desenrola: modelo*” e “*Disk Desenrola: casamento*”.

No primeiro, Palmirinha escuta a história de um senhor mais velho que tem um relacionamento com uma jovem que não demonstra interesse sexual por ele. A despeito do desejo do homem por uma garota mais nova, com aparência de modelo, a solução proposta por Palmirinha é que ele esqueça a moça (referida como interesseira) e se relacione com uma mulher da sua idade,

se oferecendo para ocupar o lugar da garota e, conseqüentemente, provocando um embate intergeracional.

No segundo, Palmirinha atende uma mulher que está esperando há anos pelo pedido de casamento, aconselhando-a a conversar com o noivo ou, alternativamente, a não ter medo de encontrar um novo amor. Além disso, Palmirinha revela que a garota tem potencial para encontrar outros pretendentes – assim como ela, que dispõe de muitas opções.

Nesses dois exemplos, o envelhecimento é tratado como uma fase de satisfação pessoal e privilégio, em que impera a autonomia feminina na busca por novas experiências amorosas ou sexuais – sem repressão ou conservadorismo, representações que convergem com as percepções de Debert (1994, p. 42) a respeito de alguns dos possíveis significados do envelhecimento para o gênero feminino.

Por fim, a despeito da supervalorização do corpo jovem, referenciado como um padrão de beleza e sedução (Bittencourt, 2004, p. 450), o comercial quebra esse estigma e exalta a longevidade. Quando Palmirinha exhibe a faixa de “*Miss Desenrola*”, se autointitula uma modelo, e confronta o senhor, reforçando que o corpo envelhecido é belo, atrativo e também deve ser valorizado socialmente.

#### *6. Oití Suplementos: Receita de Saúde e Bem-Estar da Palmirinha (2015) e Ômega 3 de Qualidade é Oití (2016)*

Oití Suplementos é uma marca de vitaminas e suplementação que tem como público-alvo principal a terceira idade. Nas redes sociais da empresa, é predominante o discurso do envelhecimento ativo, em que se recomenda uma rotina de cuidados, prática de exercícios, alimentação saudável e o estudo constante para manter a saúde física e mental do corpo. Além dessas recomendações, também são discutidos temas relacionados à convivência em família e relacionamentos amorosos, como, por exemplo: significado de algumas expressões que os jovens utilizam, empregos de gírias e siglas de internet, dicas de como aproveitar melhor o tempo com os filhos e netos, como manter o romance na terceira idade e até mesmo como conversar com os filhos sobre o desejo de se relacionar depois da viuvez.

Na intenção de conversar com seu público, que também é predominantemente feminino, a Oití elegeu a apresentadora Palmirinha Onofre e a repórter Denize Severo, da emissora RedeTV!, como porta-vozes da marca para anunciar um dos seus suplementos, o ômega 3.

Ao recorrer à perspectiva para a análise do discurso proposta por Van Leeuwen (2005, pp. 104-108), que compreende a prática social e ideias e atitudes relacionadas a ela, pode-se verificar que o comercial tem como cenário a cozinha (espaço), onde as apresentadoras (atores sociais), revelam e publicitam (ação) uma receita de manutenção (ação) da saúde e bem-estar aos espectadores (atores). A receita é o próprio produto anunciado – o ômega 3 (recurso), que ao ser consumido (ação) diariamente (tempo), promete prevenir doenças cardíacas e circulatórias, além de melhorar a memória (finalidade). Ao falar da composição do suplemento e de seus benefícios, Palmirinha aponta o dedo para a cabeça (Figura 9) e atribui a sua boa memória ao uso do produto (legitimação).

**Figura 9**

*Palmirinha Atribui a Boa Memória ao Consumo do Suplemento*



Fonte: imagem retirada do vídeo publicitário.

Ao analisar os discursos envolvidos na narrativa, é possível captar a presença de uma intertextualidade com o vídeo viral em que a culinária sofre lapsos de memória durante a apresentação do seu programa. Com isso, a marca se aproveita de um fato conhecido do público para conferir legitimidade ao produto, responsabilizando-o pela resolução do suposto problema que a personagem enfrentava no passado – e que ainda é explorado e recordado constantemente por meio de *memes* de internet, entrevistas e roteiros de outros anúncios publicitários.

Ao fazer um paralelo com as intenções da utilização da celebridade como porta-voz de uma marca, pode-se dizer que Palmirinha exerce as funções de atestar o produto, diferenciá-lo dos concorrentes e persuadir o consumidor a realizar a compra: tudo isso através da sua habilidade de transmitir à marca atributos como qualidade, segurança e confiança.

Para além do potencial de conferir credibilidade através do seu carisma, espontaneidade e a sinceridade, a estratégia do princípio da correspondência (Schlecht, 2003, pp. 5-7) também é acionada por meio da sua compatibilidade com a marca, ou seja, o conhecimento, a conexão e as atitudes relacionadas ao consumo do produto pela personagem.

Apesar de abordar em suas redes sociais imagens de um envelhecimento ativo, a Oití não explora as nuances desse discurso no comercial do ômega 3, apostando em uma mensagem mais informativa sobre os atributos do produto e seus benefícios. Dessa forma, o discurso de prevenção de doenças e restabelecimento da memória não só remete a alguns dos problemas relacionados ao envelhecimento, como também os reforça.

Por fim, a estratégia do endosso da marca por várias celebridades (Schlecht, 2003, pp. 9-10) verificada neste comercial, pode despertar algumas dúvidas sobre as possíveis funções de Denize Severo na narrativa. Por exemplo: se a marca também tem a pretensão de atingir um público mais jovem, se a profissão (repórter) da personagem poderia conferir uma maior credibilidade à marca ou se o público-alvo da peça publicitária – identificado como a terceira idade – rejeitaria ser representado por uma personagem mais velha (como a Palmirinha), privilegiando imagens e representações de atores sociais mais novos.

### 7. Netflix Brasil: *Liberte sua Fome com Vovó Palmirinha* (2016)

A Netflix é uma plataforma de *streaming* onde é possível assistir a uma grande variedade de séries e filmes. No intuito de divulgar seus lançamentos, a Netflix frequentemente aposta em anúncios publicitários que despertam o humor, através da presença de celebridades icônicas ou caricatas da internet e por meio de diálogos que referenciam narrativas e personagens dos filmes e séries que são anunciados.

O comercial “liberte sua fome com vovó Palmirinha” divulga a quarta temporada da série *Orange is the New Black*, que retrata o cotidiano cômico e dramático de detentas em uma prisão feminina de segurança mínima. Aproveitando o arco de duas personagens da série – Red, chefe de cozinha da penitenciária, e Judy King, uma chefe de cozinha famosa da televisão (que é presa) –,



o filme publicitário desenvolve um programa de culinária estrelado por Palmirinha, cujo objetivo é ensinar às detentas receitas simples e práticas, com ingredientes disponíveis ou comercializados na prisão.

Em substituição ao boneco Guinho, companheiro de trabalho da apresentadora, é inserida a personagem e boneca Rê, uma detenta recém-liberada da prisão (o que explica o fato de ela ainda usar o uniforme), convidada a auxiliar Palmirinha (Figura 10) em suas receitas – improváveis e duvidosas, mas com resultados surpreendentes.

### **Figura 10**

*Banquete Preparado pela Culinarista*



Fonte: imagem retirada do vídeo publicitário.

Palmirinha é um ícone da internet, principalmente entre os jovens. Ela é carismática, divertida e reconhecida por cometer algumas trapalhadas na cozinha. Em razão disso, na narrativa do comercial, quando a culinária prepara algumas receitas com uma combinação estranha de ingredientes, espera-se um desfecho fracassado e engraçado. No entanto, a expectativa negativa é quebrada quando os pratos são finalizados e Palmirinha apresenta resultados impressionantes, exagerados e improváveis.

A subversão de expectativas e o exagero, estratégias comuns à publicidade, são utilizadas neste contexto para surpreender o espectador e fornecer humor à trama. A culinária, que ao longo

do comercial parece demonstrar ingenuidade perante o deboche da boneca em relação ao seu modo de falar, agir e cozinhar, no desfecho, inverte a situação e exhibe superioridade, segurança e experiência na apresentação de suas receitas.

No desenrolar da narrativa, é possível identificar a presença de três dos quatro padrões de humor propostos por Yläne (2015, p. 374) em comerciais estrelados por velhos. São eles: o humor zombador, presente nas falas e atitudes da boneca Rê ao ridicularizar a culinária, e o humor de contestação e de superioridade, duplamente acionados na exibição dos pratos pela protagonista, provocando sentimentos de quebra de expectativas e surpresa na boneca e também no espectador.

Do ponto de vista dos discursos do envelhecimento, a experiência da culinária é exaltada, sobretudo quando é revelada sua incrível capacidade de apresentar resultados excelentes (mesmo que fictícios) com os piores ingredientes. Ademais, outras questões evidenciadas dizem respeito à sabedoria, experiência e à transmissão de conhecimento aos mais novos – representações do envelhecimento consideradas positivas e comumente acionadas quando há o intuito de estabelecer a autoestima, contentamento e satisfação dos idosos – conforme sinaliza Debert (1999, pp. 149-150).

#### 8. *Itubaína: Fórmula Secreta (2017)*

A Itubaína é um refrigerante brasileiro, sabor *tutti-frutti* (todas as frutas), lançado na década de 1950 pela Schincariol, que leva agora o nome de Brasil Kirin. Reposicionada como uma marca “retrô” desde 2008, sua identidade evoca a nostalgia e pretende resgatar sensações de uma época feliz, com *slogans* como “reviva os bons momentos”, “o sabor que fica na lembrança”, “gostinho de infância”, “gostoso como ser criança”, “sua infância de volta”, entre outros.

Na intenção de reforçar a essência nostálgica do produto e evocar lembranças no consumidor, Palmirinha é a celebridade escolhida para ser porta-voz da marca na tarefa de se comunicar com espectadores jovens e adultos.

No comercial, a culinária está em uma fábrica fantástica para revelar a fórmula – até então secreta – da produção do refrigerante. O cenário é colorido, com potes de guloseimas e artefatos antigos que despertam lembranças positivas, sobretudo àqueles que se identificam às épocas referidas nos objetos.

Estampando uma feição divertida e cativante, Palmirinha apresenta a receita, composta por brinquedos de sucesso no passado. A trilha sonora remete aos jogos do antigo videogame Atari,

conferindo à ação um ar de descontração e nostalgia. Após inserir todos os ingredientes em um equipamento que funciona como uma máquina do tempo e apertar o botão, surge o refrigerante já engarrafado e resfriado.

Após a produção, a bebida é colocada em uma esteira e enviada para o consumidor. Do outro lado, jovens bebem a Itubaína e são remetidos à infância, transformando-se em seus personagens favoritos. Voltando à fábrica, Palmirinha não resiste ao refrigerante e encarna uma princesa, seu sonho de infância (Figura 11).

### **Figura 11**

*Palmirinha se Transforma em Princesa ao Beber a Itubaína*



Fonte: imagem retirada do vídeo publicitário.

Na análise do filme publicitário da Itubaína, pode-se notar que a estória sobre a produção do refrigerante é construída por meio da articulação de significados que favorecem a estruturação de um mito publicitário, o que Volli (2016, p. 77) denomina em seu trabalho como signo publicitário – isto é, a atribuição de valor à marca a partir da totalidade do signo conotativo.

Nessa articulação de significados, Palmirinha, a culinária responsável pela criação da bebida mágica e guardiã da fórmula secreta, evoca a fantasia, a imaginação e o encantamento. Os ingredientes da receita, artefatos “retrô” e brinquedos antigos, deixam de ser meros objetos e passam a representar lembranças, nostalgia, diversão e felicidade.

Para a articulação do signo publicitário, sistema proposto por Volli a partir da estrutura da construção do mito de Barthes (2001, pp. 131-132), o refrigerante (produto publicitado), perpassa por uma manipulação de significados em camadas.

Na primeira camada, tem-se o signo denotativo, o refrigerante do comercial, resultante da relação entre o significante (a imagem física do refrigerante) e o significado (o conceito do refrigerante). Na segunda camada, tem-se o signo conotativo, resultado de uma nova relação entre o significante (signo denotativo) e o significado que, nesse exemplo, após o efeito de sugestões de sentidos figurados ao refrigerante (produto), é associado à infância.

Valendo-se da estrutura de Barthes, pode-se dizer que o retorno à infância é o mito que se manifesta na segunda camada semiológica. No entanto, Volli compreende que, na publicidade, o mito (signo conotativo) pode passar por mais um sistema de significação (associado à marca ou produto), constituindo o signo publicitário.

O mito do retorno à infância, associado à Itubaína, estabelece o que é denominado neste trabalho como mito publicitário: atribuições de valor à marca a partir da totalidade do signo conotativo. Dessa maneira, o mito publicitário que se constrói é que Itubaína é a bebida mágica que transporta o consumidor de volta à infância, uma época de felicidade plena e inocência, livre de preocupações e deveres da vida adulta, onde é permitido fantasiar e sonhar livremente sem julgamentos.

Como mencionado anteriormente, Palmirinha é responsável pela criação da receita mágica do refrigerante. Sua identidade juvenil revelada no figurino, a essência ingênua, imaginativa, e as atitudes que podem ser consideradas infantis (dança, olhares e gestos), enquadram-se no potencial de atratividade da celebridade para a marca, proposto por Schlecht (2003, pp. 7-9), no qual as características, os comportamentos e os significados associados à protagonista podem atrair a atenção do espectador, divertindo-o.

A partir desse processo simbólico, a marca revela também que todo adulto (independentemente da idade) tem uma criança viva e sonhadora dentro de si, enquanto o comportamento de compra e de consumo do refrigerante seria uma maneira de resgatar e reviver a infância e os sonhos desta criança.

Portanto, essa mensagem ilustra e vai ao encontro do discurso, mencionado por Debert (1999, p. 26), segundo o qual a velhice, a juventude e, neste exemplo, até mesmo a infância, deixam

de corresponder a fases da vida e tornam-se uma questão de atitude e comportamento, podendo ser acionadas por meio da manutenção de hábitos relacionados ao consumo.

Em paralelo, outro discurso que pode ser identificado nesse contexto diz respeito à infantilização do idoso, ao apresentar a protagonista em uma roupa de princesa semelhante a uma personagem infantil e muito popular da Disney. A despeito da proposta da marca – voltar no tempo e resgatar os sonhos, sensações e inocência de criança –, é possível perceber que a transformação realizada em Palmirinha é mais exagerada se comparada ao exemplo dos jovens que se convertem em um astronauta e uma estrela do rock.

Assim como em outros comerciais, pode-se notar também a intenção de evocar a comicidade através da imagem da celebridade. Contudo, essa representação mais infantilizada que os demais atores sociais presentes no comercial reflete o que o Ylänne (2015, p. 374) classifica como humor zombador: um exemplo de comicidade que ridiculariza o velho e o transforma em motivo de chacota, principalmente para o público jovem.

#### *9. Sazón Brasil: Desafio da Milanese com Chris Flores e Palmirinha (2017)*

A Sazón é uma marca de temperos prontos, da empresa Ajinomoto, ideais para cada tipo de alimento – como carnes, peixes, frangos, saladas, pipocas, massas, entre outros. Além de realçar o sabor da comida, a marca também pretende entregar a simplicidade e agilidade no preparo das refeições.

Com a finalidade de divulgar um produto da marca Satis (também pertencente à Ajinomoto), Chris Flores, uma apresentadora da televisão brasileira e também embaixadora da marca Sazón, propõe um desafio culinário à Palmirinha em uma campanha publicitária que une as duas marcas.

A competição envolve preparar um filé à milanesa de forma rápida e sem desorganização e sujeira, de maneira que a primeira a finalizar o processo vence o desafio. O detalhe é que, enquanto Palmirinha utiliza sua forma tradicional de preparo (tempero de vó), Chris Flores opta pelo produto da Satis (industrializado), que simultaneamente tempera e empana.

Enquanto Palmirinha prepara o tempero, ainda no primeiro passo da receita, Chris Flores já terminou de empanar e coloca os filés no forno. A culinária continua o preparo em meio a muita sujeira de farinha, enquanto Chris prepara uma salada para acompanhar o prato. A disputa termina com a derrota de Palmirinha, que tem a oportunidade de experimentar o prato vencedor e

preferir sua opinião sobre a qualidade do produto Satis (Figura 12). O comercial termina com a culinária aprovando o produto e levando vários pacotes do preparado de milanesa com ela – o que leva a entender que o industrializado da Satis seria superior ao sabor da refeição preparada da forma tradicional.

### Figura 12

*Culinária Faz Gesto de Aprovação do Produto*



Fonte: imagem retirada do vídeo publicitário.

Aplicando a proposição de análise do discurso de Van Leeuwen (2005, pp. 104-108), pode-se dizer que a ação de preparar o filé à milanesa se passa na bancada de uma cozinha, compartilhada entre as duas apresentadoras; o propósito do desafio é preparar o prato de forma ágil, simples, sem desordem e, o mais importante, saboroso; e, enquanto o lado que corresponde à Chris têm poucos recursos, o lado reservado à Palmirinha está cheio de vasilhas, utensílios e ingredientes. Com relação ao modo da ação (cozinhar), pode-se dizer que Chris a executa rapidamente, enquanto Palmirinha a realiza de maneira lenta e demorada.

Ao analisar os possíveis significados manifestados por meio das ações realizadas pelas apresentadoras, uma das possíveis interpretações é que o produto e Chris Flores, porta-voz da marca Satis, representa a novidade, o moderno, ágil, simples e prático – características extremamente valorizadas, principalmente pelo fato de que atualmente as pessoas desejam ganhar

tempo. Do outro lado, Palmirinha, apesar da sabedoria e experiência na área gastronômica, representa as velhas práticas e a predileção pelo tradicional, que pode demandar mais esforço, ser demorado, complicado e possivelmente também relacionado à perda de tempo.

Transportando esses significados para os discursos do envelhecimento, ao promover um desafio entre Chris e Palmirinha, cria-se também uma disputa intergeracional (entre o novo e o velho) e dos vários outros valores associados a eles – entre os quais a novidade, a modernidade e a praticidade são consideradas superiores ao tradicional, complexo e demorado. Assim, o comercial conecta o envelhecimento às características tidas como negativas e desvalorizadas, como a lentidão, o obsoleto e o antigo. Em contrapartida, exalta a performance e otimização da juventude, fazendo com que se tornem bens que podem ser adquiridos através de práticas corretas de compra, como a de um produto simples e completo (mencionado no comercial) que permite a simplificação das atividades e ganho de tempo. Ademais, o fato de Palmirinha aprovar o produto e levar muitas unidades para casa, conduz a uma ideia de que a culinária abandona o convencional e consegue se modernizar através do consumo.

#### *10. Faça como a Vovó Palmirinha e Compre Já sua Máquina da MCI (2017)*

A MCI é uma marca de equipamentos industriais para a produção de salgados e doces para festa, que atende desde pequenas, médias e grandes empresas até o empreendedor individual. O filme publicitário em questão anuncia a máquina Mini Festa, que produz tanto salgados quanto doces, e cujo público-alvo é majoritariamente feminino – mais especificamente, mulheres casadas e com filhos, que desejam empreender e ter uma renda própria, mas que também necessitam ou preferem trabalhar em casa, para passar mais tempo com a família.

O conceito do comercial remete à história de vida de Palmirinha, que, antes de se tornar apresentadora de televisão, quando era dona de casa e tinha a responsabilidade de cuidar das filhas, encontrou na fabricação de doces e salgados uma maneira de ganhar dinheiro e sustentar a família.

Para ambientar a proposta de empreender sem sair de casa, a ação se passa em uma cozinha, onde duas integrantes da equipe da MCI apresentam os atributos e funcionamento da máquina (Figura 13). Apesar de Palmirinha ser escolhida para estrelar o comercial, ela atua como coadjuvante, em uma função que pode ser considerada mais de espectadora do que apresentadora e embaixadora da marca.

**Figura 13**

*Culinarista e Equipe da MCI Apresentam o Produto*



Fonte: imagem retirada do vídeo publicitário.

Ademais, ainda que seja referida como empreendedora, uma característica forte da personagem que ainda não havia sido acionada em nenhuma peça publicitária, o comercial da MCI não aproveita esse significado na narrativa, minimizando a experiência da culinarista e perdendo a oportunidade de explorar os múltiplos sentidos desse discurso. Por fim, é importante pontuar que a referência da produção de salgados à história de vida de Palmirinha não é manifesta, fazendo com que seja reconhecida apenas por aqueles que têm conhecimento prévio da sua biografia.

A partir desta análise, algumas das possibilidades de interpretação da função da celebridade nesse comercial pode ser o propósito de atestar o produto e transmitir características como credibilidade e qualidade, conforme modelo de Schlecht (2003, pp.5-6), ou exibir uma correspondência entre os valores e atitudes da marca e da personagem, sobretudo quando se trata da sua história (2003, pp.6-7). No entanto, ao delegar à culinarista um papel secundário na narrativa, pode passar uma concepção de que a marca não confia no talento e capacidade da apresentadora em conduzir o anúncio publicitário e apresentar as características e informações do seu produto.

*11. Buscapé: Receita do Viral com Palmirinha e Ana Maria (2018)*



O Buscapé funciona como um centro comercial. Trata-se de um site de busca de produtos que permite que o consumidor compare o valor da mercadoria desejada em lojas diferentes e, conseqüentemente, efetue a compra de maneira mais econômica.

Para reforçar seu conceito de comparação, o Buscapé convidou Ana Maria Braga e Palmirinha, duas das apresentadoras de programas culinários mais reconhecidas e amadas nacionalmente, para realizar uma competição gastronômica. Dispondo de alguns ingredientes alimentícios e outros não comestíveis, como objetos que fazem referências à *memes* e vídeos que fazem sucesso por serem considerados engraçados ou “fofinhos” pela internet, as apresentadoras precisam criar e executar a receita de um viral – ou seja, uma fórmula consagrada que poderia gerar muitas visualizações, curtidas, interações e compartilhamentos nas redes sociais da marca (Figura 14). Ao final da apresentação, o comercial pede que o espectador compare a apresentação dos pratos e vote em sua receita favorita através dos botões de reação da rede social *Facebook*.

Ao apresentar a proposta de criação de uma receita viral às apresentadoras, nota-se que Ana Maria Braga entende rapidamente o que é solicitado – ao contrário de Palmirinha, que parece não estar familiarizada com os termos de internet “*meme*” e “viral”, além de não conhecer as referências que foram apresentadas e os significados que eles assumem no contexto digital, como: “vinagretchen” (termo gerado a partir da junção de vinagrete, uma comida brasileira, e a cantora Gretchen), “falsete” (um registro vocal que ganhou conhecimento popular com o vídeo de Melody, uma criança brasileira) e o “gemidão” (uma pegadinha cômica realizada por meio do envio de um áudio ou vídeo pelo *WhatsApp*, com o intuito de constranger a pessoa que os recebeu).

Assim, cabe a Ana Maria tentar explicar os termos de internet (sem sucesso, devido ao limite de tempo do vídeo), enquanto faz chacotas com relação à falta de conhecimento de amiga sobre o assunto. Portanto, ao tentar desvendar a proposta do desafio, Palmirinha se revela desatualizada e ingênua perante as brincadeiras realizadas com ela. Apesar disso, a culinária não perde o carisma e seu traço cômico, devolvendo algumas piadas e tentando adaptar-se à situação.

**Figura 14**

*Palmirinha e Ana Maria Braga Criam uma Receita de Viral de Internet*



Fonte: imagem retirada do vídeo publicitário.

Um dos discursos do envelhecimento presentes no filme publicitário diz respeito a características como desatualização e incapacidade, altamente exploradas ao longo da narrativa. Enquanto a desatualização aparece em forma de humor, quando a celebridade não consegue entender algumas palavras e pronuncia de forma errada “memer” e “spina”, ou no trocadilho com o termo viral “vou virar tudo”, o sentimento de incapacidade transparece quando Palmirinha fica observando como Ana Maria executa a receita (antes de iniciar a sua), quando expressa que está fazendo tudo errado (pois não entendeu a proposta) ou no momento em que verbaliza que o prato da sua concorrente está mais apresentável do que o dela.

A infantilização é uma representação do envelhecimento que prevalece no comercial em diversos momentos: ao colocar as apresentadoras para brincar com objetos infantis (urso de pelúcia e boneca); ao fazer uma montagem com olhos de boneca em Palmirinha; através de poses e gestos que elas realizam (em referência aos vídeos do aplicativo *boomerang*); e no uso de *emojis* (ícones de emoção).

O uso do humor de zombaria, que acaba por ridicularizar o idoso ao colocá-lo em alguma situação vergonhosa e constrangedora (seja de inferioridade ou incapacidade) e a infantilização das pessoas mais velhas, ao colocá-las para imitar o comportamento juvenil, são estratégias muito comuns em campanhas publicitárias com público-alvo composto por jovens e adolescentes. Isso

acontece para gerar humor, fazer sucesso e provocar muitos acessos e compartilhamentos nas redes sociais. Essa estratégia, contudo, pode aumentar o abismo intergeracional ao deixar passar a oportunidade de mostrar a diversidade no envelhecimento e de promover a concepção de que não é preciso agir como adolescente para ter uma velhice feliz e positiva.

### 12. *Benemeias: Quanto Custa Fazer o Bem? (2018)*

Com a missão de espalhar o “vírus do bem” e aquecer os idosos no inverno, a marca de remédio Benegripe fundou o movimento “o bem contagia” e se aliou a outras marcas para produzir o produto Benemeias – peça de roupa cujo nome surge de uma combinação de Bene + meias. A intenção do movimento é reverter todo o dinheiro arrecadado com as vendas das meias para instituições que cuidam de idosos carentes.

O comercial é estrelado pela jovem Giovanna Ewbank (atriz, modelo e influenciadora digital brasileira) e diversos idosos, dentre eles, Palmirinha. Aproveitando-se do *meme* de internet “quanto custa o *outfit*?” – em que jovens e adolescentes produzem vídeos mostrando as marcas das peças de roupas que estão usando, seguido dos valores (geralmente exorbitantes) das mesmas, a proposta do comercial é mostrar que, assim como os jovens, os velhos também desejam estar na moda (e aquecidos). Contudo, necessitam do auxílio gerado através das vendas do produto Benemeias.

Em um cenário colorido que reproduz um chá da tarde em uma sala de visitas, os idosos ajeitam os seus trajes (ou *outfit*, como é referido no vídeo), dançam, desfilam, fazem pose e exibem suas Benemeias coloridas, enquanto Giovanna lhes pergunta quanto custa fazer o bem. Palmirinha responde com gírias adolescentes que levar a vovó para “dar um rolezinho” custa “zero dólar” (dólar), dando a entender que não seria complicado para os netos levarem os avós para passear na rua por uns minutos. Os personagens do comercial também expressam que, através de sorrisos, também é possível alegrar o idoso. “E transmitir o vírus do bem?”, pergunta Giovanna ao senhor que traja um terno vermelho brilhante e calças esportivas. “É fácil, R\$19,90”, ao se referir ao valor das Benemeias.

Além de acionar discursos como a solidão, o abandono, a carência e a pauperização que atinge uma grande parcela dos velhos brasileiros nas instituições (em torno de cem mil, como aponta Palmirinha), o anúncio publicitário também confere imagens relacionadas à boa-disposição

e dinamismo aos idosos, que se mostram ativos, saudáveis, estilosos e com vigor físico e psicológico.

O entusiasmo com que os idosos se exibem, desfilam, dançam, fazem gestos e proferem gírias adolescentes faz com que o ideário *ageless* (Figura 15) se destaque entre os discursos, evidenciando o discurso de que, apesar da idade, seria possível viver uma eterna juventude, enquanto o estado de espírito dispuser de ânimo e energia para agir como tal.

### Figura 15

*Grupo de Idosos Reproduz a Atitude Ageless*



Fonte: imagem de divulgação retirada da rede social das Benemeias.

Nesse contexto, Palmirinha não é referenciada à culinária ou qualquer outra profissão: ela dá voz aos idosos que precisam de auxílio, intermediando o pedido entre eles e o público jovem, ao qual é destinado o anúncio. Isso porque ela representa não só um ícone para eles, mas também a figura de avó carinhosa, engraçada e moderna. Além disso, Palmirinha também é inserida no grupo dos velhos ativos, entusiastas pela moda e cheios de alegria de viver – uma imagem que a marca Benegripe pretende manifestar, com a finalidade de afastar uma concepção errônea de que a maioria dos idosos que estão em instituições são infelizes, desanimados e apáticos.

*13. A Vida Mais Qualy: Episódio 3 - Palmirinha (2018)*

A Qualy é uma marca de margarina, líder de mercado no Brasil e “*top of mind*” do seu segmento, ou seja, a mais popular na mente do consumidor. “A vida mais Qualy” consiste em uma série de episódios que retrata uma mudança no cotidiano da “família margarina” (cujo conceito remete à família perfeita, unida e harmônica), após a mãe disponibilizar o quarto do filho mais velho, que está em um intercâmbio, em um aplicativo de hospedagem.

Ao longo de 6 episódios, a família recebe celebridades de diferentes gerações e perfis como hóspedes, que se juntam a ela para tomar o café da manhã. Entre os famosos estão Whindersson Nunes (episódio 1), comediante e *YouTube*r muito conhecido entre os adolescentes; o cantor Fábio Junior (episódio 5), que possui um público mais adulto; e Palmirinha (episódio 3), que encanta os espectadores de todas as idades, sobretudo os jovens.

Algumas das conversas durante o café da manhã exploram as diferenças intergeracionais, como o pai que não entende muito bem a profissão de *YouTube*r de Whindersson Nunes e da filha mais nova do casal que não conhece o cantor Fábio Júnior – somente seu filho Fiuk (que tem um público mais jovem). No entanto, o comercial com a participação de Palmirinha empenha-se em quebrar essa distância entre faixas etárias apostando em uma personagem que entende e também expressa a linguagem cheia de gírias de jovens e adolescentes.

A ação se passa na mesa da cozinha, quando o pai, responsável por preparar o café, serve um bolo de cenoura recém-saído do forno a Palmirinha e espera pela sua aprovação com receio, devido ao fato dela ser uma talentosa culinária. Palmirinha experimenta o bolo com a margarina e aprova a receita, através de um gesto típico que consiste em pegar no lóbulo da orelha e dizer “está daqui, ó!”. Em seguida, a filha adolescente se junta ao resto da família e exhibe as mechas do seu cabelo pintadas de verde e laranja. Enquanto os pais se mostram assustados com a transformação, Palmirinha aprova o visual com a gíria de internet “miga, sua louca” (uma forma de tratamento carinhoso entre amigas), e repete seu gesto tradicional de pegar a orelha e dizer “está daqui, ó!”. Em seguida, a família margarina se diverte com o comentário da culinária (Figura 16).

**Figura 16**

*Palmirinha Sentada à Mesa com a Família Margarina*



Fonte: imagem retirada do vídeo publicitário.

A partir da análise da atitude de Palmirinha – que, ao contrário do esperado, é a única que não se surpreende com o cabelo colorido da garota e ainda apoia a mudança com uma gíria adolescente –, pode-se dizer que o comercial aposta no humor de contestação, classificação proposta por Ylänne (2015, p. 374), que se verifica quando o idoso tem um comportamento que quebra as expectativas do espectador. Assim, a culinária se revela moderna, atualizada e compreensiva quanto aos anseios e o modo de se expressar da juventude.

Simultaneamente às atitudes joviais, Palmirinha utiliza um gesto e uma expressão mais antiga e tradicional, o seu famoso bordão “está daqui, ó”. Essa ação reforça sua identidade fluida que, assim como acontece no comercial das Benemeais, consegue transitar entre as faixas etárias e estabelecer um diálogo com todo tipo de público – desde os jovens que a reconhecem através de *memes* e vídeos da internet até os adultos e idosos, muitos dos quais foram espectadores do seu programa culinário.

Por fim, é relevante destacar que, apesar de a ação se passar na cozinha – como a maioria dos comerciais estrelados pela culinária –, ao contrário do clichê típico de comercial de margarina, em que a mulher é responsável por preparar a refeição da família, acontece uma inversão das atribuições. Isso porque, ao invés da Palmirinha ou da mãe cozinhere para a família,

ambas são servidas pelo pai, apontado como o responsável por cozinhar e preparar o café da manhã para todos da casa.

#### *14. Motora 99: Palmirinha (2018)*

O 99 é um aplicativo que fornece o serviço de mobilidade individual, com opções de busca por carros particulares, táxis com tarifas cheias ou reduzidas e táxis de luxo. A campanha Motora 99 compreende uma sequência de entrevistas realizadas por motoristas do aplicativo, dentro de seus respectivos carros e durante uma corrida, para veiculação na internet.

O comercial trabalha o conceito de “recalcular”, que no sentido literal do contexto do serviço de mobilidade significa as alterações de rotas que podem ser realizadas em uma corrida, mas que no sentido figurado proposto pelo motorista e entrevistador remete às mudanças de planos e decisões que essas celebridades entrevistadas já fizeram ao longo da vida e de suas carreiras. O objetivo da campanha é atrair novos prestadores de serviço para sua aplicação, acionando o conceito de recalcular como uma oportunidade para que pessoas comuns, de carreiras distintas e que estejam insatisfeitas no seu trabalho possam migrar para a profissão de motorista de aplicativo.

Para isso, o programa de entrevistas aposta na exposição de histórias autênticas das celebridades, sobretudo as que concernem ao aspecto profissional, para contar quais foram as insatisfações e dificuldades que lhes permitiram sonhar com novas perspectivas e alterar o trajeto de suas carreiras, até chegarem ao nível de sucesso que possuem atualmente.

No episódio em que Palmirinha é entrevistada no automóvel do aplicativo de mobilidade urbana (Figura 17), os aspectos abordados foram a infelicidade no casamento, os anseios e barreiras vivenciadas na busca por manter a independência financeira, as diferenças nas formas de aprendizado em épocas distintas, o fato de não possuir uma formação profissional formal e a superação diante das adversidades.

Quando se trata dos discursos do envelhecimento, a memória é um dos aspectos mais valorizados, pois é ela que situa o idoso na sociedade e resgata experiências que podem servir de aprendizado aos mais novos (Debert, 1999, pp. 149-150). Ao abordar a diferença do processo de aprendizado do ofício de culinária no passado (quando o saber era transmitido de mãe ou avó para a filha) e atualmente (através de uma formação profissional), Palmirinha fornece uma lição aos jovens, destacando o privilégio que é ter uma oportunidade de estudar.

**Figura 17**

*Palmirinha Conversa com o Motorista do Aplicativo de Transporte Individual*



Fonte: imagem retirada do vídeo publicitário.

Outro discurso articulado nesse comercial diz respeito à emancipação feminina na velhice, quando a mulher se vê desobrigada de cumprir uma série de funções que desempenhava na criação dos filhos e nos afazeres da casa e se permite buscar novas experiências e realizar seus sonhos, conforme sinaliza Debert (1994, p. 42). Essa virada na autonomia feminina às vezes pode ocorrer na viuvez, com o divórcio, com a emancipação dos filhos (ao completar a maioridade ou se casar), entre outros. Na história de Palmirinha, a autonomia financeira e o casamento das filhas, usando o conceito do comercial, permitiram que ela “recalculasse” sua trajetória de vida, assumindo novos desafios profissionais.

Ao ser referida como uma empresária, dona da cafeteria Casa Vovó Palmirinha (que atualmente é uma rede de franquias), mais um atributo da personagem é acionado e, com ele, o discurso de que o idoso pode assumir outras profissões a qualquer momento da vida. Além da imagem de empresária, outros significados também podem ser percebidos ao longo da narrativa, como o fato de ela mostrar desenvoltura com o uso de tecnologias digitais (ao solicitar o motorista pelo aplicativo) e sua independência física (ao dispensar companhia para se deslocar ao trabalho).



Dessa forma, é feita a remissão ao discurso do envelhecimento ativo, dinâmico e bem-sucedido, que pressupõe lucidez, saúde, qualidade de vida e autossuficiência.

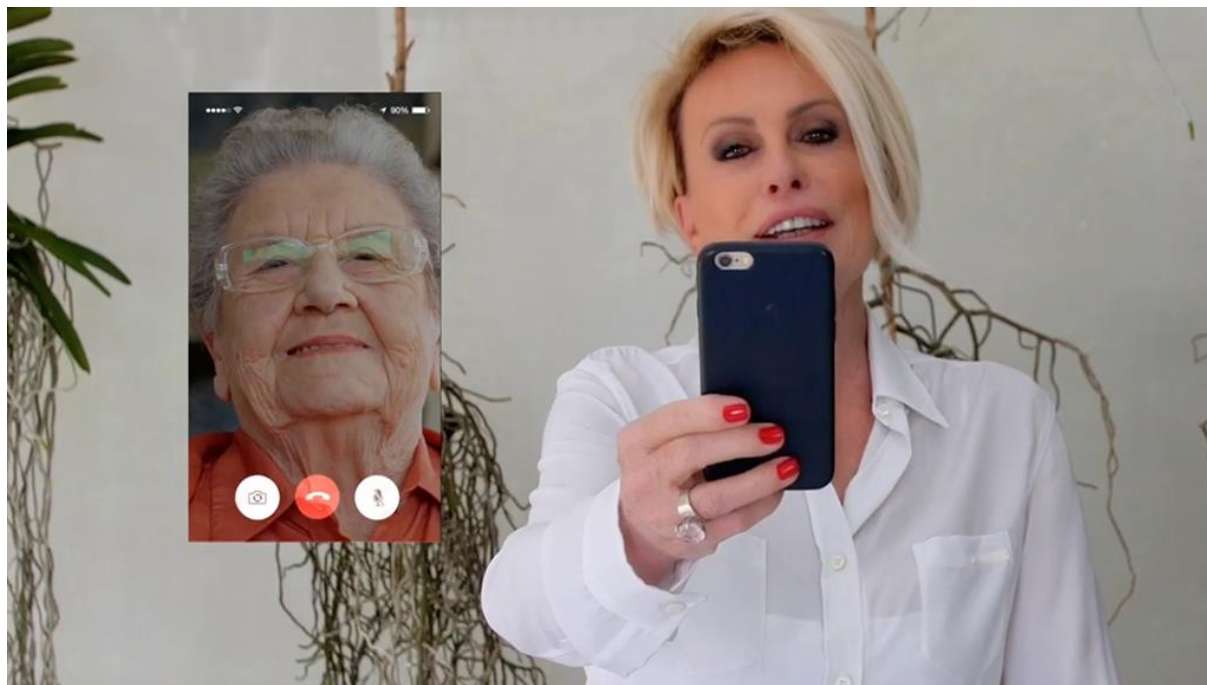
### *15. Rappi Brasil: A Vovó Palmirinha e a Ana Maria Têm uma Dica pra Vocês (2018)*

A Rappi é uma plataforma de entregas de “qualquer coisa” sob demanda, abrangendo desde refeições, compras de supermercado, produtos farmacêuticos e de comércios eletrônicos à entrega de documentos e outros objetos, no intuito de solucionar problemas dos usuários e descomplicar as tarefas diárias.

Com a finalidade de divulgar os serviços da plataforma, o filme publicitário da Rappi reuniu as amigas, apresentadoras e culinharistas Ana Maria Braga e Palmirinha, para uma conversa sobre comida – um assunto do qual elas entendem muito. O comercial inicia com Ana Maria, que faz uma ligação de vídeo para Palmirinha para recomendar o aplicativo da Rappi. Durante a ligação, Ana ensina à amiga como utilizar os serviços de entrega para saborear uma boa refeição sem precisar se deslocar ao restaurante (Figura 18).

#### **Figura 18**

*Culinaristas Conversam sobre o Aplicativo de Serviço de Entrega*



Fonte: imagem retirada do vídeo publicitário.

A conversa entre elas termina com Palmirinha convencida a descarregar o aplicativo naquele mesmo momento, revelando desenvoltura na utilização de serviços digitais e acionando também uma imagem referente à modernização e atualização do idoso frente às novas tecnologias.

Estar aberta à aprendizagem e à experimentação daquilo que é novo e atual é um dos discursos mais fortes do envelhecimento neste vídeo. Ao se deparar com a dica da amiga, Palmirinha demonstra ter curiosidade sobre o assunto e faz questionamentos sobre o funcionamento do serviço da Rappi. Após a explicação, Palmirinha sugere que o público dela (sobretudo aquelas que trabalham fora), também pode se interessar pela dica, atestando que entendeu a proposta do aplicativo.

Ao promover uma conversa igualitária entre as apresentadoras, em que ambas demonstram ter conhecimento sobre como acessar os serviços digitais e utilizar diferentes aplicativos (como o de conversa por vídeo e o de entregas), a narrativa publicitária motiva discursos positivos do envelhecimento, como o aprendizado, a atualização e a adaptação ao novo, além de subverter estereótipos negativos que vislumbram os velhos como ultrapassados, tradicionais e incapazes de aprender a manipular novas tecnologias. Ademais, o comercial também se distancia do embate geracional, em que uma personagem mais nova apresenta superioridade frente à outra, pelo fato de ter um conhecimento mais atualizado ou uma mentalidade jovial.

Por fim, a Rappi, ao apostar na estratégia de endosso por múltiplas celebridades, conforme modelo classificatório de Schlecht (2003, pp. 9-10), que são do universo culinário, mas não necessariamente possuem o mesmo público-alvo, pode ter um resultado positivo ou mesmo alcançar um grande êxito por despertar a atenção de um grande número de espectadores e, provavelmente, conquistar usuários de diversos gêneros e faixas etárias.

### ***Considerações Finais***

As produções publicitárias estreladas por Palmirinha ao longo dos anos de 2011 a 2018 perpassam por múltiplas imagens e representações sobre o envelhecimento: desde discursos considerados negativos, relacionados ao declínio cognitivo, desatualização e incapacidade, até discursos tidos como positivos, como a independência física e financeira, modernização, aprendizagem de novas tecnologias e um envelhecimento saudável e ativo.

Nota-se também que os primeiros comerciais estrelados pela personagem são mais engessados, porque retomam a ideia do viral da faca em que ela apresenta lapsos de memória e na

comicidade que surge através desse episódio. Contudo, à medida que sua imagem jovial se desperta nos *media*, outras possibilidades de significados e enredos são manifestadas nos comerciais e Palmirinha passa a refletir uma personalidade fluida, que se adereça aos diferentes segmentos de mercado, como o público maduro, que acompanhou sua trajetória nos programas culinários e o público jovem, conquistado através da internet.

#### **4 A Problemática da Contradição dos Discursos do Envelhecimento nos Anúncios**

Na ocasião em que Palmirinha Onofre, durante uma entrevista, questiona um repórter se ele a está chamando de velha, faz-se um questionamento quanto ao emprego do termo no sentido pejorativo, em que a velhice é diretamente relacionada à morte. Enquanto esse exemplo reproduz de maneira explícita o desrespeito para com o idoso, no decorrer deste trabalho foram discutidas outras maneiras de reprodução do idadismo e de atitudes difamatórias nem sempre tão óbvias, manifestadas em contextos humorísticos, por meio das representações imagéticas ou na expressão de discursos contraditórios na mesma narrativa.

Esse e outros grandes temas que emergiram na análise das produções publicitárias estreladas por Palmirinha Onofre foram destacados para discussão neste capítulo. Os prováveis públicos-alvo impactados pelos anúncios, as linhas de representação do envelhecimento, a imposição da juventude como estilo de vida e as categorias do humor manifestadas nas narrativas são algumas das questões que direcionaram a coleta e sistematização dos principais dados que podem conduzir às respostas dos questionamentos iniciais desta pesquisa.

##### ***Amiguinhas e Netinhos de Palmirinha***

Antes de o “vídeo da faca” se tornar um viral de internet por meio da sua divulgação no quadro *Top Five* do programa *Custe o que Custar*, o público de Palmirinha Onofre era majoritariamente composto pelos espectadores do programa TV *Culinária*, dentre eles: mulheres, adultas e idosas, donas de casa e residentes da região metropolitana de São Paulo, que eram carinhosamente denominadas como “amiguinhas” pela apresentadora.

Após viralização do vídeo nas redes sociais, Palmirinha Onofre se tornou não só amplamente conhecida, como também um ícone entre os jovens de ambos os sexos – os quais ela considera seus netos, mas interpela-os geralmente como “amiguinhas e amiguinhos da internet”. Considera-se jovens, indivíduos entre 15 a 24 anos (IBGE, 1999, p. 10), dos quais podem ser identificados como adolescentes jovens aqueles que têm entre 15 e 19 anos e adultos jovens aqueles que têm entre 20 e 24 anos (Brasil, 2007, p. 7).

Se, entre as espectadoras do seu extinto programa, Palmirinha é geralmente reconhecida como uma culinária carismática, alegre, divertida, competente, batalhadora e que, no passado, teve uma vida sofrida, entre seus “amiguinhos” e “netinhos” da internet – que também podem ser considerados seus fãs – ela é vislumbrada, em geral, como uma avó engraçada, atrapalhada, que

possui problemas em memorizar palavras e deixa escapar algumas palavras de duplo sentido por pura inocência.

Pode-se dizer que essa imagem caricata, em que Palmirinha reproduz comportamentos juvenis (seja no vestuário, no modo de agir e através de gestos e expressões), foi estimulada e moldada no convívio com seus fãs, mas também reforçada e amplificada ao longo dos anos pelos *media*: em programas humorísticos, nas participações em eventos alternativos e principalmente, em anúncios publicitários.

Nos comerciais da Ruffles, Benemeias, Negresco e Qualy, Palmirinha demonstra uma certa familiarização com gírias e expressões que fazem parte do vocabulário juvenil – sobretudo algumas que circulam com maior frequência no ambiente digital, como “dogão”, “rolezinho”, “miga, sua louca”, “se liga”, entre outros. Outras manifestações típicas de jovens (mas que não podem ser consideradas exclusivas desse universo) apresentadas pela personagem nos comerciais citados acima e outros, como o da Itubaína, Buscapé e Itaú, incluem gestos de “paz e amor”, mão chifrada e o “joinha”, além de comportamentos como andar de skate e fazer brincadeiras ou coreografias engraçadas para a veiculação na internet.

Nesses exemplos, é possível perceber que o vocabulário e a atitude *ageless* são motivados quando ela está interagindo com personagens mais novos ou quando a peça publicitária em questão tem os jovens como público-alvo. Isso ocorre possivelmente como uma forma de aproximar a culinária desse universo, estabelecer um diálogo e tentar eliminar as barreiras geracionais que possam interferir na comunicação.

Para além da análise do vocabulário, vestuário e comportamento da personagem, outras formas de identificar as produções publicitárias direcionadas ao público juvenil são através: i) da análise dos produtos e marcas, como é o caso da Danette, Ruffles e Negresco (que se destinam predominantemente a esse grupo); ii) da identificação de outras referências presentes nos vídeos, como uma trilha sonora que remete a jogos de videogame no comercial da Itubaína, áudios de *memes* de internet que aparecem nos anúncios da Netflix e Buscapé; e iii) a utilização de imagens e desenhos que se referem às figurinhas de aplicativos populares de compartilhamento de fotos e vídeos muito utilizados por jovens e adolescentes, presentes nas produções publicitárias do Itaú, Netflix e Buscapé. O Quadro 1 exibe os públicos que podem ser alcançados com as campanhas publicitárias realizadas por Palmirinha.

Apesar de os comerciais direcionados ao público jovem serem numerosos, a maioria das campanhas do *corpus* desta pesquisa tem como público-alvo (principal ou secundário) os adultos (entre 25 e 59 anos). Para identificar as campanhas direcionadas ao público adulto e/ou idoso (60 anos ou mais), são observados alguns aspectos, como: i) observação dos produtos e a que grupo se destinam; ii) a forma como a apresentadora interpela o seu espectador; iii) os outros personagens presentes na cena e a forma como ela interage com eles; iv) a identificação da geração correspondente aos gestos e gírias proferidas pela personagem; e v) os discursos associados às marcas e/ou ao envelhecimento no conteúdo das peças.

### Quadro 1

*Classificação do Público-Alvo das Campanhas Publicitárias*

<b>Público</b>	<b>Danette</b>	<b>Ruffles</b>	<b>Seara</b>	<b>Itaú</b>	<b>Negresco</b>	<b>Oití</b>	<b>Netflix</b>	<b>Itubaína</b>	<b>Sazón Brasil</b>	<b>MCI</b>	<b>Buscapé</b>	<b>Benemeias</b>	<b>Qualy</b>	<b>99</b>	<b>Rappi</b>	<b>Total</b>
Jovem (15 a 24 anos)	x	x		x	x		x	x			x	x	x			<b>9</b>
Adulto (25 a 59 anos)			x	x		x	x	x	x	x	x		x	x	x	<b>11</b>
Idoso (acima dos 60 anos)			x	x		x			x				x		x	<b>6</b>

Nota: quadro construído a partir da análise realizada no Capítulo 3.

Ao analisar a categoria do produto publicitado e o tipo de consumidor a que se destina, pode-se perceber que os comerciais das marcas Seara, Sazón Brasil e Oití Suplementos possuem dois públicos-alvo – os adultos e idosos, sendo que os dois primeiros são direcionados com mais intensidade ao mercado adulto e o terceiro é direcionado a ambos em igual medida, sobretudo levando-se em consideração a presença de atores sociais de idades diferentes e o discurso de promoção de saúde, bem-estar e prevenção de doenças que pode ser adotado em qualquer faixa etária.

Os comerciais da Oití, Sazón, MCI, Motora 99 e Rappi são exemplos nos quais Palmirinha interage com adultos e não apresenta o comportamento *ageless* – ao exibir gestos e gírias que podem não ser reconhecidas por jovens e adolescentes. Outra pista que evidencia essa segmentação nos anúncios da MCI e Rappi diz respeito ao fato da culinária interpelar ou se referir ao público-alvo como “amiguinhas”, da mesma forma como denominava os espectadores do seu programa

culinário. Com discursos semelhantes e baseados no ideal do empreendedorismo, os anúncios da MCI e da Motora 99 oferecem produtos e serviços para adultos que possuem filhos e almejam a independência financeira – sendo que o primeiro é inteiramente direcionado para as mulheres, enquanto o segundo destina-se a ambos os sexos.

Dentre as campanhas analisadas, as produções do Itaú e da Qualy despertam atenção pelo fato de conseguirem abranger todos os públicos ao apresentar estratégias e conteúdos que podem despertar a atenção de espectadores de diferentes gerações. Apesar de o anúncio publicitário do Itaú ofertar serviços digitais do banco para o público adulto e idoso, ele não deixa de mencionar os jovens e alfinetar aqueles que ainda não utilizam as funcionalidades.

Por sua vez, o comercial da Qualy aposta em uma narrativa que promove um convívio intergeracional sem embates, em que Palmirinha se hospeda na casa de uma família e causa surpresa ao demonstrar que consegue manter um diálogo agradável e divertido com pessoas de diferentes faixas etárias. Desta forma, ela mantém uma interação com o casal, com gestos e jargões considerados mais antigos (a ação de pegar na orelha e dizer “está aqui”, no intuito de exprimir que aprova um produto ou o sabor de uma receita), e outra diferente com a filha adolescente, ao utilizar a gíria “miga, sua louca” (frequentemente utilizada por jovens no ambiente virtual).

Em conclusão, pode-se afirmar que Palmirinha Onofre não é uma celebridade escalada para estrelar comerciais direcionados a um público-alvo específico. Sua trajetória profissional, personalidade, estilo de vida e os aspectos que tornam a sua imagem atrativa propiciaram à culinária uma diversidade de características, atributos e representações que podem ser motivados para agradar desde o público jovem até o adulto e idoso.

### ***As Múltiplas Faces do Envelhecimento***

A despeito de Palmirinha Onofre ser escalada para atuar em produções publicitárias dirigidas a espectadores de diferentes categorias etárias, isso não quer dizer que os discursos do envelhecimento estejam ausentes nos anúncios ou que seus significados não tenham pertinência na construção da narrativa. O Quadro 2 apresenta uma lista de discursos do envelhecimento que são motivados ao longo das 15 campanhas publicitárias analisadas nesta pesquisa, onde pode-se observar quais são acionados com maior ou menor frequência. Pontua-se que, na listagem, há discursos considerados mais negativos (sombreados em cinza) e discursos apontados como mais positivos. Um consideração a se fazer é que apesar do discurso “*Ageless Self* e/ou categorias

etárias como estilo de vida” ser manifestado como sinônimo de um envelhecimento positivo pela indústria do consumo, ele se mostra negativo ao tratar o comportamento juvenil como um imperativo a ser seguido, ao mesmo tempo que promove a negação do envelhecimento, como será discutido mais adiante.

## Quadro 2

### *Discursos do Envelhecimento Presentes nas Campanhas Publicitárias*

	Danette	Ruffles	Seara	Itaú	Negresco	Oití	Netflix	Itubaína	Sazón Brasil	MCI	Buscapé	Benemeias	Qualy	99	Rappi	Total
Discursos negativos	Desatualização, conservadorismo								x		x					2
	Invisibilidade e passividade									x						1
	Declínio físico e/ou cognitivo	x	x		x		x									4
	Incapacidade e/ou lentidão	x	x		x					x	x					5
	Dependência		x										x			2
	Inatividade (trabalho)			x												1
	Pauperização												x			1
	Solidão												x			1
	<i>Ageless Self</i> e/ou categorias etárias como estilo de vida		x			x			x				x	x		5
	Infantilização		x		x	x			x			x	x			6
Discursos positivos	Boa memória		x				x								x	3
	Sabedoria e/ou experiência		x		x	x		x	x	x			x	x		8
	Autonomia e liberdade			x	x	x		x		x			x	x	x	8
	Novos planos e realizações			x		x			x	x				x		5
	Aprendizagem e/ou modernização				x					x		x	x	x	x	7
	Privilégio feminino					x									x	2

Nota: quadro construído a partir da análise realizada no Capítulo 3.



Na análise do quadro pode-se notar que, embora apareçam apenas 4 ocorrências em um universo de 15 campanhas, não é possível ignorar a referência ao viral de internet – por vezes explícita; por outras, tênue, em campanhas da Danette, Ruffles, Itaú e Oití. Nos anúncios da Danette e Ruffles, a falha na memória é notória, no intuito de promover a chacota da personagem. Por sua vez, o comercial do Itaú menciona o episódio de maneira mais sutil (quando a apresentadora perde seus óculos) e a anunciante Oití se aproveita da representação acentuada de declínio cognitivo da personagem para reverter esta imagem em seu benefício, atribuindo à personagem uma boa memória (ou a recuperação desta) através do consumo de suplementos oferecidos pela marca.

Nesses exemplos, o que se percebe é que o lapso cometido pela personagem pode ser interpretado como um declínio cognitivo do organismo, propiciando a difusão de estereótipos e concepções negativas do envelhecimento, além de estabelecer o consumo (neste exemplo, de vitaminas) como um recurso potente e capaz de minimizar ou atrasar seus efeitos. Ademais, a forma como o fato é retratado nos comerciais – como sinônimo de incapacidade (no comercial da Danette) e como um deboche perante uma dificuldade (no anúncio da Ruffles e do Itaú) – naturaliza o que Castro (2020) identifica como idadismo: o preconceito baseado na idade que perpassa por estigmas de incapacidade, desatualização, debilidade física, declínio mental e pauperização, culminando em atitudes de desvalorização, menosprezo e isolamento do idoso.

Ainda que uma multiplicidade de significados negativos do envelhecimento possa se revelar em metade dos exemplos analisados – em uma análise inicial, a linha de representação com mais ocorrências no *corpus* da pesquisa é a do envelhecimento positivo e bem-sucedido, motivada por discursos referentes à sabedoria, autonomia, aprendizagem e a boa disposição física, mental e emocional.

Sabedoria e experiência estão entre os discursos mais recorrentes nos comerciais. Conforme mencionado no Capítulo 1, é muito comum apresentar o velho na figura de avô ou avó, transferindo ensinamentos aos mais novos de acordo com sua experiência de vida; ou como mentor, no intuito de reproduzir as tradições e os costumes da família ou de uma cultura.

Nos exemplos analisados, a maior parte das referências à sabedoria e à experiência da personagem está diretamente relacionada à culinária, uma atividade desenvolvida com sua família desde a infância, e que se tornou sua principal e mais reconhecida atividade profissional. A estória em que a culinária é a responsável pela fórmula secreta e produção da bebida Itubaína, a mistura

estranha de ingredientes que resultam em surpreendentes pratos no comercial da Netflix, bem como nas mensagens: “vou preparar o melhor peru para vocês”, dita pela culinária no anúncio da Seara e “eu não sou um cozinheiro de mão cheia que nem você”, quando o pai da família margarina Qualy oferece-lhe um bolo – são evidências que reproduzem o discurso, classificando a personagem como uma especialista em desenvolvimento e preparo de receitas.

É relevante destacar que, apesar de mais frequentes, as representações de sabedoria e experiência não se limitam à atividade culinária, apresentando-se também na história de vida da personagem – com destaque para a ascensão na carreira artística (no anúncio da 99), bem como na função de apresentadora e conselheira de assuntos profissionais e amorosos (no anúncio da Negresco).

Nesses dois exemplos, ao resgatar sua história e narrar suas experiências, a personagem aciona lembranças, se expressa e transmite lições ao espectador. Esse movimento de valorização da memória e reconhecimento de práticas e tradições do idoso, além de promover a autoestima e reforçar a importância da convivência intergeracional, reproduz significados de sabedoria e experiência – discursos mais comuns e frequentemente manifestados, como aponta Debert (1999, p. 149), quando há um intuito de delinear conotações mais positivas ao envelhecimento.

Embora seja possível identificar significados de dependência nos anúncios da Ruffles e das Benemeias (esse último que não se refere à personagem, mas sim aos idosos institucionalizados), o discurso da autonomia e liberdade é um dos mais recorrentes nas narrativas analisadas. Nas campanhas do Itaú, 99 e Rappi, a apresentadora exibe desenvoltura na realização das mais diversas atividades, sejam elas relacionadas à culinária ou à utilização de tecnologias e serviços digitais – ação que indica não só independência, como também capacitação e atualização. Por sua vez, autônomo físico e financeiro podem ser identificados no exercício da atividade profissional, quando a protagonista sai da geladeira no anúncio da Seara em um gesto de recusa em se manter inativa; ou no vídeo da 99, ao exibir possibilidades de crescimento pessoal e profissional em idades avançadas.

Essa competência para gerir a própria vida (seja na tomada de decisões ou execução de atividades), é identificada em grande parte dos comerciais analisados por meio de valores e atitudes de autossuficiência e independência mental, física e financeira da protagonista. Enquanto os significados de sabedoria e experiência podem ser classificados como discursos consolidados no imaginário coletivo e manifestados de maneira mais recorrente, o mesmo não ocorre com o

discurso da autonomia. Por muito tempo, os estigmas relacionados às possíveis limitações impostas pelo envelhecimento prevaleceram à autossuficiência. Nesse sentido, a contínua promoção e motivação da imagem da autonomia pode ser um dos caminhos para se combater a infantilização do idoso – uma atitude que força a dependência e remove seu *status* de adulto, conforme aponta Castro (2015, p.108), capaz de fazer escolhas, gerenciar a vida financeira, desempenhar tarefas cotidianas e desenvolver novas habilidades

Passando adiante, os discursos de aprendizado e modernização podem ser identificados em 7 anúncios do *corpus* de pesquisa. Empenhar-se a andar de *skate*, investir em novas atividades na carreira publicitária e empresarial, ser usuária de tecnologia, bem como testar e contratar serviços digitais são alguns dos exemplos que ilustram esses conceitos.

Em contraste com as representações de sabedoria e experiência, que provocam um olhar para o passado, a investidura em novos aprendizados e atividades demanda entrar em movimento, buscar mudanças, se atualizar e vislumbrar o futuro. Cada vez mais recorrentes em anúncios publicitários atuais, Debert (1997, p. 47) atribui os discursos de modernização e aprendizado à inauguração da terceira idade – uma nova identidade do idoso criada para diferenciar aqueles que dispõe de saúde, boa condição financeira, energia, ânimo e entusiasmo para o aprendizado e a modernização, competências que passaram a ser mais valorizadas pela sociedade.

Apesar de não haver nenhuma peça publicitária realizada por Palmirinha que acione o envelhecimento ativo relacionado à prática de exercícios físicos regulares ou a uma alimentação saudável, é possível identificar, de modo geral, imagens referentes ao bem-estar mental e emocional, como a lucidez, o lazer, a vitalidade, o convívio social, a atividade sexual e a busca por novas ocupações – sejam elas profissionais ou com a finalidade de distração.

Preparar o banquete de Natal, andar de *skate* com o neto, utilizar o computador e o caixa eletrônico do banco, experimentar novos relacionamentos amorosos, andar de bicicleta, dançar com os amigos, gerir uma empresa, utilizar aplicativos de celular e conviver com pessoas de várias gerações são exemplos de discursos de autonomia, liberdade, aprendizado, modernização, que em sua totalidade são percebidos como um envelhecimento positivo e bem-sucedido, à medida em que exprime o prazer e a satisfação com a vida, além da lucidez e disposição física da personagem. Portanto, ao analisar o número de ocorrências de discursos que são geralmente relacionadas ao envelhecimento positivo, pode-se dizer que, na maioria dos anúncios analisados, a personagem

exprime a ideia de uma velhice favorável e exitosa, em que a felicidade, o ânimo, a autonomia e o prazer em viver ilustram sua experiência de vida.

Contudo, é relevante apontar que apesar da grande ocorrência de discursos positivos sobre o envelhecimento nos comerciais, a mensagem geral ou final de tais exemplos nem sempre sustenta este mesmo significado. Isso ocorre porque as narrativas são construídas com múltiplas camadas de significados e, portanto, diferentes discursos do envelhecimento (positivos e negativos) podem comparecer na mesma produção e competir entre si. Outra questão a se considerar é que a tipologia de humor, imagens, gestos, sons e até mesmo frases de conclusão dos filmes publicitários também revelaram a presença de discursos que contradizem aqueles que foram exibidos anteriormente – com a possibilidade de comprometer o objetivo de comunicação.

### *Disputas e Contradições dos Discursos*

Alguns discursos sobre o envelhecimento podem ser mais dominantes que outros e há casos em que o contexto ou a forma com que eles são articulados podem impactar o seu nível de autoridade. Este confronto entre formações discursivas com a finalidade de mudar as relações de poder é o que Fairclough (2001, pp. 122-124) denomina como lutas hegemônicas – um embate para alterar as percepções que a sociedade possui sobre um determinado assunto.

Conforme discutido no Capítulo 2, produções publicitárias são grandes motivadoras de discursos. Também operam como palco dessas lutas hegemônicas, ao conduzir, até certo ponto, à legitimação ou mudança de algumas representações e ideias que fazem parte do imaginário do espectador. Nos últimos anos, impulsionadas pelo consumo, imagens mais positivas sobre o envelhecimento despontaram em campanhas publicitárias, promovendo o lazer, a sociabilidade, o aprendizado, a digitalização, entre outros. Conforme essa linha de representação torna-se mais frequente, estigmas negativos e consolidados sobre o envelhecimento – como a doença, a incapacidade e a solidão – perdem sua força na composição de um retrato homogêneo da velhice.

No entanto, ainda que representações positivas do envelhecimento sejam manifestadas com frequência nas campanhas realizadas por Palmirinha, não se pode ignorar que, em alguns exemplos, discursos opostos ou que se contradizem são acionados em uma mesma narrativa, podendo comprometer algumas concepções motivadas e revelar um preconceito contra a velhice. O Quadro 3 aponta os diferentes tipos de discursos sobre o envelhecimento que são acionados em

cada campanha publicitária, sendo alguns deles considerados mais positivos e outros mais negativos.

### Quadro 3

*Discursos Positivos e Negativos Acionados em Cada Campanha Publicitária*

	Danette	Ruffles	Seara	Itaú	Negresco	Oití	Netflix	Itubaina	Sazón Brasil	MCI	Buscapé	Benemeias	Qualy	99	Rappi
<b>Discursos do envelhecimento</b>															
Discursos negativos	Desatualização, conservadorismo														
	Invisibilidade e passividade														
	Declínio físico e/ou cognitivo														
	Incapacidade e/ou lentidão														
	Dependência														
	Inatividade (trabalho)														
	Pauperização														
	Solidão														
	<i>Ageless Self</i> e/ou categorias etárias como estilo de vida														
	Infantilização														
Discursos positivos	Boa memória														
	Sabedoria e/ou experiência														
	Autonomia e liberdade														
	Novos planos e realizações														
	Aprendizagem e/ou modernização														
	Privilégio feminino														

Nota: quadro construído a partir da análise realizada no Capítulo 3.

Verifica-se que dentre as 15 campanhas publicitárias, 13 exibem discursos considerados negativos e positivos em uma mesma narrativa. Tramas publicitárias são constituídas com diversas camadas de sentido, no qual os discursos acionados podem guiar os espectadores a uma mudança de mentalidade ou reafirmar os estereótipos mais enraizados. Em algumas tramas, a personagem pode exibir algum problema que é solucionado por meio do consumo do produto ou serviço publicitado. O comercial da Oití é um exemplo, em que a boa memória (discurso positivo) de

Palminha é um resultado do uso do suplemento, que se contrapõe ao subtendido declínio cognitivo (discurso negativo) atribuído à personagem com a viralização do vídeo da faca. Assim, discursos contrários são motivados, mas a narrativa guia o espectador de forma proposital a uma conclusão onde um discurso positivo obtém uma nítida autoridade sobre um negativo.

No entanto, há algumas situações em que uma frase proferida (nem sempre de maneira intencional) pode invalidar todos os discursos positivos que foram acionados anteriormente. Concomitantemente, foram encontrados exemplos em que o diálogo ou a narração expressam uma mensagem, enquanto os gestos ou as representações dos atores sociais indicam o oposto, o que pode confundir o espectador.

No comercial da Ruffles, a motivação de discursos contrários é mais notória e possui uma finalidade cômica, com a construção de um diálogo que menciona a boa memória da personagem no primeiro momento, mas que ao fim da cena exhibe os erros de gravação do vídeo publicitário e aponta o discurso de declínio cognitivo com a exposição da dificuldade de Palminha em memorizar o texto do roteiro. Neste exemplo, apesar de a primeira mensagem tentar distanciar o envelhecimento da ideia de declínio, o uso do humor difamatório na exposição das falhas da atriz no pós-vídeo não só sugestiona a relação entre velhice e perda da memória, como também motiva o desrespeito com o velho ao rir e zombar de suas dificuldades.

Por sua vez, na campanha do Itaú, a contradição nos discursos do envelhecimento desmonta uma série de características positivas e encorajadoras relacionadas à atualização, capacitação e aprendizado da personagem. Na narrativa, após a culinária mostrar ao espectador como é possível aprender a utilizar os serviços digitais do banco, a *hashtag* com a mensagem “até a Palminha” desarticula os discursos acionados e coloca a personagem (e toda a categoria etária que ela representa) em uma posição de inferioridade. Isso porque a expressão deixa uma lacuna que pode inferir uma série de significados desvantajosos ao envelhecimento e totalmente contrários aos discursos que foram manifestados anteriormente.

Por fim, outras contradições à motivação de discursos positivos do envelhecimento se fazem presentes no deboche e ridicularização da personagem disfarçados de humor e também através das gesticulações para imitar um comportamento jovem que, sutilmente, sugestiona um estilo de vida ideal, valorizado e impositivo, concomitante à negação e a tentativa de dissimular ou retardar o envelhecimento.

***Você Está Rindo de Mim?***

Como apontado, diversos discursos positivos sobre o envelhecimento são acionados nos comerciais realizados por Palmirinha Onofre. Simultaneamente, nota-se a presença constante da comicidade – em 11 das 15 campanhas analisadas. A transformação de Palmirinha em uma celebridade tem sua origem no humor, através do vídeo viral e da criação de *memes* de internet, que se popularizaram principalmente entre os jovens. Esse contexto possivelmente motivou uma imagem caricata da culinária, que, ao ser transportada para a publicidade – por meio de suas estratégias estereotipadas de representações –, amplifica e exagera as características e as atitudes da personagem.

Todavia, embora discursos positivos do envelhecimento sejam exibidos, o uso do humor pode causar ambiguidades e expressar significados opostos aos que foram anteriormente motivados na narrativa. Por essa razão, entende-se que é necessário classificar a tipologia de humor que permeia a representação de Palmirinha nos anúncios, considerando-se que existe uma distinção clara entre uma situação em que o público é direcionado a rir “com” a personagem, no sentido de se divertir com ela, e outra circunstância em que o público é provocado a rir “da” personagem, no sentido de debochar de suas características e atitudes. O Quadro 4 exibe o resultado da análise dos padrões de humor utilizados nas produções publicitárias realizadas por Palmirinha Onofre, com base na classificação proposta por Virpi Yläne (2015, p. 374).

#### Quadro 4

*Tipologias do Humor Utilizadas nas Campanhas Publicitárias*

Tipologia do humor	Danette	Ruffles	Seara	Itaú	Negresco	Oití	Neflix	Itubaina	Sazón Brasil	MCI	Buscapé	Benemeias	Qualy	99	Rappi	Total
Superioridade (provocação)					x	Não se aplica	x			Não se aplica				Não se aplica	Não se aplica	2
Contestação				x	x						x	4				
Difamação	x	x		x			x						5			
Zombador		x	x	x	x		x				x	x				

Nota: quadro construído a partir das tipologias do humor de Yläne (2015, p. 374).

O humor de difamação, de acordo com Yläne (2015, p. 374), é aquele que exhibe o declínio cognitivo e as dificuldades dos velhos, bem como que também pode enfatizar características emocionais como o aborrecimento e a teimosia. Nos exemplos analisados, o humor de difamação

aparece em 5 produções – entre as quais, nos anúncios da Danette, Ruffles e Itaú, relaciona-se principalmente à falta de memória da personagem. No anúncio da Sazón, o humor é manifestado pela lentidão e tradicionalismo na forma de cozinhar, enquanto, no comercial da Buscapé, é evocado em características de desatualização e incapacidade de entender referências que circulam na internet.

Por sua vez, o humor zombador, presente na maior parte dos anúncios, é aquele que provoca a chacota e o deboche, ridicularizando o idoso através de representações extremas e caricatas. Muito utilizada quando o público-alvo são os jovens, essa tipologia comparece com o objetivo de diverti-los. No entanto, este tipo de deboche não só aumenta o abismo entre gerações, como escancara e reforça o preconceito contra o velho, além de naturalizar uma violência simbólica, que não deve ser tolerada.

Aproveitando-se da concepção de que a juventude é um estilo de vida que deve ser assumido em qualquer idade, a maioria dos comerciais analisados apela às representações extremas e cria situações exageradas, em que a personagem é afastada da sua condição de adulta ao reproduzir gírias e gestos recorrentemente associados à adolescência. Também se observa a intensa infantilização da protagonista, seja através de trilhas sonoras, coreografias, ações ou na vestimenta de trajes (como o de princesa), que a ridiculariza diante dos espectadores.

Como pode ser observado, as tipologias de humor zombador e de difamação – as mais recorrentes nos comerciais – se enquadram em uma situação em que o público é convocado a “rir da” personagem. Dessa forma, nas duas situações, a velhice também é desvalorizada e menosprezada – o que fica notório no tratamento insensível face às dificuldades físicas, mentais e emocionais da personagem, ou na reprodução exagerada de atitudes e comportamentos adolescentes ou infantis, que faz com que o espectador se divirta à custa das pessoas mais velhas, mas não queira se assemelhar a elas. Como possível consequência da marginalização e desprezo ao idoso, cria-se a ideia de que é vergonhoso envelhecer, fazendo-se necessário adotar hábitos que prometem manter a juventude intacta.

### ***Juventude Eterna***

No Capítulo 1, discutiu-se que a velhice pode ser percebida entre algumas pessoas como uma questão de *status*, ou seja, como uma condição daqueles que se portam como velhos. Debert



(1999, p. 26-27) aponta que, nessa perspectiva, a velhice não está relacionada à idade cronológica e sim à forma de agir. Todavia, cabe a pergunta: o que seria agir como um velho?

Essa percepção sobre a velhice e o *ageless self*, uma convicção de que a idade não importa enquanto houver um estado de espírito que não envelhece, são frequentemente motivados nos comerciais realizados por Palmirinha Onofre, sobretudo naqueles que são direcionados ao público mais novo. Nesses comerciais, a personagem é tanto infantilizada no figurino ou na maneira em que é tratada, quanto jovializada na reprodução de coreografias, gestos e gírias adolescentes.

Através desses comportamentos, a personagem diverte o espectador e também parece se divertir, exibindo imagens de felicidade, movimento, disposição, lazer, autonomia, saúde e bom humor. Dessa forma, a juventude, altamente valorizada pela sociedade, também deixa de ser entendida como uma categoria etária e passa a se enquadrar em um estilo de vida: uma maneira de se comportar que deve ser mantida e acionada independente da sua idade.

Retomando a pergunta inicial, ao associar um conjunto de ideias extremamente positivas ao comportamento juvenil manifestado por pessoas mais velhas, agir como velho pode ser interpretado como o oposto a todas essas atitudes, como exibir passividade, desânimo, indisposição, mau humor e irritação, entre outros. Apesar de transparecer uma identidade positiva e divertida, a atitude *ageless self* e o discurso de que a juventude é um estilo de vida que pode ser assumido a qualquer momento e de forma permanente são concepções que negam e tentam combater o envelhecimento. Essas ideias, portanto, vão ao encontro do que Castro (2005, p. 104) entende, no sentido de que, ao supervalorizar a caracterização de jovem ao velho que permanece ativo, a negação do envelhecimento prossegue como uma maneira de se esquivar das conotações negativas e do preconceito que essa autoidentificação motivaria.

Portanto, ao embaçar as fronteiras das categorias etárias e ressignificá-las como estilos de vida, ao invés de promover a compreensão e aceitação do envelhecimento como um processo natural do organismo – que possui inconvenientes, mas não é limitante, vendem a possibilidade de se manter uma identidade eternamente jovem, conforme Debert (1999, p. 21) sinaliza, através de hábitos (considerados corretos) de comportamento que, por sua vez, estão associados ao consumo.

No contexto desta pesquisa, em que esses discursos são direcionados principalmente ao público jovem, cria-se uma problemática em que o envelhecimento se torna cada vez mais nebuloso, negligenciado, temível e indesejável, enquanto a juventude é imposta como uma propriedade que deve ser preservada eternamente, pois expressa valores que não se desejam

abandonar, como a beleza, a diversão, a liberdade, o prazer e o prestígio social. Nesse quesito, pode-se sublinhar que tais exemplos, ao invés de exibirem o retrato de um envelhecimento positivo e heterogêneo, alimentam o preconceito contra a velhice e também contra os idosos que não seguem tais comportamentos recomendados.

### ***Considerações Finais***

No decorrer desta pesquisa, propôs-se investigar, através da imagem da culinária Palmirinha Onofre, quais linhas de representações do envelhecimento despontam na sua caracterização em publicidades audiovisuais e quais delas aparecem com mais frequência. Outros questionamentos dizem respeito ao público-alvo das campanhas e se a idade da personagem seria de fato um aspecto importante para o argumento desses anúncios.

A análise das campanhas publicitárias apontou para uma variedade de representações, tendo-se que a paisagem geral exibe um envelhecimento positivo associado a discursos de sabedoria, experiência, autonomia e aprendizagem, motivado pelo perfil bem-humorado e estilo de vida ativo, independente e bem-sucedido que a personagem detém fora das telas.

Pelo fato dos atributos de Palmirinha estarem associados ao humor – que tende para o deboche – e a um estilo de vida bem-sucedido e extrovertido – que muitas vezes é posicionado como um ideário *ageless* – sua idade não se revela como um fator totalmente relevante, seja para as narrativas, para o direcionamento do público da campanha ou no contributo para a caracterização do velho como um potencial consumidor.

A amostragem indicou que a maior parte das campanhas não são direcionadas apenas ao público jovem, de modo que o consumidor adulto, geralmente, é o mais abrangido pelos anúncios – independentemente de ser considerado ou não o público principal. Além disso, entendeu-se que a personagem dispõe de uma identidade fluida, que conquista, alcança e conversa com todas as categorias etárias.

A despeito dos esforços se concentrarem na pretensão de responder às perguntas iniciais, a análise das produções publicitárias conduziu a algumas questões que aparentam ser pertinentes para discussão. Um desses pontos diz respeito à multiplicidade de discursos contraditórios que podem ser revelados em uma só produção, com prejuízo à mensagem geral do anúncio. Constatase que algumas das narrativas, apesar da tentativa de manifestar significados positivos ao envelhecimento, acabam por desfazê-los, seja por meio do humor, da caracterização da

personagem ou através de mensagens que inferiorizam a sua capacidade cognitiva. O segundo e último aspecto se relaciona à promessa da juventude eterna, vendida como um estilo de vida e caracterizada como uma fórmula de sucesso e felicidade. Neste sentido, a atitude *ageless*, que caracteriza o desprezo pela idade cronológica, ao invés de apontar que a idade ou o envelhecimento não é um fator limitante na vida dos indivíduos, revela a sua negação simultaneamente à tentativa de evitar o próprio envelhecimento através de comportamentos juvenis e práticas de consumo associados a esse modo de vida.

Em decorrência desses resultados, é importante entender que a personagem é sub-representada nas produções publicitárias. Isso porque, apesar de as aparências exibirem com frequência um envelhecimento positivo, concomitantemente a essas caracterizações, o uso do humor difamatório e de chacota, gestos, sons e mensagens contraditórias ou até mesmo implícitas escancara o preconceito e o desrespeito com o idoso, além de deixar sinais de que ainda é preciso de muita informação e pesquisa para entender como se comunicar melhor sobre e com esse público.

## CONCLUSÃO

Estudar as imagens e os discursos do envelhecimento em suas nuances se revelou uma tarefa mais desafiadora do que se imaginava no início desta pesquisa. Um dos aspectos que torna o tema do envelhecimento complexo inicia-se por sua caracterização, que envolve dimensões biológicas, sociais e psicológicas. Não é possível presumir um marcador comum para o início da velhice, visto que o processo de envelhecimento não ocorre de forma homogênea a todos os indivíduos.

Outra questão diz respeito à bagagem cultural que termos como velho e velhice carregam. Historicamente, esses vocábulos estão associados a aspectos negativos, como doença, finitude, declínio, dependência, ausência de funções sociais (inatividade), pauperização, solidão, limitações, dentre outros. Esse conjunto semântico pode ser responsável, em parte, pelo desprezo e isolamento que a sociedade confere ao idoso. Em paralelo, provavelmente como forma de se evitar um tratamento social desfavorável e, por vezes, discriminatório, vê-se uma forte rejeição ao envelhecimento e quase que uma total repulsa ao termo velho.

Em virtude do aumento da esperança de vida, em busca de se opor aos estereótipos negativos atrelados à velhice, e como uma forma de diferenciar uma categoria social que dispõe de saúde, tempo livre e boa condição financeira, a terceira idade foi instituída como uma etapa intermediária entre a fase adulta e a velhice, dedicada à atividade, ao lazer, à sociabilidade, à aprendizagem e à realização de novos planos. Esse universo de possibilidades que se distancia de significados desfavoráveis e conduz os indivíduos ao prazer e ao bem-estar é estreitamente associado a estilos de vida – hábitos e comportamentos que atuam na formação e no fortalecimento de mercados de consumo.

De certa forma, a publicidade acompanhou essa mudança discursiva, a começar por promover uma maior visibilidade (mesmo que ainda insuficiente) do sujeito envelhecido em comerciais e rever algumas das representações que reforçam estigmas de doença e declínio. Todavia, o aumento da presença do velho nos anúncios desperta novas inquietações a respeito das possíveis intenções pelas quais sua imagem é acionada, a qualidade dos discursos motivados nas narrativas e o que as representações sobre as novas formas de envelhecer revelam sobre o tratamento conferido ao idoso.

Nota-se que a idade da personagem e o fato de ela ser considerada idosa, na maior parte dos casos, não apresenta o compromisso de gerar uma autoidentificação com o público mais velho.

Grande parte das representações revelam deboche perante dificuldades cognitivas e de interpretação, inferiorização perante pessoas mais novas, zombaria por meio de sua infantilização e o extremo preconceito com a velhice, atribuindo-lhe características de lentidão e desatualização, além da imposição do comportamento juvenil como um estilo de vida ideal. Portanto, a atratividade da culinária estaria ancorada sobretudo em uma imagem mediática criada e instituída para exibir uma identidade cômica e o imperativo de um estilo de vida juvenil: características que são consideradas fórmulas de sucesso por motivar a viralização de vídeos na internet, além da produção e o compartilhamento de *memes* e, por isso, são frequentemente acionadas.

Como foi mencionado neste trabalho, as representações e os discursos do envelhecimento evoluíram ao longo dos anos, conforme transformações de ordem política, histórica e social. Contudo, por meio do estudo da manifestação e curso desses conhecimentos, nota-se que discursos antigos e alguns mais recentes ainda se fazem presente e disputam força e autoridade no imaginário social, ao invés de alguns se sobrepujarem aos demais.

Portanto, as imagens do envelhecimento na publicidade são um reflexo do movimento e da concorrência entre discursos que se revelam na sociedade. Múltiplos conhecimentos são motivados e, enquanto alguns apontam para uma mesma direção, outros concorrem pela hegemonia conforme os significados e valores que são atribuídos a eles. Contudo, vale ponderar que há casos em que discursos contraditórios são exibidos na mesma narrativa, revelando que apesar da possível intenção de motivar retratos mais positivos do envelhecimento, ainda existe um longo caminho para desmistificar uma série de preconceitos enraizados que, por vezes, são manifestados de maneira sutil.

Exemplos da expressão de discursos contraditórios na mesma narrativa foram encontrados ao longo da análise das produções publicitárias. Apesar da intenção de exprimir discursos de um envelhecimento positivo através de significados como atualização, aprendizado, disposição e sabedoria, não é possível ignorar o recorrente uso de tipologias de humor como o zombador e o difamatório para debochar da personagem, ou até mesmo a reprodução de expressões que subestimam a sua capacidade intelectual.

A negação do envelhecimento não é um discurso atual, mas, nas últimas décadas, tal concepção tem se remodelado e encontrado cada vez mais espaço em campanhas publicitárias. Sob o rótulo de formas de se alcançar um envelhecimento bem-sucedido e positivo, surgem inúmeras ofertas de recursos para adiar ao máximo ou tentar ocultar a velhice. Nesse sentido, pode-

se entender que envelhecer bem e de forma correta pode exibir contradições ao estar associado à manutenção de características e comportamentos atribuídos à juventude, transformada em um valor que deve ser mantido independentemente da idade.

O estímulo ao comportamento *ageless*, por exemplo, faz-se muito presente nos comerciais analisados e se baseia na reprodução do estilo de vida juvenil como modelo de felicidade e postura padrão para que o sujeito envelhecido possa ser aceito e acolhido na sociedade. Com base nessa observação, pondera-se que as representações acionadas nos anúncios nem sempre correspondem às características da personalidade e estilo de vida de Palmirinha, pois muitas delas foram instituídas para representar uma “nova e ideal” identidade do idoso.

É preciso pontuar, ainda, que, em algumas produções publicitárias analisadas neste trabalho, o exagero na motivação de um comportamento juvenil — de modo a provocar a comicidade — extrapola para a infantilização da personagem, deslocando-a de sua condição de adulta. Desta maneira, ao ocupar uma posição infantil, perde sua autonomia e poder de escolha, de modo a seguir a imposição de terceiros de como se vestir, se comportar, de quais gestos reproduzir e a maneira de se expressar — com a consequência de sua imagem ridicularizada ser fixada como um instrumento contínuo de entretenimento aos espectadores.

A despeito da experiência e da carreira sólida de Palmirinha, conclui-se que, de modo geral, ela é sub-representada nos comerciais. Parte disso se dá pelo fato de que a sua popularidade foi propiciada pelas gafes e trapalhadas cometidas em seu programa, episódio que fixou o humor como parte de sua identidade. Contudo, pondera-se que alguns dos lapsos da apresentadora foram ampliados nos *media*, de maneira que, se fossem eventualmente praticados por apresentadoras mais jovens, poderiam não gerar a mesma repercussão difamatória.

Ao longo deste estudo, constatou-se que a presença do velho nas produções publicitárias nem sempre indica seu reconhecimento como consumidor. Como nota-se neste trabalho, muitas vezes a imagem de Palmirinha é acionada para motivar a comicidade na narrativa de modo a se comunicar com um grupo de faixa etária mais baixa. Entende-se que faz parte da estratégia publicitária o emprego de humor, estereótipos, reducionismo e redundância em seu discurso, com vistas a despertar a atenção do espectador e transmitir mensagens mais objetivas, de fácil identificação e entendimento. Todavia, é necessário rever tais estratégias a fim de se evitar e mais do que isso, rejeitar representações que reforcem o preconceito com o velho ou que promovam a repulsa dos mais jovens pela velhice.

Abordar a heterogeneidade no processo do envelhecimento através de diferentes estilos de vida pode ser uma das formas de se contribuir para a expressão de um olhar mais cuidadoso às preocupações e aos anseios dos idosos, mais compreensivo com as implicações positivas e negativas do envelhecimento e, por fim, mais tolerante aos efeitos desse processo no corpo.

## REFERÊNCIAS

- Acquarone, J. (2018). *Oceano prateado: como criar novos negócios para atender às demandas da longevidade?* São Paulo: Revista da ESPM. Edição 113, pp. 24-29.
- Barthes, R. (1957 [2001]). *Mitologias*. Tradução de Rita Buongiorno e Pedro de Souza. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 11 ed, p. 192.
- Baudrillard, J. (1968 [2009]). *O sistema dos objetos*. Tradução de Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva. 5ed., pp. 173-230.
- Beauvoir, S. (1970 [2018]). *A Velhice*. Tradução de Maria Helena Franco Martins. 2.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. p. 599.
- Bezerra, B.B. (2016). Consumo e velhice: a figura do idoso como elemento de humor na publicidade. In: Castro, G. (Org.). *Os velhos na propaganda: atualizando o debate*. 1ed. São Paulo: Pimenta Cultural, v. 1, pp. 103-130.
- Bonetti, S.; Mello, G.B. & Wiechmann, H. (8 de janeiro de 2020). "*Todo velho é conservador!*" *Avós da Razão Lendo Comentários*. Quebrando o tabu. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BnAAyrHOTqc>. Recuperado em: 13 de fevereiro de 2020.
- Bonini, M. (19 de outubro de 2015). *Palmirinha Onofre sobre Bonner: Peço até perdão para a Fátima Bernardes, mas eu o amo*. Revista Quem. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2015/10/palmirinha-onofre-sobre-bonner-peco-ate-perdao-para-fatima-bernardes-mas-eu-o-amo.html>. Recuperado em: 21 de agosto de 2019.
- Brasil. (2007). *Marco legal: saúde, um direito de adolescentes*. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Área de Saúde do Adolescente e do Jovem. Brasília: Editora do Ministério da Saúde. Disponível em: [https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/07\\_0400\\_M.pdf](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/07_0400_M.pdf). Recuperado em: 18 de novembro de 2021.
- Carrascoza, J.A. (1999). *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 8º edição.
- \_\_\_\_\_ (2003). *Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura.
- Castro, G.G.S. (2018). *Os velhos na propaganda: atualizando o debate*. 1ed. São Paulo: Pimenta Cultural, v.1, p. 239.



- \_\_\_\_\_. (2015). *Precisamos discutir sobre o idadismo na comunicação*. Comunicação & Educação, v.20, n.2, São Paulo: USP, 2015, pp. 101-114. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/issue/view/7723/383>. Recuperado em: 14 de fevereiro de 2020.
- \_\_\_\_\_; Mello, C.H.P. & Miné, T.Z. (15 de maio de 2020). *Comunicação com idosos em tempos de pandemia*. ESPM Oficial. São Paulo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aYAvKsY3WV4&list=PLfANFOkdeuaIyDVLcAEdhQSKe7wWJWDw3&index=16&t=3170s>. Recuperado em: 17 de maio de 2020.
- Debert, G.G. (1997). *A invenção da terceira idade e a rearticulação de formas de consumo e demandas políticas*. Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 12, n. 34, pp. 39-54. Disponível em: [http://www.anpocs.com/images/stories/RBCS/34/rbcs34\\_03.pdf](http://www.anpocs.com/images/stories/RBCS/34/rbcs34_03.pdf). Recuperado em: 14 de fevereiro de 2020.
- \_\_\_\_\_. (1999). *A reinvenção da velhice*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo. p. 266.
- \_\_\_\_\_. (1992). *Família, Classe Social e Etnicidade: Um Balanço da Bibliografia sobre a Experiência de Envelhecimento*. Rio de Janeiro: BIB (Boletim Informativo e Bibliográfico de Ciências Sociais). nº 33, 1º semestre, pp.33-49. Disponível em: <http://www.anpocs.com/index.php/bib-pt/bib-33/429-familia-classe-social-e-etnicidade-um-balanco-da-bibliografia-sobre-a-experiencia-de-envelhecimento/file>. Recuperado em: 11 de março de 2020.
- \_\_\_\_\_. (1994). *Gênero e envelhecimento*. Revista Estudos Feministas, Florianópolis, v. 2, n. 3, pp. 33-51. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/viewFile/16288/14829>. Recuperado em: 16 de abril de 2020.
- \_\_\_\_\_. (2003). *O velho na propaganda*. São Paulo: Cadernos Pagu, pp.133-155. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cpa/n21/n21a07.pdf>. Recuperado em: 3 de fevereiro de 2020.
- \_\_\_\_\_. (1998). Pressupostos da reflexão antropológica sobre a velhice. In: Debert, G.G. *A antropologia e a velhice - textos didáticos*, 2ª ed., 1 (13), Campinas, IFCH/Unicamp, pp. 7-28.
- Dias, C. (29 de junho de 2020). *A vovó do Brasil*. Canal Uol. Disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/reportagens-especiais/palminha-a-vovo-mais-querida-do-brasil-faz-89-anos/index.htm#tematico-6>. Recuperado em: 29 de junho de 2020.
- Fairclough-Isaacs, K. (2015). Celebrity culture and ageing. In: Twigg, J.; Martin, W. (Eds.). *The Routledge handbook of cultural gerontology*. London: Routledge. pp. 361-368.
- Fairclough, N. (1992 [2001]). *Discurso e mudança social*. Tradução: Izabel Magalhães. Brasília: UNB, pp. 89-131; 275- 293.

- Featherstone, M. & Hepworth, M. (1991). 'The Mask of Ageing and the Postmodern Life Course'. In M. Featherstone, M. Hepworth and B.S. Turner (eds) *The Body: Social Process and Cultural Theory*. London: Sage, pp. 371-389.
- Francfort, E. (2010). *Av. Paulista 900: a História da Tv Gazeta*. São Paulo: Imprensa Oficial SP, p. 450.
- Hall, S. (2016). *Cultura e Representação*. Tradução de William Oliveira e Daniel Miranda. Rio de Janeiro: Apicuri e PUC-Rio, pp. 31-53.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (1999). *População Jovem no Brasil*. Departamento de População e Indicadores Sociais. Rio de Janeiro. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv6686.pdf>. Recuperado em: 18 de novembro de 2021.
- 
- \_\_\_\_\_. (1 de agosto de 2018). *Projeção da População 2018: número de habitantes do país deve parar de crescer em 2047*. IBGE - Agência de Notícias. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/21837-projecao-da-populacao-2018-numero-de-habitantes-do-pais-deve-parar-de-crescer-em-2047>. Recuperado em: 21 de agosto de 2019.
- Kalache, A. & Uehara, C.A. (9 de junho de 2021). *Queremos morrer velhos, mas não de "velhice"*. Folha de São Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha-100-anos/2020/08/queremos-morrer-velhos-mas-nao-de-velhice.shtml>. Recuperado em: 22 de novembro de 2021.
- Kaufman, S.R. (1986). *The Ageless Self: Sources of Meaning in Late Life*. University of Wisconsin Press, Madison, Wisconsin, pp. 3-14.
- Laslett, P. (1991). *A fresh map of life: The emergence of the third age*. Cambridge: Harvard University Press, pp. 1-8; 77-85.
- Lippmann, W. (1992 [2008]). *Opinião pública*. Petrópolis: Vozes, pp. 83-102.
- Lysardo-Dias, D. (2007). A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. *Stockholm Review of Latin American Studies: Passando dos limites? Mídia e transgressão – casos brasileiros*. Suécia: Instituto de Estudos da América Latina, pp. 25-35.
- Meio&Mensagem. (5 de maio de 2017) "Ver idosos na publicidade me deixa muito feliz", diz Palmirinha. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/videos/2017/05/05/ver-idosos-na-publicidade-me-deixa-feliz-diz-palmirinha.html>. Recuperado em: 15 de setembro de 2019.
- Moscovici, S. (2000 [2007]). *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Edição de Gerard Duveen e tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes. 5ª ed., pp. 29-59.

- Onofre, P. (2011). *A receita da minha vida*. 1. ed. São Paulo: Benvirá, p. 176.
- Pacheco, P. (2 de junho de 2014) “*Quase morri sozinha, mas meu boneco me salvou*”, diz Palmirinha. Notícias da TV, Portal Uol. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/quase-morri-sozinha-mas-meu-boneco-me-salvou-diz-palmirinha-3591>. Recuperado em: 23 de março de 2021.
- Peixoto, C. (2003). Entre o estigma e a compaixão e os termos classificatórios: velho, velhote, idoso, terceira idade... In: Barros, M. M. Lins de Barros (Org.). *Velhice ou terceira idade? Estudos antropológicos sobre identidade, memória e política (3.ª ed.)*. Rio de Janeiro: FGV Editora, pp. 69-84.
- Propp, V. (1976 [1992]). *Comicidade e riso*. São Paulo: Ática, pp. 27-36; 170-183.
- Samora, G. (13 de junho de 2012). Palmirinha Onofre: “*Criei e formei as filhas vendendo comida*”. Revista Quem. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/Entrevista/noticia/2012/05/edicao-601-12032012-criei-e-formei-filhas-vendendo-comida.html>. Recuperado em 7 de setembro de 2019.
- Schlecht, C. (2003). *Celebrities impact on branding*. Center on Global Brand Leadership. Columbia: Columbia Business School. Disponível em: [https://www.academia.edu/5812347/Celebrities\\_Impact\\_on\\_Branding\\_Center\\_on\\_Global\\_Brand\\_Leadership\\_Table\\_of\\_Contents](https://www.academia.edu/5812347/Celebrities_Impact_on_Branding_Center_on_Global_Brand_Leadership_Table_of_Contents). Recuperado em: 5 de junho de 2020.
- Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. The MIT Press. Cambridge, Massachusetts Institute of Technology. London, England. pp. 1-8.
- Silva, L.R.F. (2008). Da velhice à terceira idade: o percurso histórico das identidades atreladas ao processo de envelhecimento. *História Ciências Saúde-Manguinhos*, 15(1), pp. 155-168. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/hcsm/v15n1/09.pdf>. Recuperado em: 5 de abril de 2020.
- \_\_\_\_\_. (2009). Autonomia, imperativo à atividade e “máscara de idade”: prerrogativas do envelhecimento contemporâneo? In: *Psicologia & sociedade*, 21(1), pp. 128-134. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-71822009000100015](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822009000100015). Recuperado em 2 de abril de 2020.
- Souto, L. (9 de novembro de 2018). *Palmirinha se emociona ao lembrar agressões sofridas*. Canal Universa, TV Uol. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/especiais/sem-filtro-palmirinha/#palmirinha-a-todo-vapor>. Recuperado em: 21 de agosto de 2019.
- Uchôa, E.; Firmo, J.O.A. & Lima-Costa, M.F.F. (2002). Envelhecimento e Saúde: experiência e construção cultural. In: Minayo, MCS., & Coimbra Junior, CEA., orgs. *Antropologia, saúde e envelhecimento*. Rio de Janeiro, Editora Fiocruz. Antropologia & Saúde collection, pp. 25-35.
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge, pp. 93-116.

- \_\_\_\_\_. (2008). *Discourse and Practice: new tools for critical discourse analysis*. New York: Oxford University Press, pp. 136-148.
- Volli, U. (2016). *Semiótica da publicidade: a criação do texto publicitário*. 1. ed. Lisboa: Edições 70. p. 136.
- Yläanne, V. (2015). Representations of ageing in the media. In: Twigg, J.; Martin, W. (Eds.). *The Routledge handbook of cultural gerontology*. London: Routledge. pp. 369-376.

## ANEXO A Ficha Técnica das Produções Publicitárias

### 1. Danette apresenta: o impossível com Palmirinha (2011)

<b>Agência</b>	Young & Rubicam
<b>Criação</b>	Carolina Markowicz e Bruno Bomediano
<b>Direção de criação</b>	Rui Branquinho, Mariangela Silvani e Jorge Iervolino
<b>Produção</b>	Corporação Fantástica
<b>Direção de cena</b>	Marlon Klug
<b>Produção de som</b>	Play it Again

Fonte: Meio e Mensagem, recuperado de:  
<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2011/06/15/20110615danette-conta-situacoes-inusitadas.html>.

### 2. Palmirinha Ruffles: faça-me um sabor. HoneyMoonstard; Yakissobaaa; Strogonufles (2011)

<b>Anunciante</b>	Pepsico
<b>Título</b>	Boca de Urna com a Palmirinha
<b>Produto</b>	RUFFLES®
<b>Diretor de Criação</b>	Luiz Sanches
<b>Co - Diretor de Criação</b>	Luciana Haguiera e Sandro Rosa
<b>Redator</b>	Marcelo Pignatari
<b>Produtora</b>	Dogs can fly
<b>Diretor</b>	Victor Gustavo Abreu
<b>Diretor de Fotografia</b>	Ricardo Pelissari
<b>Atendimento</b>	Oscar Ferreira, Gabriela Manisck e Bruna Rodrigues
<b>Planejamento</b>	Cintia Gonçalves, Sabrina Guzzon e Bruno Chenque
<b>Mídia</b>	Paulo Camossa, Leandro Fujita, Veruska Piagem e Dayane Alves

<b>Aprovação</b>	Patricia Kastrup, Renata Figueiredo, Camila Pagamisse e Cintia Spielmann
------------------	--

Fonte: Promark, recuperado de: <https://propmark.com.br/anunciantes/palminha-convoca-eleitores-para-final-da-promocao-ruffles/>.

<b>3. Campanha de Natal Seara (2011)</b>	
<b>Direção de criação</b>	Sergio Gordilho e Carlos Fonseca
<b>Redação</b>	José Luiz Martins
<b>Direção de arte</b>	J.R.D'Elboux
<b>Produção</b>	Oswaldo Zanetti e Monica Andrade
<b>Atendimento</b>	Marcelo Passos, Cecilia Cilento e Isabela Melo
<b>Mídia</b>	Luiz Fernando Vieira, Felipe Santos, Ronaldo Lúcio e Cristiane Petrucci
<b>Planejamento</b>	Marcia Neri, Daniel Feitoza e Mariana Imbassahy
<b>Produtora do filme</b>	Bossa Nova
<b>Direção de cena</b>	Luiz Villaça
<b>Direção de fotografia</b>	Ale Ermel
<b>Montagem e edição</b>	Marcola Marinho
<b>Produtora de som</b>	Amics
<b>Aprovação pelo cliente</b>	Antonio Zambelli

Fonte: Propmark, recuperado de: <https://propmark.com.br/anunciantes/palminha-estrela-campanha-de-fim-de-ano-da-seara/>.

<b>4. Itaú: 30 horas com Palmirinha; Palmirinha responde: iToken; Palmirinha responde: usar o caixa eletrônico; Palmirinha responde: verificar o extrato (2012)</b>	
<b>Anunciante</b>	Itaú Unibanco
<b>Produto</b>	Canais Digitais
<b>Agência</b>	F.biz

<b>Direção de criação</b>	Lisi Kindlein
<b>Criação</b>	Pedro Bombonatti e Felipe Santos Planejamento
<b>Projetos</b>	Vanessa Krongold e Jackeline Camargo
<b>Produção</b>	Teteu Savioli e Ana Caroline dos Reis
<b>Mídia</b>	Camilo Otto e Marion Padilha
<b>Atendimento</b>	Kika Palhares, Guilherme Vilaggio, Rodrigo Oliveira e Aline Farias
<b>Motion</b>	Wesley Martins da Silva e Emílio Abdou Correa
<b>Tecnologia</b>	André de S. Alexandre
<b>Interface</b>	Felipe Azambuja, Marcos Roque e Erick Bessa
<b>Produtora</b>	Trator Filmes
<b>Produtora de som</b>	Cabaret
<b>Direção</b>	Raul Machado
<b>Aprovação do cliente</b>	Erica Prado Heise, Mariana Dori e, Alexandre Ayres

Fonte: Clube de Criação, recuperado de: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/vovo-radical-3/>.

#### 5. Negresco: Disk Desenrola. Chefe; Bicicleta; Modelo; Casamento (2014)

<b>Cliente</b>	Nestlé Brasil - Biscoitos
<b>Produto</b>	Negresco
<b>Agências</b>	Publicis Brasil, Publicis Dialog e AG2 Publicis Modem
<b>Campanha</b>	#Desenrola
<b>Filme</b>	Disk Desenrola
<b>Direção de criação</b>	Hugo Rodrigues e Leo Macias
<b>Criação</b>	Rodrigo Gigante Machado, Leo Macias, Kiko Mattoso, Elias Carmo, Fabio Lattes, Mariana Cestari, Zezé Medeiros, Cris Bartis, Eduardo Oliveira, Roger Langone, Gustavo Lacerda e Thiago Reis

<b>Atendimento</b>	Luiz Tosi, Calebe Ferres, Diego Garcia, Alessandro Martineli, Luciana de Luca, Lica Carvalho e Samia Reiter
<b>Planejamento</b>	Gilberto Giustina, Fulvio Silvestrini, Eduardo Barreto, Fernanda Malaco, Fernanda Grams e Danielle Areal
<b>Mídia</b>	Mari Maccabelli, Erica Cappanello, Daniela Freitas, Danielle Ferreira e Patricia Gomes
<b>RP Digital</b>	Gabriela Silva e Joyce Prestes
<b>Gerente de Projetos</b>	Sabrina Fujikura, Katia Mazzo
<b>RTVC</b>	Tato Bono e Cayan Lobo
<b>Produtora</b>	BossaNova
<b>Diretor</b>	Carla M. & Gabi Brites
<b>Diretor de Fotografia</b>	Glauco Firpo
<b>Trilha</b>	Croácia
<b>Finalização</b>	BossaNova
<b>Aprovação do cliente</b>	Ricardo Motta, Gabriela Sanz, Julia Ramos

Fonte: Adnews, recuperado de: <https://adnews.com.br/palminha-da-consultoria-em-webserie-de-negresco/>.

#### 6. Oití Suplementos: receita de saúde e bem-estar da Palmirinha (2015); Ômega 3 de qualidade é Oití (2016)

*Ficha técnica não encontrada.*

#### 7. Netflix Brasil: liberte sua fome com Vovó Palmirinha (2016)

*Ficha técnica não encontrada.*

#### 8. Itubaína: fórmula secreta (2017)

**Título**

“Fórmula Secreta - Palmirinha”



<b>Agência</b>	Iris São Paulo
<b>Produto</b>	Itubaína
<b>Anunciante</b>	Brasil Kirin
<b>Aprovação</b>	Diego Pinha, Lúcio Esteves Neto e Gláucia Gomes
<b>Diretor de Criação</b>	David Levy
<b>Criação</b>	Will Viscaino, Daniel Achucarro, Tiago Embrizi, Caio Carvalho, Gustavo Blanco, Thais Barcellos e David Levy
<b>Atendimento</b>	Davi Cury, Amanda Seabra, Amanda Zambrana e Lara Burniston
<b>Planejamento</b>	Allan Gotsis, Gabriel Boru e Daniel Prianti
<b>Produção</b>	Lia D'Amico e Karine Pawel
<b>Conteúdo</b>	Laila Bergamasco, Iara Rodrigues e Rafaella Castello
<b>Mídia</b>	Thais Coelho
<b>B.I</b>	Cezar Gomez
<b>Produtora de filme</b>	JOY03
<b>Diretor de Cena</b>	Fábio Maczka
<b>Direção Musical</b>	Bruno Serroni
<b>Produtor Musical</b>	Bruno Serroni
<b>Desenho de som, Mixagem e Finalização</b>	Nanuk.la
<b>Produtora</b>	Hanna Moura
<b>Assistente de Direção</b>	Barbara Aranega
<b>Direção de Arte</b>	Deborah Vernay
<b>Diretor de Fotografia</b>	João Frohlich
<b>Montador</b>	Fábio Maczka

Fonte: Propmark, recuperado de: <https://propmark.com.br/anunciantes/palminha-tenta-desvendar-a-formula-secreta-de-itubaina/>.

### 9. Sazon Brasil: desafio da milanesa com Chris Flores e Palmirinha (2017)

*Ficha técnica não encontrada.*

### 10. Faça como a Vovó Palmirinha e compre já sua máquina da MCI (2017)

*Ficha técnica não encontrada.*

### 11. Buscapé: Receita do Viral com Palmirinha e Ana Maria (2018)

<b>Cliente</b>	Buscapé
<b>Campanha</b>	E aí, comparou?
<b>Criação</b>	Agência Gold 360
<b>Direção</b>	Camilla Loyolla
<b>Produção</b>	2MB
<b>Agência</b>	Jotacom Publicidade

Fonte: Propmark, recuperado de: <https://propmark.com.br/anunciantes/e-se-a-ana-maria-braga-e-a-palminha-criassem-memes/>.

### 12. Benemeias: Quanto custa fazer o bem? (2018)

<b>Cliente</b>	Benegrip
<b>Agência</b>	Soko e Map Brasil

Fonte: Map Brasil, recuperado de: <https://www.mapbrasil.ag/brands/benegrip-lanca-a-campanha-benemeias/>.

### 13. A vida mais Qualy: Episódio 3 - Palmirinha (2018)

<b>Título</b>	A Vida Mais Qualy
<b>Agência</b>	Agência Africa Publicidade LTDA

<b>Anunciante</b>	BR FOODS
<b>Produto</b>	Qualy
<b>Direção Geral de Criação</b>	Sergio Gordilho
<b>Direção de Criação</b>	Pedro Bullos e Renata El Dib
<b>Redação</b>	Pedro Bullos, Felipe Lermen, Tiago Abreu e Jorge González
<b>Direção de Arte</b>	Linus Oura, Michel Morem e Agustin Acosta
<b>Redação Digital</b>	Thais Lapastini e Joana Mendes
<b>Direção de Arte Digital</b>	Rafael Darri e Daniel Achucarro
<b>Design</b>	Marina Cota
<b>Atendimento</b>	Carolina Boccia, Juliana Melo Maroni, Stephanie Gasparini, Isabella Castro, Jessica Duarte e Luiza L.S. Martins
<b>Mídia</b>	Rodrigo Famelli, Willian Aveiro, Rodrigo Vieira, Bianca Navega, Douglas Oliveira e Daniel Xavier
<b>Pulse</b>	Fabiana Baraldi, Carol Santos e Guilherme Crinha
<b>VP de Planejamento</b>	Rodrigo Maroni
<b>Planejamento</b>	Marina Pires, Fabiana Andreoli e Douglas Godoy
<b>Planejamento Digital</b>	Larissa Perroni, Milena Vieira e André Pinheiro
<b>Produção/agência</b>	Rodrigo Ferrari, Patricia Melito e Thieny Prates
<b>Produtora de Imagem</b>	Vetor Filmes
<b>Direção</b>	Luiza Campos e IÊ
<b>Produção executiva</b>	Alberto Lopes, Paula Moraes e Francisco Puech
<b>Coordenação de produção</b>	Equipe Vetor Filmes
<b>Atendimento</b>	Rafael Costa e Giovana Griolin
<b>Diretor de Fotografia</b>	Lito Mendes da Rocha e Beto Hacker
<b>Montagem</b>	Poliana Martins, Christian Grinstein e Jeff Ferreira

<b>Finalizador</b>	Equipe Vetor Filmes
<b>Pós Produção</b>	Equipe Vetor Filmes
<b>Produtora/som</b>	AudioBoutique
<b>Atendimento/som</b>	Lourenço Rolon Jr. e Tanara Ruppenthal
<b>Produção/som</b>	Lourenço Rolon Jr. e Isadora Pena
<b>Locução</b>	Tiago Caviglia
<b>Aprovação/cliente</b>	Rodrigo Lacerda, Daniel Milagres e Renata Grahl

Fonte: Clube de Criação, recuperado de: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/a-vida-mais-quality/>.

#### **14. Motora 99: Palmirinha (2018)**

*Ficha técnica não encontrada.*

#### **15. Rappi Brasil: A Vovó Palmirinha e a Ana Maria têm uma dica pra vocês (2018)**

*Ficha técnica não encontrada.*