

ETARISMO E PROMOÇÃO DO AGELESS NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA

AGEISM AND THE PROMOTION OF AGELESSNESS IN CONTEMPORARY ADVERTISING

GISELA GRANGEIRO DA SILVA CASTRO

Docente Titular do PPGCOM ESPM, São Paulo

ORCID: 0000-0003-0662-3770

DOI: [10.9771/contemporanea.v22i1.57451](https://doi.org/10.9771/contemporanea.v22i1.57451)

RESUMO:

O artigo objetiva refletir sobre a comunicação midiática e sua relação com os modos de ser conviver em sociedade. Para tal, destaca a posição privilegiada ocupada pela comunicação publicitária nas disputas em torno da produção de sentidos para o envelhecimento e a longevidade em nossos dias. Apresentamos os fundamentos socioculturais da discussão (Calasanti, 2016; Debert, 2003, 2018, dentre outros) sobre como determinados preconceitos negativos em relação à velhice ainda informam grande parte das produções em vigor e, na sequência, nos debruçamos sobre a análise dos dados empíricos que formam a base para uma reflexão crítica comunicacional (Sodré, 2014) sobre o tema. Destacamos a promoção do ideário *ageless*, o qual preconiza que os indivíduos assumam responsabilidade pelo modo como “escolhem” envelhecer. Argumentamos em favor da relevância social da pesquisa acadêmica no campo da comunicação e o seu engajamento ativo no combate ao etarismo, em prol da constituição de uma comunicação conducente a uma convivência respeitosa entre gerações.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação e Consumo, Publicidade, Etarismo.

ABSTRACT:

The article aims to reflect on certain communication processes and their relationship with current ways of being and modes of sociability. To this end, it highlights the privileged position occupied by advertising communication in ongoing disputes around the production of meanings for aging and longevity. We present the sociocultural foundations

of the discussion on how certain negative prejudices about old age still largely inform the media production. We focus on the analysis of empirical data for a critical reflection on the subject. We highlight the promotion of agelessness, ideology which advocates that individuals take responsibility for how they “choose” to age. We argue in favor of the social relevance of academic research and its active engagement in the struggle against ageism, in favor of the constitution of renovated communicational processes conducive to a respectful coexistence among generations.

KEYWORDS: Communication and Consumption, Advertising, Ageism.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O presente trabalho reflete sobre a comunicação midiática e sua relação com os modos de ser e conviver em sociedade. Tomamos como objeto a produção de sentidos mobilizados na publicidade brasileira contemporânea. Um produto cultural complexo que participa da constituição do imaginário social na cultura do consumo, a publicidade é aqui enfocada como instância de produção simbólica que ao mesmo tempo interpela e constitui o seu público. Na discussão proposta, destacamos a posição privilegiada ocupada pela comunicação publicitária nas acirradas disputas em torno da produção de sentidos para o envelhecimento e a longevidade em nossos dias.

Embora o envelhecimento populacional seja um fenômeno global, o crescimento dos segmentos mais velhos na população tem sido particularmente e acelerado nos países em desenvolvimento (Ha; Hodgson, 2020). O número crescente de pessoas idosas na população brasileira se destaca como uma das conquistas do contemporâneo. A significativa diminuição das taxas de mortalidade e a esperança de vida ao nascer favorecem que um número maior de pessoas possa vir a atingir idades mais avançadas. Nesse cenário, enquanto mais e mais brasileiros e brasileiras têm conseguido viver além dos 80, 90 e mesmo 100 anos de idade com maiores oportunidades para vidas ativas e gratificantes, não se pode desprezar a aviltante persistência de desigualdades sociais que comprometem sobremaneira a qualidade de vida de um grande contingente de pessoas idosas menos favorecidas e frequentemente negligenciadas.

A predominância de crianças e jovens na população brasileira e a distribuição etária enquanto base de uma pirâmide demográfica já não simbolizam a realidade atual de nossa população. Estima-se que o total esteja acima dos 214 milhões de habitantes (Barros, 2021), sendo mais de 34,4 milhões acima dos 60 anos de idade¹. Tais

transformações na distribuição etária da nossa população indicam que a abordagem jovem-cêntrica nos modos de apresentação midiática das pessoas idosas necessita ser colocado em questão.

Nesse contexto, nossa discussão se volta para a publicidade de modo a refletir criticamente sobre o significado do *longeviver* (Côrte, 2018) em uma sociedade de consumo eivada pelo idadismo, ou etarismo (do inglês *ageism*)²: misto de estereótipo, preconceito e discriminação baseados na idade que influencia os modos de perceber, sentir e agir em relação à idade de cada um e cada uma. Reconhecido como questão central de saúde pública, o idadismo pode ser autodirigido ou voltado para outras pessoas. Insidioso e amplamente disseminado em nossas sociedades, provoca vários tipos de sofrimento e prejuízos, devendo ser combatido com seriedade e empenho.

Sabemos que as imagens da mídia e, mais especificamente, os sentidos postos em circulação nas mensagens publicitárias têm efeito nos modos como as pessoas mais velhas veem a si próprias e como são vistas socialmente. No geral, a publicidade brasileira tem negligenciado os consumidores mais velhos (Debert, 2018, 2003; Castro, 2018), que em grande parte permanecem na invisibilidade ou presos a estereótipos inadequados e até mesmo insultantes. Ao observar o poder de compra das pessoas idosas, assiste-se ao crescimento do chamado mercado grisalho no Brasil, com o estabelecimento de consultorias de todo o tipo voltadas para auxiliar as marcas na captura da atenção e a preferência dos consumidores e consumidoras mais longevos e com recursos.

Estruturado em duas seções principais, este artigo propõe uma mirada crítica na linguagem persuasiva da publicidade brasileira e discute como determinados preceitos negativos em relação ao envelhecimento ainda informam grande parte das produções midiáticas em vigor nessa indústria. A primeira seção apresenta os fundamentos socioculturais da discussão, enquanto a segunda se debruça sobre os dados empíricos que formam a base para uma reflexão crítica sobre o tema.

Iniciamos com uma discussão sobre o papel da publicidade na consolidação do imaginário social sobre o envelhecer. Em seguida, apresentamos uma breve descrição dos procedimentos metodológicos utilizados na construção do corpus empírico de seis comerciais multiplataforma selecionados para este trabalho. Encerramos esta primeira parte argumentando sobre a prevalência do etarismo na sociedade brasileira e problematizando o assim chamado envelhecimento bem-sucedido.

A segunda parte do artigo começa por examinar a promoção do ideário *ageless* na publicidade brasileira, o que nos leva a uma discussão sobre o idadismo do ponto de vista de um comercial da indústria de beleza, seguido de uma demonstração aparentemente contraintuitiva de desenvoltura com as tecnologias digitais por parte de duas idosas em uma festejada campanha publicitária do setor bancário.

Ao final do artigo, recorreremos ao argumento sobre a “estrutura juvenil do olhar” proposto por Woodward (2006) para caracterizar o forte apelo do *storytelling* emocional e adensar nossa discussão sobre o idadismo e a promoção do *ageless* nas peças publicitárias examinadas. O artigo se encerra com uma reflexão sobre a centralidade da comunicação na produção social de sentidos sobre o envelhecer em circulação no imaginário social brasileiro, o papel da cultura do consumo na produção de subjetividades afinadas com o ideário neoliberal do sujeito empreendedor de si mesmo, sem idade definida. Argumentamos em favor da relevância social da pesquisa acadêmica no campo da Comunicação em seu engajamento ativo no combate ao etarismo, em prol da constituição de uma comunicação conducente a uma convivência respeitosa entre gerações.

A PUBLICIDADE E O IMAGINÁRIO SOCIAL CONTEMPORÂNEO

Tomamos a publicidade como texto cultural complexo, de cunho persuasivo que se dobra em significados econômicos, sociais e culturais. Como dissemos, a publicidade simultaneamente se dirige e estabelece o seu público-alvo em seu papel de promover o consumo. O potencial afetivo e os modos de endereçamento da retórica publicitária contribuem para disseminar modos de ser e estilos de vida finamente calibrados para serem associados às lógicas da cultura do consumo (Merlin, 2017; Castro, 2018; Rocha, 2005).

A publicidade encontra elementos na rica diversidade do cotidiano para produzir seus diferentes estilos retóricos e os colocar em circulação a serviço das marcas contratantes. A transformação da velhice em um segmento do mercado consumidor ensejou a construção discursiva do modo de ser *ageless*, que podemos verter do inglês como “sem idade definida”, que tem sido tão frequentemente utilizada nas narrativas publicitárias. A astuta construção discursiva do *ageless* vem contribuindo para reforçar o idadismo que está na base dos diversos graus de violência social contra as pessoas idosas.

A hipervalorização da juventude, transformada em imperativo social, relega as pessoas idosas a variados graus de ostracismo e opressão social. Em estudo de amplo espectro

(Sesc; Fundação Perseu Abramo, 2020)³ sobre os idosos no Brasil, 81% dos respondentes reconhecem o idadismo como um problema nacional. Embora as pessoas mais velhas sejam as que mais habitualmente sofrem as consequências nefastas do idadismo, a rigor ele pode se manifestar em todas as fases da vida. Combinado com outras formas de preconceito e discriminação como o racismo, sexismo e o capacitismo, contribui para minar a saúde e o bem-estar de nossas populações.

Em sua discussão sobre as imagens midiáticas do envelhecimento, Guita Grin Debert (2018, p. 83) argumenta que é necessário distinguir os idosos mostrados nos comerciais daqueles que perfazem os segmentos de público, para que não se incorra no que ela denomina como a ilusão referencial. As campanhas publicitárias ajudam a criar modelos ideais para os adultos mais velhos inseridos na cultura do consumo, a qual considera interessantes apenas os idosos afluentes, saudáveis e ativos. Entretanto, a estudiosa reconhece que “[...] representações antagônicas da velhice - de dependência e poder - estão presentes em propagandas que podem ser apresentadas num mesmo intervalo comercial” (Debert, 2018, p. 79). Sendo assim, deve-se considerar que as imagens do envelhecimento mostradas na publicidade são passíveis de múltiplas interpretações.

Ao discorrer sobre a identificação das pessoas idosas com as imagens e significados do envelhecimento acionados pela mídia, Ylänne (2012, p. 231), argumenta que

[...] na superfície, as representações midiáticas e os discursos contemporâneos sobre o envelhecimento podem parecer um tanto polarizados pelo medo, a negação da velhice e a repressão de um lado e, do outro lado do espectro as imagens estilizadas, ativas e juvenis. Análises críticas (e discursivas), no entanto, revelam [...] uma diversidade de contextos específicos de identificações.

Em nossa reflexão crítica sobre o etarismo na publicidade, destacamos a promoção do ideário *ageless*, o qual preconiza que os indivíduos assumam responsabilidade pelo modo como “escolhem” envelhecer. Reconhecendo que as pessoas idosas devem ser encaradas em termos mais amplos do que apenas sua idade cronológica - premissa que fundamenta o ideário em questão - rejeitamos fortemente o argumento neoliberal que reduz o envelhecimento a uma simples questão de “escolha” individual.

A nosso ver, na realidade das velhices em uma sociedade tão marcadamente desigual quanto a brasileira, devemos ser críticos em relação à concepção anti-idade que subjaz na glorificação do *ageless* como forma paradoxal de envelhecimento considerado como

“bem-sucedido”, bem como na própria acepção do ser “bem-sucedido”. Tal ideário alega que nunca realmente envelheceremos enquanto permanecermos “sem idade definida” ao diligentemente lutarmos para manter a vitalidade e a aparência juvenil na maturidade. Baseada em seu influente estudo sobre a publicidade brasileira nos anos 1990, Debert (2003, p. 137) argumenta que

[...] as imagens da velhice na publicidade brasileira são ativas na produção do que chamo de “reprivatização do envelhecimento”, que implica a sua transformação num problema dos indivíduos que foram incapazes de se envolver em atividades motivadoras, deixando de adotar formas de consumo e estilos de vida capazes de evitar a velhice e seus problemas.

As pesquisas (Debert, 2003, 2018; Castro, 2018) mostram que estamos experimentando mudanças nas imagens em circulação no discurso midiático referentes ao envelhecimento e à longevidade no Brasil. Há algumas décadas, era mais comum identificarmos a quase ausência dos idosos nas telas brasileiras, sua presença restrita a papéis secundários e negativamente estereotipados. Hoje, temos pessoas idosas como protagonistas, dando vida a personagens memoráveis em diversas narrativas midiáticas. Modelos anti-hegemônicos desafiam o senso comum da fragilidade e da desvalorização social tradicionalmente atribuídas aos idosos e idosas. Entretanto, os estereótipos negativos não desapareceram por completo. Como veremos adiante, as elusivas fronteiras que separam o humor do deboche expõem a perniciosa presença do etarismo.

Passemos agora a uma breve consideração sobre os procedimentos teórico- metodológicos dos estudos que deram origem à discussão proposta neste artigo. Reconhecendo que a publicidade brasileira é altamente bem reputada⁴ internacionalmente, adotamos uma abordagem interdisciplinar que articula estudos em comunicação, mídia, consumo e publicidade para examinar criticamente o corpus selecionado. Nossas reflexões são ancoradas empiricamente em seis comerciais brasileiros desenvolvidos como parte das estratégias de *marketing* para os produtos e serviços de marcas líderes em diferentes setores do mercado que tais campanhas se destinam a promover.

Como fundamento, levamos em consideração as perspectivas interdisciplinares na pesquisa sociocultural sobre o envelhecimento (Calasanti, 2016; Calasanti; Slevin, 2006; Debert, 2003, 2018; Gullette, 2017; Raisborough, 2019; Woodward, 2006) e a mídia (Castro, 2018; Davis, 2013; Kuschick; Machado, 2016; Ylänne, 2018, 2012). Ao lado dos autores elencados, também recorreremos a estudos de mercado e do setor público para embasar nossa discussão sobre o etarismo, os estereótipos negativos relacionados aos

mais velhos, o duplo viés de preconceito no envelhecimento feminino e a promoção do ideário *ageless* nas culturas midiática e do consumo.

Como sabemos, a idade está associada a outras categorias sociais. Entre as políticas públicas em vigor, a idade de 60 anos demarca o acesso a certos benefícios e garantias sociais reservados aos idosos. Na segmentação do *marketing*, os indivíduos com 50 anos ou acima - 50+ e por vezes 45+, ou ainda menos - costumam também ser classificados como consumidores *seniores*, embora 60+ seja mais consolidado como sinalizador desta categoria.

Retomamos a discussão sobre o idadismo e os significados do envelhecer acionados na mídia com base em estudo conduzido por Kuschick e Machado (2016) sobre as transformações na cobertura da *Veja* ao longo de sua história, desde 1968 até a data do estudo em 2014. Seu principal achado foi o aumento regular no modo de apresentação do chamado “envelhecimento positivo como reflexo de ações individuais” (Kuschick; Machado, 2016, p. 145). Conforme concluem os autores, tal abordagem teria ajudado a consolidar junto ao amplo público leitor do semanário noticioso o conjunto de ideias que circunscrevem o envelhecimento a “uma série de questões de ordem individual, privada” (Kuschick; Machado, 2016, p. 147).

Na gerontologia cultural, conceitos como o envelhecimento “ativo”, “positivo” ou “bem-sucedido” são considerados controversos. Evidentemente, não se pode combater o idadismo sem contestar a estrutura de poder das relações sociais baseadas na idade. A teórica feminista Toni Calasanti (2016, p. 1095) pondera que “[...] assim como as relações de poder baseadas em gênero, raça ou etnicidade, o conceito de relações etárias diz respeito aos modos como a idade serve de princípio de organização social, de tal maneira que as diferentes categorias etárias adquirem identidades e poder em relação umas às outras”⁵. Nesse contexto, os adultos mais velhos padeeriam de uma distribuição desigual de autoridade, *status* e renda, sendo também desvalorizados culturalmente.

Segundo Calassanti e Skevin (2006), tal fato não resultaria simplesmente de atitudes pessoais de preconceito contra os idosos, sendo sobretudo efeito colateral do modo como operam as instituições sociais como a mídia, por exemplo. Em sua argumentação, as estudiosas entendem que “Permitir que relações etárias permaneçam inexploradas reforça as desigualdades que as pessoas idosas enfrentam, um tipo de desigualdade que

formata as relações de opressão e que nós reproduzimos para nós próprios se vivermos tempo o suficiente” (Calasanti; Slevin, 2006, p. 14)⁶.

Como a agenda do envelhecimento ativo está inserida no *ethos* neoliberal da autorresponsabilidade individual, essa noção é promovida enquanto as provisões de saúde e cuidado social estão sendo reduzidas pelas medidas de austeridade no Brasil e em outras partes do mundo. Jane Raisborough (2019, p. 3) destaca, com propriedade, que “[...] as políticas de fomento ao “envelhecimento ativo” perfazem a agenda “anti-bem-estar social” [...] e promovem as subjetividades neoliberais”⁷.

Nas eloquentes palavras da autora,

Ao promoverem a autorresponsabilidade pelo próprio envelhecimento, as políticas públicas de envelhecimento ativo prometem os benefícios pessoais e sociais da autonomia e bem-estar, enquanto reduzem o número de pessoas idosas frágeis, dependentes e economicamente inseguras, bem como, portanto, os custos pessoais e sociais do envelhecimento (Raisborough, 2019, p. 2)⁸.

Argumentamos que o capitalismo neoliberal se dedica a promover não apenas o consumo de bens e serviços, mas também certos modelos de subjetividade em linha com as demandas do sistema. Tal ideário desconsidera a desigualdade no acesso a recursos e oportunidades, o que é ainda mais dramático nos países em desenvolvimento.

A invisibilidade das pessoas idosas e as formas problemáticas como são apresentadas na mídia resultam do idadismo prevalente na sociedade. Conforme delineado, de modo didático, pela Organização Mundial da Saúde (OMS) no boletim intitulado “Valorizando as pessoas idosas”, “[...] diferente de outras formas de discriminação, incluindo o sexismo e o racismo, o idadismo é socialmente aceitável, fortemente institucionalizado largamente não detectado e não combatido” (Officer *et al.*, 2016, p. 3)⁹.

Para Margareth Gullette (2017, p. 13), “[...] comparado ao sexismo, o racismo e a transfobia, o idadismo é o menos censurado, o mais aceito e menos notado dentre as cruéis formas de preconceito”. Nas suas palavras, “[...] ao nos ser lançado tardiamente, o idadismo difere do racismo e do sexismo, os preconceitos com os quais nascemos” (Gullette, 2017, p. 19)¹⁰.

Produzido pela OMS, em conjunto com a Organização das Nações Unidas (ONU) em 2021, o *Relatório Global sobre o Idadismo* expõe o etarismo como uma questão de saúde

pública e faz um chamado concreto para ações urgentes contra suas várias manifestações na teia social. Dentre as estratégias recomendadas, estão a criação de leis e políticas públicas para reduzir o idadismo, as intervenções educacionais em todos os níveis e a implementação do contato intergeracional.

O idadismo transforma a juventude em um imperativo social poderoso. Disposição e aparência juvenil transformadas em algo a ser mantido e exibido ao longo de toda a vida. Isto é claro no contexto do altíssimo número de cirurgias plásticas e outros tipos de intervenção cosmética como Botox, preenchimentos dermatológicos e outros procedimentos clínicos anti-idade motivados esteticamente que perfazem um tipo de cultura que só considera belos os adultos com aparência juvenil, enquanto torna vergonhosos aqueles cuja aparência é vista como evidência de que “se deixaram” envelhecer.

Para discutir, caso a caso, acerca da ardilosa penetração de mensagens idadistas na publicidade brasileira, passamos à segunda parte do artigo na qual examinamos o corpus empírico selecionado. Exibidos nos intervalos comerciais da programação regular da TV aberta e a cabo, além de disponibilizados em plataformas de rede social como YouTube, os comerciais que se seguem são examinados em suas subjacentes mensagens culturais de caráter multimodal. Nossa atenção destaca o modo como o envelhecimento é tomado como um assunto privado, de cunho individual, com o qual se deve lidar com base em rituais e práticas de consumo de produtos e serviços.

PROMOVENDO O AGELESS NA CULTURA JOVEM-CÊNTRICA

Chegamos à nossa seleção de seis comerciais veiculados na TV que apresentam adultos idosos por meio de busca aleatória nas bases de dados de três websites de propaganda brasileira¹¹ utilizando um arco temporal de três anos (2018-2020) e as seguintes palavras-chave: “idosos”, “velhos”, “envelhecimento”, “velhice”, “mercado grisalho” e “60+”. A tabela criada com os resultados das buscas organizava as informações sobre cada comercial com base no nome da marca, o setor de mercado, o ano de produção, uma breve síntese descritiva do comercial e o link para o filme publicitário selecionado.

Para a seleção final dos comerciais, o critério principal foi o aspecto cultural que a retórica nos ajudaria a destacar. Tal decisão justificou a inclusão de um comercial cujo ano de produção está fora do marco temporal originalmente selecionado para o estudo.

Assim, uma produção de 2015 foi incluída por nos permitir discutir um dado aspecto cultural de modo exemplar. Sempre que possível, agrupamos os comerciais de um mesmo setor de mercado.

Passemos agora a examinar dois comerciais que abertamente promovem o ideário *ageless*, embora cada um deles o faça em seus próprios termos. O primeiro é um comercial de televisão produzido em 2019. Duas gerações de uma mesma família respondem a perguntas similares, porém ligeiramente diferentes em sua formulação. Enquanto os mais jovens parecem estar à vontade ao tratarem do que querem ser quando crescerem, os adultos parecem achar difícil responder à “pergunta que nunca foi feita”. Nesse comercial, para uma marca multinacional de suplementos alimentares, somos persuadidos de que há pouca diferença entre tornar-se adulto e envelhecer. A mensagem motivacional subjacente - “nunca é tarde demais” - encoraja a todos a tornarem seus sonhos realidade, não importando a idade. Ironicamente, essa lição aparentemente edificante é maculada pela negação da velhice.

Um dos problemas com o ideário *ageless* é precisamente o fato de que ao resistir a possíveis fragilidades e constrangimentos relacionados à idade avançada e à finitude da vida, promove-se uma recusa ao envelhecimento pura e simplesmente. Além disso, a lição sobre nunca ser tarde para sonhar integra a estratégia de marketing elaborada para um produto nutricional que se baseia em evidências científicas controversas. A prestigiosa Escola de Medicina de Harvard (Supplemental [...], 2020) considerou como um modismo tais dispendiosos suplementos, mais do que um incremento real à manutenção da saúde. Além da preocupante tendência a se propagar uma visão da saúde como bem-estar ou beleza, ao focalizar a opção individual por um suplemento alimentar transformado em mercadoria de consumo esta abordagem desconsidera o grande contingente de brasileiros em situação de insegurança alimentar¹² por falta de recursos.

Produzido em 2019 para uma empresa de seguros de saúde voltada para pessoas idosas - que no ano seguinte iria protagonizar um dos grandes escândalos ligados à pandemia de covid-19 no Brasil¹³ - o título do comercial que iremos examinar a seguir se lê como um manifesto, uma declaração de princípios: “Acreditamos no empoderamento do Adulto+”. Como dissemos acima, a empresa anunciante está envolvida com sérias acusações de corrupção, negligência médica e omissão de informações sobre tratamentos irregulares e mortes relacionadas à Covid-19 em sua rede de hospitais e clínicas credenciadas.

Classificar seu público-alvo como “*Adultos+*” sugere que qualquer um que não seja bebê, criança ou adolescente poderia - e deveria - ser “empoderado”. A expressão cunhada como marca registrada para a companhia do anunciante pode ser entendida como um eufemismo e uma inusitada categoria sem idade definida, *ageless*, de modo que se espera que os “adultos-mais” deixem de envelhecer no avançar da idade.

O filme publicitário foi produzido para ser exibido em uma grande rede de cinemas nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo e foi feito para parecer um documentário de curta metragem. Neste comercial, que mostra várias pessoas falando diretamente para a câmera como em um testemunho, a mensagem persuasiva ensina que enquanto crescer é bom; envelhecer seria negativo, limitante e até doloroso. Afinal, se a velhice é só “uma questão de cabeça”, como sugerem alguns dos supostos entrevistados, pode-se - e deve-se - opor resistência e ela. A ideologia *ageless* embasa o tom claramente motivacional de autoajuda adotado neste comercial.

Quando examinamos criticamente o tipo de empoderamento que estaria sendo promovido neste anúncio, encontramos o elogio ao neosujeito empreendedor de si mesmo (Dardot; Laval, 2016) típico da fase atual do regime capitalista. Enquanto a sociedade é inteiramente desconsiderada pelo neoliberalismo, cada aspecto da vida pessoal é tomado em estrito escrutínio na gestão individual de si que passa a ser preconizada como comportamento otimizado para assegurar o controle sobre a própria vida. Somos persuadidos a individualmente assumirmos a responsabilidade de gerir de modo ativo a própria saúde e bem-estar, em qualquer circunstância. À primeira vista, não parece haver nada errado nesse tipo de argumento. Ao examinarmos mais de perto, porém, e do ponto de vista de uma companhia de seguros de saúde, significa em última análise que a assistência médica só seria necessária para quem não for disciplinado no autocuidado consciencioso e contínuo que se considera exemplar. Em última análise, essa chamada à ação para o suposto empoderamento do consumidor pressupõe que a empresa não deve ser chamada a fornecer serviços a clientes “adultos mais” empoderados, os quais devem cuidar de si próprios.

O envelhecimento é hoje parte do debate global sobre as políticas públicas mais claramente voltadas para o desenvolvimento humano e social. O debate inclui a campanha contra todas as formas de idadismo e discriminação etária. Como mencionamos acima, a OMS e a ONU têm trabalhado para enfrentar o envelhecimento populacional e o idadismo objetivando promover mudanças nas atitudes de governos e sociedades em

relação às pessoas idosas. Nessa iniciativa, é crucial encorajar a inclusão social para todas as idades, além de estimular a apresentação midiática digna para idosos e idosas em todo o mundo.

Voltando a atenção para a multimilionária indústria de beleza, nosso próximo objeto empírico traz para a tela da TV e redes sociais uma famosa atriz brasileira de meia-idade, com uma carreira consolidada na televisão, cinema e teatro. Este comercial, produzido para uma empresa líder no ramo de perfumes e cosméticos, utiliza a reputação da atriz para tornar imperativas as rotinas de tratamentos cosméticos na pele do rosto e para disseminar este comportamento entre as camadas mais populares da classe média no país. O comercial é filmado no formato testemunhal, como se a atriz protagonista estivesse simplesmente conversando com o público, de modo espontâneo e natural.

Na cena de abertura, ela reclama de forma bem-humorada sobre quem usa a internet para descobrir quantos anos ela tem na vida real. Enquanto olha para a tela do *notebook*, surgem as palavras-chave relacionadas com este tipo de busca. A atriz repreende, sorridente: *Ai gente, que coisa mais ultrapassada, né?* e prossegue revelando o seu “segredo” para uma pele limpa, macia e sem manchas: *Quando o assunto é pele linda assim, a real mesmo é investir nos melhores ativos para o rosto.* A atriz então apresenta a linha de produtos que o anúncio está vendendo, e demonstra como aplicar o sérum. Todo o *script* é feito para parecer honesto, autêntico e direto. Sugere-se que os cosméticos são produtos que qualquer um pode usar no dia a dia: não seriam nem sofisticados demais, nem caros ou complicados demais, produzindo resultados promissores.

O comercial reforça a mensagem de cunho neoliberal sobre o dever moral de se engajar diariamente em diligentes rotinas anti-idade, apresentadas como rituais de beleza e cuidado pessoal. Desse modo, somos lembrados de que o julgamento, especialmente das mulheres, é construído primeiramente pela aparência pessoal. Assim sendo, os sinais visíveis do envelhecimento devem ser evitados, já que impedem que você mostre a sua “melhor versão”. Nunca é demais salientar que esses intimidadores pre(con)ceitos internalizados, sexistas e idadistas alicerçam o jovem-centrismo na cultura do consumo.

Como estratégia criativa, o comercial claramente se serve do prestígio de uma celebridade nacional benquista como endossante da marca e de sua nova linha de produtos. Tal celebridade não costuma frequentar a publicidade, o que contribui para que o público acredite na alegada autenticidade de suas palavras ao aparentemente

“revelar o segredo” da nova linha de cosméticos em sua rotina pessoal. Não se sabe a sua idade exata, mas a maioria das pessoas concordaria com a opinião de que ela parece simpática e atraente na meia-idade. Para a base de fãs oriundos da sofrida classe média brasileira, a mensagem é bem clara: para uma aparência bonita e juvenil, é necessário se engajar em cuidados com a pele do rosto e investir em cosméticos caros que prometem excelentes resultados graças a ingredientes supostamente potentes em suas fórmulas. Ciência e autoajuda se articulam na persuasão publicitária que minimiza a importância da idade e equaciona valor pessoal com disciplina, autoestima, paciência - e investimento.

Adentramos agora o cintilante universo semântico das tecnologias digitais para examinar uma campanha publicitária produzida para uma marca líder do setor bancário e estrelada por duas simpáticas senhoras octogenárias. Bem-humoradas, elas exibem plena desenvoltura no uso da mais avançada tecnologia para acessar remotamente suas contas bancárias e efetuar pagamentos. Em um comercial veiculado no primeiro ano de distanciamento físico imposto pela pandemia do coronavírus, uma das protagonistas confessa que tem saudades de ir ao banco enquanto ambas comentam sobre como é fácil utilizar o aplicativo *on-line* e manter os protocolos de segurança vigentes.

Uma forma de analisar criticamente este comercial como objeto comunicacional se apoia na presunção fartamente disseminada segundo a qual as gerações mais jovens seriam dotadas de perícia “natural” e amplo repertório de habilidades com as tecnologias digitais. Tal alegação encontra ressonância na exclusão digital brasileira (Silveira, 2003). A falta de conexão entre a idade cronológica e os padrões de comportamento forma uma das estratégias mais amplamente utilizadas para atrair a atenção para a publicidade. Baseados nessa ideia, os comerciais desta campanha procuram inovar ao apresentar como protagonistas duas senhoras idosas com pleno domínio da mais recente tecnologia informacional.

Embora à primeira vista este modo de apresentação possa ser interpretado como uma forma de negação de preceitos idadistas, devemos considerar que personagens idosos são frequentemente utilizados para desenvolver linhas criativas de comerciais que não necessariamente têm os idosos como público-alvo. Na campanha publicitária em questão, o propósito parece ser assegurar a clientela em quarentena que seu aplicativo de internet *banking* seria tão seguro e fácil de utilizar que até mesmo as idosas, supostas “novatas digitais” poderiam ter pleno controle e segurança.

A dupla de idosas também funciona como modelo identitário para o que hoje se considera como o cliente otimizado do setor bancário. A mensagem é que devemos todos abraçar as mudanças e nos manter atualizados com o que há de mais moderno, a despeito de eventuais motivações, capacidades ou habilidades específicas. Tais mudanças incluem a forçosa e frequentemente vexatória reconfiguração dos serviços bancários em um setor que reduz custos ao demitir funcionários responsáveis pelas interações individualizadas, face-a-face, favorecendo o autosserviço anônimo e automatizado nos fluxos pré-configurados do processamento bancário via internet.

Prosseguimos nossa discussão focalizando um comercial desenvolvido para a sucursal brasileira de uma operadora internacional de comércio online. Trata-se de mais um exemplo de propaganda voltada para audiências mais jovens protagonizada por idosos. A cena dessa produção de 2015 mostra a interação entre avô e neto, sendo que o primeiro demonstra surpreendente desenvoltura em uma performance de *hip-hop*. Segundo o estereótipo vigente, os espectadores deveriam esperar tal performance de um jovem negro, enquanto este idoso branco canta e dança *rap* alegremente. A letra faz ressoar a mensagem do comercial, narrando que ele deseja vender sua bicicleta para levantar fundos para levar sua esposa para uma viagem de férias no Nordeste brasileiro. Podemos classificar como etarista esse tipo de humor que implica que a cena está tão grotescamente fora de lugar que só poderia se tratar de uma piada.

A publicidade frequentemente opera de acordo com a “estrutura juvenil do olhar”¹⁴ descrita por Woodward (2006). A expressão se refere ao fato de que é padrão posicionar-se os espectadores em uma posição acrítica, “mais jovem que” e superior à pessoa ou às pessoas idosas em cena. Na ideologia da cultura visual jovem-cêntrica, segundo Woodward (2006, p. 164)¹⁵, “[...] considera-se a velhice como um tema para a comédia ou para a compaixão sentimental”. Isso vale para o modo como opera tradicionalmente a publicidade.

Pode-se dizer que o idadismo desempenha um papel no *habitus* da indústria publicitária. Esse ambiente cultural que valoriza a inovação constante parece equacionar experiência de vida com falta de flexibilidade para acompanhar o ritmo veloz das implacáveis transformações de mercado. Tem havido certa preocupação em relação à promoção da diversidade racial, sexual e de gênero na publicidade brasileira. Não obstante, a questão etária costuma ser negligenciada nas campanhas e demais iniciativas em prol da diversidade. A falta de diversidade geracional nas equipes de trabalho ocasiona dificuldades

por parte dos profissionais criativos ao lidar com as temáticas do envelhecimento e do combate ao idadismo.

Quando são solicitados a direcionar sua retórica persuasiva aos segmentos mais velhos do público consumidor, é notável que sem perceber os produtores de conteúdo traduzam inconscientemente a sua falta de empatia em falta de solidariedade com as pessoas idosas. Felizmente, esse cenário parece estar mudando. Empresas de consultoria especializadas no mercado de longevidade já proliferam no cenário brasileiro atual.

Outro ponto importante a se considerar sobre a indústria da publicidade é a excruciante valorização do glamour da criação e a adrenalina da produção (Castro, 2018) em detrimento do lento processo de reflexão acerca do próprio trabalho criativo. A capacidade crítica vai sendo erodida na corrida insana para corresponder a demandas que se avolumam em prazos sempre reduzidos. Em outras palavras, a celeridade caracteriza o fluxo incessante de som, imagens e texto nas telas em que os profissionais da publicidade produzem em grande parte das suas jornadas de trabalho. São extremamente limitadas as oportunidades para refletir sobre as próprias práticas quando as demandas de cada novo *job* ofuscam a dimensão social do processo criativo.

Finalizando a parte empírica dessa discussão, refletiremos sobre os estereótipos e valores morais relacionados ao envelhecimento e à velhice postos em circulação na retórica publicitária e perguntamo-nos até que ponto a publicidade adere ao credo ‘onde há emoção, há valor’. Sendo assim, destacamos o forte apelo do *storytelling* de cunho emocional do comercial produzido para uma marca líder do ramo de perfumes e cosméticos e intitulado “Onde tem amor, tem beleza”. Embora não seja um comercial de promoção do ideário *ageless*, entendemos ser interessante incluí-lo nessa discussão pela associação entre envelhecimento e (com)paixão.

O enredo narra a comovente história de um senhor octogenário que se inscreve em um curso profissional de maquiagem, no qual é o aluno mais velho e de longe o menos qualificado. A narrativa em primeira pessoa detalha as dificuldades que precisam ser superadas enquanto o narrador persevera no esforço em atingir seu objetivo. Sua motivação não poderia ser maior, nem mais nobre: tudo é feito por amor.

Enquanto o vemos carinhosamente aplicar maquiagem no rosto de uma senhora idosa, tomamos conhecimento de que sua esposa estava lentamente perdendo a visão. O homem aplica perfume e declara que havia prometido que ela nunca precisaria perder

também a sua beleza. A mulher sorri. Nas cenas finais, uma dança embala o casal com ternura. Enquanto se informa que a narrativa é baseada em uma história verídica, surgem na tela fotografias dos personagens na vida real. Assim, esse comercial altamente sentimental se aproveita do valor agregado pela narrativa formatada como testemunho de vida. Propositadamente, é suprimida a distinção entre o confessional espontâneo e o comercialmente produzido.

Sabemos que a comunicação marcária se esforça para promover o engajamento dos consumidores com a marca em questão promovendo a associação de atributos valorizados socialmente ao universo simbólico da marca. Neste caso, a empresa anunciante é bem conhecida como fabricante de perfumes, nem tanto pela sua linha de cosméticos. A tocante história de um idoso tenaz e apaixonado que se transforma em maquiador da esposa cega ajuda a consolidar o aspecto menos conhecido da marca de modo memorável. É importante destacar que o afeto ativa a memória. É sempre mais fácil fixar a lembrança de relatos comoventes e vivências emocionantes. Essa seria a razão por trás da estratégia de *storytelling* de forte ênfase emocional empregada neste comercial. A narrativa é tão envolvente que em grande medida obscurece o tom sexista e etarista da alegação de que o dote principal da mulher seria a sua aparência. Do ponto de vista do olhar masculino, a mensagem implícita parece sugerir que se ela perder a beleza, perderá seu valor social. Tal pressuposto reforça a noção machista segundo a qual toda mulher deve sempre se conformar a esta norma e se esforçar para apresentar o que se costuma designar como “a melhor versão” de si mesma. Tal esforço exige diligente engajamento em árduas e custosas rotinas diárias que, como se viu ao longo da discussão aqui proposta, envolvem cuidados com a pele, cabelo e maquiagem. Considera-se uma demonstração de amor incondicional que o marido dedicado e ainda enamorado assuma as rotinas de beleza que sua esposa não é mais capaz de realizar por si própria para garantir que, a seus olhos, ela permaneça eternamente bela.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresentamos neste trabalho uma análise crítica de um conjunto de comerciais brasileiros contemporâneos para demonstrar como o etarismo se articula com outras formas de preconceito para macular a retórica publicitária com violência simbólica, ainda que de modo irrefletido. Nossa investigação das imagens do envelhecer na publicidade

considera o idadismo como uma forma insidiosa de preconceito, discriminação e fixação de estereótipos que permeia as mais diversas instâncias sociais ensejando as agruras do desrespeito e da opressão social. Nesse prisma, tampouco podemos desconsiderar a tendência a se equacionar o envelhecimento populacional ao tão propalado impacto que ele causaria na previdência e o decorrente desequilíbrio nas contas públicas, um argumento de cunho idadista que costuma frequentar o noticiário a cada crise. Com este viés tendencioso, oblitera-se a significativa contribuição social e econômica das pessoas idosas em nossa sociedade, como atesta Camarano (2020) em importante contribuição a este debate.

Ao focalizarmos os modos de apresentação das pessoas mais velhas e seus contextos em diversas narrativas publicitárias, procuramos refletir sobre como a mídia contribui para combater ou reforçar o etarismo. Baseado em um *corpus* criteriosamente selecionado para ancorar empiricamente a discussão, problematizamos o ideário *ageless* que preconiza de modo paradoxal o não envelhecer no passar dos anos, como se fosse possível e mesmo desejável manter-se a chamada meia idade em estado de suspensão eterna. Ainda que se reconheça a dimensão sociocultural da constituição das velhices, torna-se imperioso lembrar que nossos corpos não são infinitamente maleáveis e nem totalmente determinados culturalmente.

Como salientam, com propriedade, Calasanti e Slevin (2006, p. 14), “[...] ao invés de terem que recusar a velhice, ou lutar para parecerem jovens, as pessoas idosas deveriam ter a liberdade para selecionar livremente seus estilos de vida e seus modos de ser velhos”¹⁶. Normas sociais draconianas que pretendem disciplinar a heterogeneidade das vivências do envelhecimento cristalizam como admiráveis as pessoas idosas que se engajam ativamente no processo de recusa do envelhecer implacável. É a preocupante tendência de se glorificar os maduros “sem idade definida”, roubando a dignidade de idosos e idosas que exibem as marcas e sinais ineludíveis do envelhecer.

A problematização do ideário *ageless*, entendido como subproduto negativo do *ethos* neoliberal do sujeito empreendedor de si no competitivo mercado das subjetividades, nos leva a destacar a dimensão sociocultural do envelhecimento na qual subjaz a matriz ético-estética da produção de subjetividades.

Nossa análise crítica se baseia na premissa de que sons, imagens e o tom discursivo afetam o modo como as sociedades se relacionam com os grupos etários. Como vimos,

os estereótipos negativos, o preconceito, os valores morais derogatórios permeiam de modo insidioso os processos comunicacionais que tematizam o envelhecimento e o longeviver. Tais estereótipos, preconceitos e valores distorcidos podem ser reforçados ou combatidos na comunicação midiática. Conforme mencionamos acima, o discurso midiático participa da constituição do imaginário social ao modular o tom afetivo das nossas interações no cotidiano.

Nossa reflexão considera a dimensão afetiva das imagens mediadas das velhices como mobilizadoras na retórica publicitária, ainda que reconheça o papel ativo do receptor da comunicação e compreenda que a complexidade do consumo só pode ser de fato apreendida no circuito completo que se inicia na produção e se encerra na recepção, instância última de mediação e produção de sentidos. Consideramos, ainda, o aspecto dialético da estrutura social os discursos. Nossa discussão sobre as imagens do envelhecimento acionadas na publicidade buscou enfatizar a ação afetiva da comunicação que estimula a criação de vínculos de identificação e pertencimento em meio aos rituais de inclusão e exclusão que caracterizam as diversas formas de sociabilidade hoje vigentes.

A publicidade desempenha um papel central no financiamento da mídia e na formatação da produção cultural ali apresentada. Muito mais abrangente do que o comportamento de compra, as práticas de consumo se relacionam com os fluxos socioculturais complexos e multifacetados da visibilidade midiática. Tal empreitada frequentemente implica no borramento de fronteiras entre o criativo e o promocional na produção de conteúdo. No campo que os estudos culturais e de mídia denominam como as culturas promocionais (Davis, 2013), a produção de subjetividades se desdobra amplamente por meio de processos comunicacionais regidos pelas lógicas do consumo.

Nos comerciais examinados acima, promove-se certos tipos de subjetividade como se fossem os modos mais admiráveis de ser e conviver socialmente. Assim, apenas certos modos de envelhecer são considerados adequados em um contexto cultural jovem-cêntrico. Tomadas como textos complexos e multidimensionais, as narrativas publicitárias examinadas mobilizam estereótipos consolidados, como sabemos ser frequente na publicidade. Mesmo quando aparentemente dão a impressão de estarem desafiando as hierarquias entre velhos e não-velhos, observa-se nestas narrativas formas de apresentação dos mais velhos eivadas de idadismo, como demonstramos ocorrer na astuciosa concepção discursiva do *ageless*.

Ao considerarmos o potencial afetivo da comunicação midiática na cultura do consumo, argumentamos que tais narrativas do consumo participam do coaching midiático das subjetividades (Castro, 2018), um tipo de pedagogia social informal que alimenta as desigualdades, a opressão e as formas hegemônicas de poder. Argumentamos que o combate ao idadismo e à discriminação etária no Brasil integra a inserção social da pesquisa acadêmica ao destacar o efeito das imagens mediadas do envelhecimento nos modos como a mídia brasileira informa a produção de subjetividades e as formas de sociabilidade vigentes.

Sendo assim, esta discussão se posiciona em favor de renovadas, inclusivas e respeitadas formas de interação e convivência intergeracional. Nesse sentido, clamamos por representações midiáticas mais nuançadas das pessoas idosas, assim como pela produção de narrativas mais diversas sobre a heterogeneidade das experiências do longeviver. Ao refletirmos criticamente sobre os modos de apresentação das pessoas idosas nos processos de criação da publicidade atual, pretendemos contribuir para a disseminação de ideias academicamente embasadas de modo a fomentar o debate sobre mídia e envelhecimento em prol da constituição de uma comunicação conducente aos modos de convivência respeitosa entre gerações.

REFERÊNCIAS

BARROS, A. População estimada do país chega a 213,3 milhões de habitantes em 2021. *Agência IBGE Notícias*, [Rio de Janeiro], 27 ago. 2021. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/31458-populacao-estimada-do-pais-chega-a-213-3-milhoes-de-habitantes-em-2021>. Acesso em: 20 out. 2023.

CALASANTI, T. Combating Ageism: How successful is successful aging? *The Gerontologist*, Oxford, v. 56, n. 6, p. 1093-1101, 2016.

CALASANTI, T.; SLEVIN, K. *Age matters: Re-aligning feminist thinking*. New York: Routledge, 2006.

CAMARANO, A. A. Ministério da Economia. *Nota Técnica*. Os dependentes da renda dos idosos e o coronavírus: órfãos ou novos pobres? Rio de Janeiro: IPEA, 2020. (n. 81).

CANNES Lions: Brasil é o 3º mais criativo do mundo: Cannes Lions divulga o Lions Creativity Report 2021 com insights dos dois últimos anos. *Promoview*, São Paulo, 20 set. 2021. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/categoria/publicidade/cannes-lions-brasil-e-o-3-mais-criativo-do-mundo.html>. Acesso em: 20 out. 2023.

CASTRO, G. G. S. *Os velhos na propaganda: atualizando o debate*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2018.

CÔRTE, B. Na era da leveza, 'o tempo é liberdade e a idade é constrangimento'. In: CASTRO, G. G. S.; HOFF, T. (org.). *Comunicação, consumo e envelhecimento no contemporâneo: perspectivas multidisciplinares*. Porto Alegre: Sulina, 2018. p. 31-54.

DARDOT, P.; LAVAL, C. *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo, 2016. (Estado de sítio).

DAVIS, A. *Promotional cultures: the rise and spread of advertising, public relations, marketing and branding*. Cambridge: Polity, 2013.

DEBERT, G. G. A reprivatização do envelhecimento nas imagens da mídia. In: CASTRO, G. G. S.; HOFF, T. (org.). *Comunicação, consumo e envelhecimento no contemporâneo: perspectivas multidisciplinares*. Porto Alegre: Sulina, 2018. p. 75-93. (Comunicação e consumo).

DEBERT, G. G. Os velhos na propaganda. *Cadernos Pagu*, Campinas, v. 21, p. 133-155, 2003.

GULLETTE, M. M. *Ending ageism: or how not to shoot old people*. New Brunswick: Rutgers University Press, 2017.

HA, L.; HODGSON, A. *Ageing Matters: The Future of Older Populations*. [S. l.]: Euromonitor International, 2020.

SUPPLEMENTAL nutrition drinks: help or hype? *Harvard Health Publishing*, Cambridge, 31 ago. 2020.

KUSCHICK, C. L. B. R.; MACHADO, F. V. K. Compre, leia, siga e rejuvenesça! Sobre os sentidos movimentados e construídos por *Veja* acerca da velhice ao longo de sua história (1968-2014). *Galáxia*, São Paulo, n. 32, p.138-150, ago. 2016.

MERLIN, N. *Colonización de la subjetividad: los medios masivos de comunicación en la época del biomercado*. Buenos Aires: Letra Viva, 2017.

RAISBOROUGH, J. Age as trouble: towards alternative narratives of women's ageing. *Psychology of Women and Equalities Section Review*, [s. l.], v. 2, n. 1, p. 1-16, 2019.

ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massas. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 123-138, 2005.

OFFICER, A. *et al.* Valuing older people: time for a global campaign to combat ageism. *Bull World Health Organ*, [s. l.], v. 94, p. 710, 2016.

SESC; FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO. Pesquisa de Opinião Pública. Idosos no Brasil II: vivências, desafios e expectativas na 3ª idade. Sumário Executivo. *Pesquisas FPA*, [São Paulo], 2020.

SILVEIRA, S. A. *Exclusão digital: a miséria da informação*. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2003.

WOODWARD, K. Performing Age, Performing Gender. *NWSA Journal*, [s. l.], v. 18, n. 1, p. 162-189, 2006.

YLÄNNE, V. Representações dos velhos e da velhice na propaganda do século XXI. In: CASTRO, G. G. S.; HOFF, T. (org.). *Comunicação, consumo e envelhecimento no contemporâneo: perspectivas multidisciplinares*. Porto Alegre: Sulina, 2018. p. 95-114.

YLÄNNE, V. 'Conclusion'. In: YLÄNNE, V. (ed.). *Representing Ageing: Images and Identities*. London: Palgrave Macmillan, 2012. p. 226-231.

URLs dos comerciais selecionados

(listados na ordem de apresentação no texto):

UMA PERGUNTA que nunca foi feita. [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (6 segundos). Publicado pelo canal Nutren Senior. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BpOgP7E1iyk>. Acesso em: 30 abr. 2024.

ACREDITAMOS no empoderamento do Adulto+. [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (2 min). Publicado pelo canal Prevent Senior. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=72bjDfOqB2c>. Acesso em: 30 abr. 2024.

CUIDADOS faciais é Botik. Botik é O Boticário. [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (30 segundos). Publicado pelo canal O Boticário. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FVRLR8R414Q>. Acesso em: 30 abr. 2024.

É HORA de ficar em casa. O app Itaú tem tudo para você. [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (30 segundos). Publicado no Facebook do Itaú. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=2803539856403772>. Acesso em: 30 abr. 2024.

COMERCIAL “Rap do desapega - Ceará” - OLX. [S. l.: s. n.], 2015. 1 vídeo (30 segundos). Publicado pelo canal OLX Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nc70gWEBoF4>. Acesso em: 30 abr. 2024.

ONDE tem amor tem beleza. [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo canal O Boticário. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UZ3qOtilodw>. Acesso em: 30 abr. 2024.

NOTAS

1. É interessante notar que a ONU considera como idosas as pessoas com 60 anos ou mais nos países em desenvolvimento, sendo 65 anos a idade de corte para os países desenvolvidos.
2. Como parte da Campanha Mundial Contra o Idadismo, a Organização Mundial da Saúde e a ONU lançaram em 2021 o Relatório Global sobre o Idadismo. Ver em: https://cdn.who.int/media/docs/default-source/campaigns-and-initiatives/global-campaign-to-combat-ageism/9789275724309-por.pdf?sfvrsn=d7ff4d94_35&download=true.
- 3.
4. Segundo o Relatório de Criatividade Lions 2021, o Brasil detém o terceiro lugar em criação publicitária, atrás apenas dos EUA e Reino Unido, tendo conquistado 68 premiações (Leões) em Cannes no ano. As cidades de Nova Iorque, Londres e São Paulo foram classificadas como as mais criativas mundialmente (Cannes [...], 2021).
5. No original: “[...] like power relations based on gender, race, or ethnicity, the concept of age relations conveys the ways that age serves as a social organizing principle such that different age categories gain identities and power in relation to one another” (Tradução livre).
6. No original: “To leave age relations unexplored reinforces the inequality old people face, one that shapes other relations of oppression, and one that we reproduce for ourselves if we live long enough” (Tradução livre).
7. No original: “[...] ‘active ageing’ policies form part of an ‘anti-welfare agenda’ [...] and promote neoliberal subjectivities” (Tradução livre, grifos no original).
8. No original: “By promoting self-responsibility for our ageing, active ageing policies promise the personal and social benefits of autonomy and well-being, while reducing the number of frail, dependent, economically insecure, older people and, thus, the personal and social costs of ageing [...]” (Tradução livre).
9. No original: “[...] unlike other forms of discrimination, including sexism and racism, ageism is socially acceptable, strongly institutionalized, largely undetected and unchallenged” (Tradução livre).
10. No original: “[...] compared to sexism, racism and transphobia, ageism is the least censured, the most acceptable and unnoticed of the cruel prejudices [...] by being sprung on us late, ageism differs from racism and sexism, the born-into-them biases” (Tradução livre acima).
11. Ver em: Adnews: <https://adnews.com.br/>; Clube de Criação: <https://www.clubedecriacao.com.br/>); Meio&Mensagem: <https://www.meioemensagem.com.br/>.
12. Ver em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-09/ibge-inseguranca-alimentar-grave-atinge-103-milhoes-de-brasileiros>.
13. Ver em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2021-09/prevent-senior-obrigou-uso-de-remedios-sem-comprovacao-diz-advogada>.
14. No original: “the youthful structure of the look” (Tradução livre).
15. No original: “age is largely deemed a matter for comedy or sentimental compassion” (Tradução livre).
16. No original: “Rather than having to deny old age, or to strive to look young, old people should have the freedom to choose lifestyles and ways of being old that are suited to them” (Tradução livre).

SOBRE A AUTORA

Doutora em Comunicação e Cultura (UFRJ), com pós-doutorado em Sociologia (Goldsmiths, University of London). Docente Titular do PPGCOM ESPM, São Paulo, com pesquisa sobre envelhecimento, longevidade, comunicação e consumo. E-mail: gcastro@espm.br

Recebido em: 31/10/2023

Aceito em: 02/05/2024