



## A Imagem do Idoso na Publicidade<sup>1</sup>

Tânia Maria Bigossi do Prado<sup>2</sup>  
Vanderlea Bigossi Aragão<sup>3</sup>

### RESUMO

As mudanças demográficas apresentam o Brasil como um país que envelhece, a discussão sobre o envelhecimento populacional começa a emergir em várias ciências, justificando o desenvolvimento de pesquisas como a que propomos, objetivando explorar a construção e uso da imagem do idoso na mídia. De forma mais específica, buscamos identificar a imagem do idoso na propaganda, por ser a comunicação publicitária utilizada como indicador, produto e reflexo dos valores culturais da sociedade. O corpus recorta a imagem do idoso nos anúncios televisivos veiculados pela Sadia SA, observando os mecanismos enunciativos acionados em tais textos, de natureza essencialmente sincrética, com apoio da análise do discurso.

**PALAVRAS-CHAVE:** envelhecimento populacional; publicidade; propaganda.

### O IDOSO NA PUBLICIDADE

Na última década, muitos acontecimentos contribuíram para que o debate sobre a velhice chegasse aos meios de comunicação e à sociedade. Porém, esse tema ainda é muito limitado, principalmente nos centros acadêmicos, onde pouco se pesquisa sobre a relação entre a mídia e o idoso, comparando com o amplo campo de pesquisa com foco na criança ou na mulher. Tal realidade pode ser facilmente constatada na Internet: uma busca com o tema “o idoso na publicidade”, realizada no dia 31 de julho de 2008, às 12:00 horas no *Google*, site popular de buscas da internet, mostrou disponível apenas cinco citações para consulta, enquanto no mesmo dia e horário, o tema “a criança na publicidade” indicava 1.540 e “a mulher na publicidade”, 935. Confirma-se assim que esta é uma temática pouco explorada e reafirma-se a importância de pesquisas relacionadas ao tema, principalmente considerando-se que, no cenário atual, verifica-se o envelhecimento populacional, a transformação no perfil da sociedade e a força influenciadora das ideologias reforçadas pelos meios de comunicação.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Assistente Social, mestre em Políticas Sociais/UFES, professora do curso de Serviço Social da EMESCAM, presidente do Conselho Municipal do Idoso de Vitória-ES, coordenadora do Curso de Gerontologia Social.

<sup>3</sup> Publicitária, especialista em Comunicação Estratégica e Gestão da Imagem/UFES, professora do curso de Comunicação Social da Rede Pitágoras/Guarapari.



A partir das observações argüidas, este trabalho objetiva uma reflexão sobre a imagem do idoso na mídia, mais precisamente na propaganda, e analisa como os idosos, sujeitos desse contexto, estão inseridos nos discursos dos comerciais da Sadia S/A, marca reconhecida em âmbito nacional, escolhida por ser de uma empresa com tradição no mercado nacional, com inserções permanentes de seus produtos nos meios de comunicação. A presente pesquisa não propõe um debate no âmbito mercadológico da marca, detendo-se, exclusivamente, na análise dos anúncios. Como textos, portanto objetos de comunicação, os discursos dos anúncios são vistos como suporte de ideologias, ou seja, plenos de valores para serem ou não assumidos pelo enunciário-consumidor. A reflexão se justifica pelo fato de contribuir para a compreensão sobre o processo de construção de imagem nos discursos publicitários e espaços midiáticos, centrando-se, principalmente no que se refere ao idoso e ao envelhecimento.

Fizemos análise de discurso em quatro peças publicitárias para identificarmos marcas textuais – em conteúdo e expressão - de como a imagem do idoso foi construída em cada uma das peças publicitárias. Esta análise será restrita ao nível narrativo, mais especificamente na modalização<sup>4</sup> do sujeito. A análise do texto, em nível narrativo, preocupa-se em determinar o programa narrativo de base e os programas de uso a ele subordinados, para determinar os objetos modais responsáveis pelo saber-fazer e pelo poder-fazer e definir o ser da competência do sujeito da ação, bem como a definição de sua competência para realizar o fazer-ser da *performance* (PIETROFORTE, 2003).

### **Envelhecimento Populacional**

O envelhecimento populacional é um fenômeno mundial que traz repercussões de grande impacto no campo social, político e econômico. Isso justifica a inclusão desse tema na pauta do poder público e da sociedade civil. É considerado um assunto instigante e que nem sempre alcança o consenso nas reflexões empreendidas. Envelhecimento, velhice e pessoa idosa são categorias complexas, mas de um modo simplificado podemos dizer que o envelhecimento é um processo que envolve aspectos biológicos, psicológicos, sociológicos e culturais; a velhice é uma categoria socialmente produzida e pessoa idosa é o indivíduo acima de 60 anos de idade, mesmo que essa classificação cronológica não seja consensual (PRADO, 2006).

---

<sup>4</sup> Determinação que modifica a relação do sujeito com os valores (modalização do ser) ou que qualifica a relação do sujeito com o seu fazer (modalização do fazer) Barros (2005, p. 88).



Segundo o censo do IBGE<sup>5</sup> (2000), os idosos no Brasil já totalizam 15 milhões e representam quase 10% da população e, enquanto em 1980 a população era de 7,2 milhões. A projeção para o ano de 2020 é de 27,2 milhões. Esses dados colocam o Brasil entre os dez países com maior população de idosos do mundo.

O aumento da população idosa é resultante do efeito combinado da redução dos níveis de fecundidade e da mortalidade no Brasil e do aumento da expectativa de vida, o que resultou na transformação da pirâmide etária da população, sobretudo a partir de meados dos anos 80. A redução dos níveis de fecundidade inicia-se no Brasil na década de 60, período em que se introduzem e difundem paulatinamente métodos contraceptivos orais e, a partir de 1980, declina vertiginosamente, devido à propagação da esterilização feminina no país. Em 1960 a taxa de fecundidade total estimada para o país era superior a seis filhos por mulher. Na década de 80 caiu para 4,81 e, no ano de 2000, o Censo apontou uma taxa de 2,85, a projeção para o ano de 2050 é de 1,85 (IBGE, 2000; Prado, 2006).

Mesmo assim, num contexto de crise econômica e de desemprego, a aposentadoria pode ser uma vantagem relativa. Segundo dados do IBGE, em 2000 houve um aumento da contribuição da aposentadoria do idoso na renda familiar, e verificou-se que 62,4% dos idosos eram responsáveis por domicílios (IBGE, 2000; PRADO, 2006).

Porém, esse fato não significa que esses idosos obtiveram melhores condições de vida, mas sim que as condições de pobreza e miséria da população brasileira aumentaram. Assim, num país onde existem 26 milhões de indigentes e 53 milhões de pobres (IBGE, 2000), não há como negar que em muitas famílias, os filhos e netos desempregados tornam-se dependentes da pequena aposentadoria do idoso. Tal fato não passa despercebido pelo mercado que, em suas estratégias para aumentar vendas e demandas por serviços, já considera o idoso um consumidor em potencial, o que pode estar interferindo na mudança da construção da imagem do idoso na propaganda.

### **A Propaganda**

A propaganda é um instrumento da comunicação mercadológica que visa informar ao consumidor os atributos de um produto, marca ou serviço específico e predispor-lo à aquisição. Tem como estratégia fundamental despertar o consumo, tornar conhecido um produto ou serviço. A propaganda sempre tem um patrocinador explícito, por isso pode

---

<sup>5</sup> Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística



ser considerada uma forma remunerada de apresentação e promoção de idéias, bens ou serviços, pelos canais de comunicação de massa (KOTLER, 2000).

Ela é uma forma romanceada de comunicação. Usa personagens, lugares e situações fictícios para captar a atenção e o interesse do consumidor, a fim de comunicar os atributos e benefícios, tanto físicos quanto emocionais da marca e posicioná-la na mente do consumidor (RANDAZZO, 1997).

Até os meados do século XX, a propaganda era focada na qualidade e atributos do produto anunciado, de modo que os desempenhos e as características eram amplamente divulgados. Com a sociedade pós-industrial, os produtos passaram a ser mais descartáveis e os apelos publicitários mudaram com essa tendência e passaram a desenvolver estratégias de natureza subjetiva: emocional (psicológica) e sensível (estética), de modo a atuar mais sobre a observação visual, tátil, olfativa e passional do consumidor, para dar forma a desejos e necessidades conhecidas ou potenciais do consumidor. Foi a partir desse momento que os discursos da propaganda comercial passaram a vender mais conceitos e imagens, assumindo um vínculo estreito com a subjetividade. A propaganda deixou de se fixar exclusivamente no produto e suas características como um fim, para adicionar características de meio indispensável a outras conquistas, como sonhos, desejos ou necessidades que, por meio dele (em suas promessas), se tornam possíveis.

Há na comunicação publicitária um paradoxo: sob a promessa anunciada, o consumidor usa determinado produto para se sentir único e especial e, ao mesmo tempo, o consome porque outros estão consumindo, para fazer parte de um grupo e não ficar excluído, ou seja, fica o dualismo, ser especial e ser como todos, ou numa versão publicitária: ser especial como todos.

A publicidade é extremamente envolvente, talvez pela aura de fantasia e realismo que dividem o espaço publicitário, o simulacro<sup>6</sup> e seus efeitos de sentido de realidade. O simulacro é uma construção de mundo onde o sujeito ao assumir pode se projetar e evoluir, porém trata-se de um modelo, de um objeto de imitação do real, que mesmo coerente não passa de uma construção abstrata e hipotética, ou seja, uma construção imaginária que disponibiliza um universo alternativo ao mundo “real”. Essa construção se dá no nível cognitivo e só após se projetar no simulacro que o sujeito está pronto para aceitar ou não o contrato nele implícito (ZUIN *et al*, 2002).

---

<sup>6</sup> Representação, imitação, simulação do real.



## **Imagem do Idoso na Mídia**

Pesquisas realizadas nas décadas de 70 e 80 apontaram basicamente dois tipos de problemas ligados à representação dos idosos na televisão: ênfase em características negativas e pouca participação dos mesmos. Também na publicidade é notável a baixa representatividade do idoso, por ela trabalhar com sonhos e idealizações numa sociedade cuja cultura é adepta ao culto à jovialidade, a preferência por atores jovens e bonitos é bastante comum. (LEITE, 2008)

A partir dos anos 90 houve um aumento gradativo da participação do idoso na mídia. É possível encontrar personagens em um grande número de narrativas e na publicidade existe uma demanda de atores da terceira idade para representar papéis. Esse fato pode estar relacionado ao fator econômico, o aumento da população idosa e, conseqüente, aumento de consumidores da terceira idade.. Essa tendência a encarar os idosos como consumidores potenciais é mantida atualmente, pois eles continuam a ser conclamados a aquisição de diversos tipos de produtos. (LEITE, 2008)

Outro problema que vem sendo atenuado com o tempo é a imagem retratada negativamente. Nas décadas anteriores a 90, o idoso era representado de forma muito mais negativa e desrespeitosa, por meio de estereótipos de dependência física e afetiva, de insegurança e do isolamento. A narrativa convertia o drama dessas situações em comicidade, dessa forma, a teimosia, a tolice e a impertinência dos velhos apareciam como temas explorados. A partir da década de 80, os idosos começaram a ser representado de maneira mais positiva, chegando, em algumas situações, a simbolizar o poder, a riqueza, a perspicácia, o prestígio social. A mudança na imagem do idoso na mídia pode estar relacionada com o esforço da geração *baby boomers*<sup>7</sup>, que na atualidade, desempenha papel central na produção cultural. Os indivíduos dessa geração estão prestes a completar 60 anos, por isso, o interesse em redefinir os padrões do envelhecimento. Outro fato que contribuiu para a mudança é o reconhecimento do idoso como potencial consumidor, e essa nova imagem está relacionada ao mercado de consumo: se antes as empresas em seus anúncios tratavam o “velho” com indiferença, a partir do momento que ele foi considerado consumidor, passou a ter para o mercado outra importância. (BRANDÃO, 2007).

Vale ressaltar que o uso de qualquer imagem e o que ela representa está intimamente associado ao posicionamento de uma marca. Usar jovens ou idosos faz parte da

---

<sup>7</sup> Geração nascida no período de 1946 a 1964.

estratégia publicitária muitas vezes sem estar relacionada diretamente ao público consumidor. Um produto pode usar a imagem do idoso e ter como público-alvo segmentado em outra faixa-etária, usando a imagem do idoso apenas pelos atributos representados. A imagem de uma pessoa idosa pode incorporar uma multiplicidade de atributos desejáveis no posicionamento de uma marca, como a confiabilidade e a tradição.

### **Análise dos Anúncios da Sadia S.A**

Antes de fazer a análise dos anúncios selecionados, é preciso conhecer o perfil do enunciador/anunciante. Fundada em 1944, por Attilio Fontana, na cidade de Concórdia – Santa Catarina, atua no segmento agro-industrial e na produção de alimentos derivados de carnes suína, bovina, de frango e de peru, além de massas, sobremesas e margarinas. Há mais de 30 anos, a agência DPZ, Duailibi Petit Zaragoza Propaganda, é responsável pela comunicação publicitária da empresa. A Sadia teve seus principais ícones criados pela agência: o franguinho *Lequetreque* e letra "S" estilizada. Usa geralmente imagem de núcleos familiares tradicionais em seus anúncios, fato que pode ser atribuído ao posicionamento da marca como uma marca familiar, confiável, tradicional.

A imagem do idoso também é construída em seus anúncios. Analisaremos alguns anúncios ao nível narrativo, mais especificamente na organização semântica que inclui a modalização do sujeito. Considerando as etapas onde se simulam, de forma espetacular, o fazer do homem que se transforma e transforma o mundo, bem como suas relações com os outros homens, seus valores, suas paixões e aspirações. Para entender a organização narrativa do texto é preciso descrever o espetáculo, determinar os atores e o papel que eles representam. (BARROS, 2005)

A seguir, o detalhamento de cada uma das peças escolhidas:

#### **Anúncio: Para uma vida mais gostosa**

Institucional veiculado em maio de 2007, com duração de 1 minuto e vinte segundos.

**O espetáculo:** pessoas de diversas idades dançando ao som de uma trilha animada, despojada e divertida cuidadosamente feita para o anúncio. Nos primeiros quadros, rapazes, crianças, uma jovem e uma senhora, dançam individualmente de forma descontraída e irreverente num cenário único que parece ser um corredor de uma grande casa, o papel de parede com uma estampa avermelhada e com motivos clássicos dão o efeito de uma casa antiga, tradicional. O mascote aparece dançando neste cenário



também. Logo após, na cozinha, três personagens representando as gerações avó, mãe e filha cozinham, dançando felizes ao ritmo da trilha. Seguem as cenas em outros ambientes: uma adolescente dança no quintal com um cachorro, os muros feitos de pedras, largos e não muito altos dão a continuidade de uma casa tradicional. Crianças brincam com água no quintal e um personagem representando o pai se diverte com a situação, enquanto vigia o churrasco na grelha. O cenário volta a ser a parte interna da casa: na sala bem decorada, um casal de idosos dançam felizes, ela com um espanador na mão. O cenário agora é a praia, onde adolescentes brincam na areia, o mascote aparece entre eles, como um deles. E as cenas citadas se intercalam sem cortes abruptos, produzindo pela expressão o efeito de continuidade. Em todas as tomadas, o cenário e movimentação das personagens produzem o efeito de uma cena familiar real. Algumas personagens aparecem comendo, enquanto o locutor em *off*<sup>8</sup> fala em tom emotivo: “para ter uma vida mais gostosa a gente não precisa de muito, só da família, de uns amigos do peito e de mais alguma coisa gostosa para completar. Nessa hora conte com a gente”. Aparece o *slogan* colorido escrito com a letra “s” estilizada, igual ao “s” da marca Sadia: “Para uma vida mais gostosa”. Voltam as cenas dos personagens se divertindo, quando o mascote pisca o olho numa demonstração de afeto e intimidade com o público. A locução em *off*: “para ter uma vida gostosa a gente só precisa querer, é só juntar as pessoas que a gente ama e aproveitar o momento. Nessa hora, conte com a gente. Sadia, para uma vida mais gostosa”. A última cena é do mascote acarinhando a logomarca do anúncio. No conjunto, o texto verbal com toda a ambientação e atores do anúncio e apresentado como uma sentença verdadeira, como uma situação familiar reconhecida e desejada por todos os consumidores.

**Os atores:** A Sadia, como sujeito-enunciador, o locutor, vários personagens de diferentes idades, de etnia predominante branca, o mascote, o público-destinatário<sup>9</sup>. Esse comercial poderia excluir a presença do idoso, caso a marca considerasse a associação da imagem do idoso negativa para a Sadia. Porém, percebe-se a inclusão deles em sintonia com as outras faixas etárias.

**Papéis que representam:** Os idosos são sujeitos instalados na narrativa como aqueles que querem fazer (ou ser) e sabem como fazer (e podem). Tem-se aqui um programa de competência – A Sadia comunica um saber (uma realidade possível) pressupostamente

---

<sup>8</sup> Locutor em *off* é um termo técnico da publicidade que indica uma voz que é incluída sem a respectiva imagem do locutor.

<sup>9</sup> O discurso publicitário, por ser uma comunicação objetivamente centrada no público-alvo, valida o reconhecimento do público-destinatário como personagem oculto da narrativa. É para ele todo fundamento persuasivo.

reconhecida e validada socialmente, induzindo persuasivamente o consumidor potencial a querer e saber-participar, querer ser independente, saudável, feliz. No programa de performance, os idosos como sujeitos do fazer demonstram que são independentes, pois estão sozinhos sem a presença de um jovem ou cuidador; ativos, dançam sem mostrar qualquer debilidade física. A idosa porta um espanador de pó, o que indica que ela executa as tarefas do lar. O locutor em *off*, representa a voz da Sadia, como se a empresa falasse diretamente ao público, de modo que o discurso não possa ser associado a outro sujeito além da marca. O carinho no tom fala seduz ao construir uma imagem positiva do sujeito, apostar em sua capacidade de saber o que fazer para ter uma vida mais gostosa, valores que a marca atribui como comuns ao seu público – família feliz, amigos fiéis – e demonstra o seu saber para alterar a competência do seu destinatário para o querer fazer: Isso está bem explícito na fala: “para ter uma vida gostosa a gente só precisa querer”.

Figura 1 – Algumas cenas do anúncio “Para uma vida mais gostosa”



#### **Anúncio: Nem a pau, Juvenal.**

Comercial do presunto Sadia, veiculado em agosto de 2008/2009, com duração de 30 segundos.

**O espetáculo:** A espacialização revela um ambiente comercial, figurativizado pelos equipamentos típicos de uma padaria ou empório que aparecem na organização expressivo-visual do anúncio. A cena é um simulacro do cotidiano: Um cliente comprando um produto numa padaria, sendo para isso atendido por um balconista.

**Os atores e os papéis que representam:** Uma idosa de aproximadamente 70 anos, cabelos curtos e brancos, vestindo um suéter cinza claro, sobrepondo um vestido com estampa floral, usando óculos de grau e uma bolsa no braço direito. Um balconista



aparentando idade entre 35 a 45 anos, cabelos desalinhados, trajando uniforme branco. A idosa é a cliente. Ativa e lúcida, ela chega ao balcão da padaria e educadamente dirige-se ao balconista com certa intimidade, pois o chama pelo nome e o diálogo se processa da seguinte forma:

\_ Bom dia, Seu Juvenal.

\_ Bom dia, Dona Elvira.

\_Eu queria, por favor, trezentos gramas de presunto Sadia cortado bem fininho.

\_É pra já, Dona Elvira. Dona Elvira, a senhora não gostaria de levar o outro, só para experimentar? (Neste momento, o balconista propõe o acordo e tenta persuadir a cliente a usar um produto de outra marca)

\_Qual é o seu nome mesmo? (A idosa interpreta a persuasão do balconista, mas nele não acredita e não fecha o acordo).

\_Juvenal, Dona Elvira!

\_Nem a pau, Juvenal!

Após o diálogo, a cena muda, dando destaque ao produto, enquanto o locutor em *off* informa: “Quem entende sabe: presunto tem que ser Sadia. Gostoso, suculento, feito só com pedaços inteiros de carnes nobres. Presunto só o melhor.”. Durante a locução, o mascote aparece mostrando uma plaqueta onde se lê: “só o melhor”.

Volta a cena da padaria, onde a personagem idosa aponta o dedo e fala para o balconista: “\_ Só Sadia!”

No diálogo entre a personagem idosa e o balconista, percebemos que o destinador propôs um contrato e exerceu a persuasão para convencer o destinatário a aceitá-lo. “O *fazer-persuasivo* do destinador tem como contrapartida o *fazer-interpretativo* do destinatário, de que decorre a aceitação ou a recusa do contrato.” Barros (2005, p.28). Neste caso, prevaleceram a descrença e a conseqüente recusa de um outro objeto-valor (produto) que não seja Sadia.

Neste anúncio, a marca usa a personagem idosa como portadora de valores como experiência, sabedoria e maturidade. Valores que acredita serem reconhecidos e desejados pelo público-alvo quando está numa decisão de compra. No comercial, a idosa não se deixa enganar<sup>10</sup> e serve de âncora para a fala do locutor *off*: “quem entende sabe”. A marca usa a imagem do idoso a seu favor, já que entre os estereótipos das pessoas dessa faixa etária, existem os que cristalizam a seriedade e credibilidade como

---

<sup>10</sup> Enganar? Estaria ele a enganando mesmo? O fato que ela ao não acreditar no balconista, transfere esse valor de descrença ao público que assiste ao espetáculo, levando-o a pensar que ela estaria sofrendo uma tentativa de logro.

características próprias. Um anúncio que use o idoso como protagonista pode se apropriar dessas qualidades e valores. A senhora, portanto, transforma-se da posição de enunciatário-consumidora, a porta-voz dos consumidores de produtos Sadia, de modo que sua experiência torna-se o argumento principal da persuasão sobre o público alvo do anúncio como um todo.

Figura 2: Algumas cenas do anúncio “Nem a pau, Juvenal”.



### **Anúncio: Avô amigo**

Comercial do presunto Sadia, duração de 30 segundos.

**O espetáculo:** A amizade entre avô e neto. O cenário inicial é a cozinha de uma casa tradicionalmente decorada, com cortinas de renda e porta-retratos. Uma personagem idosa representando a avó prepara um lanche de pão com presunto Sadia. O menino antecipa o lanche saboreando uma fatia de presunto – a cena tenta passar a idéia de um produto irresistível, já que não foi possível esperar até a hora do lanche para saboreá-lo. Aparece o avô no quintal que parece ser parte de um sítio. Ele chama o neto com um gesto. Observam felizes pela janela, a avó e a neta que está comendo um sanduíche de presunto. O cenário é bucólico, avô e neto caminham carregando apetrechos para pesca, enquanto a locução remete à possível fala do neto: “Avô não é que nem gente grande, é assim como um amigo bem mais velho. Naquele dia nós não falamos quase nada, mas fiquei com a impressão que foi a melhor conversa que eu já tive.” Aparecem os dois retornando da pescaria e encontrando a família reunida no quintal, todos estão felizes. O locutor em *off* expressa suavemente: “A Sadia estava lá. Presunto é Sadia. Faz parte da sua vida”. O produto aparece em *pack-shot*<sup>11</sup> com o mascote de vendas nos olhos,

<sup>11</sup> Termo técnico que se dá à cena que apresenta exclusivamente o produto.

passando o dedo na logo impressa em alto relevo no produto, relembrando uma das propagandas mais famosas do presunto Sadia. Trilha sonora gravada especialmente para esse anúncio, com um ritmo suave e contínuo que transmite paz e tranquilidade.

**Os atores e os papéis que representam:** Os idosos, tanto o avô quanto a avó são instalados narrativamente como sujeitos competentes para o fazer (querem e sabem fazer: ela sabe preparar lanches para agradar à família e ele sabe como manter um relacionamento perfeito com o neto) . O sujeito doador destes valores é a Sadia. No ângulo, marca/destinador *versus* público/destinatário, o sistema de valores compartilhados se repetem: a família, o tradicionalismo, a amizade e o afeto. A Sadia se coloca como sujeito que *pode* contribuir para a vida feliz de uma família nuclear, tradicional e harmoniosa desde que o destinatário *queira fazer* (comprar e colocar a marca presente no seu cotidiano). A sedução também se faz presente na harmonia, no clima familiar, presumivelmente desejáveis por todos os consumidores.

Esse anúncio segue a tendência da marca em valorizar o tradicionalismo, a família e usar discursos emotivos (subjetivos) para que o consumidor tenha pelo produto uma ligação mais profunda, marcada mais pela emoção que pela razão. Constrói uma simulação de um momento perfeito entre um avô e um neto e leva a harmonia familiar para dentro dos lares carentes de afeto.

Figura 3: Algumas cenas do anúncio “Avô amigo”.



### **Anúncio: Amigo secreto**

**O espetáculo:** Numa sala bem decorada com motivos natalinos, a família está reunida para uma brincadeira tradicional: “o amigo-secreto”. A neta fala: “meu amigo-secreto é



uma pessoa bonita, carinhosa e que está sempre de bem com a vida, vovó.”. Enquanto a neta está falando, o avô pede com gestos que todos fiquem em silêncio e prestem atenção nela. Esse fato demonstra que o avô tem certo poder e comando na família. A avó recebe o presente, todos aplaudem e ela diz: “Minha amiga secreta é a Fernanda!”. Há um silêncio geral, as pessoas se entreolham e ela pergunta: “Cadê a Fernanda?” e chama: “Fernandaaa”. O filho se aproxima e carinhosamente fala: Fernanda é a senhora, mamãe. Todos riem, inclusive ela, demonstrando que não ficou constrangida com a situação. Logo após ouve-se o locutor em *off*, enquanto o produto é apresentado junto ao mascote com chapéu típico do Papai Noel, ícone do Natal. : “Neste natal, cuidado para não se confundir com os nomes, *Fiesta* é da Sadia. Lembre-se: *Fiesta*, mais peito, mais coxa, a companhia perfeita para o peru Sadia”. A trilha sonora deste comercial é exclusiva, a sonoridade é parecida com as trilhas usadas nos outros comerciais da marca.

**Os atores e os papéis que representam:** O enunciador, a Sadia, usa como estratégia de manipulação a intimidação e a provocação (se confundir os nomes, você vai errar, então não confunda os nomes, pois vai levar para casa não a melhor ave). Está em jogo a qualificação da marca, e a conseqüente desqualificação implícita das marcas concorrentes, como modo de marcar a distinção entre o produto *Fiesta* entre outros disponíveis no mercado. É um modo de chamar a atenção para que o consumidor não erre na hora da compra. O erro presumido não está só no nome do produto, mas na qualidade que ele representa.

A propaganda cria um mundo ideologicamente perfeito e favorável ao produto a ser vendido, de modo que as informações básicas tornam-se atrativas e capazes de interferir na consciência do consumidor. Na propaganda, nenhuma escolha feita pelo enunciador na organização expressiva é aleatória. Cores, sons, personagens, ângulos, velocidade, tudo faz parte das estratégias, do arranjo de linguagens da expressão para produzir efeitos de sentido de verdade e de realidade, propiciando a oferta de um produto desejável. O anúncio associa o produto frango *Fiesta* a outro produto da marca, o peru Sadia. A associação está explícita na fala do locutor *off* :”companhia perfeita para o peru Sadia” . O Natal é uma festa tradicional e familiar e o peru Sadia, de acordo com o site da marca, é tradição na ceia do brasileiro, de modo que a empresa tenta agregar os mesmos valores ao *Fiesta*. Considerando que tradição é o ato ou efeito de transmitir ritos, usos e costumes de geração para geração, nada mais apropriado que um personagem idoso para figurativizar o principal protagonista do espetáculo

narrativamente criado. Todos os detalhes do anúncio concorrem para o objetivo, as cores são neutras e sem contrastes, as vestimentas dos personagens não possuem traços de modismo efêmero, pois o foco central é a tradição.

Mesmo que o anúncio tenha explorado o esquecimento de uma idosa, associando velhice a falhas na memória, a reação da protagonista rindo mais do que os demais do ocorrido e o carinho do filho ao avisá-la do engano, mudam o sentido e quebram o desconforto, amenizam a desqualificação, sem falar que a postura de um idoso controlando a disciplina, pedindo silêncio no início do comercial, mostra uma situação de prestígio do velho patriarca, um pequeno detalhe que destitui qualquer acusação de desrespeito ao idoso.

Figura 4: Algumas cenas do anúncio “Amigo secreto”.



### Considerações Finais

Os quatro anúncios selecionados para a análise acompanharam o conceito da empresa, claro na descrição dos seus *slogans*. Em três deles um personagem idoso foi protagonista da dramatização; no outro, teve apenas uma pequena participação, mas que contribuiu para o estudo da inclusão dos idosos nos anúncios da marca Sadia.

Percebemos que em todos os anúncios analisados, a Sadia foi na contramão dos comerciais que para exaltar as características da juventude, tratam os idosos de forma pejorativa. Os idosos nestes anúncios podem ser considerados de valores positivos culturalmente, pois simbolizam o poder, a tradição, o conhecimento, a perspicácia e o prestígio social.



Os problemas da velhice e do envelhecimento populacional não são retratados nos anúncios da Sadia e por razões bem óbvias, já que a publicidade é uma forma romanceada de comunicação que se fundamenta no desejo subconsciente de um mundo melhor, e como uma oposição ao que é indesejável. Associar o produto aos problemas sociais e econômicos do País não é estratégia da marca Sadia.

A estratégia dos profissionais de comunicação responsáveis pela marca parece vislumbrar que o envelhecimento, mesmo que indesejável, é fato e associar a marca à imagem do idoso feliz e saudável, parece apropriado, uma vez que os produtos que comercializa são alimentícios. Os anúncios indicam, de forma subjetiva que, ao se alimentar com produtos Sadia a vida é prolongada e a velhice é tranqüila, com saúde, harmonia e plenitude. Porém, o conceito mais evidente em todos os anúncios selecionados é a harmonia familiar, como efeito de sintonia, e a tradição, por isso o uso do personagem idoso.

Vemos assim que a imagem de uma pessoa idosa pode incorporar uma multiplicidade de atributos, como a confiabilidade e a tradição e estes valores parecem ser os que a Sadia deseja compartilhar, quando nos anúncios cria espetáculos narrativos com personagens que não quebram com a imagem cristalizada no coletivo popular como ideal, da tradição da família nuclear como condição para uma vida feliz. Idosos patriarcas são apresentados como portadores do saber (conhecimento, experiência) responsáveis pela manutenção de valores que garantem a estrutura familiar e relacionamentos harmônicos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACOSTA-ORJUELA, G. M. O uso da televisão como fonte de informação sobre a velhice: fatos e implicações. In.: NÉRI, A. L., DEBERT, G. G. (Orgs.) **Velhice e Sociedade**. Campinas, SP: Papirus, 1999.

BARROS, D. L. P. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ed. Ática, 2005.

BRANDÃO, H. A Mídia e o Idoso. In.: PAPALEO NETTO, M. **Tratado de Gerontologia**. São Paulo: Editora Atheneu, 2007.

CHAUÍ, M. **Simulacro e poder: uma análise da mídia**. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2006.

HOUAISS, A. e VILLAR, M. S. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

IBGE (Brasil). **Censo 2000**. Disponível em <<http://ibge.gov.br>> Acesso em 20 de agosto de 2008.



INCONTRI, D. A mídia e a imagem do idoso: uma questão de ética. In.:PAPALEO NETTO, M. (Org.) **Gerontologia: A velhice e o envelhecimento na visão globalizada**. São Paulo: Editora Atheneu, 2005. p.458-469

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LANDOWSKI, E. **A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica**. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

LEITE, N.. **Mídia expõe imagem negativas de idosos**. Extraído do site: <<http://www.comciencia.br/reportagens/envelhecimento/texto/env09.htm>>, acesso em 20 de julho de 2008.

MARTINS, R. M. L. e RODRIGUES, M. L. M. **Estereótipos sobre idosos: uma representação gerontofóbica**. In.: <http://www.ipv.pt/millennium/millennium29/32.pdf>>, acesso em 20 de julho de 2008.

PAPALEO NETTO, M. **Gerontologia**. Rio de Janeiro: Atheneu, 1986.

PIETROFORTE, A.V.S. Ação e paixão no esquema narrativo . In: OLIVEIRA, A.C. (Org.) **Caderno de discussão do Centro de Pesquisas Sociosemióticas**. 2003 – Publicação Interinstitucional PUC-SP, USP-SP, CPS, CNRS. 2003, p.361 – 376

PRADO, T.M.B. **Participação: um estudo sobre idosos**. 2006. Dissertação (Mestrado em Política Social) – Programa de Pós Graduação em Política Social - Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória : 2006.

RAMALDES, D. **Dos sonhos, prazeres e ideais: publicidade e o valor dos laços simbólicos**. In: OLIVEIRA, A.C. (Org.) **Caderno de discussão do Centro de Pesquisas Sociosemióticas**. 2003 – Publicação Interinstitucional PUC-SP, USP-SP, CPS, CNRS. 2003, p. 265 – 281.

RANDAZZO, S. **A Criação de Mitos na Publicidade**. São Paulo: Rocco, 1997.

VESTERGAARD, T. e SCHODER, K. **A linguagem da propaganda**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ZUIN, A. L. et al. Simulacro e inversão de papéis sociais no catálogo Primavera 2001 da Diesel. In: OLIVEIRA, A.C. (Org.) **Caderno de discussão do Centro de Pesquisas Sociosemióticas** – Publicação Interinstitucional PUC-SP, USP-SP, CPS, CNRS. 2002, p.167 a 182.