



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO: PRODUÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

JONATAS LOPES DE MATOS SANTOS

QUAL A GRAÇA DO VELHO?
CONSIDERAÇÕES SOBRE IDOSOS-PROPAGANDA EM CAMPA-
NHAS PUBLICITÁRIAS COM HUMOR

Salvador
2017.1

JONATAS LOPES DE MATOS SANTOS

QUAL A GRAÇA DO VELHO?
CONSIDERAÇÕES SOBRE IDOSOS-PROPAGANDA EM CAMPANHAS
PUBLICITÁRIAS COM HUMOR

Trabalho de conclusão de curso de graduação em Produção em Comunicação e Cultura, da Faculdade de Comunicação, da Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Produção em Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Annamaria da Rocha Jatobá Palacios.

Salvador
2017.1

JONATAS LOPES DE MATOS SANTOS

QUAL A GRAÇA DO VELHO?

**CONSIDERAÇÕES SOBRE IDOSOS-PROPAGANDA EM CAMPANHAS
PUBLICITÁRIAS COM HUMOR**

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social: Produção em Comunicação e Cultura, da Faculdade de Comunicação, da Universidade Federal da Bahia.

Banca Examinadora

Annamaria da Rocha Jatobá Palacios – Orientadora _____

Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pelo programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

Carla de Araújo Risso – Avaliador Interno _____

Doutora em Ciência da Comunicação da Universidade de São Paulo.

Cássio Luiz Aragão Matos – Avaliador Externo _____

Doutorando do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço ao Senhor Jesus que fortalece e inspira com sua misericórdia.

Minha família: Joilson Pinto, Raquel Lopes e Davi Lopes. Investiram em mim e acreditaram em mim, sou infinitamente grato.

Agradeço a minha querida orientadora, Professora Annamaria Palacios. Acreditou no meu trabalho e compartilhou minhas empolgações. Muito Obrigado!

Agradeço a Caroline Souza, que participou ativamente de todo este trabalho, lendo, revisando criticando e inspirando, principalmente inspirando. Muito grato pelo seu carinho.

Agradeço a Professora Carla Riso e ao Professor Fábio Sadao, que me apoiaram e me alimentaram minhas expectativas acadêmicas. Vocês são Sensacionais!

A Equipe do Pibic: Orientadora Prof. Annamaria Palacios, Denise Barbosa, Drielle Mota e Juliana Arize. São pessoas que fizeram uma diferença incrível na minha vida acadêmica. Parceiras dos trabalhos que sempre pude contar.

A Equipe Intermédias: Ian Castro, Diogo Andrade, Alessandra Carvalho, Elenita Oliveira e Ingrah Castro. Colaboram com o sentido profissional de comunicólogo e ajudaram de forma indireta em toda a execução deste trabalho. Muito Obrigado!

Aos colegas faconianos em especial: Gustavo Salgado e Mateus Oliveira, parceiros das expedições culturais e acadêmicas, muito obrigado amigos; Heitor Oliveira, Jordi Amorin, e Rebeca Almeida, amigos de horas de conversas e resenhas, agradeço de coração; Agradeço também a Tiago Antunes e João Bertone que sempre alimentaram minha empolgação, muito grato! Pessoas que, em diversos níveis, participaram da minha caminhada acadêmica durante a graduação e eu sou muito grato.

A todo o Grupo de Estudo e Pesquisa de Práticas e de Produtos Discursivos da Cultura Midiática - Núcleo 03. Em especial a Cássio Aragão, Daniela Rocha, Alexandre da Silva, Verena Guimarães, Jéssica Lima e Juliana Arize.

Aos amigos da Associação Baiana de Hapkido e sua presidência Kyosanin Gil-demir Cazaes, que me apoiam e sempre colaboram comigo nas minhas lutas e combates.

A FAPESB por ter fomentado a minha pesquisa por meio do Programa de Iniciação Científica.

Enfim, a todas e todos que fizeram parte de minha trajetória. Muito Obrigado!

“Qual seria a sua idade se você não soubesse quantos anos você tem?”

Confúcio

SANTOS, Jonatas Lopes de Matos. **Qual A Graça Do Velho? Considerações sobre idosos-propaganda em campanhas publicitárias com humor.** 82 f. 2017 Monografia Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

RESUMO

A presente Monografia busca analisar personagens que identificamos como idosos-propaganda em campanhas publicitárias com humor. Diante do cenário de envelhecimento populacional, a presença do idoso no contexto midiático tem sido cada vez mais frequente. Logo, buscamos identificar as características dos idosos que protagonizam campanhas publicitárias e o humor presente nas narrativas comerciais. Seleccionamos para análise algumas campanhas publicitárias protagonizada por idosos e nos aprofundamos na análise do idoso-propaganda Elcio Calascibetta nas campanhas da *OLX* entre 2015 e 2016.

Palavras-Chave: Publicidade, Idoso-Propaganda, Humor, Envelhecimento.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Comercial "Avó" das Havaianas, criado pela AlmapBBDO.....	30
Figura 2 – Comercial "Adivinho" das Havaianas, criado pela AlmapBBDO.....	31
Figura 3 – "Oud Vrouwtje" Comercial da Volkswagen circulado nos Países Baixos.....	32
Figura 4 - Comercial “Flora” da Francis, criado pela agência Fischer.....	33
Figura 5 - Comercial: “TIM” - Turbo WhatsApp.....	34
Figura 6 - Comercial: “VOCÊ PREFERE: Christian Figueiredo e Vovloggers (completo) #ChaDigitau”.....	46
Figura 7 - Comercial: “Havaianas” - Adivinho com Susana Vieira.....	47
Figura 8 - Comercial: “Havaianas” - Avó com Cauã Reymond.....	48
Figura 9 - “Ranault Duster” – Batalha.....	49
Figura 10 - Comercial: “Rap do desapega” – Vovô.....	50
Figura 11 - Comercial: “Vovô Por Trás dos Memes - Para Nossa Alegria”.....	52
Figura 12 - Comercial: “Convocação Esquadrão Desapega”.....	53
Figura 13 - Comercial: “Esquadrão Desapega em: A busca pela TV moderna” – OLX.....	54
Figura 14 - Comercial: “Quer uma TV nova?” Desapega na OLX.....	55

LISTA DE QUADROS

Quadro 2- Tipos de anunciantes mais frequentes.....37

Quadro 3- Tipos de anunciantes menos frequentes.....38

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

A.B.I.H.P.E.C	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
AIVD	Atividades Instrumentais da Vida Diária
AVD	Atividades da Vida Diária
BD	Base de Dados
FAPESB	Fundação de Amparo à Pesquisa da Bahia
PIBIC	Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica
UFBA	Universidade Federal da Bahia

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. TRILHANDO OS EIXOS DO ENVELHECIMENTO, DA PUBLICIDADE E DO HUMOR.....	13
2.1. A VELHICE E O ENVELHECIMENTO.....	13
2.2 A PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	19
2.3 O HUMOR.....	24
2.3.1 A LEVEZA DO HUMOR NA PUBLICIDADE.....	26
3. PROIBIDO PARA MENORES DE 60: PESQUISA COM IDOSOS, HUMOR E PUBLICIDADE.....	30
3.1. A PESSOA IDOSA NA DIMENSÃO NARRATIVA: PERSONAGENS IDOSOS.....	30
3.2 DIMENSÃO PROMOCIONAL: ONDE ESTÁ O IDOSO ENTRE OS ANUNCIANTES?.....	36
4. GAROTOS MADUROS NA PROPAGANDA: RECONHECENDO O GAROTO-PROPAGANDA E CONHECENDO O IDOSO-PROPAGANDA.....	41
4.1. O NASCIMENTO DE QUEM NÃO É JOVEM: OS IDOSOS-PROPAGANDA.....	45
4.2 O IDOSO-PROTAGONISTA QUE OS INTERESSA: O VOVÔ DA OLX.....	51
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
REFERÊNCIAS.....	59
APÊNDICE.....	65

PRIMEIRO CAPÍTULO

1. INTRODUÇÃO

A população brasileira, segundo os dados demográficos, tem sido cada vez mais idosa, a chamada inversão da pirâmide etária brasileira têm trazido profundas modificações na produção publicitárias no Brasil. O uso de humor como um diferencial significativo nas produções publicitárias, assinalado por investimentos em peças engraçadas e bem humoradas como uma solução estratégica para conquistar mais clientes, faz parte desses fenômenos complexos: publicidade, humor e envelhecimento se apresentam como um terreno importante a ser explorado, pois essas questões participam de nosso cotidiano de uma forma incrivelmente instantânea e veloz. Qual são as imagens de envelhecimento que aceitamos? Como os idosos são representados nos anúncios engraçados? Qual a graça do velho na propaganda?

O aumento da população idosa e sua inserção na economia têm modificado as dinâmicas da cultura do consumo e da própria identidade do que é ser uma pessoa idosa. A partir dos estudos e observações por meio do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (Pibic) e ponderações em reuniões de pesquisa do Núcleo 3 - Grupo de estudo e pesquisa de práticas e produtos discursivos da cultura midiática - acerca de como os processos de envelhecimento são abordados na ambiência midiática, percebemos a existência de um tipo particular de enfoque, por meio do qual os idosos assumem a posição de personagens centrais nas narrativas publicitárias. Quando os idosos assumem esta posição, passamos a chamá-los de “idosos-propaganda”, em alusão a uma prática antiga da publicidade e também conhecida das audiências cinematográficas e televisivas: a do “garoto-propaganda”. A própria possibilidade de revisar um termo consagrado como garoto-propaganda mostra que existem transformações na forma como o idoso tem sido representado na sociedade. E sendo assim, diante do fato de que a ação da publicidade tem relação com as interpretações sociais, integra-se em seu discurso as novas interpretações, ao mesmo tempo em que termina por confirmá-las, no tecido social. Do ponto de vista enunciativo, a prática publicitária trabalha com múltiplas vozes enunciativas tornando evidentes contradições e avanços sociais. O emprego do humor associado à ficção concorre para atribuir aos idosos características da juventude. Os comerciais apreciados nesse trabalho monográfico procuram evidenciar este mecanismo.

No capítulo seguinte, buscamos compreender melhor as bases que fundamentam este trabalho: o envelhecimento, a publicidade e o humor. A publicidade traz imagens sobre o que ocorre no cotidiano, a exemplo de situações já consagradas pelos tradicionais comerciais de margarina que apresentam uma clássica família tomando café da manhã. Idosos como são apresentados no antigo comercial da Brastemp¹ “velharias”, “parece que são surdas” e idosos como no comercial da Windows² que mostra idosos jogando jogos de ação em computador, demonstram diferentes perspectivas do que o idoso pode ser em uma narrativa comercial.

No capítulo três relatamos a pesquisa que produzimos: Denise Barbosa, Driele Mota, Juliana Arize e Jonatas de Matos, sob a orientação da professora Annamaria Palácios. O interesse pelos idosos-propaganda em anúncios com humor teve início na pesquisa intitulada “Velhice, humor e publicidade na internet: análise de abordagens humorísticas sobre a velhice”, orientada pela Professora Doutora Annamaria Palácios, entre 2015 e 2016 por meio do Programa de Iniciação Científica (Pibic) da Universidade Federal da Bahia (UFBA), fomentada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB). A pesquisa busca analisar o humor atrelado a velhice em anúncios em vídeo encontrados por meio da internet. A pesquisa divide-se em quatro atividades: 1) revisão bibliográfica e fundamentação teórica, atividade que busca compreender melhor o humor, o envelhecimento, a publicidade e a relação entre esses três temas; 2) a pesquisa documental, que consiste na busca de comerciais que tinham a presença de idosos e na apreciação das peças; 3) a tabulação, atividade de classificar os comerciais baseando-se em dois critérios: na posição do idoso na narrativa anúncio, e o tipo de anunciante que está promovendo; 4) por fim, a análise do material coletado e catalogado.

No capítulo quatro buscamos analisar a figura do garoto-propaganda e o do idoso-propaganda. A questão dos idosos-propaganda se situa justamente na representação da velhice a partir da eleição de um personagem idoso que protagoniza campanhas publicitárias. A partir da ideia do “garoto-propaganda” estar relacionado com a noção de juventude, encontramos idosos como protagonistas de campanhas publicitárias, causando certa tensão no próprio campo semântico evocado pela palavra “garoto” em garoto-propaganda, tornando conveniente estabelecer um paralelo e chamamos de idosos-propaganda.

¹ Comercial Velhinhas – Brastemp. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=u9-ktS21JQw>

² Comercial Velhinhos – Windows. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=y9_lk_yFUGw

Esperamos, portanto, comprovar que as imagens dos personagens idosos que protagonizam as campanhas publicitárias sejam positivas. A publicidade usa imagens que o público reconhece, ela não se distancia muito do que os consumidores vão reconhecer como parte do seu cotidiano. Conseguimos constatar que os idosos-propaganda podem se apresentar como sujeitos ágeis e bem-humorados, no entanto, muitas vezes tem que conservar estereótipos de uma pessoa idosa para compor campanhas publicitárias.

SEGUNDO CAPÍTULO

02. TRILHANDO OS EIXOS DO ENVELHECIMENTO, DA PUBLICIDADE E DO HUMOR.

Os anúncios de publicidade e propaganda participam de um sistema complexo e dinâmico de estratégia, por parte do anunciante; de consumo, por parte do público; e de representação, por parte das imagens e linguagem que os anúncios venham a utilizar. Isso porque a publicidade e propaganda não podem ser analisadas como um fenômeno isolado faz parte de um amplo panorama de comunicação em constante desenvolvimento (SANT'ANNA, ROCHA E GARCIA, 2009, p.1). Daniel Bounoux aponta que a publicidade reside numa complexa intersecção

da problemática marxista (o fetichismo da mercadoria) e freudiana (a máquina de desejo), da sociologia (os “modos de vida”) e dos estudos de semiologia e de retórica (poética do texto e da imagem, arte de persuadir e manipulação do imaginário em geral)...., a publicidade é um fenômeno de tal complexidade que estaríamos enganados em subestima-la. Onipresente no meio ambiente físico e na cultura, não é verdade que ela modificou, em alguns anos, nossos regimes de crença e verdade? Constitui uma encruzilhada obrigatória para compreender o que está em vias de mudar no mundo contemporâneo. (BOUGNOUX, Daniel. 1994. p. 167)

Como nosso intuito é investigar a forma como o idoso-propaganda é apresentado em anúncios que se utiliza de humor. Podemos considerar que envelhecimento, publicidade e humor são eixos que concorrem para a configuração do universo teórico-metodológico desse trabalho, logo, convém analisar alguns fundamentos teóricos de cada eixo.

2.1 A VELHICE E O ENVELHECIMENTO

O historiador israelense Yuval Noah Harari, em seu livro *Homo Deus: uma breve história do amanhã* (2016) expõe o fato de que estão desaparecendo os três maiores inimigos dos

seres humanos: a fome, a peste e as guerras e, diante deste acontecimento paulatino, o autor expoe possíveis caminhos para o futuro da humanidade.

Essas calamidades de fato acontecem cada vez com menos frequência. Pela primeira vez na historia, hoje morrem mais pessoas que comeram demais do que de menos; mais pessoas morrem de velhice do que de doenças infecciosas; e mais pessoas cometem suicídio do que todas as que somadas, são mortas por soldados, terroristas e criminosos. (HARARI, Yuval Noah. 2016. P.12)

O mundo vem passando por profundas transformações desde a revolução industrial, Harari afirma ainda que a fome, as doenças e as guerras que se têm no século XXI nem se comparam as que assolavam as sociedades até a idade média. E, justamente nesse momento que o envelhecimento passa a ser um assunto em crescente debate, pois, tornou-se uma constante social que trouxe direitos fundamentais e permitiu àqueles e àquelas que fazem parte desse grupo, maior participação e protagonismo na sociedade de consumo.

Na apresentação da primeira versão do Estatuto do Idoso o então ministro da saúde Humberto Costa relata que

O aumento da longevidade e a redução das taxas de mortalidade, nas últimas décadas do século passado, mudaram o perfil demográfico do Brasil. (...) Embora o envelhecimento populacional mude o perfil de adoecimento dos brasileiros, obrigando-nos a dar maior ênfase na prevenção e tratamento de doenças crônicas não transmissíveis, nossa maior atenção precisa se voltar para as políticas que promovam a saúde, que contribuam para a manutenção da autonomia e valorizem as redes de suporte social. (BRASIL. Estatuto do Idoso, 2003, p. 5)³.

Apesar de haver um perfil jurídico no estatuto do idoso, Humberto Costa, um dos maiores responsáveis pelas políticas na área de saúde no momento, atesta que a mudança de perfil populacional demanda políticas de promoção de autonomia⁴ e suporte ao idoso. Os dados

³ BRASIL. Estatuto do Idoso. Lei nº 10.741 de 01 de Outubro de 2003. Brasília-DF: Senado Federal, 2003. Disponível em <<http://www6.senado.gov.br/legislacao/ListaTextoIntegral.action?id=224902>>. Acesso em 08 de Abr. 2017.

⁴ Autonomia está ligada a “a capacidade funcional é geralmente mensurada utilizando-se escalas como atividades de vida diária - (AVD) e atividades instrumentais de vida diária - (AIVD). A primeira inclui atividades básicas, tais como: alimentar-se, tomar banho, pentear-se, andar sozinho em casa e a última inclui atividades como preparo de alimentos, ir às compras, dirigir um carro.” (MATOS, 2015, p.29)

sobre o envelhecimento (BRASIL, Secretaria de Direitos Humanos, 2013) apresentados em 2013 pela Secretaria de Direitos Humanos, apontam que em 2012, cerca de 11,5% da população mundial era idosa, ou seja, uma a cada nove pessoas no mundo serão idosas e em 2050 será uma a cada cinco. No Brasil, entre 1991 e 2011 a população idosa⁵ mais do que dobrou (10,7 milhões para 23,5 milhões), enquanto o número de crianças tem diminuído (entre 2000 e 2011 passou de 16,3 para 13,3 milhões). A expectativa de vida aumentou bastante⁶, também, entre 1945 e 2015 a esperança de vida aumentou 30 anos, passando de 45,5 para 75,5. No Brasil e no mundo, o perfil demográfico tem se transformado bastante e com isso surgem novas interpretações, novas formas de ver a velhice e o envelhecimento. Agora, com maior expectativa de vida, mais presença na sociedade e com direitos regularizados, o que é ser uma pessoa idosa?

Ao longo da história, aqueles que eram mais velhos foram sendo encarados de várias maneiras: como detentores de sabedoria e experiência, como é apresentado em narrativas mitológicas, religiosas e clássicas, como a Bíblia e o Analectos de Confúcio; como pessoas que não podem mais garantir sua honra, como ocorria na civilização viking, que ser um guerreiro envelhecido significava não ter morrido em batalha; dentre outros, William Shakespeare traz, em sua peça, *Como Gostais*, um reflexo sobre as sete idades do homem:

O mundo é um palco; os homens e as mulheres, meros artistas, que entram nele e saem. Muitos papeis cada um tem no seu tempo: sete atos, sete idades. Na primeira, no braço da ama grita e baba o infante. O escolar lamuriento, após, com a mala, de rosto matinal, como serpente se arrasta a contragosto. O amante vem depois, fornalha acesa, celebrando em balada dolorida as sobancelhas da mulher amada. A seguir, estadeia-se o soldado, cheio de jurs feitas sem propósito, com barba de leopardo, mui zeloso nos pontos de honra, a questionar sem causa, que a falaz gloria busca até mesmo na boca dos canhões. Segue-se o juiz, com o ventre bem forrado de cevados capões, olhar severo, barba cuidada, impando de sentenças e de casos da prática; desta arte seu papel representa. A sexta idade em mandas pantalonas, tremelica, óculos no nariz, bolsa de lado calças da mocidade bem poupadas, mundo amplo em demasia para pernas tão mirradas; a voz viril e forte, que ao falsete infantil voltou de novo, chia e sopra ao cantar. A ultima cena, remate desta história aventureira, é mero olvido, uma segunda infância, falha de vista, dentes, gosto e tudo. (SHAKESPEARE, [2009])

⁵ Importante ressaltar, preliminarmente, que no Brasil é considerada idosa a pessoa com 60 anos ou mais, enquanto que nos países desenvolvidos idoso é aquele que tem 65 anos ou mais (OMS). (BRASIL, 2010, p.19)

⁶ PORTAL BRASIL. **Expectativa de vida no Brasil sobe para 75,5 anos em 2015**. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/governo/2016/12/expectativa-de-vida-no-brasil-sobe-para-75-5-anos-em-2015>>. Acesso em 15 de Abr. 2017.

Como vemos na fala do personagem da peça, as representações das idades do homem vão do extremo vigor ao completo desfalecimento, as características das idades geralmente estão ligadas à sua disposição física, e o que resta para o envelhecimento são pernas tão mirradas e por fim uma segunda infância, falha de vista, dentes, gosto e tudo.

Simone de Beauvoir (Apud, PALACIOS, 2004), nos anos setenta, ao discorrer sobre o que representa o idoso na sociedade, o caracteriza como uma instituição social e não como uma questão que se encerra biologicamente.

Na década de setenta, Simone de Beauvoir publicou *A velhice*, uma obra de caráter filosófico e sócio-antropológico, antecipando preocupações e mudanças de atitude relacionadas com a chamada “terceira idade”, que viriam a ocorrer a partir das décadas de 80 e 90. A autora, além de caracterizar a velhice como uma instituição social, e não simplesmente como uma condição biológica, analisando-a através da história e situando-a em diversas sociedades e culturas, trata de gerontologia, medicina, sociologia, psicologia e economia, combatendo a postura até então dominante que caracteriza a velhice como uma espécie de segredo vergonhoso, sobre o qual é indecente falar (Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990). O livro é, hoje, considerado um clássico e teve impacto comparável ao *O Segundo Sexo* que, em 1949, despertou interesse internacional e muita polêmica por colocar em pauta assuntos até então considerados tabus, como virgindade, menstruação, orgasmo, controle da natalidade e outros temas que viriam a ser centrais no movimento feminista ao final dos anos 60 (PALACIOS, 2004, p. 2).

Em meio ao que Beauvoir chama de conspiração do silêncio, a velhice é o momento que ninguém quer viver, e que só se falará de envelhecimento quando a própria idade estiver avançada, as deficiências e as perdas biológicas não forem mais contornáveis (apud RODRIGUES e SOARES 2006. p. 2). Apesar da reflexão que Simone Beauvoir traz, a antropóloga Miriam Goldenberg (2013) encontra o conceito de bela velhice no trabalho de Beauvoir, mesmo sendo algo periférico. Beauvoir apresenta a velhice como um período de frustrações, no entanto, essa frustração acompanha aqueles “mais velhos” que prestam atenção na estética e na relação com o corpo, porém, aqueles que passam a viver em função da criatividade, da arte e com a intelectualidade, terminam por viver a chamada “bela velhice” (GOLDENBERG, 2013). A perspectiva da negativa acerca da velhice é bastante comum, sobre a ideia que o velho é o indivíduo que está nos últimos momentos antes da morte – momento de inutilidade que intercede a fase adulta e o fim da vida. Podemos verificar esse tipo de posicionamento até

em falas de idosos e idosas, como vemos na dissertação de Cassio Matos, que analisa como as mulheres idosas tem reinventado a forma de lidar com o próprio corpo. Nas entrevistas que o autor realizou com um grupo de idosas que frequentam de uma academia de ginástica na cidade de Salvador, destacam-se falas como “(...)meu corpo envelheceu. Acho a velhice a pior coisa. Sinto-me decrépita(...)”, “(...)olho para meu corpo e vejo rugas, triste, muito triste...” e “(...) não queria que meu corpo envelhecesse. A natureza age assim. E ainda tem as doenças para piorar(...)”(MATOS, 2015, p. 145).

O espelho para as entrevistadas é o grande vilão. É ele que mostra que a velhice do seu corpo chegou, embora Beauvoir (1990) já discutisse que é difícil estabelecer se o centro da questão é a velhice ou o corpo. Mas a certeza está, como afirmou a autora (1990): “Em que ela é vivida no corpo, e uma vez que sabemos que a velhice o habita, o corpo, esse estranho, nos inquieta” (BEAUVOIR, 1990, p. 56 apud MATOS, 2015, p. 146).

Essa entendimento da velhice como uma época repleta frustrações, representa uma visão comum da velhice e o envelhecimento como uma época de decrepitude e desfalecimento, marcada por temores da morte, reconhecendo-o como um peso para a pessoa e sociedade. Há também outras concepções a respeito do “velho”, como por exemplo, “aquele que já aprendeu tudo que tinha que aprender”. O filósofo Mario Cortella em sua palestra na câmara municipal de Campinas, disse: “insisto, não confunda idoso com velho, idosa é uma pessoa que tem bastante idade, velha é aquele que acha que já faz o que pode.” (CORTELLA, 2014). Cortella (2014) compreende o envelhecimento como uma questão que ocorre em qualquer idade - com pessoas e instituições - quando o sujeito percebe-se completo, nutrido da ideia de que já não precisa mais aprender, essa ideia, no entanto, se opõe à ideia de “idoso” que ele considera como a faixa etária do sujeito acima de 60 anos. Seguindo essa distinção entre esses termos Rosânia Soares (2014, p. 43) argumenta, analisando os termos designados para pessoas de idade avançada através da história, que o termo velho designa a qualidade de quem está na fase do envelhecimento, a fase na qual as condições biológicas e sociais se encontram em declínio. Até os anos 1960, as famílias carregavam um velho em suas casas, como um sujeito social quase sem valor. Em oposição a essa forma de tratamento, com a regularização dos seus direitos, o idoso surge como uma figura de respeito e que goza de sua aposentadoria regularizada (SOARES, 2014).

Se o discurso médico traz o “velho”, e o discurso político e jurídico traz o “idoso”, certamente a publicidade, por sua relação com o consumo, propagou chamada “terceira idade”.

Terceira Idade é uma expressão que recentemente e com muita rapidez popularizou-se no vocabulário brasileiro. A expressão, de acordo com Laslett (1987), originou-se na França com a implantação, nos anos 70, das *Universités du Troisième Âge*, sendo incorporada ao vocabulário anglo-saxão com a criação das *Universities of the Third Ate* em Cambridge, na Inglaterra, no verão de 1981. Seu uso corrente entre os pesquisadores interessados no estudo da velhice não é explicado pela referência a uma idade cronológica precisa, mas por ser essa uma forma de tratamento das pessoas de mais idade, que não adquiriu ainda uma conotação depreciativa. A invenção da terceira idade é compreendida como fruto do processo crescente de socialização da gestão da velhice: durante muito tempo considerada como própria da esfera privada e familiar, uma questão de previdência individual ou de associações filantrópicas, ela se transformou em uma questão pública. (DEBERT, 1996, p.01)

Com o aumento crescente da longevidade, novas nomenclaturas são necessárias para definir melhor as diferentes etapas do envelhecimento. Uma cada vez mais frequente é a chamada Quarta Idade, que se estende entre 80 a 90 anos e uma Quinta Idade, que engloba os anciãos e centenários (MATOS, 2015).

Analisando a velhice na publicidade, de um modo geral, percebe-se que surge um ponto de tensão nas dimensões da cultura midiática, duas divergentes visões proeminentes sobre a velhice,

uma primeira, mais cristalizada, fortalece a compreensão de que o processo de envelhecimento representa uma época sombria, decrépita, repleta de temores da morte, de acometimento de doenças e que culmina com o isolamento do indivíduo dos processos de socialização. (...) Uma segunda visão aponta para a existência de uma terceira idade. É inegável que a terceira idade posiciona-se como o ponto culminante de uma linha abstrata, convencionalmente instituída como condutora da vida: situada após a primeira - a infância- e a segunda - a maturidade. Ainda que aponte para a etapa final da vida, a expressão terceira idade faz desaparecer a alusão direta a vocábulos tão semanticamente marcados, como velhice, senilidade, decrepitude e envelhecimento. (PALACIOS, 2008. p.5).

No entanto, todas essas representações concernentes aos sujeitos envelhecidos não são, e provavelmente não serão, as únicas imagens relacionadas a essa instituição social.

Representações, obviamente, não são criadas por um indivíduo isoladamente. Uma vez criadas, contudo, 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, 2003, p. 41)

Essas representações⁷, apresentadas sob os termos velho, idoso e terceira idade, elas são produzidas como produtos de nossas ações e comunicações. No entanto, essas representações circulam por meio de argumentos profissionais que disputam autoridades nesse assunto. (MOSCOVICI, 2003). Geriatras, gerontólogos, sociólogos e juristas, por meio de comunicações científicas, entrevistas, reportagens, etc., dão as ferramentas necessárias para contribuir com a circulação dessas representações, muitas vezes sem saber ou querer.

O crescimento da população idosa e sua crescente inserção na economia tem reconfigurado às dinâmicas da cultura do consumo e da própria identidade do que é ser uma pessoa com mais idade. Devido a essas mudanças, a terceira idade é, então, a nova etapa da vida entre a última e a aposentadoria, que tem se caracterizado como um envelhecimento em atividade e com independência, rumo à integração social e à autogestão (MATOS e PALACIOS, 2015, p. 21). Logo, os anúncios que inserem personagens idosos não são só constituídos de comerciais de dentadura, fraudas geriátricas e remédios. A publicidade e propaganda mudam à medida que a sociedade vai mudando.

2.2 A PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Desde os anúncios orais e as placas de guildas de comerciantes até os dias atuais muito se mudou na atividade do anunciar. Bem como, desde as campanhas de propagação da fé, até as grandes campanhas governamentais dessa nossa pós-modernidade, muito mudou.

Com o passar do tempo publicidade parece ter gozado de uma transformação maior com o tempo. Antes a publicidade funcionava como uma fornecedora de razões para acreditar no produto e buscava enaltecer as qualidades do que é anunciado. Esse tipo de anúncio não

⁷ Nesse trabalho utilizamos a perspectiva das Representações Discursivas, a partir do trabalho de Serge Moscovici (2003).

deixou de existir, anunciantes de cosméticos e do setor alimentício ainda utilizam dessa tática ("Ação Branqueadora do Vanish", "O Yakut têm lactobacilos vivos para a saúde de seu filho" são exemplos de anúncios que ainda seguem essa linha de abordagem). No entanto, a publicidade busca mais fazer sorrir do que convencer. A publicidade tem investido mais em criatividade, tem entregado ao consumidor uma marca personalizada e humanizada. (LIPOVETSKY, 1989, p. 187)

A propaganda trabalha com finalidades mais abstratas, ideologias e políticas,

no terreno da comunicação social, consiste num processo de disseminação de ideias através de múltiplos canais, com a finalidade de promover no grupo ao qual se dirige os objetivos do emissor, não necessariamente favoráveis ao receptor; o que implica, pois, um processo de informação e um processo de persuasão. Podemos dizer que propaganda é o controle do fluxo de informação, direção da opinião pública e manipulação não necessariamente negativa de condutas e, sobretudo, de modelos de conduta. (GOMES, 2011, p.115)

A publicidade, por sua vez, está mais ligada ao mercado, ao promocional e ao consumo,

num sentido amplo, ela (a publicidade) é definida como atividade mediante a qual bens de consumo e serviços que estão à venda se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los. Portanto, existiu sempre: desde que o homem, artesanalmente, produziu algum bem de consumo e tentou persuadir outro homem a adquiri-lo (GOMES, 2011, p.117).

A publicidade tem a ver com tornar algo ou alguém público, com origem no latim de *publicus* e do francês *publicité*. O exercício da publicidade inicia-se na Antiguidade clássica, com anúncios de combates, venda de gado, em feiras (talvez com uma configuração mais distinta de hoje) e estabelecimentos comerciais, anúncios em cartazes e orais (MUNIZ, 2004, p. 1,2). No entanto, a publicidade audiovisual, que é o tipo de publicidade que será analisada nesse trabalho, é mais recente, nasce junto com a televisão, e o primeiro comercial conhecido data de 1º de julho de 1941, um comercial da Bulova (marca de relógios estadunidense) de 30 segundos no intervalo de um jogo de baseball (TUNGATE, 2007 apud ANEAS, 2010, p.08).

O protagonismo do idoso numa campanha de propaganda pode se justificar pelo objetivo da própria campanha, a exemplo de campanhas de conscientização e de saúde. A forma como o idoso é representado na propaganda também é muito importante para a análise do

idoso-propaganda⁸. No entanto, como o volume de anúncios de publicitários é maior que o de propagandas e como a publicidade é alimentada (e alimenta) o consumo (SANT'ANNA, ROCHA e GARCIA, 2009; GOMES, 2011) a presença da pessoa idosa participando ativamente desse processo cumpre tal finalidade de estimular e ampliar as vendas.

A publicidade e propaganda fílmica (ou audiovisual) têm, por sua vez, outros níveis de características e distinções. Os anúncios audiovisuais são o encontro de duas esferas distintas: a esfera do anunciar e a esfera do audiovisual produzindo os vídeos promocionais. Logo sua própria configuração se dá, predominantemente, em duas dimensões: a promocional e a fílmica. (ANEAS, 2010, p.10)

Trata-se, muito mais, de uma questão de predominância do que de atribuição de propriedades estanques. Em contrapartida, é uma prevalência absolutamente essencial para caracterizar o produto enquanto tal – um filme de duração resumida em meio à programação televisiva, que apenas se preste à apreciação e não promova coisa alguma, não será um filme publicitário. Ou, ao menos, não será assim percebido – o que, em essência, é a mesma coisa. (...) A dimensão promocional, portanto, é um aspecto necessário do filme publicitário. O que não significa dizer, em absoluto, que seja o único. (...) Diferentes objetivos promocionais requerem diferentes tipos de representação audiovisual – e até uma mesma finalidade nesse sentido pode se apresentar de diversas formas. É neste ponto que a dimensão promocional toca um outro aspecto fundamental do filme publicitário: a dimensão fílmica. Ou seja, aquela que diz respeito aos modos de construir e encenar composições audiovisuais. (ANEAS, 2010, p.10)

Essas duas dimensões se relacionam, pois, faz parte do programa promocional a seleção do que seja mais atrativo e mais persuasivo no roteiro do material audiovisual. Nessa dimensão importa compreender bem se é uma publicidade ou uma propaganda, pois, promover ideias e promover produtos demandam narrativas diferentes, bem como linguagens diferentes. Distintas características de público alvo e de objetivo da campanha⁹ demandam uma seleção adequada de imagens a serem utilizadas. Essa curadoria ocorre porque no processo de elaboração promocional, ela utiliza signos já consagrados, códigos visuais, estereótipos. Fórmulas aceitas e generalizadas, necessárias para construção de uma mensagem mais ou menos densa

⁸ O conceito de idoso-propaganda será mais bem trabalhado no capítulo 04.

⁹ Entendemos campanhas publicitárias como: “a soma de diversos esforços publicitários integrados e coordenados entre si, e realizados para cumprir determinados objetivos de comunicação de um anunciante, tais como: lançamento de uma nova marca no mercado, promoção de uma liquidação, sustentação das vendas e da imagem de um produto ou serviço já existente, esforço de caráter institucional e muitos outros exemplos que podem ser observados todos os dias.” (SAMPALIO, 1999, p.237).

em poucos segundos (CARRASCOZA, 2009, p. 41). Nesse contexto que entra a preponderância da análise de peças publicitárias, pois

historicamente, os discursos da comunicação acompanharam e refletiram sobre a opressão e a invisibilidade impostas aos grupos minoritários, que não se enquadravam no perfil hegemônico estabelecido para os seus enquadramentos. Essas posturas contribuíram com propriedade para elaborar, reforçar e compartilhar crenças negativas acerca desses grupos estigmatizados na sociedade, auxiliando, assim, na construção do repertório que contextualiza e governa a ocorrência da ameaça dos estereótipos (LEITE e BATISTA, 2011, p.118).

Dentre os grupos estigmatizados podemos destacar os idosos que estudamos nesse trabalho, pois a publicidade com idosos até os anos 1970 era praticamente constituída com imagens negativas da velhice. Sentidos deficientes, falta de memória e comportamentos atrevidos à teimosia eram as características comumente ligadas à velhice nos anúncios publicitários mais antigos, e particularmente nos programas humorísticos veiculados pela televisão. Não obstante, as representações de idosos vêm se modificando com o tempo. Analistas e pesquisadores sobre o processo de envelhecimento nas sociedades ocidentais são contra as representações pejorativas da velhice alegando que elas reforçam os preconceitos (DEBERT, 2003).

Não se trata apenas de usar a mídia para os objetivos do anunciante. Esse assunto fica mais bem delineado na propaganda, pois são ações que representam uma concepção mais ampla sobre qualquer assunto. Mas mesmo a publicidade participa desse caráter ideológico, porque

sintonizado com a visão de mundo dos grupos sociais aos quais se destina, esse tipo de texto extrapola a finalidade comercial: é produção cultural na medida em que interpenetram todas as instâncias da vida em sociedade. Uma campanha publicitária – ou mesmo uma peça publicitária isolada – é construída a partir dos valores dos grupos sociais aos quais se destina. (HOFF, 2007, p.34)

Desse modo se configura necessário a análise da publicidade, sua construção e seus efeitos. Analisar a publicidade e propaganda como produção cultural e representativa é avaliar as narrativas do cotidiano que trazem estigmas que são aceitas e que não são aceitas cotidianamente.

2.3 O HUMOR

O empresário Jeff Goodby, conhecido por utilizar humor inteligente em suas campanhas publicitárias, no livro *O humor abre corações e bolsos*, diz que a essência do humor reside na impossibilidade de ser quantificado, previsto ou contido. Goodby (2003) Relata que até Woody Allen pensava em escrever sobre o humor mas não conseguia pois seria muito engraçado quebrar a definição de forma bem-humorada.

O humor já foi estudado por diversos campos de estudo: estética, filosofia, crítica literária etc., no entanto, buscando um conceito generalizante Urbano Zilles propõe que

o humor parte de uma abertura da pessoa em relação às coisas sensíveis, de uma entrega ao claro-escuro dos sentimentos, de uma percepção perspicaz da ambiguidade da existência. Exige distanciamento e reações imediatas. Preenche esse espaço com sentido. O espaço ocupado por aquilo que vem do exterior é o do coração. Aí a realidade informe é envolvida pela esfera da vida. Dessa maneira, perde consistência e univocidade e passa a ser vivificada e transformada. O humor dá as razões ao ambíguo e questionável da existência. Transforma o mundo a partir das coisas pequenas, cotidianas e rotineiras (ZILLES, 2003, p.84)

Por conta dessa relação com as coisas sensíveis, como sentidos e sentimentos, e esse preenchimento de sentido, trazido por Zilles (2003), o humor é um importante fenômeno de análise e importante recurso empregado em diversas para construções narrativas.

Sírio Possenti (1998, 2010), em seus livros *Humores da língua* e *Humor, língua e discurso*, apresenta-se como um pesquisador da língua, e que seu material de estudo são as piadas. Considerando-as um riquíssimo corpus de pesquisa o autor elenca três principais razões para o estudo da piada.

A primeira é que, geralmente, elaboram piadas em torno de temas socialmente tensos e controversos, dessa forma, elas servem de material, não só para um linguista ou um analista estritamente do humor, mas também para sociólogos e antropólogos que buscam reconhecer ou confirmar manifestações culturais e ideológicas, a presença de valores arraigados (POSSENTI, 1998, p.25).

Nesse sentido, as piadas são uma espécie de sintoma, já que, tipicamente, são relativas a domínios discursivos “quentes”. Uma análise sumária de um livro de piadas mostrará que elas versam sobre: sexo, política, racismo (e variantes que cumprem um papel semelhante, como etnia e regionalismo), canibalismo, instituições em geral (igrejas, escola, casamento, maternidade, as próprias línguas), loucura, morte, desgraças, sofrimento, defeitos físicos (para o humor são defeitos inclusive a velhice, a calvície, a obesidade, órgãos genitais pequenos ou grandes – órgãos pequenos são considerados defeitos nos machos, enquanto grandes são vistos como defeitos nas fêmeas) etc. (POSSENTI, 1998, p.25).

A velhice é mencionada pelo autor como um defeito físico, tratado humoristicamente, e esse trabalho busca, também, seguir esta linha de raciocínio investigando esse sintoma, o riso e o escárnio motivados pela condição de velho como representação de como ele é visto socialmente. A segunda razão reside na relação do humor com o uso do estereótipo e com isso, as piadas se configuram também como um bom material para a análise de representações. Um estudioso de representações, seja um semiólogo ou um psicólogo social, poderia ignorar essas narrativas que evocam representações tão grosseiramente estereotipadas, no entanto, muitas ações sociais ocorrem por causa dessas visões estereotipadas, como por exemplo, não empregar alguém por conta de seu sotaque, sua cor ou seu tamanho (POSSENTI, 1998, p.26). Analisar as representações da velhice e do envelhecimento, a partir dos estereótipos veiculados em canais de comunicação no cotidiano, contribui para compreender quais imagens dos idosos e de envelhecimento são compartilhadas socialmente.

As piadas funcionam, em grande parte na base de estereótipos, seja porque veiculam uma visão simplificada dos problemas, seja porque assim se tornam mais facilmente compreensíveis para interlocutores não-especializados. Apenas para exemplificar, nas piadas, judeu só pensa em dinheiro, mulher inglesa é fria, português é burro, gaúcho é efeminado, japonês tem pênis pequeno, nordestino/brasileiro é mais potente do que qualquer gringo grandalhão, marido é traído e esposa é infiel, brasileiro/mineiro é o mais esperto etc. (POSSENTI, 1998, p.26).

Por fim, a terceira razão traz o caráter subversivo do humor. Muitas piadas são veículos de um discurso censurado, subterrâneo, extraoficial, que certamente não se manifestaria em outros tipos de coletas de dados, como entrevistas (POSSENTI, 1998, p.26).

Outra face da mesma característica é que as piadas veiculam discursos não explicitados correntemente (ou, pelo menos, discursos pouco oficiais). Segundo as piadas, por exemplo, as pessoas casam por interesse (e não por amor), os governantes são ridículos (e não dedicados e sábios), os padres e as freiras violam seus votos (ao invés de lutarem para mantê-los), as línguas são cheias de ambiguidades (e não códigos que servem para a comunicação eficiente e a expressão clara do pensamento) etc. (POSSENTI, 1998, p.26).

Por conta das características de cumplicidade, de relaxamento e de sensibilidade, o humor muitas vezes é utilizado estrategicamente pelas campanhas de propaganda e de publicidade.

2.3.1. A LEVEZA DO HUMOR NA PUBLICIDADE

Maria Lília de Castro aponta que o humor na publicidade deixa a comunicação mais leve e acessível (CASTRO, 2003, p.137).

No momento em que a publicidade busca caminhos cada vez mais inusitados para atingir o seu público, o humor aparece como uma solução irresistível. A reunião do olhar crítico com a busca de ousadia, passando pelas artimanhas do jogo, abre um campo fértil para o seu fazer. Se, por vezes, representam um risco para o anunciante, transforma-se, com certeza, em luxo para o profissional da área (CASTRO, 2003, p.137).

Logo, além de material para estudo de domínios discursivos “quentes”, estereótipos e discursos proibidos, com o uso estratégico do humor para conquistar “corações e bolsos”, como um dos objetivos dessa pesquisa, conhecer como funciona o humor, como se produz e o caracteriza.

Além de técnicas e temas linguísticos que Possenti (1998, p.24) traz, Celso Figueiredo (2012) apresenta as quatro principais teorias que buscam explicar o humor: *teoria da superioridade*, *teoria do alívio*, *teoria da incongruência* e *teoria conceitual*. Partindo de Aristóteles e Thomas Hobbes, Figueiredo expõe a primeira teoria, e a mais antiga dentre as quatro: *A teoria da superioridade*. Essa proposição assume que o humor parte de uma relação desigual de duas situações ou sujeitos, um numa condição de superioridade e o outro numa condição de inferioridade. O humor reside na graça que há da miséria do inferior, podemos constatar essa perspectiva na comédia pastelão, por exemplo. *A teoria do alívio*, sob o fundamento de

Freud, compreende o humor como alívio das tensões, a comicidade funciona como uma válvula de escape das tensões cotidianas. A terceira teoria é a da *incongruência* a teoria considerada a mais ampla de todas, ou seja, suas configurações

(...) escondem-se sob o amplo manto do termo “incongruência” uma grande variedade de “estranhezas” que podem instigar o humor. Essencialmente, portanto, essa linha teórica está baseada na surpresa, na quebra de expectativa; e essa surpresa, em geral visual, é de rápida apreensão (...) (FIGUEIREDO, 2012, p.186)

A última, a *Teoria conceitual ou teoria semiótica*, o autor a apresenta como uma teoria que não é unânime, sendo a mais complexa de todas. O humor ocorre a partir do paradoxo, do eixo sintagmático ocorre um salto paradigmático que permite a mudança de sentido. Celso Figueiredo sumariza essas teorias numa aplicação prática em anúncios publicitários. O humor de superioridade, devido à necessidade de inferiorizar alguém, é um tipo de humor que tem sido utilizado em menor nível:

O humor de superioridade encontrou seu modo de expressar-se nos dias atuais de duas maneiras distintas. Primeiro, coisificou, ou animalizou o objeto do sarro. Assim, ao invés de ridicularizar uma pessoa ou um grupo social, o que seria objeto de críticas, o criativo ridiculariza coisas ou animais preservando a marca anunciante de qualquer potencial polêmica. (...). Um segundo caminho para uso da superioridade na publicidade é pela autorridicularização. Típico do humor britânico, esse sistema humorístico extrai graça do personagem que ri das próprias agruras. (FIGUEIREDO, 2012, p188)

Já na *teoria do alívio*, entram anúncios que geram tensão, como uma armadilha, para depois aliviar essas tensões produzidas, “Enquadram-se nesse grupo também as peças publicitárias de oportunidade, aquelas que se aproveitam de um fato ocorrido recentemente para criar um anúncio – bem humorado – correlacionando o fato com o produto anunciado” (FIGUEIREDO, 2012, p190).

A terceira teoria se mantém abrangente,

O humor por incongruência é, certamente, o sistema humorístico mais utilizado em publicidade. Além de ser de fácil compreensão, por não exigir do leitor uma decodificação complexa, baseada em conceitos abstratos ligados aos objetos, o humor de incongruência é também facilitado porque serve muito bem às metáforas visuais (FIGUEIREDO, 2012, p190).

A derradeira linha teórica – *a teoria conceitual* - dificilmente retira gargalhadas do público, a publicidade que utiliza esse tipo de humor, tem relação do anúncio como algum tipo de jogo, ela promove relações com conhecimentos prévios e um propõe um mistério a ser ou não desvendado. Elaborada a partir das teorias semióticas, o humor ocorre por conta de um paradoxo, um salta do eixo sintagmático para o paradigmático¹⁰. Nesse sentido, durante a compreensão da mensagem publicitária, ocorre uma mudança de sentido que gera o humor (FIGUEREIDO, 2012, p.195).

A publicidade e o humor tem se aproximado com intuito narrativo estratégico. Trazer para a campanha publicitária diversos níveis de humor tem sido uma tentativa de criar cumplicidade com o receptor e suavizar o impacto ou possível incomodo da recepção da mensagem publicitária para os potenciais consumidores.

A propaganda mundial tem utilizado o humor, particularmente em comerciais de TC, de forma cada vez mais generalizada, obtendo resultados expressivos de *recall* e de *awereness* para as marcas. Uma de suas características é oferecer um momento de equilíbrio, de leveza, diante de uma realidade, muitas vezes, tão dura. Também tem sido apontado como instrumento eficaz para evitar (ou diminuir) o *zapping* (causado pela posse do controle remoto, que permite o zapear, que é a mudança acelerada de canais, principalmente nos intervalos comerciais). (SANT'ANNA, ROCHA e GARCIA, 2009, p. 165)

Em síntese, por meio do emprego da autoridicularização, da sensação de alívio das tensões, que o humor propicia, por meio do riso, as narrativas publicitárias comerciais conseguem quebrar a expectativa do público. Elas procuram promover relações inusitadas de interpretações dos conteúdos apresentados, na busca por construir uma proximidade com o receptor, na condição de potencial consumidores.

¹⁰ Na linguística de F. de Saussure, as relações sintagmáticas opõem-se às relações associativas (Saussure não fala em relações paradigmáticas). Os linguistas estruturalistas propuseram a distinção entre eixo sintagmático (eixo horizontal de relações de sentido entre as unidades da cadeia falada, que se dão em presença) e eixo paradigmático (eixo vertical das relações virtuais entre as unidades comutáveis, que se dão em ausência). No primeiro eixo, abrem-se as relações que pertencem ao domínio da fala, por exemplo, os elementos que constituem o enunciado Estou a ler estão numa relação sintagmática; a segunda, pertence ao domínio da língua, por exemplo, leitura está em relação paradigmática com livro, leitor, ler, livraria, biblioteca, mas apenas um destes elementos pode ser válido no enunciado produzido. (E-Dicionário de Termos Literários. **EIXO SINTAGMÁTICO/EIXO PARADIGMÁTICO**. Disponível em : <<http://edtl.fcsh.unl.pt/business-directory/6857/eixo-sintagmaticoeixo-paradigmatico/>>. Acesso em 02 de Ago. 2017.)

TERCEIRO CAPÍTULO

03. PROIBIDO PARA MENORES DE 60: PESQUISA COM IDOSOS, HUMOR E PUBLICIDADE

Conseguimos coletar 198 comerciais e, assim, construir uma Base de Dados (BD), a partir do critério básico que exige a presença da pessoa idosa na narrativa comercial. O Processo de busca dos comerciais realizou-se por meio de *tags* ou palavras-chave em sites de hospedagem de vídeos, a exemplo do *Youtube* e *Vimeo*, e por meio de buscadores, como *Google* e *Yahoo*. Apesar do foco da pesquisa ser a análise da relação humor, velhice e publicidade, não descartamos os anúncios que não tinham a presença de humor na narrativa, podendo servir de corpus para futuras análises, portanto, da base de 198 comerciais, cerca de 29% não possuem e 71% possuem humor em sua narrativa.

3.1. A PESSOA IDOSA NA DIMENSÃO NARRATIVA: PERSONAGENS IDOSOS

Ainda no processo de tabulação buscamos classificar, também, a posição do idoso na narrativa, ou seja, um critério da dimensão fílmica do anúncio. Como, geralmente, anúncios em vídeo, são pequenas narrativas que devem ser compreendidas em pouco tempo, buscamos identificar a posição dos idosos nos anúncios com base nas quatro principais posições que um personagem pode assumir na narrativa audiovisual: protagonista, antagonista, coadjuvante e figurante. Julgamos oportuno destacar que a estrutura narrativa de um filme publicitário assemelha-se a estrutura clássica da produção audiovisual cinematográfica e televisiva.

Nesta linha, o protagonista¹¹ é o personagem mais importante da trama. No caso da pesquisa, durante a apreciação dos comerciais, considerávamos protagonistas idosos que exerciam o papel de destaque na trama. Partindo dessa análise do idoso como protagonista da narrativa publicitária, surgiram duas diferentes perspectivas: a) a ideia do idoso como o prota-

¹¹ Infoescola: Disponível em: <<http://www.infoescola.com/artes/protagonista-e-antagonista>>. Acesso em: 27 Jun. 2017.

gonista do anúncio, como ocorreu no comercial “Avó” das Havaianas¹², no qual ela desempenha o papel de avó moderna e descolada durante um jantar com sua neta, em um restaurante.

Figura 01 - Comercial "Avó" das Havaianas, criado pela AlmapBBDO



b) o outro aspecto reside no fato do/da protagonista de uma campanha publicitária. Nessa perspectiva, o idoso pode não ser o protagonista de um único anúncio, mas pode protagonizar toda ou parte de uma campanha publicitária. Como ocorreu com a campanha publicitária das Havaianas que Suzana Vieira protagonizou¹³. Apesar de não ser a protagonista do anúncio principal, ela protagoniza o *teaser* do comercial, os banners e seis vídeos que interagem com o anúncio principal.

¹² Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=KxgTJMZo8Kg>>. Acesso em 27 de Jun. 2017.

¹³ Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=Py_AJJ7KA8> . Acesso em 27 de Jun. 2017.

Figura 02 - Comercial "Adivinho" das Havaianas, criado pela AlmapBBDO



Tabulando o protagonismo do idoso na narrativa dos anúncios – a primeira perspectiva – representam 76% da nossa base de dados. No entanto, a segunda perspectiva de protagonismo – o idoso que atua como protagonista da campanha publicitária – para quantificá-la precisamos conhecer as campanhas publicitárias que cada anúncio está inserido, informação que nem sempre se tem acesso, impossibilitando tabular.

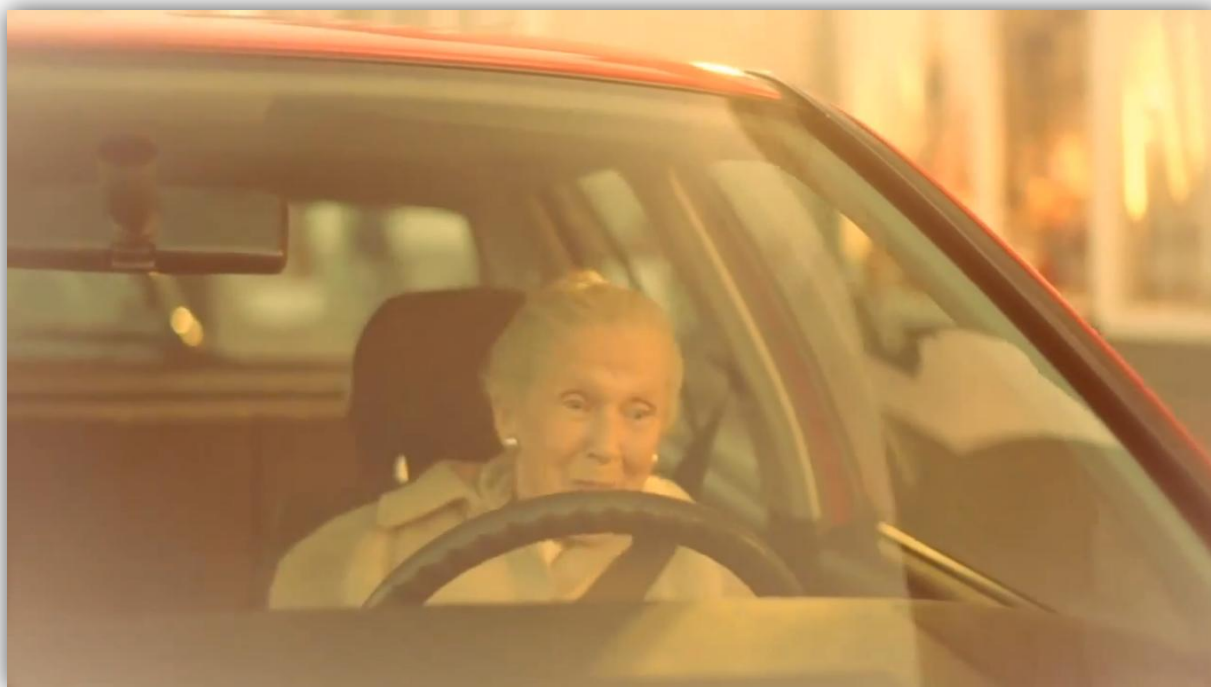
Antagonista¹⁴ é o personagem que se opõe ao protagonista na narrativa em questão. No caso dos idosos das narrativas publicitárias do nosso acervo não é uma amostragem tão representativa, são apenas 1% de comerciais que o idoso está nessa posição. Um exemplo é o comercial da *Volkswagen Golf* que um rapaz está tentando comprar o carro que uma idosa usava de forma imprudente, fazendo manobras radicais e apostando corrida, fazendo um uso do automóvel de forma inusitada para o imaginário coletivo¹⁵. A figura do antagonista em um anúncio audiovisual parece uma dificuldade natural em uma narrativa promocional, pois, de-

¹⁴ Infoescola: Disponível em: <<http://www.infoescola.com/artes/protagonista-e-antagonista>>. Acesso em: 27 Jun. 2017.

¹⁵ Comprando um Golf de uma velhinha. Disponível em : <<https://www.youtube.com/watch?v=3YqR76WG7rA>>. Acesso em: 01 Jul. 2017.

vido a à rápida extensão temporal de um comercial, seria necessário, em menos de um minuto tem que desenvolver ações nas quais o protagonista contasse com a presença do antagonista para se opor a ele.

Figura 03 - "Oud Vrouwtje" Comercial da Volkswagen circulado nos Países Baixos



Coadjuvante¹⁶ é o personagem que coopera com o protagonista, ele tem uma ligação próxima ao personagem principal, seja com parentesco, amizade ou alguma posição que contribui com o protagonista da trama. Um exemplo desse tipo de papel exercido pelo idoso na trama é o anúncio da *Francis* que é protagonizado por Carolina Dieckmann e tem por coadjuvante sua avó, Dona Marly¹⁷. No comercial, Carolina elenca varias expressões utilizadas no passado que sua avó fala, como “ele é arroz de festa?” e “ele é um pão?”, e traz o significado de cada expressão. Eles representam 12% de nosso acervo.

¹⁶ Site: Disponível em: <<http://ficcao.emtopicos.com/criar-personagem/classificacao>>. Acesso em: 27 jun. 2017

¹⁷ Carolina Dieckmann e sua avó no comercial do Sabonete Francis. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uy7neHS9KyE>>. Acesso em 01 de Jul. 2017.

Figura 04 - Comercial “Flora” da Francis, criado pela agência Fischer



Figurante¹⁸ é um personagem com papel ilustrativo que não tem relação com a trama, mas serve para compor o cenário. Apesar de ter o papel menos importante da narrativa o comportamento do idoso nessa condição é passível de análise. Um exemplo disso é o comercial da *Tim, Turbo Whatsapp*¹⁹, que, durante a uma busca pela cidade para encontrar *wifi*, o protagonista do comercial passa de loja em loja, e percorre um trecho de ônibus, apressado para encontrar acesso à internet, quando vai descer do ônibus uma idosa fica no caminho do personagem principal. A idosa figurante representa um empecilho para o personagem conseguir se conectar ao *wifi*, dando margem para a compreensão de que os idosos, normalmente, apresentam problemas de locomoção. Em nosso acervo, anúncios que idosos são figurantes representam 11%.

¹⁸ Site: Disponível em: <<http://ficcao.emtopicos.com/criar-personagem/classificacao>>. Acesso em: 27 jun. 2017.

¹⁹ TIM - Turbo WhatsApp. Disponível em <<https://youtu.be/o6QAgS1u3eQ>>. Data de Acesso 27 jun. 2017.

Figura 05 - Comercial: TIM - Turbo WhatsApp



Tomando como base o princípio norteador da coleta dos comerciais – a presença da pessoa idosa na trama – utilizamos dois critérios distintos para identificar o personagem idoso na narrativa. O primeiro é a identificação de elementos visuais que buscam representar um personagem idoso: a maneira de se vestir, como o uso de roupas compostas, suspensórios e roupas sociais; uso de acessórios como óculos e bengala; e aspectos físicos como cabelos grisalhos e pele enrugada. Por conta do curto período de tempo em que o comercial é veiculado nos meios, a publicidade faz uso de signos e códigos visuais já consagrados para a construção da mensagem publicitária (CARRASCOZA, 2009). O segundo critério é o conhecimento prévio dos atores envolvidos na narrativa comercial. Utilizamos esses critérios porque esses personagens portam-se, muitas vezes, de maneira que contradizem estereótipos e estigmas atrelados a figura do idoso. Acabamos por conhecer a idade desses idosos atores por conta de seus trabalhos em telenovelas, filmes, seriados e peças de teatro. As inserções desses atores nas narrativas publicitárias nos levam a entender que elas coincidem e terminam por criar novas interpretações acerca das formas de existência do idoso na atualidade. Eles compõem o grupo chamado Novo Velho, que apresentam-se como sujeitos ativos, com condições econômicas,

imersos em processos de socialização, que praticam lazer, viagens e outros, mostrando que existem diferentes formas de vivência da velhice (PALACIOS, 2010). Atores como, por exemplo: Suzana Vieira, no comercial das *Havaianas*²⁰, Chuck Norris, no comercial da *Tim*²¹ e Donald Sutherland, no comercial do cartão de crédito *Rock in Rio*.

3.2. DIMENSÃO PROMOCIONAL: ONDE ESTÁ O IDOSO ENTRE OS ANUNCIANTES?

Outra questão da pesquisa foi à relação de presença do idoso nos comerciais e eles como público-alvo dos anunciantes. Constatamos que não necessariamente havia uma relação, pois, em apenas 21% dos comerciais, o idoso era estritamente o público-alvo do anúncio. Sobre o idoso como público-alvo entendemos que certos produtos estão mais ligados a públicos, anunciantes como: fixadores de próteses, fraudas geriátricas, certos tipos de fármacos e empréstimos financeiros para aposentados. Então, na maioria dos comerciais, 79% dos anúncios da nossa base de dados, os idosos são os personagens, no entanto, isso não impede de eles serem se tornarem consumidores dos outros produtos também.

Cumprida a atividade de observar a dimensão narrativa do anúncio, passamos, agora, para a consideração do caráter promocional dos comerciais no processo de tabulação. Primeiramente, foi necessário identificar quais são os anunciantes ou quais os segmentos de mercado que anunciam os produtos apresentados nos comerciais. No total foram 16 tipos de anunciantes: A.B.I.H.P.E.C²², Bebidas Alcoólicas, Combustível, Educação, Eletrodomésticos e Eletroeletrônicos, Produtos de limpeza, Tecnologia e Informática, Gêneros Alimentícios, Indústria Automobilística, Institucional, Instituição Financeira, Saúde, Serviço, Telefonia e Telecomunicações, Vestuário e Outro²³.

Dentre os 16 tipos de anunciantes oito foram mais frequentes, que somados atingem o percentual 84% do acervo e oito foram menos frequentes representando 16%.

No quadro seguinte [Quadro 1] apresentamos distribuição dos anunciantes mais frequentes.

²⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Py_AJJl7KA8>. Acesso em 27 de Jun. 2017.

²¹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=YP6L4b2FaEM>>. Acesso em 01 de Jun. 2017.

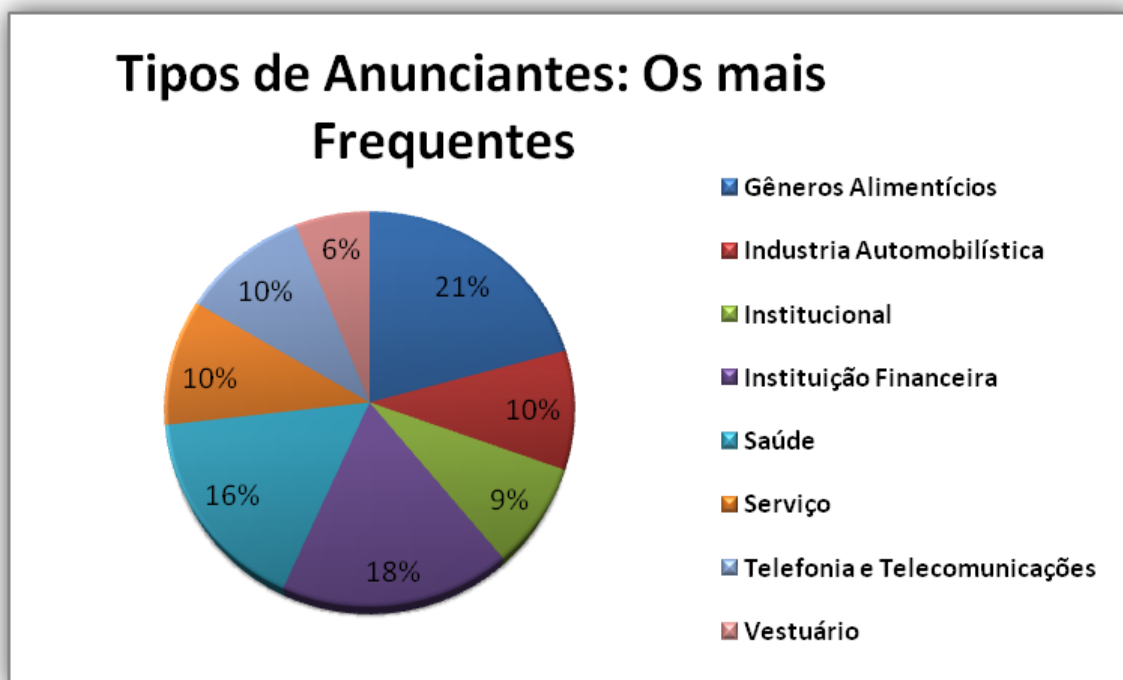
²² A.B.I.H.P.E.C. é a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

A.B.I.H.P.E.C. Disponível em <<https://abihpec.org.br/institucional/>>. Acesso em 02 Jul. 2017.

²³ Outros foram comerciais que não se enquadravam em nenhuma das categorias de anunciantes do acervo.

- A maior parte do nosso acervo é composta por anúncios que promovem produtos dos Gêneros Alimentícios, totalizando 34 comerciais, que representam 21% do total;
- Seguindo de comerciais de Instituições Financeiras, com 29 anúncios, são 18% dos anunciantes mais frequentes²⁴;
- Com 27 anúncios, produtos da área de Saúde, na terceira posição dos anunciantes mais frequentes, com 16%;
- De Telefonia e Telecomunicações temos 17 anúncios, representando 10%;
- De anunciantes pertencentes à categoria de Serviços temos 17 comerciais, também compondo 10% dos anunciantes mais frequentes;
- Da categoria Indústria Automobilística temos 16 anúncios, aproximadamente 10%;
- De anúncios Institucionais temos 14, que representam 9% dos comerciais;
- E da categoria Vestuário tem 10 anúncios, que representam 6%.

Quadro 1 – Tipos de anunciantes mais frequentes

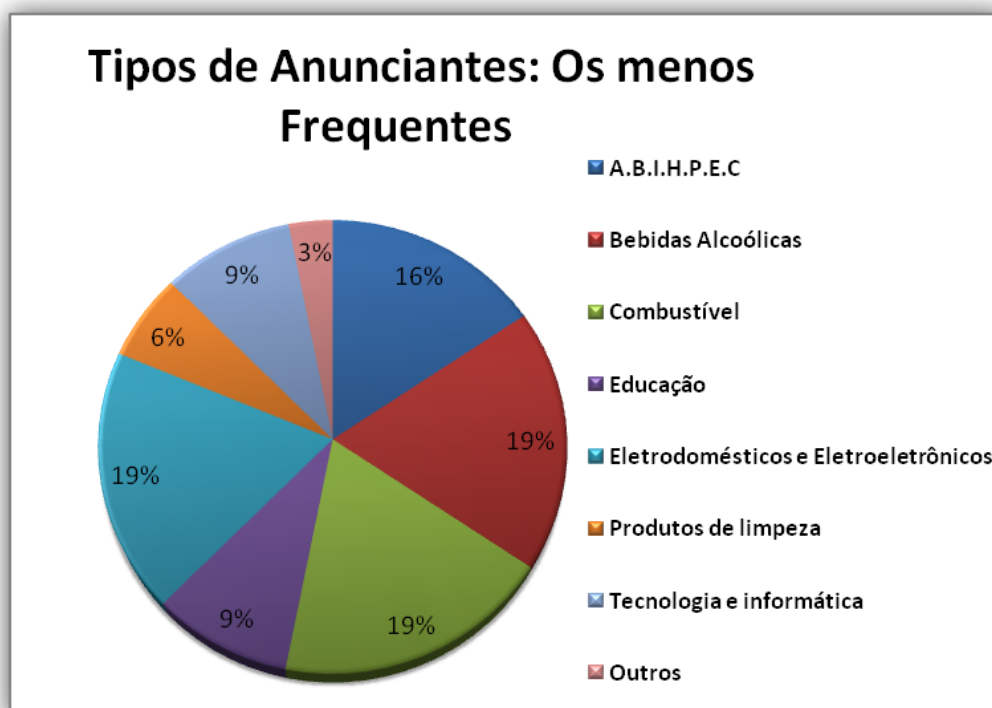


²⁴ Apesar de, no volume total dos anúncios, a presença dos idosos não tenha uma relação direta com a perspectiva de ele ser o público do produto, dois dos oito anunciantes mais frequentes têm relação direta com o público da terceira idade: Instituições Financeiras e Saúde.

Na divisão entre os anunciantes menos frequentes temos o quadro a seguir [Quadro 2].

- Da categoria Bebidas Alcoólicas, tivemos seis comerciais, que são 19% dos anunciantes menos frequentes;
- Anunciantes de Combustível (e produtos ligados a esse tipo de indústria, como óleos lubrificantes peças automobilísticas), seis comerciais, que representam 19%;
- Anunciantes da indústria de Eletrodomésticos e Eletroeletrônicos compõem nosso acervo com seis anúncios, que também são 19% entre os anunciantes menos frequentes;
- Dos anunciantes que compõe a A.B.I.H.P.E.C temos 5 comerciais, 16%;
- De anunciantes da área de Educação temos três anúncios, 9% dos anunciantes menos frequentes;
- Da categoria Tecnologia e Informática temos três comerciais, também 9%;
- Da área de Produtos de Limpeza, temos dois anúncios, representam 6%;
- E Outros com um anúncio, 3%.

Quadro 2 – Tipos de anunciantes menos frequentes



Por meio dessa BD conseguimos analisar, de uma maneira geral, o idoso que está nos comerciais e os comerciais que contam com a atuação dos idosos. O índice de 76% de comerciais, cujos idosos protagonizam, mostram que os anunciantes têm buscado investir na presença dos idosos, nas narrativas como recurso para suas campanhas. A presença dos personagens idosos entre anunciantes como Gênero Alimentícios, Telefonia e Telecomunicações e Indústria Automobilística, mostra que o uso da imagem do idoso tem permeado os mais diversos tipos de anunciantes. No entanto, o que nos chama mais atenção é que os idosos têm protagonizado campanhas publicitárias, Este fato e seu ineditismo são aspectos que procuraremos abordar com o objetivo explicá-los de compreendê-los, no próximo capítulo.

QUARTO CAPÍTULO

4. GAROTOS MADUROS NA PROPAGANDA: RECONHECENDO O GAROTO-PROPAGANDA E CONHECENDO O IDOSO-PROPAGANDA

Os garotos-propaganda são personagens que protagonizam campanhas publicitárias. Podem se colocar como mediadores da relação consumidor-produto ou, simplesmente, se posicionarem como o protagonista do conjunto de narrativas que compõe a campanha publicitária (JOÃO, 2006). Um exemplo da forma como se comporta o primeiro tipo de garoto-propaganda é o garoto-propaganda da Bombril, Carlos Moreno, que promovia os produtos da Bombril diretamente, apresentando os benefícios e características do produto²⁵. Já o segundo tipo de garoto-propaganda, que se relaciona mais com a dimensão das narrativas da campanha publicitária do que com a dimensão promocional do anúncio, um exemplo dele é a Patricia Poeta como garota-propaganda das havaianas na campanha *Bonita e Talentosa*, ela protagoniza a campanha mais na dimensão narrativa do que promocional²⁶. Apesar de todos os anúncios audiovisuais possuírem dimensões fílmicas e promocionais (ANEAS, 2010), o personagem que protagoniza a campanha publicitária pode estar mais associado à dimensão promocional, promovendo mais diretamente a marca e anunciante, ou pode se relacionar mais com a dimensão fílmica, compondo a narrativa.

Alexon João (2006) ressalta a importância de estudar essa figura do garoto-propaganda:

Decididamente, o Garoto-propaganda é um produto construído em meio a um tecido social heterogêneo e complexo, portanto deve refletir de alguma forma os anseios dessa coletividade à qual ele se destina para assim provocar os efeitos de sentidos pretendidos. Além de possuir uma aparência nitidamente permeada por marcas do coletivo social, o Garoto-propaganda configura-se como alguém que procura identificar-se com os consumidores, seja

²⁵ O Estado de São Paulo. **Recordista mundial, Carlos Moreno não é mais o garoto propaganda da Bombril.** Disponível em <<http://cultura.estadao.com.br/blogs/radar-cultural/recordista-mundial-carlos-moreno-nao-e-mais-o-garoto-propaganda-da-bombril/>>. Acesso em 17 de Jul. 2017.

²⁶ Clube de Criação. **Bonita e Talentosa: Patricia Poeta vai de Havaianas.** Disponível em <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/bonita-e-talentosa/>>. Acesso em 18 de Jul. 2017.

pela aparência de juventude, popularidade, carisma; seja pela performance, de nítido efeito dramaturgico. (JOÃO, 2006, p. 08)

As primeiras referências que se tem de garotos-propaganda no Brasil vêm de jornais, revistas e almanaques. Eram colocadas imagens de médicos, políticos e personagens criados para conferir mais autoridade à promoção do produto em questão. Com o advento das radio-novelas e as telenovelas, a figura dos garotos-propaganda eram atribuídas aos atores e atrizes de maior sucesso e emprestavam sua voz e sua imagem aos anúncios nessas mídias (JOÃO, 2006).

Estudando a história da propaganda brasileira, Marcondes (2001, apud JOÃO, 2006) identifica a figura do garoto-propaganda e sua gênese ainda na televisão em preto e branco. O termo garoto-propaganda foi cunhado quando ainda não havia videotape, quando os produtos eram anunciados por apresentadoras, garotas da propaganda, ou simplesmente “garotas-propaganda”.

Esses comerciais... na maioria eram demonstrações de produtos, carinhosamente alisados, enquanto as anunciadoras declamavam as virtudes. Verdadeiras plataformas de texto, somente faladas, muitas vezes simples estratégias de produto ou proposições de venda. Uma atriz que ficou famosa foi Rosamaria que trabalhava para Marcel Modas, apresentando a Tentação do Dia (MARCONDES, 2001, apud JOÃO, 2006, p. 43).

Personalidades como Hebe Camargo que tornaram conhecidas várias marcas e anunciantes por meio de comerciais e outras técnicas de *marketing*, como a *merchandings* da *varig* no programa da Hebe Camargo dos anos 1950²⁷.

Castro; Bom; João (2007) refletem e destacam algumas características que permitem reconhecer a figura do garoto-propaganda. A *celebridade*²⁸ é uma característica comum a muitos garotos-propaganda.

²⁷ Varig - Hebe Camargo. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=bGoy9ZYFp6Y>>. Acesso em 03 de Ago. 2017.

²⁸ Celebridade é um termo amplo, no entanto compreendemos duas distintas formas de encarar a celebridade. Uma é o garoto-propaganda ser uma celebridade e por isso ele foi escolhido para ser um garoto-propaganda (figuras como atores de novelas, jornalistas e apresentadores de televisão e rádio). Outra forma de encarar a celebridade do garoto-propaganda é a celebridade que ele conquistou a partir da permanência dele nas campanhas publicitárias do anunciante (um exemplo disso é o ator Carlos Moreno nas campanhas da Bombril).

No imaginário do público, traduz-se por pessoa ilustre, com renome e posição de destaque, independentemente de sua profissão (podem ser atores, modelos, esportistas, etc.). Essa condição, posta à disposição do anunciante, empresta ao produto o mesmo índice de notabilidade, funcionando assim como alavanca de sucesso (CASTRO; BON; JOÃO. 2007, p.06).

Outra característica que é atribuída ao garoto-propaganda é a *esteticidade*. A imagem do garoto-propaganda é ligada padrões de beleza e juventude, mas geralmente são esbeltos e de aparência harmônica, e, por parte do anunciante, existe um esforço de ligar essas qualidades da ordem da *esteticidade* ao produto anunciado (CASTRO; BON; JOÃO. 2007).

Tudo que é tido como belo tende a ser mais apreciado e a ter mais aceitação por parte das pessoas. Nesse sentido, a beleza do garoto tem a dupla função de reforçar os padrões de beleza impostos pela cultura e, ao mesmo tempo, de associá-los aos produtos anunciados. Dessa forma, a exploração dos traços físicos (jovem, esbelto, altura acima da média, corpo musculoso e forte, rosto de traços harmônicos) provoca admiração, desejo, e um sentimento de adesão a esses atributos, além de agregar as mesmas qualidades nos anúncios (CASTRO; BON; JOÃO. 2007, p.06).

Credibilidade é uma característica essencial ao garoto-propaganda. A menos que seja um recurso narrativo, apresentar uma figura moralmente duvidosa como protagonista da campanha publicitária não convém ao anunciante. O testemunho do garoto-propaganda deve ser crível e deve ser um sujeito de comportamento moralmente correto e que tramita uma imagem positiva, funcionando como, praticamente um fiador do que ele promove (CASTRO; BON; JOÃO. 2007).

Neste caso, o garoto-propaganda funciona como uma espécie de avalista, pois, além de anunciar qualidades e vantagens, transmite confiança, reforçando a eficácia do produto. O diferencial do produto afiançado tem seu valor assegurado pelo personagem, o qual transforma seu testemunho em uma espécie de caução que garante ao consumidor a veracidade da proposta anunciada. Por esse motivo, um personagem anônimo, com poucas referências, tem muito mais dificuldade de adicionar confiança a algum produto. (CASTRO; BON; JOÃO. 2007, p.07).

A *seriedade* é outra característica que os anunciantes almejam dos garotos-propaganda. Essa característica está ligada à *credibilidade*, no entanto, enquanto credibilidade se situa na ordem da confiança, a *seriedade* está na ordem da sobriedade. “O reconhecimento

desse traço em um garoto-propaganda pode se dar por meio de um ar austero ou de uma aparência sóbria, situação que, naturalmente, dá ao consumidor mais convicção quanto à propriedade do que lhe é apresentado” (CASTRO; BON; JOÃO. 2007, p.07). Dentro desse universo comportamental, outra característica que se liga ao garoto-propaganda é a *autoridade*.

A autoridade refere aquele garoto que anuncia o produto com conhecimento de causa. Uma publicidade de algum medicamento anunciada por um médico; ou de automóvel, testemunhada pelo diretor da empresa; ou ainda, de um produto esportivo, mostrado por um atleta olímpico, tem mais credibilidade porque o depoimento está revestido de autoridade (JOÃO, 2006, p. 47).

Participando também dessa ordem do comportamento, porém, mais ligado ao garoto-propaganda que apresenta o produto do que ao garoto-propaganda que protagoniza um grupo de narrativas, a *formalidade* é uma característica que também aparece no universo prático da inserção do garoto-propaganda. Entre o garoto-propaganda e o anunciante há certa solenidade, o garoto-propaganda apresenta-se com um ar solene que funciona como garantia para o consumidor em relação à oferta. (JOÃO, 2006, p.47).

Outra característica que está associada a uma parte dos garotos-propaganda é a *fidelização*. A fidelização é justamente a característica que torna a imagem de um garoto-propaganda mais ligada ao anunciante, uma vez que fidelização é a permanência do garoto-propaganda nas campanhas publicitárias e o garoto-propaganda passa a se fixar na memória social (CASTRO; BON; JOÃO. 2007).

A fidelização diz respeito à manutenção de um mesmo garoto-propaganda durante algum tempo de campanha publicitária. Nesse caso, busca-se associar a imagem do garoto à do produto de forma simbiótica: as qualidades de um interagem e complementam as qualidades do outro, de forma recíproca, fortalecida pela duração do vínculo com o anunciante. (...)Nem sempre é possível assegurar a fidelização, o que naturalmente não justifica a exposição exagerada de um ator quando, sobretudo em virtude do sucesso de um programa/evento, passa a emprestar sua imagem a produtos indistintos. Essa exposição pode provocar efeito adverso, vulgarizando a imagem do ator e ocasionando falta de referência com os produtos ofertados. (CASTRO; BON; JOÃO. 2007, p.08).

Exemplos de garotos-propaganda que mantiveram essa característica a ponto de conservarem sua imagem no imaginário coletivo: Carlos Moreno, que foi o garoto-propaganda do

grupo *Bom Bril* por 36 anos (entre 1978 e 204 e depois de 2006 até 2016) e seus comerciais tinha a característica de anúncio de balcão; Sebastião Fonseca protagonizou as campanhas publicitárias da *C&A* como o Sebastian Soul, que cantando e dançando protagonizou durante 20 anos as campanhas da *C&A*; e Gisele Bündchen, como garota-propaganda da *SKY TV*, que vem participando de comerciais ao longo dos anos, anúncios que fazem parodia de filmes de ação, os chamados *blockbusters*.

Coma uma figura que atravessa tantos níveis de referências socioculturais e participa do cotidiano de forma tão natural, como o garoto-propaganda, se faz necessário mais pesquisas sobre esse personagem. A aceitação de um garoto-propaganda pode simbolizar os valores e condutas que são aceitos socialmente. Personagens cada vez mais diversos têm representado marcas e anunciantes, e, contrariando o termo garoto do composto garoto-propaganda, surgem personagens das mais diversas idades, como é o caso dos idosos-propaganda.

4.1. O NASCIMENTO DE QUEM NÃO É JOVEM: OS IDOSOS-PROPAGANDA

A pesquisa “Velhice, humor e publicidade na internet: análise de abordagens humorísticas sobre a velhice”²⁹, ao fazer um levantamento comprometido com a identificação da presença de pessoas idosas em comerciais audiovisuais, encontrou também idosos que não só apareciam, mas também protagonizavam toda uma campanha publicitária.

Um dos aspectos relevantes acerca da representação dos idosos pela publicidade, principalmente na condição de idosos-propaganda, ancora-se justamente nas múltiplas compreensões de velhice paulatinamente alteradas pelos avanços sociais e tecnológicos que promovem melhores condições de vida para parcelas significativas das populações envelhecidas, com mais de 60 anos.

Ainda que, consagradamente, a imagem estética do “garoto-propaganda” ser de juventude e beleza, é possível também encontrarmos idosos como protagonistas de campanhas publicitárias desempenhando o papel que parece ser o de garotos-propaganda. Esses idosos aparecem desempenhando papéis que, ora concordam com o estereótipo de idoso, ora assumem características que estariam mais ligadas a juventude, tais como vigor, conhecimento atualiza-

²⁹ Detalhada no capítulo três desse trabalho.

do de tecnologia e até domínio de gírias tidas como pertencentes ao imaginário jovem. Assim, julgamos ser adequado atribuímos a eles a condição de “idosos-propaganda”. Como já destacado, esta derivação procura fazer uma associação direta ao já conhecido termo “garoto-propaganda”. Por alusão, os idosos-propaganda incorporam características da primeira expressão ao mesmo tempo em que também adquirem características próprias.

Contraditoriamente, no entanto, a característica do garoto-propaganda associada à *esteticidade* e associada à juventude diverge da imagem de uma pessoa idosa. O declínio físico e as múltiplas formas de controle do tempo advindas dos avanços das tecnologias médicas que possibilitam retardar o envelhecimento convivem entre si, gerando distintas interpretações da velhice, atualmente. Muitas vezes a imagem do idoso comunga com o estereótipo e com as representações sociais do que seja uma pessoa idosa – aspectos como: sujeitos de cabelos brancos, fazendo uso de óculos, bengala, boina, suspensórios, vestidos compostos, dentre outros aspectos - faz parte, tanto da estratégia narrativa quanto da estratégia promocional. Na estratégia narrativa, o protagonista idoso (que se utiliza da imagem genérica de idoso, o estereótipo) pode fazer parte do enredo dos anúncios da campanha, o uso do idoso para compor a narrativa. Na estratégia promocional, o idoso pode ser o público-alvo da campanha publicitária, a presença do idoso pode fazer parte dos esforços de marketing para que o produto esteja mais próximo do seu público. Logo, a *esteticidade* do idoso-propaganda não representa os padrões de imagem estética ditados socialmente, mas, pode ser encarada como um recurso para outras fins dentro da campanha publicitária.

A característica *credibilidade* dos garotos-propaganda coincide com a dos idosos-propaganda – provavelmente a credibilidade dos idosos-propaganda esteja em uma condição mais elevada, uma vez que a credibilidade tem relação com experiência e maturidade. Estas características são costumeiramente relacionadas ao fato de que as pessoas que vivem muito inevitavelmente possuem mais experiência de vida e discernimento para realizar escolhas de vida. Concordando, portanto, com a imagem de maturidade, o idoso-propaganda tem o potencial de desenvolver melhor as características de *autoridade*, *seriedade* e *formalidade*. Talvez concordando com o antigo ditado, comum em comunidades militares, “antiguidade é posto”, a experiência representada pelo idoso protagonizando campanhas publicitárias pode conferir uma autoridade muito mais genuína, além de seriedade e formalidade que se espera de um “senhor de idade”.

Um exemplo de idosas-propaganda que assumem essas características são *vovloggers* da campanha do Banco Itaú, Dona Lilia e Dona Neuza³⁰.

Figura 06 - Comercial: VOCÊ PREFERE: Christian Figueiredo e Vovloggers (completo) #ChaDigitau³¹



Alem de *merchandising* e anúncios específicos de rádio e TV, as *vovloggers* protagonizaram uma extensa campanha com oito vídeos promovendo os benefícios da Itaú no plano digital. Essa campanha se aproxima mais do tipo promocional que de uma narrativa ficcional, no entanto, dentro de um formato mais recente, que é o *vlog*.

Outro exemplo de idosa-propaganda é Suzana Vieira na campanha *Adivinho* que é composta por nove vídeos. O comercial em destaque traz a imagem capturada do principal vídeo da campanha. há mais um vídeo que é apresentando Suzana Vieira para o próximo comercial das Havaianas, e os outros sete são uma serie de vídeos chamada *Você tirou*. A cam-

³⁰ SACCHITIELLO, Bárbara. Itaú emplaca “vovloggers” na Globo. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/11/11/itau-emplaca-vovloggers-na-novela-da-globo.html>>. Acesso em 20 de Jul. 2017.

³¹ Itaú. **Você prefere: Christian Figueiredo e Vovloggers (completo) #ChaDigitau**. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=BShGtvuAuQ&list=PL34w81iXr8CtnX5ZfyuNYBxPdxmPdelk&t=1s&index=2>>. Acesso em 19 de Jul. 2017.

panha baseia-se no humor do conhecimento prévio (POSSENTI, 1998), uma aposta no conhecimento prévio da personalidade alegre e bem-humorada que a atriz Susana Vieira possui e seus esforços para conservar uma aparência jovial, mesmo sendo uma mulher com mais de 70 anos. Ao mesmo tempo em que a campanha mostra uma idosa ativa e bem humorada, caracterizando bem a nova velhice (PALACIOS, 2010), a campanha coloca em questão uma relação de ironia e bom humor a maneira aparentemente natural com a qual a atriz lida com a sua idade.

Figura 07 - Comercial: Havaianas - Adivinho com Susana Vieira³²



Outra idosa-propaganda, também das *Havaianas*, é a Avó, da campanha publicitária em 2009 que teve a participação de Cauã Reymond. Apesar de ter a aparência e comportamentos que se reconhece de uma idosa, com roupas compostas, cabelos brancos e até a preocupação com a forma de sua neta se vestir, inesperadamente, sugere que sua neta tenha um envolvimento sexual sem compromisso, com o ator. “No desfecho da ação, esse anúncio quebra com o estereótipo de idoso, quando coloca uma senhora de 84 anos dizendo: ‘quem falou em casamento? Eu estou falando de sexo’” (RISSO, 2015, p.10). A reação da idosa não só

³² HAVAIANAS. *Havaianas - adivinho*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=py_ajjl7ka8>. Acesso em: 17 de Jul. 2017.

poderia estimular a promiscuidade, mas concorreria para quebrar a tradição do casamento ou das relações entre as pessoas. Duas semanas depois o comercial saiu do ar e foi substituído por um tipo de retratação com a mesma idosa dizendo que o anúncio sairia do ar mais permaneceria na internet. Apesar das polemicas, a idosa-propaganda ficou conhecida pelo seu bordão “depois sou eu quem sou atrasada”.

Figura 08 - Comercial: Havaianas - Avó com Cauã Reymond³³



Outro exemplo de idosa-propaganda é a Dona Teresinha do bordão “folgado!”. Em 2013 ela participou de uma campanha do *Renault Duster*, ao lado de famosos de esportes de combate, como Anderson Silva, Wanderlei Silva e Maurício Rua; e em 2015 ela protagonizou a campanha, também do *Renault Duster*, com o comercial *Batalha*. Nesse comercial há a representação de um duelo entre o *Renault Duster* e o *Monter Truck*, o primeiro, apesar de ser

³³ HAVAIANAS. *Havaianas - advinho*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=py_ajjl7ka8>. Acesso em: 17 de Jul. 2017.

menor e menos robusto vence o duelo e no fim, abaixa o vidro do carro *Renault* e a Dona Teresinha fala: “Você é folgado, viu? Folgado!”. Baseado no que tipo de humor associado à incongruência (FIGUEIREDO, 2012), o público não espera que uma idosa esteja dirigindo de forma tão radical, arrojada e até inusitada para uma pessoa da idade dela, gera uma quebra de expectativa (BARBOSA, 2016).

Figura 09 - Renault Duster - Batalha³⁴



Os idosos-propaganda muitas vezes são pessoas engraçadas, ágeis e bem inseridas nos contextos sociais, como ocorre com o idoso-propaganda da *OLX*. Conservando em si a característica da *fidelição*, o principal atributo que faz um garoto-propaganda ou idoso-propaganda ser lembrado, Elcio Calascibetta protagonizou três campanhas publicitárias da *OLX*, sendo que há diversas fases na última. Somando 29 vídeos, disponíveis na web, o Vovô da *OLX* protagonizou as campanhas publicitárias do início de 2015 ao final de 2016.

³⁴ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=1t5mgY1Dgig> >. Acesso em 02 de Ago. 2017.

4.2. O IDOSO-PROTAGONISTA QUE OS INTERESSA: O VOVÔ DA OLX

Conhecido *Vovô da OLX*, esse idoso-propaganda iniciou nas campanhas da OLX protagonizando o primeiro anúncio da campanha *Rap do Desapega* em março de 2015. Essa campanha é composta por três anúncios e se baseia no humor do inusitado, que traz um idoso, uma grávida e uma senhora de meia idade fotografando objetos para anunciar. A estrutura da narrativa é muito parecida nos três comerciais: quando os personagens são abordados sobre o que estão fazendo, eles começam a cantar o *Rap do Desapega*³⁵, e começam a dançar o que parece ser *breakdance*.

Figura 10 - Comercial: Rap do desapega – Vovô³⁶



Na campanha do *Rap do Desapega*, o *Vovô da OLX* protagonizou um dos anúncios, a partir da campanha *Vovô Radical* Elcio Calascibetta começa a protagonizar as campanhas da marca. Composta por dois vídeos principais e dois outros que complementam esses principais, veiculados entre outubro novembro de 2015, a campanha *Vovô Radical* pode ser analisada a

³⁵ Derivado do “Rap da Felicidade” de Cidinho e Doca.

³⁶ OLX. **Rap do desapega – Vovo**. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=nc70gWEBof4>>. Acesso em: 19 de Jul. 2017.

partir da tipologia desenvolvida por Figueredo (2012) e identificado com o humor de incongruência, pois ocorre uma quebra de expectativa mostrando o vovô dando saltos mortais e tocando guitarra em um show de rock. Dificilmente se espera que um idoso suba no telhado de uma casa e faça um salto mortal caindo em uma piscina, ou, na falta do guitarrista de uma banda de adolescentes, o vovô suba com sua guitarra e toque exaltadamente. Os vídeos que complementam a campanha são intitulados *O que rolou depois da festa*³⁷ e *O que rolou depois do show*³⁸. Esses vídeos complementares mostram o que ocorreu depois do comercial. São vídeos que dentro da plataforma do Youtube, são interativos, pois o usuário pode clicar na tela no momento em que uma tela de smartphone aparece com opções de objetos anunciados pela OLX.

A campanha *Vovô por trás dos memes* foi composta por três vídeos mostrando como o Vovô participou da criação de *memes* famosos da internet. O termo *meme* designa imagens, vídeos e trechos de vídeos que viralizam e recebem diversas reinterpretações.

A expressão **meme de Internet** é usada para descrever um conceito de imagem, vídeos, gifs e/ou relacionados ao humor, que se espalha via Internet. O termo é uma referência ao conceito de memes, que se refere a uma teoria ampla de informações culturais criada por Richard Dawkins em 1976 no seu livro *The Selfish Gene*. (...) Um meme de Internet pode permanecer o mesmo ou pode evoluir ao longo do tempo, por acaso ou por meio de comentários, imitações, paródias, ou mesmo através da recolha de relatos na imprensa sobre si mesmo. Memes de Internet podem evoluir e se espalhar mais rapidamente, chegando às vezes a popularidade em todo o mundo e desaparecendo completamente em poucos dias. Eles estão distribuídos de forma orgânica, voluntariamente, e peer-to-peer, ao invés de por meio predeterminado ou automatizado. Uma importante característica de um meme é poder ser recriado ou reutilizado por qualquer pessoa.³⁹

Os *memes Para Nossa Alegria, Taca-lhe Pau e Eita, Giovanna* são mostrados como resultadas da negociação via chat entre o Vovô da OLX e as pessoas envolvidas nos *memes*. Os anúncios mostram como o vovô vendeu os objetos que estavam compondo os vídeos que se tornaram *memes*: o violão para o garoto tocava a música *galhos secos* no vídeo que virou o

³⁷ OLX BRASIL. **O que mais rolou na festa...** – OLX. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RDupEfCj0aE>> Acesso em: 19 de Jul. 2017

³⁸ OLX BRASIL. **O que mais rolou No show...** – OLX. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8j4uQOSuy9A>> Acesso em: 19 de Jul. 2017

³⁹ MEME (INTERNET). In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2017. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Meme_\(Internet\)&oldid=49158581](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Meme_(Internet)&oldid=49158581)>. Acesso em: 28 jun. 2017.

meme para nossa alegria em 2012⁴⁰; o carrinho de rolimã para o pai de Marcos do vídeo que se tornou o *meme Taca-Lhe Pau* em 2014⁴¹; e o forninho que Giovanna quase derrubou e virou o *meme Eita, Giovanna*, em 2014⁴².

Figura 11 - Comercial: Vovô Por Trás dos Memes - Para Nossa Alegria⁴³



Iniciando a terceira campanha protagonizada pelo Vovô da OLX, a campanha *Esquadrão Desapega* tem a participação de famosos da televisão e da internet. Na primeira fase da campanha, a linguagem do comercial dialoga com narrativas cinematográficas de ação e espionagem. O portal Mundo do Marketing comenta em artigo sobre a campanha:

A marca traz Fernanda Souza, Fernando Caruso, Felipe Castanhari e Luba para formar equipe comandada pelo já conhecido Vovô da OLX. Ação 360° tem assinatura da Ogilvy. A OLX convocou influenciadores digitais e off-line para montar o seu "Esquadrão Desapega". A ação 360 graus, criada pela

⁴⁰ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=fTAqNtyVsHk>>. Acesso em 19 de Jul. 2017.

⁴¹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=eeQwPExFNRU>>. Acesso em 19 de Jul. 2017.

⁴² Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=U5P3raTyKKA>>. Acesso em 19 de Jul. 2017.

⁴³ OLX. **Vovô Por Trás dos Memes - Para Nossa Alegria**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UKOx_z1Z8QE>. Acesso em: 19 de Jul. 2017.

agência Ogilvy, visa interagir com os internautas e ensinar as pessoas a desapegarem de forma divertida e didática, enquanto mostra os benefícios de fazê-lo. O objetivo é manter o tom bem-humorado já característico da OLX incluindo elementos da cultura POP para angariar mais usuários para o aplicativo. A empresa visa ampliar o target com a nova estratégia, mostrando que pode ser usada por todos.⁴⁴

A campanha traz como componentes do *esquadrão desapega* dois *youtubers*, Luba e Felipe Castanhari, um humorista e ator, Fernando Caruso e uma atriz e apresentadora, Fernanda Souza.

Figura 12 – Comercial: Convocação Esquadrão Desapega – OLX⁴⁵



A campanha contou com cerca de 18 vídeos com os mais variados tipos de narrativas e abordagens. A segunda fase foi composta por seis vídeos que foram chamados de *desapetrailer* – mistura entre as palavras desapega e *trailer*. Utilizando expressões como *This Summer* e

⁴⁴ MORAES, Roberta. **OLX convoca influenciadores para formar seu esquadrão desapega**. Disponível em <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/36411/olx-convoca-influenciadores-para-formar-seu-esquadrao-desapega.html>>. Acesso em 19 de Jul. 2017.

⁴⁵ OLX **Convocação Esquadrão Desapega - OLX**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8jMs3pmdX1A>>. Acesso em: 19 de Jul. 2017.

no smartphone mais próximo de você, um narrador se expressando com um sotaque de estrangeiro falando português e em um tom de voz próprio de narradores de trailer de filmes *blockbuster*.

Figura 13 – Comercial: Esquadrão Desapega em: A busca pela TV moderna - OLX⁴⁶



Na fase seguinte os anúncios apresentam cada um dos componentes do *Esquadrão Desapega* mostrando funcionalidades do aplicativo e da plataforma OLX. E a última fase da campanha mostra anúncios como se estivessem interrompendo ofertas de lojas de varejo. Essa última fase apenas Fernanda Souza acompanha o Vovô da OLX, e esses anúncios buscam mostrar as possibilidades de vender na OLX. Nessa fase, o Vovô da *OLX* se apresenta como um tipo de líder do *Esquadrão* e protagoniza a campanha, no entanto, nos anúncios individuais ele não é o protagonista.

⁴⁶ OLX. *Esquadrão Desapega em: A busca pela TV moderna – OLX*. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=9Z7JuhH9nAU>>. Acesso em 19 de Jul. 2017.

Figura 14 – Comercial: Quer uma TV nova? Desapega na OLX⁴⁷



O vovô da OLX, interpretado por Élcio Calascibetta, iniciou na campanha *Rap do Desapega*, depois protagonizou *Vovô Radical*, *Vovô Por Trás dos Memes* e, a campanha mais recente intitulada como *Esquadrão Desapega*. O anunciante traz o *Vovô* nas mais diversas situações, quebrando a expectativa do estereótipo de idoso. Surpreendendo o público, Élcio Calascibetta é apresentado, primeiramente, como um idoso que não tem problema em se desfazer de seus objetos e colocá-los para anunciar por não utiliza-los. De certa forma, no imaginário coletivo, conserva a ideia que idosos acumulam objetos, talvez como parte de sua memória. Depois ele é apresentado como um sujeito enérgico, nas campanhas *Rap do Desapega* e *Vovô radical*, ele é capaz dançar energeticamente, reproduzir saltos mortais e tocar guitarra numa banda de adolescentes. Essa segunda quebra de expectativa sobre a imagem do idoso produz o humor, a incongruência (FIGUEIREDO, 2012). Na segunda campanha que participa, o *Vovô da OLX* mostra também domínio da tecnologia de conhecimento dos chamados *memes da internet*. Não só conhecimento, o *Vovô* é mostrado como o “verdadeiro” responsá-

⁴⁷ OLX. *Quer uma TV nova? Desapega na OLX*. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ZpiOYDk3RII>. Acesso em 19 de Jul. 2017

vel pelos vídeos que ficaram famosos na internet. A campanha *Vovô Por Trás dos Memes* se baseia no conhecimento prévio (POSSENTI, 1998) para produzir humor entre quem conhece os vídeos que a campanha apresenta. Na campanha *Esquadrão Desapega*, o Vovô está no comando de agentes na missão do que a *OLX* chama de desapegar. Na campanha que trabalha com o humor *nonsense* (FERREIRA, 2006), *Esquadrão Desapega*, em que agentes comandados pelo o Vovô, possuem uma função: encontrar objetos para desapegar, publicar na plataforma, negociar e realizar, eles invadem as casas e realizam a missão.

Ele dança energicamente, realiza saltos mortais na piscina, toca guitarra freneticamente e convoca agentes à missão. Apesar de os principais anúncios que mostram ele fazendo acrobacias e realizando atividades enérgicas serem uma trucagem se observarmos mais atentamente, a representação de um idoso enérgico e protagonizando diversas campanhas publicitárias mostra que se faz necessário uma representação cada vez mais diversa do idoso.

O humor, nessas campanhas, foi produzido a partir da discordância do que se esperaria da própria velhice, como ir para festa, realizar saltos mortais em piscina e dominar expressões e gírias tidas como próprias da juventude. A existência desse tipo produção publicitária protagonizada pelo idoso com a presença de humor atesta que a comicidade – essa que não é produzida apenas com representações negativas do envelhecimento – é uma ferramenta de persuasão e adesão de públicos em uma sociedade complexa e em transformação. As produções publicitárias também se apresentam enquanto elementos de ressignificação cultural e de construções de representatividades outras, exaltando assim o importante papel dos discursos midiáticos no desenvolvimento do social.

QUINTO CAPÍTULO

05. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou trazer algumas contribuições para o estudo das relações entre a publicidade e o envelhecimento. O olhar para o processo de envelhecimento tem sido cada vez mais necessário, pois, com as tecnologias vêm trazendo um aumento da expectativa de vida; cada vez menos pessoas têm morrido de inanição, doenças infecciosas e alvejadas durante conflitos militares (HARARI, 2016). Essa nova realidade concorre para o crescimento do número de idosos, demandando novas interpretações e representações desse público. A publicidade com idosos não é só constituída de comerciais de dentadura, fraudas geriátricas e remédios. Os idosos e as idosas também protagonizam comerciais de sandálias ou classificados online. Portanto, diferentemente dos anos 1970 cujas representações midiáticas do velho eram construídas tomando como base a teimosia e a impertinência (DEBERT, 2003). Atualmente os idosos podem ser personagens ágeis, ativos e representantes de uma plataforma de anúncios.

Apesar de Shakespeare estruturar as sete idades do homem, podemos lembrar a célebre e remota tríade: infância, juventude e envelhecimento. Logo, envelhecer é uma consequência do processo natural e contínuo da vida, e direta ou indiretamente, esse fenômeno nos tange. Compreender como a sociedade reconhece e enxerga essa parcela que estrutura a própria sociedade, é aprofundar o debate sobre como o nosso coletivo social tem se organizado. Tendo em vista que o Brasil tem transformado seu perfil demográfico de um país de jovens para um país em processo de envelhecimento, conhecer como se configuram idosos-propaganda é perceber que a hegemonia da juventude como preferência publicitária tem perdido sua centralidade.

A existência de produções publicitárias protagonizadas por idosos com a presença de humor atesta que a comicidade – essa que não é produzida apenas com representações negativas do envelhecimento – é uma ferramenta de persuasão e adesão de públicos em uma sociedade complexa e em transformação. As produções publicitárias também se apresentam enquanto elementos de ressignificação cultural e de construções de representatividades outras,

exaltando assim o importante papel dos discursos midiáticos no desenvolvimento do social. Transformações na publicidade (como podemos perceber nos comerciais analisados) nos mostra que é possível conceber idosos-propaganda em comerciais com representações que não sejam negativas sobre o envelhecimento

Essas indagações podem se estender ao reconhecer os fenômenos, transformando-se em trabalhos maiores que exigiram entrevistas com atores e produtores na área publicitária. O autor tem interesse em se aprofundar nesse em trabalho por meio de cursos de pós-graduação e projetos de pesquisa.

REFERÊNCIAS:

A.B.I.H.P.E.C. **Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. Disponível em <<https://abihpec.org.br/institucional/>>. Acesso em 02 Jul. 2017.

Adnews. **Clássico do funk ganha nova versão em campanha da OLX**. Disponível em <<http://adnews.com.br/publicidade/classico-do-funk-ganha-nova-versao-em-campanha-da-olx.html>>. Acesso em 18 de Jul. 2017.

ANEAS, Tatiana Guenaga. **Dimensões e padrões poéticos do filme publicitário contemporâneo**. 108 f. 2010. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura (Pós-Com), Faculdade de Comunicação (Facom), Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2010. Disponível em <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/5957/1/TatianaAneas.pdf>>. Acesso em 02 de Ago. 2017.

BARBOSA, Denise dos Santos. **Publicidade, velhice e humor caricatural: o triângulo mais bem casado em busca de potenciais segmentos de mercado**. 101 f. 2016 Monografia Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.

BARTLETT, F. C. La propaganda política. México: Fondo de Cultura Económica, 1963. Disponível em <<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/proppol.html>>. Acesso em 07 de Maio 2017.

BOUGNOUX, Daniel. **Introdução às ciências da informação e da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1994.

BRASIL. **Dados sobre o envelhecimento no Brasil**. Brasília-DF: Secretaria de Direitos Humanos, 2013. Disponível em: <<http://www.sdh.gov.br/assuntos/pessoa-idosa/dadosestatisticos/DadosobreoenvelhecimentoNoBrasil.pdf>>. Acesso em: 21 Abr. 2017.

BRASIL. **Estatuto do Idoso**. Lei nº 10.741 de 01 de Outubro de 2003. Brasília-DF: Senado Federal, 2003. Disponível em <<http://www6.senado.gov.br/legislacao/ListaTextoIntegral.action?id=224902>>. Acesso em 08 de Abr. 2017.

BRASIL. Ministério da Saúde (MS). Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Ações Programáticas e Estratégicas. **Atenção à saúde da pessoa idosa e envelhecimento**. Brasília: MS; 2010. (Série B. Textos Básicos de Saúde) (Série Pactos pela Saúde 2006, 12). Disponível em: <http://bvsm.sau.gov.br/bvs/publicacoes/atencao_saude_pessoa_idosa_envelhecimento_v12.pdf>. Acesso em: 03 de Set. 2017.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A Evolução do Texto Publicitário**. São Paulo: Futura, 2009.

CASTRO, M. L. D.; BON, G.; JOÃO, G. A. **Estudo das configurações de um garoto-propaganda**. In: VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul, 2007, Passo Fundo-RS. Anais... Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0125-1.pdf>>. Data de Acesso: 25 Abr. 2016.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Com a palavra, o humor. In: Alfredo Fedrizzi. (Org.). **O humor abre corações. E bolsos**. 1ed. Rio de Janeiro: Negócios, 2003, v. , p. 130-137.

Clube de Criação. **Bonita e Talentosa:** Patrícia Poeta vai de Havaianas. Disponível em <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/bonita-e-talentosa/>>. Acesso em 18 de Jul. 2017.

Comprando um Golf de uma velhinha. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3YqR76WG7rA>>. Acesso em: 01 Jul. 2017.

CORTELLA, Mario. Qual a Tua Obra. Campinas, 2014. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=bzHI9yLT3M8>>. Acesso em 30 de Abr. 2017.

DANTAS, Heandel. **Vovô do OLX mostra como surgiu alguns memes famosos.** Disponível em <<http://comunicadores.info/2016/03/16/vovo-do-olx-mostra-como-surgiu-alguns-memes-famosos/>>. Acesso em 19 de Jul. 2017.

DE MATOS, J. L. S.; PALACIOS, A. D. R. J. **Os Idosos-Propaganda: casos de protagonismo de idosos na publicidade com humor.** In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, SÃO PAULO-SP. Anais... Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0256-1.pdf>>. Acesso em 19 de Jul. 2017.

DEBERT, G. G. **A invenção da Terceira Idade e a rearticulação de formas de consumo e demandas políticas.** In: XX ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 22-26 out. 1996. Anais... Caxambu: ANPOCS, 1996. (GT: cultura e política). Disponível em <http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_34/rbcs34_03.htm>. Acesso em 02 de Jul 2017.

DEBERT, G. **O velho na propaganda.** Caderno Pagu, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cpa/n21/n21a07.pdf>>. Acesso em 08 Jun. 2017.

DEBERT, Guita G. A reinvenção da velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. 1. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004.

E-Dicionário de Termos Literários. **EIXO SINTAGMÁTICO/EIXO PARADIGMÁTICO.** Disponível em : <<http://edtl.fcsh.unl.pt/business-directory/6857/eixo-sintagmaticoeixo-paradigmatico/>>. Acesso em 02 de Ago. 2017.

FERNANDES, F; LUFT, C, P; GUIMARÃES, F, M. **Dicionário Brasileiro Globo.** 50º Ed. São Paulo (SP): Globo Editora; 1998.

FIGUEIREDO, C. Porque rimos: um funcionamento do humor na publicidade. **Revista Comunicação & Sociedade**, Vol. 33, Nº 57. 2012. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/2833>>. Acesso em: 09 de Maio 2017.

Filme "Avó" com Cauã Reymond - Havaianas. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=KxgTJMZo8Kg>>. Acesso em 27 de Jun. 2017.

FRANCIS. Carolina Dieckmann e sua avó no comercial do Sabonete Francis. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uy7neHS9KyE>>. Acesso em 01 de Jul. 2017.

GOLDENBERG, Mirian. **A bela velhice.** Programa Café Filosófico, Instituto CPFL Cultura, 27 de set. 2013. Disponível em: <<http://vimeo.com/102667295>>. Aceso em: 28 da abr. 2017.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n.16, p.111-121, dez. 2001.

Grandes Nomes da Propaganda. **OLX**. Disponível em <<http://grandesnombresdapropaganda.com.br/tag/olx/>>. Acesso em 18 de Jul. 2017.

HARARI, Yuval Noah (2015). **Homo Deus: Uma Breve História do Amanhã**. Trad. Paulo Geiger. São Paulo, Companhia das Letras, 2016.

Havaianas - Adivinho com Susana Vieira. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Py_AJJ17KA8> . Acesso em 27 de Jun. 2017.

HAVAIANAS. **Havaianas - advinho**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=py_ajj17ka8>. Acesso em: 17 de Jul. 2017.

HOFF, T. M. C. **O texto publicitário como suporte pedagógico para a construção de um sujeito crítico**. Comunicação & Educação, ano XII, n. 2, maio/ago. 2007.

IBGE. **O que é o Censo**. Disponível em <<http://7a12.ibge.gov.br/sobre-o-ibge/o-que-e-censo.html>>. Acesso em 09 de Abr. 2017.

Infoescola: Disponível em: <<http://www.infoescola.com/artes/protagonista-e-antagonista>>. Acesso em: 27 Jun. 2017.

Itaú. **Você prefere: Christian Figueiredo e Vovloggers (completo) #ChaDigitau**. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=BShGtvu_AuQ&list=PL34w81iXr8CtnX5ZfyuNYBxPdxmPdeIk&t=1s&index=2>. Acesso em 19 de Jul. 2017.

JOÃO, Aléxon Gabriel. **Garoto-Propaganda Casas-Bahia: configuração e estratégia**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2006. Disponível em <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/2608/garoto+propaganda.pdf;jsessionid=59B702CCB8F62B6CC4CB052E7A4387B1?sequence=1>>. Acesso em 17 de Jul. 2017.

LIMA, Victoria. **Fernanda souza participa de campanha publicitária da olx**. Disponível em <<http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/fernanda-souza-participa-de-campanha-publicitaria-da-olx/2016/06/22-268461.html>>. Acesso em 18 de Jul. 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LUBISCO, Nídia Maria Lienert; VIEIRA, Sônia Chagas. **Manual de estilo acadêmico: trabalhos de conclusão de curso, dissertações e teses**. 5 ed. Salvador: EDUFBA, 2013.

MATOS, Cássio Luiz Aragão. **A Reinvenção Do Corpo Da Mulher Idosa: Imagens Corporais na Cultura Contemporânea**. 205 f. 2015. Dissertação (Mestrado) – Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (Pós-Cultura), Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos (IHAC), Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2015.

MEME (INTERNET). In: **WIKIPÉDIA**, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2017. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Meme_\(Internet\)&oldid=49158581](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Meme_(Internet)&oldid=49158581)>. Acesso em: 28 jun. 2017.

MORAES, Roberta. **OLX convoca influenciadores para formar seu esquadrão desaparega**. Disponível em <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/36411/olx-convoca-influenciadores-para-formar-seu-esquadrão-desapega.html>>. Acesso em 19 de Jul. 2017.

MOSCOVICI, S. **Representações Sociais**: investigações em psicologia social. Petrópolis-RJ: Vozes, 2003.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens históricas. **Caderno Universitário**, n. 148. Canoas: Ed. ULBRA, 2004. Disponível em <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso em 07 de Maio 2017.

O Estado de São Paulo. **Recordista mundial, Carlos Moreno não é mais o garoto propaganda da Bombril**. Disponível em <<http://cultura.estadao.com.br/blogs/radar-cultural/recordista-mundial-carlos-moreno-nao-e-mais-o-garoto-propaganda-da-bombril/>>. Acesso em 17 de Jul. 2017.

O Que Travou Chuck Norris. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Py_AJJI7KA8>. Acesso em 27 de Jun. 2017.

O2 Filmes. Disponível em <<http://www.o2filmes.com/noticias/2711/nova-campanha-publicitaria-da-olx-foca-nos-beneficios-dos-classificados-online/>>. Acesso em 18 de Jul. 2017.

OLX BRASIL. **Convocação Esquadrão Desapega - OLX**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8jMs3pmdX1A>>. Acesso em: 19 de Jul. 2017.

OLX BRASIL. **Esquadrão Desapega em: A busca pela TV moderna – OLX**. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=9Z7JuhH9nAU>>. Acesso em 19 de Jul. 2017

OLX BRASIL. **O que mais rolou na festa... – OLX**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RDupEfCj0aE>> Acesso em: 19 de Jul. 2017

OLX BRASIL. **O que mais rolou No show... – OLX**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8j4uQOSuy9A>> Acesso em: 19 de Jul. 2017

OLX BRASIL. **Quer uma TV nova? Desapega na OLX**. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=ZpiOYDk3RII>>. Acesso em 19 de Jul. 2017

OLX BRASIL. **Rap do desaparega – Vovo**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nc70gWEBoF4>>. Acesso em: 19 de Jul. 2017

OLX BRASIL. **Vovô Por Trás dos Memes - Para Nossa Alegria**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UKOx_z1Z8QE>. Acesso em: 19 de Jul. 2017.

OLX BRASIL. **Vovô Radical - Headphone - OLX (Versão Estendida)**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HB7nza7wh2w>> Acesso em: 19 de Jul. 2017.

PALACIOS, A. da R. J. **Fragmentos do discurso publicitário para idosos no Brasil: estratégias de posituação da velhice, novos velhos ou novos mercados de consumo?** Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação 6 - 8 Setembro 2008, Braga. Disponível em: <<http://www.boccmirrors.pt/~boccmirror/pag/palacios-annamaria-fragmentos-do-discurso-publicitario.pdf>>. Acesso em: 24 Maio 2015.

PALACIOS, A. R. J. ; MATOS, C. L. A. Aspectos do envelhecimento e juvenilização na cultura de consumo: corpo e construção de identidades do idoso na mídia. In: MATOS, R. C. A. (Org.). **Temas contemporâneos**: algumas reflexões sobre cultura, comunicação e consumo. Salvador: Edufba, 2015. p. 15-34.

PALACIOS, A. R. J. **As marcas na pele, as marcas no texto**: Sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos em revistas femininas durante a década de 90. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, 2004.

PALACIOS, A. R. J. Velhice palavra quase proibida: terceira idade, expressão quase hegemônica. In: COUTO, E. S.; GOELLNER, S. V. (Org.). **Corpos mutantes**: ensaios sobre novas (d)eficiências corporais. Porto Alegre: UFRGS Ed., 2007. p. 87-104.

PALACIOS, A. R. J.; DE MATOS, J. L. S. Incursões pelas Teorias do Humor e Apreciações Sobre o Emprego do Humor no Tratamento da Velhice Pela Publicidade. In: Semente: Seminário Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão, 35., 2016, Salvador. **Caderno de Resumo**. Salvador: UFBA, 2016. Disponível em : <<https://proext.ufba.br/sites/proext.ufba.br/files/livro-semente-2016.pdf>>. Acesso em 01 de Jul. 2017.

PALAMIN, Flávio Guadagnucci. **Relações de Juventude e Morte nas Eddas**. Disponível em: <<http://www.cih.uem.br/anais/2011/trabalhos/340.pdf>>. Data de acesso: 05 de Maio 2017.

PORTAL BRASIL. **Expectativa de vida no Brasil sobe para 75,5 anos em 2015**. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/governo/2016/12/expectativa-de-vida-no-brasil-sobe-para-75-5-anos-em-2015>>. Acesso em 15 de Abr. 2017.

POSSENTI, Sírio. **Humor, língua e discurso**. São Paulo: Contexto, 2010.

POSSENTI, Sírio. **Os humores da língua**: análises linguísticas de piadas. Campinas: Mercado de Letras, 1998.:

RISSO, C.A. **Depois eu é que sou atrasada?** Controle Social no Comercial “Avó” de Havaianas. Simpósio Internacional Comunicação e Cultura: Aproximações com Memória e História Oral, realizado na Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul – São Paulo, abril 2015. Disponível em: <http://www.investigacionucem.com/resources/Anais_final_revisado.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2016.

RODRIGUES, Lizete de Sousa; SOARES, Geraldo Antonio. Velho, Idoso e Terceira Idade na Sociedade Contemporânea. **Revista Ágora**. Espírito Santo, n.4, 2006. p. 1-29. Disponível em: Acesso em: 03 set. 2007.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Itaú emplaca “vovloggers” na Globo**. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/11/11/itau-emplaca-vovloggers-na-novela-da-globo.html>>. Acesso em 20 de Jul. 2017.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2003.

SANT’ANNA, Armando; ROCHA, Ismael Júnior; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. Propaganda: teoria, técnica e prática. 8ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SHAKESPEARE, William. Como gostais; Conto de inverno. Trad. Beatriz Viégas-Faria. Porto Alegre: L&PM, 2009.

Site. Disponível em: <<http://ficcao.emtopicos.com/criar-personagem/classificacao>>. Acesso em: 27 jun. 2017

SOARES, R. A provisoriedade do sujeito: uma análise do sentido na construção da identidade discursiva do idoso em vídeo publicitário. **Negócios em Projeção**, Brasília, v. 5, n.1, 2014. Disponível em: <<http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/view/358>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

TIM - Turbo WhatsApp. Disponível em <<https://youtu.be/o6QAgS1u3eQ>>. Data de Acesso 27 jun. 2017.

ZILLES, Urbano. **O significado do humor**. Revista FAMECOS, n 22. Porto Alegre, 2003. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3239/2499>>. Acesso em 08 de Mai 2017.

APÊNDICE I – Pesquisa Documental

A pesquisa documental foi um dos produtos da pesquisa intitulada “Velhice, humor e publicidade na internet: análise de abordagens humorísticas sobre a velhice”, orientada pela Professora Doutora Annamaria Palácios, entre 2015 e 2016 por meio do Programa de Iniciação Científica (Pibic) da Universidade Federal da Bahia (UFBA), fomentada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB). A pesquisa divide-se em quatro atividades: 1) revisão bibliográfica e fundamentação teórica; 2) a pesquisa documental, que consiste na busca de comerciais que tinham a presença de idosos e na apreciação das peças; 3) a tabulação; 4) análise do material coletado e catalogado. Nesse apêndice trazemos a lista completa da base de dados conquistada na segunda atividade da pesquisa, a pesquisa documental.

1. Título Do Comercial: “Avó” das Havaianas, Cauã Reymond

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Kxgtjmzo8kg>

Acesso: 23 Fev. 2017.

2. Título Do Comercial: Comercial Banco Bamerindus

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Zcvrlkryyqk>

Acesso: 26 Fev. 2017.

3. Título Do Comercial: Velhinha Sadia, “Nem A Pau Juvenal”

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=36xz9fekc18>

Acesso: 26 Fev. 2017.

4. Título Do Comercial: Comprando Um Golf De Uma Velhinha

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=1oz4fcrtek0>

Acesso: 25 Fev. 2017.

5. Título Do Comercial: Corega. Arnaldo e José

Link: https://www.youtube.com/watch?v=P_Yfojgwrn8

Acesso: 25 Fev. 2017.

6. Título Do Comercial: Dream Rangers

Link: https://www.youtube.com/watch?v=Xrh8et1g_Oi

Acesso: 25 Nov. 2017.

7. Título Do Comercial: Falta De Lubrificação
Link: https://www.youtube.com/watch?v=Xw7mjycxo_C
Acesso: 23 Nov. 2017.
8. Título Do Comercial: Greenpeace Idosos - Hoje Um Mundo Melhor Amanhã
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Wj3g0frvhae>
Acesso: 26 Fev. 2017.
9. Título Do Comercial: Ikea - Comercial _Empieza Algo Nuevo (Começar Algo Novo)
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Jwhm88vngjo>
Acesso: 26 Fev. 2017.
10. Título Do Comercial: Comercial Da Dymo – Os Velhinhos
Link: https://www.youtube.com/watch?v=P0sdanyxc_G
Acesso: 26 Fev. 2017. 85
11. Título Do Comercial: Propaganda - Postos Ipiranga - Vovô Motoqueiro
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Eyxiwayf-Zm>
Acesso: 26 Fev. 2017.
12. Título Do Comercial: Propaganda Do Chocolate Butterfinger
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Hkxp4dehwim>
Acesso: 26 Fev. 2017.
13. Título Do Comercial: Propaganda Lays _ Velhinhos
Link: https://www.youtube.com/watch?v=Ia5exng_N4w
Acesso: 26 Fev. 2017.
14. Título Do Comercial: Teste De Smartphones Com Senhores Idosos
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Bs7mvsnpedk>
Acesso: 26 Fev 2017.
15. Título Do Comercial: Velhinha Malcriada
Link: https://www.youtube.com/watch?v=U_Abdjrtxl0
Acesso: 26 Fev 2017.
16. Título Do Comercial: Velhinha Sacana Dirigindo
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Qikdw8mgfmi>
Acesso: 26 Fev 2017.
17. Título Do Comercial: Velhinho Da Coca-Cola
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Jqtp8ffjqii>
Acesso: 26 Fev 2017.
18. Título Do Comercial: Vovó e o Papel Higiênico
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=5kuwl9ay94g>
Acesso: 26 Fev 2017.

19. Título Do Comercial: Sadia – Nem A Pau Juvenal – Fernanda Montenegro e Fernanda Torres
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Htqoyrwzgwq>
Acesso: 26 Fev 2017.
20. Título Do Comercial: Comercial Da Centrum – Feel Young Again
Link: https://www.youtube.com/watch?v=2y_Xkcxnra4
Acesso: 26 Fev 2017.
21. Título Do Comercial: Comercial De Red Meat – Feel Good
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Wq5scqyk92u>
Acesso: 26 Fev 2017.
22. Título Do Comercial: Comercial Midway Mall – Comemorando 7 Anos
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Rctkt-Eiwjw>
Acesso: 26 Fev 2017. 86
23. Título Do Comercial: Comercial Bohemia – Não Mexe Com A Cerveja
Link: https://www.youtube.com/watch?v=Xz7d_Aqhinm
Acesso: 26 Fev 2017.
24. Título Do Comercial: Comercial Activia – Idosos
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Eatjibxthze>
Acesso: 26 Fev 2017.
25. Título Do Comercial: Comercial Viagra – Velho Tarado
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Crf0eihs9hs>
Acesso: 26 Fev 2017.
26. Título Do Comercial: Comercial Da Fox – Velhinhos
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Nyzv6kgibki>
Acesso: 27 Fev. 2017.
27. Título Do Comercial: Comercial Da Lubrificantes Modil Super – Largada, Com Nonô Figueiredo
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Ojc-Gkoxsyu>
Acesso: 27 Fev. 2017.
28. Título Do Comercial: Comercial Da Ibm
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Ruwjmvgrsme>
Acesso: 27 Fev 2017.
29. 29. Título Do Comercial: Comercial Da Windows 7 – Velhinhos
Link: https://www.youtube.com/watch?v=Y9_Ik_Yfugw
Acesso: 27 Fev 2017.
30. Título Do Comercial: Comercial Da Ultrafarma – Aristeu

- Link: <https://www.youtube.com/watch?v=He-Vio24zms>
Acesso: 27 Fev 2017.
31. Título Do Comercial: Habib's - As Velhinhas Da Boca Suja - Comercial 2014
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Cf1dhwoks1a>
Acesso: 27 Fev 2017.
32. Título Do Comercial: Bis Avelã – Vovó
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=0otfuijin20>
Acesso: 27 Fev 2017.
33. Título Do Comercial: Comercial Da Net Banda Larga
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Vxw1xwimia0>
Acesso: 27 Fev 2017. 87
34. Título Do Comercial: Comercial Da Pilco
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=9ev4t6xf2q>
Acesso: 27 Fev 2017.
35. Título Do Comercial: Comercial Da Skol Shot
Link: https://www.youtube.com/watch?v=Ubjsyeo_Fpk
Acesso: 27 Fev 2017.
36. Título Do Comercial: Nissan – Descongelando Ariosvaldo
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Nvlirxtkvw>
Acesso: 27 Fev 2017.
37. Título Do Comercial: Comercial Da Fiat
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Yr3brhkppoa>
Acesso: 27 Fev 2017.
38. Título Do Comercial: Brasil Telecom
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Cvbdfjppco>
Acesso: 27 Fev 2017.
39. Título Do Comercial: Comercial Da Skol – Velhinhas Roqueiras
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Adwuldbo1nu>
Acesso: 27 Fev 20147.
40. Título Do Comercial: Skol Beats – Velhinho E Velhinha
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Y2wkv4zq5-8>
Acesso: 27 Fev 2017.
41. Título Do Comercial: Skol - Asilo Redondo
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Jmdfhkorfpm>
Acesso: 27 Fev 2017.

42. Título Do Comercial: Skol - Roqueiros (Skol Rock 1998)
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Wtn0ub18zek>
Acesso: 27 Fev 2017.
43. Título Do Comercial: Comercial Mcdonald's - Joe & Frank
Link: https://www.youtube.com/watch?v=Fmz_S-Ly9ga
Acesso Em: 20 mai. 2017.
44. TÍTULO DO COMERCIAL: BRADESCO CRÉDITO CONSIGNADO - HAPPY
Link: https://www.youtube.com/watch?v=7_Wkp5nsiga
Acesso Em: 20 mai. 2017.
45. Título Do Comercial: Ultrafarma - Sidney Da Ultrafarma Chega E O Preço Despenca - Quitanda
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=R110ypsrhka>
Acesso Em: 20 mai. 2017.
46. Título Do Comercial: Ultrafarma - Economia 2
Link: https://www.youtube.com/watch?v=Tb_Au5i3hic
Acesso Em: 20 mai. 2017.
47. Título Do Comercial: Ultrafarma – Economia 1
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Attm2yht1d0>
Acesso Em: 20 mai. 2017.
48. Título Do Comercial: Ultrafarma – Vida De Lima
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Ptsnbbpnepa>
Acesso Em: 20 mai. 2017.
49. Título Do Comercial: Beat Your Past
Link: <https://vimeo.com/18401913>
Acesso Em: 20 mai. 2017.
50. Título Do Comercial: Comercial Nicorette - Gostosa E Velhinho No Meio Da Rua
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=T-Bkteamlcg>
Acesso Em: 20 mai. 2017.
51. Título Do Comercial: Comercial "Rap Do Desapega - Implante Capilar" - Olx
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Mpxf06a81tw>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
52. Título Do Comercial: Comercial "Rap Do Desapega - Ceará" - Olx
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Nc70gwebof4>
Acesso Em: 20 Mai. 2017. 89
53. Título Do Comercial: Official 2015 Fiat 500x Super Bowl Commercial | The Fiat Blue Pill
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Yaclvithdoo>

Acesso Em: 20 Mai. 2017.

54. Título Do Comercial: Renault Duster - Batalha
Link: <https://Www.Youtube.Com/Watch?V=-Mwrc2hazy>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
55. Título Do Comercial: Gelol
Link: <https://Www.Youtube.Com/Watch?V=Mtsgfzcqqyc>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
56. Título Do Comercial: Novo Comercial Ultrafarma
Link: <https://Www.Youtube.Com/Watch?V=Eob7x7tuutyh>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
57. Título Do Comercial: Comercial Ultrafarma 2014
Link: <https://Www.Youtube.Com/Watch?V=3oervkvqxe4>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
58. Título Do Comercial: Ultrafarma - Chegou A Linha De Suplementos, Vitaminas E Minerais Sidney Oliveira
Link: <https://Www.Youtube.Com/Watch?V=Hiw7ysealmu>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
59. Título Do Comercial: Economildo - Novo Comercial Da Ultrafarma
Link: <https://Www.Youtube.Com/Watch?V=8zxiokv8tum>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
60. Título Do Comercial: Comercial Chocolate Talento - Vem Que Eu Te Encho De Talento
Link: <https://Www.Youtube.Com/Watch?V=V6-848xad5a>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
61. Título Do Comercial: Comercial Sky Com Bernardinho, Bruninho, Giba E Gustavo - Velho Oeste
Link: <https://Www.Youtube.Com/Watch?V=9sxiqqsefxq>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
62. Título Do Comercial: Omo – Dias Das Mães
Link: <https://Www.Youtube.Com/Watch?V=Mtf3w74whug>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
63. Título Do Comercial: Sadia – Amigo Secreto
Link: https://Www.Youtube.Com/Watch?V=-_5tp8i58si
Acesso Em: 20 Mai. 2017. 90
64. Título Do Comercial: Brastemp – Velhinhas
Link: <https://Www.Youtube.Com/Watch?V=U9-Kts21jqw>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.

65. Título Do Comercial: Br Mania – Sempre Mais
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=8laj8y4q-Em>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
66. Título Do Comercial: Br Mania - Momentos
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=S-Smrqrblo>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
67. Título Do Comercial: Sabonete Francis - Carolina Dieckmann E Sua Avó
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Uy7nehs9kye>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
68. Título Do Comercial: Cna Speaking Exchange
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Ucnou3deeei>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
69. Título Do Comercial: Brasil Kirin/Skin - Vovó
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Wbzexzj2zhy>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
70. Título Do Comercial: Simplicidade Em Avó E Seu Neto
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Dtzokel5usg>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
71. Título Do Comercial: Comercial Gel De Aço - Velhinho
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=E90csscxp9g>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
72. Título Do Comercial: Comercial Oi – Casal De Velhinhos
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=R-Atxkajxzk>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
73. Título Do Comercial: Comercial Hsbc - Crianças
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Lqqaiiaucwi>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
74. Título Do Comercial: Hsbc Commercial Banking – Today's Ambition Is Tomorrow's Legacy
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Ka3h42hymtc>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
75. Título Do Comercial: Best Commercial - Barclays - "Big"
Link: https://www.youtube.com/watch?v=_39b8e5pxww
Acesso Em: 20 Mai. 2017. 91
76. Título Do Comercial: Hsbc - Experts - Investimentos
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Ccsuu-Zou0w>

- Acesso Em: 20 Mai. 2017.
77. Título Do Comercial: Comercial Hsbc - Prioridades
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Ilvlvtd0tr8>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
 78. Título Do Comercial: Hsbc 'Eels' Ad
Link: https://www.youtube.com/watch?v=6_Wamt3cmdk
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
 79. Título Do Comercial: Comercial Hsbc México 2010
Link: https://www.youtube.com/watch?v=tlvofhfa_ws
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
 80. Título Do Comercial: Comercial Hsbc - Barbeiro
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=0u2lklbaavy>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
 81. Título Do Comercial: Comercial Hsbc's - 'Leaked' Tv Commercial
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Ml69d6ldc6c>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
 82. Título Do Comercial: Comercial Hsbc – Hole In One
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Lo41jfldbmu>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
 83. Título Do Comercial: Comercial Banco Do Brasil – Ourocard – Realize Tudo Que Deseja
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Qrksneus8de>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
 84. Título Do Comercial: Comercial Itau – A Melhor Fase Da Vida
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=O4son7yy-Nu>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
 85. Título Do Comercial: Comercial Itau – Filmes Que Mudaram Nossas Vidas – Cida E Rafael
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Dtnzkz7ikkc>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
 86. Título Do Comercial: Comercial Itau Personnalité - Itália
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Zeldyn2h0uu>
Acesso Em: 20 Mai. 2017. 92
 87. Título Do Comercial: Comercial Itau Personnalité - Nô
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Zgyxygbf7vm>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
 88. Título Do Comercial: Comercial Itau Personnalité – Passe Os Valores Pra Quem Você Ama
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Wzj-8ffmno0>

Acesso Em: 20 Mai. 2017.

89. Título Do Comercial: Comercial Tim - Todo Mundo #Tápodendo
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=T7g5l3athgw>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
90. Título Do Comercial: Comercial Ipiranga - Casal
Link: https://www.youtube.com/watch?v=Lim6_Vtmvfe
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
91. Título Do Comercial: Comercial Renault Duster - Lutadores Mma Com Anderson Silva E Mi-notauro
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=A10jiuxcvsa>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
92. Título Do Comercial: Comercial Furb - 45 Anos
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Zt8ry9xf08w>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
93. Título Do Comercial: Comercial Cristal - Cerveja Melhor Idade
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=3apioxqdg2q>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
94. Título Do Comercial: Comercial Governo Federal - Viaja Mais Melhor Idade
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Fxincgvdpeo>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
95. Título Do Comercial: Comercial Pantene
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Uw9hdof9esc>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
96. Título Do Comercial: Comercial Tnt - Aperte O Botão
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=O2nbjzw2crw>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
97. Título Do Comercial: Comercial Consul - Vovó Conectada
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=0xwnkr9xos8>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
98. Título Do Comercial: Comercial Tele Sena - Vovó
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Sqbnfdcftsg>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
99. Título Do Comercial: Comercial Samsung - Histórias Reais Do Primeiro Encontro
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=T9pq997ciai>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.

100. Título Do Comercial: Comercial Yamaha Crosser 150 - Velhinhas
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Zsj5ussk0le>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
101. Título Do Comercial: Comercial Perdigão - Vovó
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Cl84unnag-I>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
102. Título Do Comercial: Comercial Bauducco - Café Da Manhã
Link: https://www.youtube.com/watch?v=Hhlfpd9c_S
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
103. Título Do Comercial: Comercial Sadia - Mortadela
Link: https://www.youtube.com/watch?v=Kl_Rcp-Aaoq
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
104. Título Do Comercial: Comercial Marba - Vai Bem Bom Tudo
Link: https://www.youtube.com/watch?v=Hm5o_Qluuhc
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
105. Título Do Comercial: Comercial Castelo - Meio Sem Molho
Link: https://www.youtube.com/watch?v=J4hg_3hgcis
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
106. Título Do Comercial: Comercial Perdigão - Sinos
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Rwnydtwgyou>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
107. Título Do Comercial: Comercial Perdigão - Poderoso Chefão
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=P23rebx1trw>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
108. Título Do Comercial: Comercial Sadia - 50 Anos
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=A2jbxrzyqio>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
109. Título Do Comercial: Comercial Perdigão - Estragou O Natal
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Gcck77tqpmo>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
110. Título Do Comercial: Comercial Chester Perdigão - Salve A Santa Ceia
Link: https://www.youtube.com/watch?v=N_Rrclvgqm
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
111. Título Do Comercial: Comercial Chester Perdigão - Natal 94
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Yonphcakk88>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.

112. Título Do Comercial: Comercial Perdigão - Mortadela Com Hebe Camargo e Nair Belo
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=12eanfvv714>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
113. Título Do Comercial: Comercial Ariel - Drama Com Fernanda Montenegro e Fernanda Torres
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Jlcwvimzxkq>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
114. Título Do Comercial: Comercial Rock In Rio Com Fernanda Montenegro
Link: https://www.youtube.com/watch?v=2oo_X7snbmw
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
115. Título Do Comercial: Comercial Rock In Rio - 30 Anos Com Fernanda Montenegro
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=D4op3dsdpvk>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
116. Título Do Comercial: Comercial Banco Do Brasil E Nossa Caixa - Integração Com Fernanda Montenegro
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Nxwb4wzk5as>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
117. Título Do Comercial: Comercial Rock In Rio - The Boss
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Qdgsro9kvi>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
118. Título Do Comercial: Comercial Residencial Mont Blanc
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Kzjnnkmwaxe>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
119. Título Do Comercial: Comercial Ford - New Fiesta - Check List Com Fernanda Montenegro
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Ixjb09tanhq>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
120. Título Do Comercial: Comercial Nycron - Velhinha Surda
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Mdfsw5plick>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
121. Título Do Comercial: Comercial Café Bom Dia - Prazer De Tomar Café - 4 Velhinhas
Link: https://www.youtube.com/watch?v=_Zbwqdr13s8
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
122. Título Do Comercial: Comercial Golf - Steve Gump
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Sjocvlgnes0>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
123. Título Do Comercial: Comercial Sharp - Francisco Cuoco

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Tfuekrzgjdg>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.

124. Título Do Comercial: Comercial Telecom - Velhinha
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Jp8grxpjhcq>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
125. Título Do Comercial: Comercial Volkswagen - Cuidado Com A Velhinha Da Scooter
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=7scha15nh48>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
126. Título Do Comercial: Comercial Arno -Magiclean
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=A3xy9erjou4>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
127. Título Do Comercial: Comercial Prêmio Do Rei - Vovozinha
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=P3v34fv66f0>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
128. Título Do Comercial: Comercial Vivo - Tá Com Saudade Do Vovô
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Tkglxtuevtk>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
129. Título Do Comercial: Comercial Chevrolet - Vovozinha Maladra
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=X6il9sbhx34>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
130. Título do Comercial: Asilo Padre Cacique - Comercial Fundo do Idoso
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=sVAHcwkh3f8>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
131. Título Do Comercial: Comercial Tim - Velinhos - Muito Além Da Voz
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=N3mp3ds62ls>
Data de acesso: 20 Mai. 2017.
132. Título Do Comercial: Comercial Visa - Porque A Vida É Agora
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Dpou0gtezda>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
133. Título Do Comercial: Comercial Hercosul - Indignados - Three Dogs
Link: https://www.youtube.com/watch?v=O_A3_Xuek0s
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
134. Título Do Comercial: Comercial Prever - Velinhos
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Lyysmey-Mbo>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.

135. Título Do Comercial: Comercial Coca-Cola - Futebol 96
Link: https://www.youtube.com/watch?v=Shc1_Nohbdg
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
136. Título Do Comercial: Comercial Banco Itau - 3 Gerações
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Thmdywdz61g>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
137. Título Do Comercial: Comercial - Velhinhos Tarados
Link: https://www.youtube.com/watch?v=Znl8i2za1_O
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
138. Título Do Comercial: Comercial Uniradial - Velhinhos
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Aifqcw1itdi>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
139. Título Do Comercial: Comercial Six Flags - Velhinho Animado
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Mn9pxnzpbdu>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
140. Título Do Comercial: Comercial Condom
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=H9ltmfn3pp0>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
141. Título Do Comercial: Comercial Vitarella - Velhinho
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Q-Zobv9ac2q>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
142. Título Do Comercial: Comercial Saladitas - Abuelita
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=-Wfbyr3mlrg>
Acesso Em: 20 Mai. 2017. 97
143. Título do Comercial - Velhinha Terrorista
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=KAwQ6XH95eI>
Data de Acesso: 20 mai. 2017.
144. Título do Comercial - Dorflex
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=jsRGVXkKeb0>
Data de Acesso: 20 mai. 2017.
145. Título do Comercial - EDEKA Weihnachtsclip - #heimkommen
Link <https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo>
Data de Acesso: 20 mai. 2017.
146. Título do Comercial - John Lewis Este anúncio de Natal pode ser o 'melhor de sempre'
Link: https://www.youtube.com/watch?v=77kcUUh_gYA
Acesso: 20 mai. 2017.

147. Título do Comercial - Coca-Cola ¡El mejor comercial de la vida!
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=FGCtNmpxQcw>
Acesso: 20 mai. 2017.
148. Título do Comercial - Aposentadoria da Previdência Social - É mais seguro para você
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=B3jfijqbUI0>
Acesso: 20 mai. 2017.
149. Título do Comercial - Havainas Advinho com Susana Vieira
Link: https://www.youtube.com/watch?v=Py_AJJI7KA8
Acesso: 20 mai. 2017.
150. Título do Comercial - Calcitran com Susana Vieira
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=mVXMZEVU8UI>
Acesso: 20 mai. 2017.
151. Título do Comercial - O Natal já chegou na Le Biscuit
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=m0ZRkXFFxc>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
152. Título do Comercial - Claro com Samuel Rosa com o chip da internet
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=TF-rzCaI3Bw>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
153. Título do Comercial - SADIA | Natal de verdade com S de seu
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=73qKNCs890I>
Data de acesso: 20 mai. 2017. 98
154. Título do comercial - Coca-Cola Brasil | Uma Ponte Para Noel – Conto
Link: https://www.youtube.com/watch?v=0DEfCsW2_xk
Data de acesso: 20 mai. 2017.
155. Título do comercial: Corega Colombia 2014
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=qtI8zySi114>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
156. Título do comercial: Susana Vieira usa Corega
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=TRjtoEfzC1I>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
157. Título do comercial: Corega Colombia 2011
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=DILGqZ61yIQ>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
158. Título do comercial: Prédio Muito Próximo - Você tem um motivo para se mudar? ZAP tem o imóvel!

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=SLsF8zOjMVY>

Data de acesso: 20 mai. 2017.

159. Título do comercial: Comercial Ultrafarma

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=VZBH1KZ5WJA>

Data de acesso: 20 mai. 2017.

160. Título do comercial: Century, o Brasil começa aqui! com Lima Duarte

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=TXwkgrwWsFctt>

Data de acesso: 20 mai. 2017.

161. Título do comercial: Comercial da Century - Alegria com Lima Duarte

Link: https://www.youtube.com/watch?v=RAGk_ecdtUg

Data de acesso: 20 mai. 2017.

162. Título do comercial: Comercial da Shell com Audiodescrição - Steno Mobi

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=9H3Dik0rZaQ>

Data de acesso: 20 mai. 2017.

163. Título do comercial: Banco do Brasil - Ourocard Empresarial

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=7ajjB-blHJo>

Data de acesso: 20 mai. 2017.

164. Título do comercial: Comercial Mastercard com Maurício Dollenz

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=7mmQhl3OGNw>

Data de acesso: 20 mai. 2017.

165. Título do comercial: Comercial do Cartão Elo

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=zLT5rTvbXZE>

Data de acesso: 20 mai. 2017.

166. Título do comercial: Comercial da Caixa 155 anos

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=ESsFklMR00s>

Data de acesso: 20 mai. 2017.

167. Título do comercial: Comercial Faber Castell - A Linha da Vida

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=LOOEEMwU4hQ>

Data de acesso: 20 mai. 2017.

168. Título do comercial: Comercial Bálsamo Bengué Pomada

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=YH2D4-jfNPU>

Data de acesso: 20 mai. 2017.

169. Título do comercial: Comercial do Banco do Brasil - Débito Premiado Ourocard com Michele Gemelli

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=GsviJ40tnio>

Data de acesso: 20 mai. 2017.

170. Título do comercial: Dove - A beleza nos seus próprios termos
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=3yNnWVgCJg8>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
171. Título do comercial: Itau - Desafio Digital
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=0Ycxc8jXIBI>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
172. Título do comercial: Itau - LEITURA LABIAL: Pathy dos Reis e Vovloggers | #ChaDigitau
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=7AVpOLsf1Ic>
Data de acesso: 23 jul. 2016
173. Título do comercial: O Que Travou Chuck Norris
Link: <https://www.youtube.com/embed/u44syjsLy3s>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
174. Título do comercial: Infinity Turbo Whatsapp
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=HhxaDCf9heo>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
175. Título do comercial: Stupid Plan
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=UG3XwoSgCQ0>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
176. Título do comercial: Don't Wake Up In a Roadside Ditch
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=kIv3m2gMgUU>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
177. Título do comercial: Don't Attend Your Own Funeral
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=s2WM0W1PPU0>
Data de acesso: 20 mai. 2017. 100
178. Título do comercial: Snickers Football
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=dbpFpjLVabA>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
179. Título do comercial: Snickers Party
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=NKOnBbleTX0>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
180. Título do comercial: Caltex with Techron cleans your engine to help Maximise Power
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=pPXZdT8W8DM>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
181. Título do comercial: Vovó Radical - Headphone
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=HB7nza7wh2w>

Data de acesso: 20 mai. 2017.

182. Título do comercial: Johnnie Walker Blue Label / Presents Jude Law in "The Gentleman's Wager" [GR]

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=MAT-hqdUGoc>

Data de acesso: 20 mai. 2017.

183. Título do comercial: Nissan March Opa Chegou Filme Celular

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=uyqEve72ga0>

Data de acesso: 20 mai. 2017.

184. Título do comercial: Vovó Radical - Guitarra

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=r5yS28wE-zU>

Data de acesso: 20 mai. 2017.

185. Título do comercial: Vovô por trás dos memes - Para Nossa Alegria

Link: https://www.youtube.com/watch?v=UKOx_z1Z8QE

Data de acesso: 20 mai. 2017.

186. Título do comercial: Vovô por trás dos memes - Giovanna

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=k7OFs-qn4xY>

Data de acesso: 20 mai. 2017.

187. Título do comercial: Vovô por trás dos memes - Tacalhe o pau

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=k7OFs-qn4xY>

Data de acesso: 20 mai. 2017.

188. Título do comercial: Convocação Esquadrão Desapega

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=8jMs3pmdX1A>

Data de acesso: 20 mai. 2017.

189. Título do comercial: Esquadrão Desapega em : A Busca pelas panelas gourmetizantes

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=ql3SmF6rwOc>

Data de acesso: 20 mai. 2017.

190. Título do comercial: Esquadrão Desapega em - A busca pelo carrinho pro bebê

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=6UUw-R4MccA>

Data de acesso: 20 mai. 2017.

191. Título do comercial: Esquadrão Desapega em - A busca pela viagem dos sonhos

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=lmiA79tvQF0>

Data de acesso: 20 mai. 2017.

192. Título do comercial: Você tirou: Matusalém

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=IOq7tzjz0UU>

Data de acesso: 20 mai. 2017.

193. Título do comercial: Você tirou: Jovenzinho
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Pt3nEexO-UU>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
194. Título do comercial: Você tirou: Criança Sapecá
Link: https://www.youtube.com/watch?v=0Ua_MTROBCU
Data de acesso: 20 mai. 2017.
195. Título do comercial: Você tirou: Corôá
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=bhCGgsW8GE4>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
196. Título do comercial: Você tirou: Chefe de família
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=bhCGgsW8GE4>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
197. Título do comercial: Você tirou: Aborrescente
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=XEpxL2QsCv0>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
198. Título do comercial: Esquadrão Desapega em - A busca pelo celular da última geração
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=j3D5Yty31SY>
Data de acesso: 20 mai. 2017.