



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

DENISE DOS SANTOS BARBOSA

**PUBLICIDADE, VELHICE E HUMOR CARICATURAL:
O TRIÂNGULO MAIS BEM CASADO EM BUSCA DE
POTENCIAIS SEGMENTOS DE MERCADO**

Salvador

2016.2

DENISE DOS SANTOS BARBOSA

**PUBLICIDADE, VELHICE E HUMOR CARICATURAL:
O TRIÂNGULO MAIS BEM CASADO EM BUSCA DE
POTENCIAIS SEGMENTOS DE MERCADO**

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

2016.2

DENISE DOS SANTOS BARBOSA

**PUBLICIDADE, VELHICE E HUMOR CARICATURAL:
O TRIÂNGULO MAIS BEM CASADO EM BUSCA DE
POTENCIAIS SEGMENTOS DE MERCADO**

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

Aprovada em 28 de março de 2017.

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 Riso – 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.

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho em memória do meu querido e amado pai, Barbosa,
por todo amor, apoio e ensinamento. Saudade eterna!

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ser essa energia onipresente que sempre me traz sentimentos de fé, esperança, benevolência e determinação.

Ao meu pai, Barbosa, que sempre foi minha base, ensinou-me desde sempre a ser uma mulher independente e a gostar de literatura, sensível aos meus planos sempre me apoiava e me trazia tranquilidade.

A minha mãe, Laura, mulher guerreira, querida por todos que a conhece, dedicada aos filhos, sempre colocou nossos interesses acima dos seus.

Ao meu namorado, Luciano, por ser a pessoa mais doce que já conheci, obrigada por todo seu amor, carinho, dedicação e companheirismo.

A professora, Annamaria Palacios, que sempre foi uma fonte de inspiração, nunca conheci outra pessoa de tamanha generosidade intelectual e competência. Tenho profunda gratidão por ter a oportunidade de trabalhar ao seu lado durante os três anos de pesquisa científica. Obrigada pelo apoio e aperfeiçoamento neste trabalho. Os ensinamentos e aprendizados são para a vida toda!

A Renato Costa, por ter me apresentado à professora Annamaria Palacios e assim iniciado uma trajetória que me trouxe até aqui.

A Juliana Arize, que considero uma amiga, obrigada pelo apoio e aprimoramento na finalização deste trabalho.

A Cássio Aragão Matos, que gentilmente aceitou o convite de participar da banca de defesa da monografia.

A professora Carla Risso, que gentilmente aceitou o convite de participar da banca de defesa da monografia.

Aos meus irmãos, André Luiz e Maikon, por me proporcionarem aquela velha infância de brincar de pique-esconde, sete pedrinhas, baleado, pula corda e entre tantas outras brincadeiras.

Ao meu cunhado Handherson Damasceno, um guerreiro, pessoa maravilhosa que me inspira admiração tanto como pessoa quanto como intelectual.

A minha irmã Cláudia Magali, que por mais que o destino tenha nos afastado eu sempre lembro de você com carinho.

A Edmilson Cerqueira, pessoa maravilhosa que já considero da família, sempre solicito e prestativo conosco.

A minha amiga irmã, Renata Pereira, pessoa mais querida não existe, obrigada pelo amor, carinho e amizade.

Aos laços de amizade feitos na Facom, em especial Juliete Haadi, Caroline Nascimento, Raquel Rocha, Carolina Peje.

A minha amiga, Driele Mota, por ter sido durante esses três anos de pesquisa minha companheira de viagens e da vida.

Ao Grupo de Estudo e Pesquisa de Práticas e de Produtos Discursivos da Cultura Midiática - Núcleo 3, grupo de estimada produção acadêmica onde tive a oportunidade de conhecer autores e pessoas maravilhosas, em especial Jonatas de Matos e Daniela Rocha, por todo apoio durante toda a trajetória de pesquisa e construção deste trabalho.

Enfim, a todas e todos que de alguma maneira contribuíram neste trabalho e também durante meu percurso na Facom. Obrigada!

Afinal de contas, amanhã é um outro dia!"

Scarlett O'Hara (personagem do filme "E O Vento Levou")

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.

RESUMO

A presente monografia busca analisar comerciais humorísticos com a presença da pessoa idosa e do humor com o objetivo de verificar quais papéis a pessoa idosa desempenha na narrativa. Diante dos dados demográficos informando o envelhecimento da população brasileira, percebemos indivíduo idoso está comparecendo com frequência no contexto midiático. Nos comerciais humorísticos a pessoa idosa desempenha papéis dúbios com o intuito de aproximar o cliente da marca através do riso. Assim, buscamos identificar como a inserção do humor em peças publicitárias possibilitou o comparecimento do indivíduo idoso em campanhas de produtos que não são público-alvo. Selecionamos para análise cinco comerciais das seguintes marcas Telecom (atualmente marca Oi), Garoto, Havaianas, Kleenex e Brastemp. Dessa forma, concluímos, por meio de análise que a pessoa idosa tem a função narrativa de legitimar, consolidar e fidelizar a marca.

Palavras-chave: publicidade; consumo; humor; caricatura; velhice; envelhecimento.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. PUBLICIDADE E HUMOR: UNIDOS PARA CONQUISTAR O CLIENTE.....	12
2.1 PUBLICIDADE.....	12
2.2 HUMOR.....	17
2.3 INSERÇÃO DO HUMOR E AS TIPOLOGIAS NA PUBLICIDADE.....	21
3. ENVELHECIMENTO E CONSUMO: O PRODUTO MAIS VELHO DO MERCADO.....	31
3.1 A VELHICE.....	31
3.2 AS FACES DA VELHICE.....	35
3.3 DADOS DEMOGRÁFICOS INFORMAM O ENVELHECIMENTO DA POPULAÇÃO BRASILEIRA.....	36
3.4 A VELHICE REPRESENTADA PELO CONTEXTO MUDIÁTICO.....	39
3.5 OS NOVOS CONSUMIDORES.....	42
4. CARICATURA E PUBLICIDADE: OLHANDO A ALMA DA VELHICE.....	46
4.3 CARICATURA NOS COMERCIAIS.....	46
4.1 INSERÇÃO DA PESSOA IDOSA NOS COMERCIAIS.....	49
4.2 A PESSOA IDOSA COMO PERSONAGEM.....	52
5. CAMINHOS METODOLÓGICOS.....	56
5.1 ANÁLISE DE CINCO RUGAS.....	63
5.1.1 Comercial 1 - Por favor não vai dá, mas por QUINZE REAIS.....	63
5.1.2 Comercial 2 - Vem que eu te encho de Talento.....	65
5.1.3 Comercial 3 - Você é folgado, viu?.....	66
5.1.4 Comercial 4 – Depois eu que sou atrasada.....	68
5.1.5 Comercial 5 – Uva passa e maracujá de gaveta.....	71
6. CONCLUSÃO.....	74
REFERÊNCIAS.....	77
APÊNDICE A – Lista dos comerciais Atividade de Pesquisa Documental I.....	83
APÊNDICE B – Lista dos comerciais Atividade de Pesquisa Documental II.....	87
APÊNDICE C – Lista dos comerciais Atividade de Pesquisa Documental Expansão III.....	96

PRIMEIRO CAPÍTULO

1. INTRODUÇÃO

Com os dados demográficos informando o envelhecimento da população brasileira, os idosos se tornaram um público em potencial. Novas concepções sobre o envelhecimento são disseminados por médicos, gerontólogos, geriatras, pelo Estado e pela mídia para elaborar ações públicas e programas sociais para atender o contingente populacional. O novo idoso é fruto da sociedade de consumidores, é um indivíduo que se preocupa em combater os sinais físicos e biológicos do envelhecimento. Assim, as pesquisas mercadológicas constataam que o idoso é um consumidor que tem os mesmos padrões e exigências de qualquer outra faixa etária de consumidores.

Compreendendo o novo panorama brasileiro do envelhecimento é notável que a publicidade utiliza aspectos do cotidiano para inserir o idoso em suas campanhas publicitárias. A imagem culturalmente sedimentada do ancião como uma pessoa sóbria, confiável e tradicional são características que inseridas em peças publicitárias podem alavancar vendas. A publicidade emprega estereótipos em suas campanhas com a finalidade de facilitar a identificação do personagem pelo consumidor. Entretanto, inserir o idoso caracterizado de estereótipos negativos poderia causar uma rejeição, porém, a publicidade desenvolve sua capacidade de persuasão ao acrescentar o humor como estratégia de vendas. Com a inserção do humor o idoso pode desempenhar diversos papéis, sejam eles representações positivas ou negativas da velhice, pois este gênero consegue falar de temáticas polêmicas sem perder sua essência.

O idoso comparece na trama humorística em diferentes papéis. Em alguns casos, as representações são dúbias, em outros, o estereótipo negativo degrada sua imagem. Há também os que são exaltados por apresentar uma postura irreverente para sua idade. O elemento humorístico usado nos comerciais que causa estranheza e quebra a expectativa no consumidor é a caricatura. Assim, o idoso pode desempenhar papéis que podem variar de protagonistas a figurantes, de inválido a vilão, e pode falar palavrões e gírias de acordo com a proposta do produto anunciado.

Para essa pesquisa foram analisados 198 comerciais que compõem a Base de Dados que faz parte de Projeto de pesquisa intitulado *Velhice, humor e publicidade na internet: análise de abordagens humorísticas sobre a velhice pela publicidade online*, que vem sendo desenvolvido no Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e

Sociedade da Universidade Federal da Bahia (PIBIC), desde final de 2013 com sua conclusão estimada para dezembro de 2017.

Percebemos com essa pesquisa que a pessoa idosa é inserida em temáticas cotidianas para aproximar o consumidor e causar empatia. Os comerciais que usam o humor são mais lembrados por banalizarem temas polêmicos, estereotipar personagens e quebrar expectativa. Estes são elementos que tornam a peça publicitária distinta e, ao mesmo tempo, chama atenção do consumidor, que acaba sendo, de alguma forma, envolvido no contexto apresentado pela publicidade, despertando o interesse para comprar o produto. Anunciantes de gêneros alimentícios, telecomunicações, vestuário, entre outros, usam da representação do idoso para consolidar marcas e fidelizar clientes.

Sendo assim, o objetivo deste trabalho é identificar papéis que a pessoa idosa desempenha, qual sua função na trama humorística, verificar se o produto anunciando se destina à pessoa idosa, e quais anunciantes são mais frequentes no emprego da pessoa idosa. A pesquisa realizada é de cunho bibliográfico, e se divide em quatro partes: 1) leitura de autores clássicos e contemporâneos sobre humor, tipologias humorísticas, publicidade, consumo e envelhecimento; 2) coleta de dados; 3) tabulação e 4) análise dos comerciais coletados.

Esse trabalho está estruturado da seguinte forma. Neste primeiro capítulo, buscamos apresentar a pesquisa, seu objeto, contexto e finalidade. O segundo capítulo discorre sobre a inserção do humor na publicidade e o uso de suas tipologias. O terceiro capítulo fala sobre o envelhecimento da população brasileira, como a velhice é representada pelo contexto midiático, e como a pessoa idosa se tornou um novo nicho. Já o quarto capítulo reflete sobre a inserção dos idosos nos comerciais e o uso da caricatura. O quinto é a análise de cinco comerciais humorísticos com a presença da pessoa idosa e, por fim, o último traz as conclusões do trabalho.

Portanto, realizamos uma pesquisa de cunho bibliográfico sobre temáticas do humor e suas tipologias, realizada a partir de coleta de dados, na qual coletamos 198 comerciais que compõem a Base de Dados. Seleccionamos para análise cinco comerciais com a presença da pessoa idosa e do humor das seguintes marcas Brasil Telecom (atualmente marca Oi), Garoto, Havaianas, *Renault Duster* e Brastemp. Assim, temos as seguintes conclusões, os comerciais selecionados têm a presença da pessoa idosa e do humor, e verificamos que a pessoa idosa desempenha papéis dúbios na narrativa humorísticas com o intuito de causar empatia no consumidor. À vista disto, constatamos, por meio de análise que a pessoa idosa tem a função narrativa de legitimar, consolidar e fidelizar a marca.

SEGUNDO CAPÍTULO

2. PUBLICIDADE E HUMOR: UNIDOS PARA CONQUISTAR O CLIENTE

2.1 PUBLICIDADE

A publicidade tem origem na Antiguidade Clássica, onde se encontram os primeiros sinais de anúncios de combates de gladiadores e casas de banhos existentes na cidade de Pompeia, na antiga Roma. A divulgação era realizada através de placa feita de madeira, ou outro material, na qual se inscreviam anúncios, denominadas antigamente de tabuletas. Neste período, a publicidade era executada de maneira oral pelos pregoeiros, homens que anunciavam as vendas de escravos, gados e outros produtos, ressaltando as suas virtudes (MUNIZ, 2004).

A primeira etapa da publicidade, que se prolongou até à Idade Média, evidenciava sua atividade a serviço dos mercadores e comerciantes, que, através de gritos, ruídos e gestos, procuravam tornar conhecido do público a sua mercadoria. A utilização de símbolos, hoje em dia tão comuns, inicia-se neste período. Naquela época as casas não possuíam número e as ruas não eram identificadas. O comerciante se obrigava, então, a identificar o seu estabelecimento com um símbolo; ou seja, uma cabra simbolizava uma leiteria e um escudo de armas significava a existência de uma pousada. Estes símbolos tornaram-se mais tarde em emblemas de marca e logotipos (MUNIZ, 2004, p. 1).

O século XV, é marcado pelo surgimento da imprensa mecânica que teve como seu idealizador Guttenberg. Neste período aconteceram transformações nos processos de comunicação. Com a utilização do papel surgiram os primeiros panfletos, ou folhas volantes, utilizadas em ocasiões para divulgar manifestações religiosas (MUNIZ, 2004). Os anúncios da época tinham o caráter informativo:

Com o advento da era industrial, a produção em massa e a conseqüente necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos, a técnica publicitária foi-se aperfeiçoando, passando a ser mais persuasiva nas suas mensagens e perdendo, quase que por completo, o seu sentido unicamente informativo (MUNIZ, 2004, p. 2).

Acentua Coutinho, (2011, p. 5):

O uso da expressão publicidade é identificado pela primeira vez, em língua moderna, no dicionário da Academia Francesa, em um sentido jurídico – *publicité* referindo-se à publicação, afixação ou leitura de leis e julgamentos. Paulatinamente, o termo perde o sentido que o liga a assuntos jurídicos para adquirir, no século XIX, um significado comercial.

Atualmente, a publicidade acompanha o contexto social. Até finais dos anos 70, tinha um caráter meramente informativo dos produtos/marcas, posteriormente, seguindo a lógica do mercado se tornou mais persuasiva, destacando mais o apelo humorístico, (CASTRO, 2000). O *modus operandi* da publicidade foi se modificando para melhor atender às exigências do mercado cada vez mais competitivo e de um universo comunicacional cada vez mais saturado de imagens. Segundo Lipovetsky (1944, p.185):

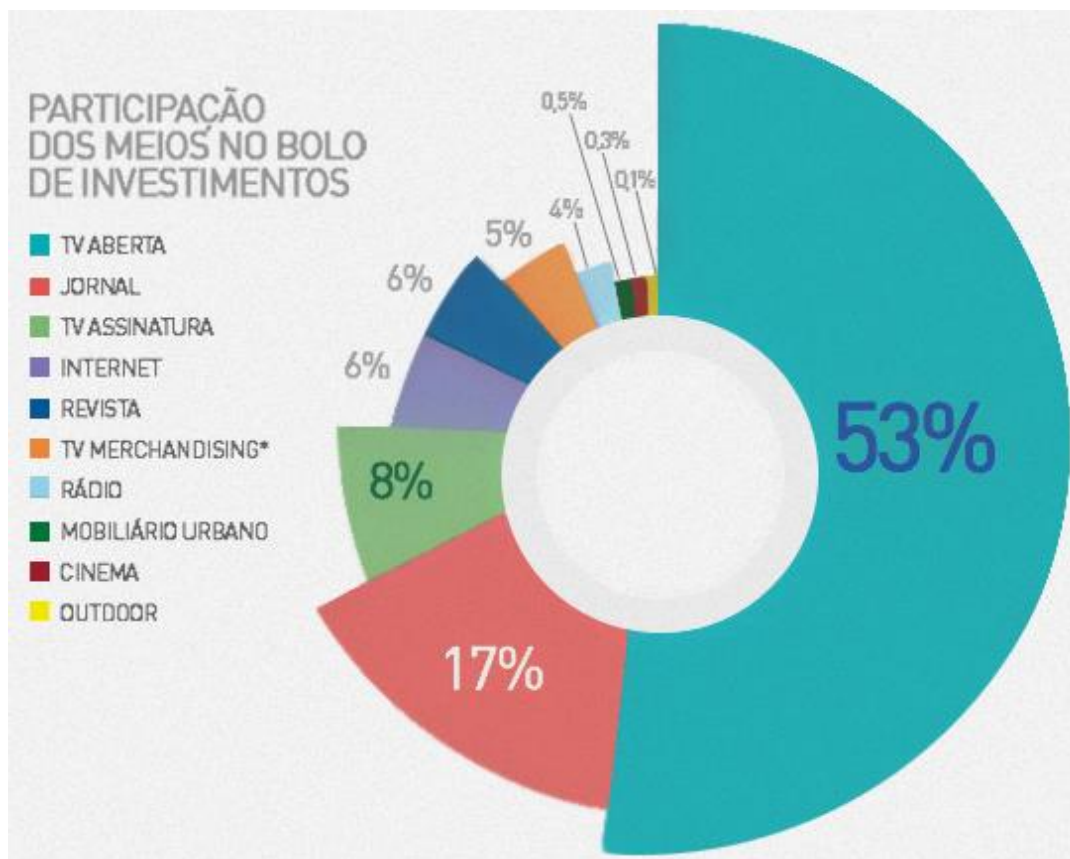
A publicidade invade novos espaços: televisões estatais, colóquios, manifestações artísticas e esportivas, filmes, artigos de todos os gêneros, das T-shirts às velas de windsurfe, o nome das marcas é exibido um pouco em toda parte em nosso meio cotidiano.

Com base nos meios de divulgação mais diversificados, o consumidor tornou-se cada vez mais seletivo. Em consequência, a publicidade exerce ações estratégicas para conseguir a atenção do consumidor. Segundo Debord (1994), na sociedade mediada por imagens, a todo momento o indivíduo é estimulado a consumir mercadorias. A acumulação de bens é um capital na sociedade moderna. Neste panorama, com os avanços tecnológicos, a publicidade expande os meios de divulgação para internet. As redes sociais mais populares no Brasil como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube (plataforma de vídeos) são as novas investidas das agências publicitárias.

Entretanto, segundo o gráfico apresentado pela Lans Agência de Publicidade¹, a televisão aberta apresenta-se superior com relação ao montante de investimento para divulgação no Brasil.

¹ Lans Agência de Publicidade: Disponível em: <<http://lanspublicidade.com.br/meios-de-divulgacao-midias-mais-usados-no-brasil>>. Acesso em 12 fev. 2017.

Figura 1 - Meios de divulgação (mídias) mais usados no Brasil



Fonte: Lans Agência de Publicidade <<http://lanspublicidade.com.br/meios-de-divulgacao-midias-mais-usados-no-brasil>>.

A partir da segmentação dos meios de comunicação e de divulgação, o consumidor torna-se cada vez mais crítico e consciente de seus direitos e das suas opções de escolha, ou seja, o consumidor torna-se cada vez mais ativo no cenário contemporâneo, assim as técnicas de publicidade foram sendo aprimoradas ao longo do tempo (mais sofisticadas e mais encobertas). Segundo Sant'Anna (2007), a publicidade busca promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando ou fidelizando clientes, com o propósito de fazer o cliente comprar.

O surgimento da internet permitiu que a publicidade adquirisse novos meios de expressão e comunicação, além de estratégias mais específicas. Segundo Barichello e Ghisleni (2013), nos últimos tempos a internet foi o meio de comunicação que mais se destacou. Acentua Castells (2003, p.8), "a internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global." Assim, com as novas tecnologias e as estratégias de comunicação foram sendo alteradas, antes mercadológica, atualmente, as marcas desejam

vender sensações, conquistar o cliente, criar um vínculo e estabelecer a partir deste contexto uma relação de fidelidade.

Contextualizam Barichello e Ghisleni (2013, p. 118):

Com o surgimento de uma nova tecnologia, passamos a ter consciência da influência da antiga por contraposição. Ou seja, os meios de comunicação não desaparecem, mas as formas de acesso ao seu conteúdo é que são substituídas por novas ferramentas tecnologicamente mais avançadas. E a publicidade assimilou este fato, pois não oferece mais apenas o produto, mas, sensações e emoções ao consumidor. Atualmente as marcas querem mais do que apenas vender, elas querem criar vínculos de confiança e estabelecer relacionamentos em longo prazo.

Segundo Lipovetsky (1989, p.188), a publicidade criativa humaniza as marcas, “os produtos devem tornar-se estrelas, é preciso transformar os produtos em ‘seres vivos’, criar ‘marcas pessoa’ com um estilo e um caráter.” Os sentidos ultrapassam o princípio da realidade para valorizar o produto como “fotos caprichadas, interior de luxo, refinamento dos cenários, beleza dos corpos e dos rostos, a publicidade poetiza o produto e a marca, idealiza o trivial da mercadoria.” Os sentidos, o lúdico e a teatralidade estão presentes para criar um mundo feérico onde marcas e produtos ganham afeição e solicitude para conquistar o cliente.

A inserção do humor na publicidade igualmente contribuiu para alcançar o público consumidor. O humor na publicidade trouxe benefícios para aceitação do consumo nas peças publicitárias. Atualmente, os comerciais que fazem as pessoas rirem são mais lembrados pelo público consumidor. O humor é um elemento que está sendo inserido com bastante veemência nas campanhas publicitárias. As agências de publicidade foram se fragmentando para se adequar à nova estratégias de se fazer comerciais. Segundo Figueiredo (2012), não basta somente empregar o humor, é necessário saber se o público é receptivo ao tipo de humor que é empregado na campanha em questão, assim é necessário adequar o humor ao produto.

Acentua Slavutzky (2003, p. 64):

Diante de um comercial muitos ficam desconfiados, pois sabem que ele tem como objetivo vender alguma coisa. Mas quando vem com uma história de humor todos gostam, pois ganham alegria sem ter gastado

nada ainda. [...] O humor não chega a ser um anestésico, mas é um excelente bálsamo, que alivia a dor do viver, e dá algum ânimo, o que não é pouco, pois o humor da propaganda é grátis. Grátis, em princípio. Já disse que um bom comercial de humor me fez comprar um tênis, o que prova ter sido uma boa propaganda. Eu é que não fui muito inteligente. Aí vem uma velha discussão: a propaganda engana? Sem dúvida, porque mostra sempre o melhor do produto que vende. Mas quem não sabe que é assim? Ora! E nós não gostamos de ser enganados e iludidos? Eu fui comprar só um tênis ou queria junto com a compra correr e conhecer a mulher da propaganda?

Segundo Baudrillard (2000), a lógica do Papai Noel explica o motivo da publicidade enganar os clientes. Do mesmo modo que uma criança prefere continuar acreditando em Papai Noel, para continuar ganhando presentes, os consumidores preferem continuar acreditando na publicidade, para continuar integrados na sociedade de consumo.

O autor explica que:

As crianças não mais se interrogam sobre a sua existência e jamais a relacionam com os brinquedos que recebem como causa e efeito – a crença no Papai Noel é uma fábula racionalizante que permite preservar na segunda infância a miraculosa relação de gratificação pelos pais (mais precisamente pela mãe) que caracterizaria as relações da primeira infância. Esta relação miraculosa, completada pelos fatos, interioriza-se em uma crença que é o seu prolongamento ideal. Esse romanesco não é artificial, pois se funda no interesse recíproco que as duas partes têm em preservar nesta relação. O Papai Noel em tudo isso não tem importância e a criança só acredita nele porque no fundo não tem importância. O que ela consome através desta imagem, desta ficção, é um alibi – e em que acreditará mesmo quando deixar de crer –, é o jogo da miraculosa solicitude dos pais e a cautela que tomam para serem cúmplices da fábula. Os presentes somente sancionam tal compromisso (BAUDRILLARD, 2000, p. 176).

Para Lipovetsky (1944) a publicidade tem garras, garras estas que conseguem seduzir clientes. Atualmente, com advento das novas tecnologias a publicidade intensificou suas potencialidades, através da inserção da internet, redes sociais, ferramentas digitais, e o humor. Segundo Olivetto (2003), o uso do humor pela publicidade no Brasil ocorreu nos anos 60/70, e marcou uma transformação, a publicidade torna-se mais persuasiva, destacando o apelo humorístico, consegue consolidar marcas, conquistar e fidelizar clientes.

2.2 HUMOR

Na Idade Média, a Igreja Católica, associava o humor a uma fraqueza do ser humano, algo que devia ser combatido, para assumir uma postura solene e séria. O romance “O nome da rosa”, de Umberto Eco, retrata o domínio que a religião possuía na época. O filme² de nome homônimo retrata a história da investigação de uma série de assassinatos ocorridos em um monastério da Itália Medieval, no ano de 1327. Na Idade Média, os monges eram proibidos de sorrir, o único que poderia sorrir era o bobo da corte, somente o bobo poderia levantar a voz em risos. O riso tinha uma relação com a tragédia, estava diretamente relacionado com a morte, a perversidade e a crueldade. Era considerado algo demoníaco que deformava as linhas do rosto.

A comédia era utilizada pelos santos para ridicularizar os inimigos de fé, as pessoas consideradas vulgares na época eram motivo de diversão e rir dos seus defeitos era natural. Assim, os livros que abordavam a comédia eram escondidos pelos arcebispos. O livro mais temido foi o de Poesia de Aristóteles. Esta obra foi destruída e foi o motivo das mortes no mosteiro. A comédia e o riso eram proibidos na época porque segundo os arcebispos, o humor matava o temor e sem o temor a Deus não podia haver a fé, sendo assim, se não houvesse temor ao demônio não era necessário a existência de Deus. Posteriormente, os religiosos atenuaram sua soberania diante da Reforma. “Depois da Reforma padres e pastores protestantes tenham sido menos austeros nos sermões do que se costuma admitir” (BREMNER e ROODENBURG, 2000, p. 22).

O humor era masculino e misógino na Idade Média, há poucos registros de mulheres que faziam humor no período. As mulheres ricas não eram bem vistas quando frequentavam a esfera pública para assistir às comédias gregas. “Estudiosas feministas têm mostrado o quanto o humor masculino era misógino nestes períodos e a frequência com que historiadores do sexo masculino evitaram admitir este fato” (BREMNER e ROODENBURG, 2000, p. 19).

Nesse período o riso era associado pejorativamente a classes sociais mais baixas ou a cultura popular. Segundo Bakhtin (1987, apud Gurevich, 2000, p.85), “a cultura popular é completamente isenta de qualquer forma de fobia ou medo, [...] o carnaval é apenas uma festividade, um momento no qual os sentimentos populares estão livres de qualquer obstáculo”. Certamente, a elite tinha interesse pelo humor baixo da época. Acentuam

² Filme “O nome da rosa” (1986), dirigido por Jean-Jacques Annaud. Disponível em: <<http://megafilmesonline.net/o-nome-da-rosa-dublado>>. Acesso em: 18 fev. 2017.

Bremmer e Roodenburg (2000, p.20): “a tensão presente no humor da elite pode muito bem ser resultante de uma certa tendência de nossas fontes, que raras vezes são, afinal de contas, produto dos estratos sociais mais baixos”.

Segundo Bauman (2013), atualmente essa distinção entre cultura erudita e popular não é mais perceptível no multiculturalismo. O conceito de multiculturalismo propõe uma diversidade cultural que “a feiura moral da pobreza se transforma magicamente, como que pelo toque de uma varinha de condão, no apelo estético da diversidade cultural” (BAUMAN, 2013 p. 46).

Ainda hoje, o humor não é considerado uma coisa séria. Há uma tendência, no senso comum, em associar sisudez diretamente à seriedade. Humoristas, comediantes, piadistas, imitadores, etc, são profissões que culturalmente são marginalizadas. Segundo Figueiredo (2011, p.2), “ainda hoje muitos grupos sociais de fundo religioso entendem que o humor, o risível, é uma espécie de ‘fraqueza’ do ser humano que deve ser combatida, que a postura correta que o ser humano deve adotar deve ser séria, contrita, solene.”

Segundo Furtado (2003, p. 121), os distintos pensadores defendiam o uso do humor para transmitir suas ideias:

O humor é uma das mais sofisticadas e interessantes características da inteligência humana, é uma forma avançada de filosofia, chega onde o pensamento não vai. Quase todos os grandes criadores e pensadores (Cristo, Dante, Montaigne, Shakespeare, Voltaire, Nietzsche) usaram o humor para transmitir suas ideias mais complexas. Nietzsche mandava desconfiar de qualquer verdade que não contivesse uma gargalhada.

O humor sofre modificações através dos tempos. A linha tênue entre a cultura erudita e a cultura popular foi cortada. Atualmente, tornou-se instrumento de crítica. Humor comporta também uma dimensão política, pois tem uma função de reação ao poder. “Ao que parece, o cômico surgira quando homens reunidos em grupo dirigiam sua atenção a um deles, calando a sensibilidade e exercendo tão só a inteligência” (BERGSON, 1983, p. 14). Para este autor, não existe humor individual ou humor entre duas pessoas, mas humor perante um grupo.

Bremmer e Roodenburg (2000, p. 13), definem: “o humor é como qualquer mensagem — expressa por atos, palavras, escritos, imagens ou músicas — cuja intenção é a de provocar o riso ou sorriso.” Podemos perceber as diversas facetas do humor, por meio da paródia, da caricatura, da imitação, etc. Através dessa capacidade de se apresentar

de diversas formas, o riso desarma, mostra a fragilidade do ser humano, fortalece as relações.

O conceito de humor, segundo Propp (1992, p. 152):

Foi frequentemente definido por diferentes estéticas. (Em sentido lato podemos entender por humor a capacidade de perceber e criar o cômico.) Mas neste caso se trata de outra coisa. “Cômico” e “humor”, escreve N. Hartmann, “estão naturalmente ligados entre si, mas não coincidem de maneira alguma, mesmo que formalmente sejam paralelos”. O humor é aquela disposição de espírito que em nossas relações com os outros, pela manifestação exterior de pequenos defeitos, nos deixa entrever uma natureza internamente positiva. Este tipo de humor nasce de uma inclinação benevolente.

Conforme Castro, (2003, p. 132):

Em primeiro lugar, o humor é um estado de ser: exige uma visão especial da vida, um jeito peculiar de enxergar as coisas. Ele é próprio de alguns, cujo olhar aguçado permite perceber sob um outro prisma os acontecimentos à volta e assinalar não o que está evidente, mas o detalhe que, de tanto se ver, passa despercebido. Isso exige perspicácia e atenção, aquele pormenor inusitado que ninguém havia notado.

O riso é uma das singularidades do humor. O riso é uma expressão humana, já o humor é espiritual, vem da alma. Autores como Freud (1969), Propp (1992), Bergson (1983) e Morreall (1983) descrevem sobre os variados tipos de riso. Segundo Propp (1992, p. 27), o teórico e historiador soviético da comédia cinematográfica, R. Iurêniev³, conceitua o riso:

O riso pode ser alegre ou triste, bom e indignado, inteligente e tolo, soberbo e cordial, indulgente e insinuante, depreciativo e tímido, amigável e hostil, irônico e sincero, sarcástico e ingênuo, terno e grosseiro, significativo e gratuito, triunfante e justificativo, despuadorado e embaraçado. Pode-se ainda aumentar esta lista: divertido, melancólico, nervoso, histérico, gozador, fisiológico, animalesco. Pode ser até um riso tétrico!

O conceito de riso de Iurêniev, proposto por Propp (1992), aponta que o riso tem múltiplas faces, o personagem emprega uma face de acordo com a sua intenção.

³ A obra do teórico e historiador soviético da comédia cinematográfica, R. Iurêniev, não foi localizado nas referências do livro de Propp, por este motivo não foi possível localizar os dados referencias da mencionada citação.

Igualmente ao humor, o riso é social, é livre e libertador, e muitas vezes pode ser insensível com o sentimento. Segundo Bergson (1983 p. 12) “o maior inimigo do riso é a emoção”. Rir do sofrimento alheio pode ser possível quando se é encorajado a zombar o outro.

Sobre a questão, Goff (2000, p. 65) acentua:

O riso é um fenômeno social. Ele exige pelo menos duas ou três pessoas, reais ou imaginárias: uma que provoca o riso, uma que ri e outra de quem se ri, e também, muitas vezes, da pessoa ou das pessoas com quem se ri. É uma prática social com seus próprios códigos, seus rituais, seus atores e seu palco.

Propp (1992) descreve o riso de zombaria ou derrisão como o riso de ridicularização, que ri dos defeitos e do escárnio. É considerado um riso impiedoso que ri das deformidades. A zombaria se relaciona com o cômico, define Propp (1992, p. 20):

Na definição do cômico figuram exclusivamente conceitos negativos: o cômico é algo baixo, insignificante, infinitamente pequeno, material, é o corpo, é a letra, é a forma, é a falta de ideias, é a aparência em sua falta de correspondência, é a contradição, é o contraste, é o conflito, é a oposição a o sublime, a o elevado, a o ideal, a o espiritual etc.

Propp, (1992, p. 158), acrescenta ainda a existência do riso bonachão: “vocês riem deste amor bonachão, consolidado pela força do hábito e transformado depois em hábito, mas seu riso é alegre e benevolente, nele nada há de maldoso ou de ofensivo.”

Segundo Bergson (1983), o cômico é natural da sociedade, o homem é o único que pode ser vítima e algoz do cômico.

Não há comicidade fora do que é propriamente humano. Uma paisagem poderá ser bela, graciosa, sublime, insignificante ou feia, porém jamais risível. Riremos de um animal, mas porque teremos surpreendido nele uma atitude de homem ou certa expressão humana (BERGSON, 1983, p. 12).

Freud (1905), define três tipos de riso: o espirituoso, o cômico, e o bem-humorado:

a)Espirituoso: o termo *Witz* tem suas raízes no Romantismo Alemão, movimento cultural e artístico do qual Freud foi herdeiro, e é um termo de difícil tradução para o português. Em francês foi traduzido por *esprit, mot d'esprit* do qual dispõe quem é espirituoso.

b)Cômico: é um deslocamento humorístico que só é possível quando é ofuscada a atenção consciente, ou seja, o cômico está preso à condição de permanecer pré-consciente ou

automático. c) Bem-humorado: é quando o humor pode aparecer misturado a um chiste ou a alguma espécie de cômico; neste caso a sua tarefa é livrar-se de uma possibilidade implícita na situação que possa ter gerado um afeto que interfira com o resultado gratificante. O humor tem algo de libertador, afirma Freud, mas também de "grandeza e elevação" que falta ao cômico e aos chistes.

John Morreall (1983, p.75 apud GOFF), “define três tipos riso: a teoria da superioridade, a teoria da incongruência e a teoria do alívio:

A teoria da superioridade, segundo o qual a pessoa que ri essencialmente tenta dominar um interlocutor ou alguém que encara por causa do seu riso. A segunda é teoria da incongruência: o riso se origina, basicamente, na percepção de algo fora dos padrões normais da natureza ou da sociedade; essa é a teoria proposta por Bergson, elaborada a partir de sua ideia da percepção de uma ação mecânica na qual devia ter havido algo espontâneo. E, finalmente, há a teoria do alívio, segundo a qual as pessoas que riem liberam um comportamento que, de outro modo, teria expressão e consequências muito mais difíceis.

2.3 INSERÇÃO DO HUMOR E AS TIPOLOGIAS NA PUBLICIDADE

Anterior aos comerciais, o humor já estava presente na esfera midiática. Jornais, revistas, programas de rádio e televisivo já utilizam o humor como recurso de comunicação. Nas esferas midiáticas o humor é apresentado de diversas formas: por meio da paródia, caricatura, imitação, charge, *cartoon* e tirinha. Através dessa capacidade de se apresentar de diversas formas, o humor desarma, mostra a fragilidade do ser humano, fortalece ou busca corrigir desvios das relações.

Nos jornais, o humor é representado a partir do contexto político dos desenhos da charge. Segundo Melo (2003, p. 167), charge⁴ é uma “crítica humorística de um fato ou acontecimento específico. Reprodução gráfica de uma notícia já conhecida do público, segundo a ótica do desenhista. Tanto pode se apresentar somente através de imagens quanto combinando imagem e texto (título, diálogos).” Desde o aparecimento da

⁴ Ao pesquisar charge e caricatura os pesquisadores destacam que as palavras aparecem como sinônimas. Isso acontece por algumas razões: 1. etimológica – uma vez que os termos charge e caricatura, embora tenham origem distintas, carregam significados muito parecidos, como vimos anteriormente; 2. de classificação – já quem alguns autores consideram a primeira como ramificação da segunda, e outros usam os termos como sinônimos, a exemplo de Lima (1963); ou 3. de tradução – tendo em vista que o “[...] Apesar do termo ‘charge’ ser amplamente utilizado, em alguns países, como os hispânicos, o termo ‘caricatura’ é o designador desses desenhos irônicos (CRUZ, 2010, s/n).

caricatura⁵ no Brasil sua história estava associada ao combate e à crítica dos costumes e da política. O primeiro jornal de caricaturas de São Paulo foi o Diabo Coxo, em 1865, produzido por Ângelo Agostini (MIANI, 2012, p. 40).

Em 1969, ainda em meio ao Regime Militar, surge o jornal humorístico mais importante do país, O Pasquim, que já em seu início contou com Jaguar, Ziraldo, Claudius, Fortuna e Millôr – todos chargistas já consagrados, e outros que estavam começando a se destacar na época, como Henfil e Miguel Paiva. Também compunham o quadro d'O Pasquim jornalistas “mordazes”: Paulo Francis, Tarso de Castro, Flávio Rangel e Luís Carlos Maciel, entre outros (GOODWIN, 2011, apud PARNAIBA, GOBBI, 2014, p. 21).

Na década de 1970, também surgiram outros jornais que, como O Pasquim, se municiavam do humor contra o regime de exceção vivido no país. Estes fizeram parte da chamada “imprensa nanica”: Opinião, Movimento, Balão e Bicho são alguns deles (GOODWIN, 2011, apud PARNAIBA, GOBBI, 2014, p. 21).

Nas revistas, a primeira charge aparece com o surgimento das revistas ilustradas e humorísticas, no final século XIX, sendo que: “no período imperial chegaram a circular cerca de sessenta revistas ilustradas no Rio de Janeiro, que misturavam, de forma peculiar, a charge com uma espécie primitiva de história em quadrinhos, numa produção extremamente rica e fértil” (SALIBA, 2002, p. 38).

Outras revistas com comparecimento do humor foram surgindo no período do Segundo Império, entre elas Vida Fluminense (1868), porém nenhuma teve tanta relevância como a Ilustrada. No início do século XX surgiram publicações como: Revista da Semana (1900), O Malho (1902), Kosmos (1904) e Fon-Fon! (1907), que tratavam de política, entre outros assuntos, com a irreverência do humor (FONSECA, 1999 apud PARNAIBA, GOBBI, 2014, p. 21).

O humor gráfico presente nos jornais e nas revistas comparece como um recurso de cunho e engajamento político de denúncia:

As principais funções da charge são a de sintetizar a opinião do veículo acerca de um fato de importância no momento e a de provocar reflexão sobre este tema, apesar de essa reflexão se dar a partir de um ponto de vista específico. Também está clara a importância do humor, nem sempre provocador do riso, mas como estratégia de sensibilizar o leitor sobre um acontecimento. Porém, uma vez publicada a charge pode

⁵ Caricatura (propriamente dita) é o “[...] retrato humano ou de objetos que exagera ou simplifica traços, acentuando detalhes ou ressaltando defeitos. Sua finalidade é suscitar risos, ironia. Trata-se de um retrato isolado” (MELO, 2003, p. 167).

assumir outras funções, como a de despertar o interesse do leitor sobre o fato tratado na charge ou ser usada como bandeira de um movimento social (PARNAIBA, GOBBI, 2014, p. 21).

No rádio, os programas de humor foram inseridos quando as emissoras se tornaram mais profissionalizadas. Em 1930, passaram a investir cada vez mais neste tipo de gênero. No ano de 1934, os programas de humor se popularizam, assim surge o primeiro programa humorístico periódico: A cascatinha do Genaro, transmitida pela Rádio São Paulo, que era apresentado por Gino Cortopassi, com seu personagem Zé Fidellis (FERREIRA, 2013)⁶.

Outros programas humorísticos surgiram, acentua Ferreira (2013):

Programas como As aventuras de Nhô Tônico, As aventuras da Vila Arrelia e o programa Chiquinho, Chicote e Chicória, e ainda a Escolinha de Dona Olinda, apresentados por Vittal Fernandes, fizeram muito sucesso e tinham como características atrair o público com um humor simples que falava do cotidiano e do modo de ser paulistano. Sem apelação ou exploração de termos e expressões grotescas. Na Rádio Nacional, programas como Balança mais não cai, que se passava em um edifício no qual vários personagens interagem, era sucesso de público e crítica; e PRK – 30, um programa voltado a fazer humor e zombaria dos próprios programas de rádio do momento.

A década de 40 foi marcada pela consolidação do humor no rádio e duas pessoas tiveram um papel importante neste cenário: Chico Anísio e Renato Murse (FERREIRA, 2013). Em 1942, José Aberlado Barbosa de Medeiros, mais conhecido como Chacrinha, estreia o Programa “O cassino do Chacrinha”. O apresentador por ter um humor debochado garantiu o sucesso do programa que, posteriormente, passou a ser exibido na televisão.

O ano de 1950 teve um papel significativo na televisão brasileira por ter sido o período em que foi ao ar o primeiro programa humorístico chamado Rancho Alegre, apresentado por Mazzaropi. Este programa foi uma adaptação de um sucesso do rádio. O programa durou somente alguns anos mais foi importante para o reconhecimento do gênero na televisão. Outros programas humorísticos fizeram sucesso na época como 7 Dias em

⁶ O mundo grotesco: Disponível em: <<http://omundodogrotesco.blogspot.com.br/2013/04/historia-do-radio-e-o-humor-como.html>>. Acesso em: 26 fev. 2017

Destaque, Comédia na Cidade, Aí vem o circo, Risos e Melodias, os três últimos, respectivamente, apresentados por Renato Aragão (Didi) e Américo Picanço. Os trapalhões foi um programa humorístico de sucesso na televisão brasileira, com 32 anos de exibição (1966-1998), estrelado por seis emissoras, Rede Excelsior (1966), Rede Record (1972), Rede Tupi (1974), Rede Globo (1977), Sic (1995-1998) e novamente, Rede Globo (2017), uma versão moderna do programa está prevista para estreiar em 2017 com Didi, Dedé e outros personagens (JOLY, FRANCO)⁷.

Outros programas humorísticos fizeram sucesso na televisão brasileira como Cassino do Chacrinha, Buzina do Chacrinha, Discoteca do Chacrinha, todos apresentados por Chacrinha. A Praça é Nossa (1987-presente), Escolinha do Professor Raimundo (1957-2001), Escolinha do Golias (1990-1997), Casseta&Planeta (1992-2010), Zorra Total (1999-2015), Os Normais (2001-2003), entre outros.

Nos comerciais, a publicidade vem se diversificando para atender melhor o consumidor, que cada vez mais torna-se exigente. Com a inserção do humor, a publicidade consegue atingir o cliente de maneira mais sutil e agradável. “Pesquisas mostram que as marcas anunciadas com humor são mais lembradas. A maioria das pessoas prefere comerciais bem-humorados” (FEDRIZZI, 2003, p.17). Por este motivo, são propensos a ser memorizados no ato da compra ou ainda em momento posterior.

O fazer rir não é tão simples quanto parece, é uma tarefa que para os estudiosos como Propp (1992), vai além da técnica. Para o indivíduo chegar ao riso, é necessário ter o repertório prévio, estar inserido na cultura, e ter sensibilidade suficiente para compreender uma piada. Segundo Possenti (1998, p.42), “devem-se conhecer traços da cultura para entender piadas e rir delas”, uma vez que cada cultura tem elementos prévios importantes para compreensão de piadas.

Em suas peças, a publicidade brasileira emprega o humor através da exploração da vida cotidiana, retrata situações habituais e adota, quase sempre, uma espécie de fórmula comprometida com o exagero, que pode ser considerada uma característica intrínseca da narrativa humorística.

O humor é o luxo do publicitário, mas, também, o perigo do anunciante. Sempre é arriscado expor qualquer produto a um tipo de construção e de circulação em formato absolutamente inovador, quando está em jogo o consumo. Nem sempre o resultado é satisfatório. De qualquer forma,

⁷

Site: Disponível em: <http://www.ostrapalhoes.net/breve%20introdu%C3%A7%C3%A3o%20ao%20mundo%20do%20humor%20na%20tv>. Acesso em: fev. 2017.

o desafio de aumentar a atenção e o impacto do público tem merecido toda sorte de riscos (CASTRO, 2000, p.2).

Segundo Fedrizzi (2003), não existe o politicamente correto no humor, ele é intromissão, transgride para falar de qualquer temática polêmica. O humor utiliza dos estereótipos para atrair o consumidor. Conforme Possenti (2010), a traição, a falha de um homem em seu desempenho sexual, a relação patrão/secretária, a maior ou menor inteligência das loiras, dentre outras, são temáticas imemoriais, por isso sempre poderão ser alvos de humor.

O humor funciona como uma válvula de escape para as tensões das relações humanas produzindo uma espécie de anestesia no coração. Este tipo de gênero desencadeou uma fórmula mágica para publicidade. Assim, o formato publicitário dos comerciais fundiu-se harmoniosamente com a essência da rápida assimilação do cômico. Os aspectos naturais do cômico, tais como, fácil apreensão, banalização de temáticas polêmicas, estereótipos de personagens, quebra da expectativa, o elemento surpresa/inesperado e alívio de tensões concorrem para tornar a peça publicitária distinta daquelas com formatos mais tradicionais (Possenti, 2010). Todos esses elementos contribuem para o humor se tornar um elemento mercadológico de sucesso para publicidade.

Nos comerciais analisados que compõem uma Base de Dados de 198 comerciais, percebemos que existem uma recorrência de elementos humorísticos que são os mais frequentes para fazer o riso acontecer. O emprego do estereótipo⁸ é uma maneira de fazer o cliente identificar o personagem, criar afeição e proximidade com seu cotidiano. Então, a transferência para a linguagem publicitária torna sua compreensão mais simplificada, uma vez que a prática publicitária quer se fazer entender amplamente pelos seus públicos.

Baraldo, Blasque e Oliveira (2012, p. 1256), definem estereótipo como traços sociais que:

Aparecem em cada indivíduo, e ele carrega fenótipos fornecidos por uma ancestralidade, num processo que está em constante mutação e alteração. A formação de estereótipos, não ocorre, portanto, dentro de cada indivíduo ou no mundo com o qual ele interage, eles ocorrem em um entre-lugar, ou seja, no processo de mediação entre ambos.

⁸ A noção de estereótipo está fundada na estratégia discursiva daquilo que “já foi dito, do pré- construído ou mobilizado como uma evidência anteriormente estabelecida” [...] “o estereótipo pode ser tomado como um elemento agregador que tende a instaurar um espaço de aproximação e de reconhecimento”. (LYSARDO-DIAS, 2006, p. 27).

Sobre a questão, Possenti (2010, p. 81) acentua:

Estudos do humor e humorísticos reafirmam constantemente a tese de que esse “tipo de discurso” veicula sentidos censurados ou proibidos, que deixariam de subsistir, ou sequer teriam vindo à existência, sem a vitalidade do discurso humorístico. No entanto, pode-se verificar com relativa facilidade que as piadas (mas também outros textos humorísticos) constroem-se sobre os lugares comuns e estereótipos. Ou seja, não são as piadas (ou o discurso humorístico) que os constroem. Elas só exploram de novo e a seu modo. Essa característica do humor fica bem clara quando o objeto são as etnias ou populações com identidade bem estereotipada (argentino é orgulhoso, baiano é preguiçoso, judeu/turco é argenteiro, inglesa é fria etc.), mas também está presente em piadas que versam sobre aspectos da sexualidade.

Outro elemento é o efeito surpresa nos comerciais que causa uma quebra de expectativa. A narrativa do comercial é construída para causar impacto no receptor, uma brusca interrupção. A quebra da expectativa e o encontro com o diferente e o inesperado, causam certo estranhamento e, como consequência, o riso. Segundo Propp (1992, p.175), “o riso surge quando esta descoberta se chega de repente e de modo inesperado, quando ela tem o caráter de uma descoberta primordial e não de uma observação cotidiana e quando ela adquire o caráter de um desmascaramento mais ou menos repentino.”

O estudo do humor vem sendo realizado com veemência na área acadêmica atualmente. Figueiredo, Pereira (2012) e Ferreira (2006), afirmam que as agências de publicidade utilizam o humor não para alavancar vendas, mas, para conquistar o cliente através do apelo emocional/humorístico, que funciona como uma espécie de aproximação com o consumidor que acaba lembrando mais das marcas quando se utiliza desta estratégia humorística. Segundo Fedrizzi (2003, pág.17) vem afirmar que:

O humor nasce de situações comuns ligeiramente distorcidas, faz relações inusitadas, transgride, é irreverente, brinca com a vida e com qualquer situação ou pessoa, perpassando várias manifestações culturais e sociais, provocando, assim, o riso espontâneo e possibilitando que as pessoas relaxem diante das situações mais tensas.

Certamente, as tipologias humorísticas são inúmeras, apresentamos as mais recorrentes nos comerciais analisados que compõem uma Base de Dados de 198 peças publicitárias. As tipologias apresentadas a seguir são as mais destacadas na literatura sobre o assunto: as tipologias já nortearam análises anteriores desenvolvidas no PIBIC quando avaliamos

peças publicitárias comprometidas com a presença da pessoa idosa nas tramas de comerciais.

A primeira delas corresponde à **Teoria da superioridade**: O sentimento de superioridade surge quando nos sentimos superior a alguma pessoa, ou seja, a superioridade somente existe quando achamos alguém inferior a nós.

Contextualiza Freud (1905, p. 128):

Uma pessoa nos parece cômica, em comparação com nós mesmos, se gasta energia demais em suas funções corporais e energia de menos em suas funções mentais; não se pode negar que em ambos os casos nosso riso exprime uma gratificante sensação de superioridade com relação à pessoa (que achamos cômica). Se a relação nos dois casos é revertida se a despesa física da pessoa é considerada menor que a nossa ou se sua despesa mental é maior - não mais rimos e sim, somos possuídos de assombro e admiração.

A definição da Teoria da superioridade segundo Wolff et al (1934) apud Figueiredo (2011, p.6), pode ser reconhecida, por exemplo, em uma rica fonte de piadas de superioridade que se encontram presentes no universo dos grupos sociais, nos grupos de referência e até nas chamadas “panelinhas” que, conforme o autor, possuem seus códigos não ditos de pertença e exclusão. Assim conforme o autor:

As fontes de piadas que enxovalham negros, nordestinos, loiras, judeus, portugueses, caipiras e assim por diante. Existem também as ‘panelas’ cuja seleção se dá por critérios menos óbvios. São os grupos de ‘populares’ no colégio, as turmas de amigos com este ou aquele interesse em comum. Nesses, o humor torna-se mais sutil e talvez mais ferino, porque trafega menos pelo dito e mais pelo não dito, ou ainda que dito, pela ambiguidade dos termos, seus duplo-sentidos, as variadas interpretações possíveis deixando a pessoa, objeto da piada em situação às vezes, duplamente constrangedora, pois foi gozada e, em alguns casos, nem entendeu a piada (FIGUEIREDO, 2011, p.6).

A definição da Teoria da superioridade incorpora elementos da teoria do alívio de Freud (1905 apud Figueiredo 2011, p.7):

Segundo o pai da psicanálise, todas as relações humanas envolvem certo nível de tensão, pois não há apenas a troca de informações, mas também uma competição, uma concorrência, uma espécie de duelo expresso em cada diálogo. Nesse sentido, a piada ou as outras formas de humor funcionariam como uma espécie de válvula de escape para a tensão que se forma entre os interlocutores. Humor seria então alívio da

tensão. Tanto do diálogo, quanto das narrativas. Piadas são construídas na base da tensão crescente que será desfeita por um desfecho inesperado. O riso será proporcional à tensão gerada e ao inesperado da solução.

Teoria da Incongruência: Segundo Figueiredo (2011, p. 9): “Essa linha teórica está baseada na surpresa, na quebra de expectativa; e essa surpresa, em geral visual, é de rápida apreensão, por isso amplamente usada no universo da comunicação publicitária.”

Humor da palavra: Possenti (1998) baseia-se em Raskin (1987) para explicar o que entende por humor originário da palavra ou simplesmente “humor da palavra”. Conforme Possenti (1998, p.80) “há variados tipos de chistes baseados em palavras, e não apenas em ambiguidade ou em associações possibilitadas por pequenas diferenças no material verbal.” As observações de Possenti (1998) fazem lembrar o que afirma Bergson (1983) quando tenta estabelecer distinção entre o cômico e o espirituoso:

Será cômica talvez a palavra que nos faça rir de quem a pronuncie, e espirituosa quando nos faça rir de um terceiro ou de nós. O mais das vezes, entretanto, não saberíamos concluir se a palavra é cômica ou espirituosa. É simplesmente risível (BERGSON, 1983, p. 58).

Duplo sentido: Segundo Freud (1905, p.52), o duplo sentido assemelha-se ao que se denominou de "jogo de palavras" e que tal técnica corresponderia:

Caso ideal de múltiplo uso. Nenhuma violência é feita às palavras: não se as segmenta em sílabas separadas, não é preciso sujeitá-las a modificações... Exatamente como figuram na sentença, é possível, graças a certas circunstâncias favoráveis, fazê-las expressar dois significados diferentes.

A caricatura finaliza o universo das tipologias mais frequentes encontradas na Base de Dados. A caricatura é um elemento significativo nos comerciais selecionados para análise nesta monografia, a construção do personagem idoso é caracterizada a partir de estereótipos que são acionados com base na caricatura.

Caricatura: segundo Freud (1905, p.130):

A caricatura, como se sabe, leva a cabo a degradação ao enfatizar, na impressão geral fornecida pelo objeto eminente, um único traço que é, em si mesmo, cômico, embora passe despercebido quando considerado apenas no quadro geral. Isolando-o, entretanto,

pode-se obter um efeito cômico que, em nossa lembrança, estende-se a todo o objeto. Esse efeito sujeita-se à condição de que não nos mantenhamos em atitude reverente na presença real do objeto eminente. Se um traço cômico como esse, que fora desconsiderado, inexistente na realidade, a caricatura não hesita em criá-lo, exagerando algo que não é cômico em si mesmo; o fato de que o efeito da caricatura não seja essencialmente diminuído por esta falsificação da realidade indica, uma vez mais, a origem do prazer cômico.

Segundo Bergson (1987), a caricatura deve respeitar a natureza, aumentar a realidade e não criá-la. Os traços da caricatura estão postos no real, porém não são perceptíveis a olho nu. Para torná-la visível é preciso ampliá-los:

O caricaturista que altera a dimensão de um nariz, respeitando-lhe a fórmula, alongando-o, por exemplo, no sentido em que o alongou a natureza, por sua vez, ter querido se alongar e fazer a careta. Nesse sentido, poderíamos dizer que a própria natureza não raro consegue o êxito do caricaturista. No movimento pelo qual rasgou a boca, encolheu certo queixo, avolumou uma bochecha, parece que conseguiu ir ao extremo da sua careta, iludindo a vigilância moderadora de uma força mais razoável (BERGSON, 1983, p. 22).

Para Propp (1992), o exagero é cômico quando desnuda um defeito. A caricatura é uma forma de comicidade, um fenômeno de ordem física, uma vez que amplia e exacerba defeitos do corpo humano. Uma característica inerente à caricatura é evidenciar um defeito que não era imperceptível até então.

O uso do elemento humor torna-se cada vez mais recorrente em peças publicitárias que ganham popularidade entre o público consumidor. O humor é uma estratégia de aproximação do cliente, uma maneira de passar uma mensagem sem evidenciar o produto e conseguir fazer o cliente sorrir. Notamos que as agências de publicidade inserem o humor apenas como um complemento na narrativa.

Segundo Bier (2003, p.139), “tanto os estudos de humor quanto os de identidade são considerados relativamente recentes nas suas conexões com a área da publicidade propaganda”. Contudo, se os publicitários tivessem mais consciência das diversas teorias do humor poderiam valorizar e melhor identificar a identidade de uma determinada marca. O humor funciona como alívio de tensões, é irreverente e causa, em determinados momentos, uma quebra de expectativa.

TERCEIRO CAPÍTULO

3. ENVELHECIMENTO E CONSUMO: O PRODUTO MAIS VELHO DO MERCADO

3.1 A VELHICE

Não existe guia para o envelhecimento perfeito. Mas, é preciso ter em mente que os cuidados são necessários desde o início da vida. Ter uma alimentação saudável, boa qualidade de sono, prática de exercícios físicos e manutenção de um convívio social não são necessariamente indicações para as pessoas idosas, no entanto, são imprescindíveis para sustentação da vida. A juventude pode negligenciar estes cuidados por causa da sua natureza irreverente, todavia as ponderações feitas pelos médicos são para todas as gerações.

Atualmente, temos conhecimento através de pesquisas científicas que doenças causadas pela falta de cuidado físico e alimentar podem acarretar consequências para todas as fases da vida. Crianças e adolescente são diagnosticados cada vez mais cedo com doenças típicas de adultos/idosos, como colesterol alto, hipertensão e diabetes tipo 2, que resultam principalmente do estilo de vida inadequado. Outro fator significativo também que tem crescido é o risco de infarto e acidente vascular cerebral (AVC) em idades precoces⁹.

Segundo a endocrinologista Patrícia Medici Dualib, da Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia (SBEM) e da Escola Paulista de Medicina da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp)¹⁰, a principal causa dessa epidemia é o fácil acesso a alimentos como biscoitos recheados, salgadinhos de pacote, refrigerante e *fast-food*.

O que significa envelhecer neste panorama? É o que a Organização Mundial de Saúde¹¹, procura explicar adotando o termo “envelhecimento ativo”, como podemos conferir na seguinte citação:

⁹ Site: Disponível em: < <http://www12.senado.leg.br/jornal/edicoes/2013/03/12/obesidade-cresce-rapidamente-no-brasil-e-no-mundo>>. Acesso em: 01 fev. 2017.

¹⁰ Site: Disponível em: < <http://www12.senado.leg.br/jornal/edicoes/2013/03/12/obesidade-cresce-rapidamente-no-brasil-e-no-mundo>>. Acesso em: 02 fev. 2017.

¹¹ Site: Disponível em: <<http://sbgg.org.br/espaco-cuidador/envelhecimento-ativo>>. Acesso em: 06 fev. 2017.

É o processo de otimização das oportunidades de saúde, participação e segurança, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida à medida que as pessoas ficam mais velhas. O envelhecimento ativo aplica-se tanto a indivíduos quanto a grupos populacionais. Permite que as pessoas percebam o seu potencial para o bem-estar físico, social e mental ao longo do curso da vida, e que essas pessoas participem da sociedade de acordo com suas necessidades, desejos e capacidades; ao mesmo tempo, propicia proteção, segurança e cuidados adequados, quando necessários. A palavra “ativo” refere-se à participação contínua nas questões sociais, econômicas, culturais, espirituais e civis, e não somente à capacidade de estar fisicamente ativo ou de fazer parte da força de trabalho. As pessoas mais velhas que se aposentam e aquelas que apresentam alguma doença ou vivem com alguma necessidade especial podem continuar a contribuir ativamente para seus familiares, companheiros, comunidades e países. O objetivo do envelhecimento ativo é aumentar a expectativa de uma vida saudável e a qualidade de vida para todas as pessoas que estão envelhecendo, inclusive as que são frágeis, fisicamente incapacitadas e que requerem cuidados.

As concepções sobre o envelhecimento foram se transformando ao longo do tempo. Na sociedade ocidental, o Estado Moderno regulamenta todas as etapas da vida, desde o momento do nascimento até a morte, além de instituir sistemas distintos da vida, como: escolarização, entrada no mercado de trabalho e aposentadoria. Esta situação é contextualizada por Debert (2004, p. 51) na seguinte explicação:

A institucionalização crescente do curso da vida envolveu praticamente todas as dimensões do mundo familiar e do trabalho e está presente na organização do sistema produtivo, nas instituições educativas, no mercado de consumo e nas políticas públicas que, cada vez mais, têm como alvo grupos etários específicos. [...] A padronização da infância, adolescência, idade adulta e velhice, pode ser pensada como reposta às mudanças estruturais na economia, devidas sobretudo à transição de uma economia que tinha como base a unidade doméstica para outra, baseada no mercado de trabalho.

Essa autora, ainda nos diz que na sociedade ocidental a idade cronológica é um mecanismo de domínio do Estado. Para ela:

A idade cronológica é baseada num sistema de datação, estão ausentes da maioria das sociedades não-ocidentais e são, nas sociedades ocidentais, um mecanismo básico de atribuição de *status* (maioridade legal), de definição de papéis ocupacionais (entrada no mercado de trabalho), de formulação de demandas sociais (direito à aposentaria) (DEBERT, 2004, p. 46).

As modificações alteraram a concepção da vida e novos padrões determinam o convívio social e doméstico. Assim, a velhice ao longo dos anos passou por diversas transformações. Inicialmente, entre 1945 a 1960, ela era associada à pobreza. No segundo período (1959 a 1967), a velhice passa a ser associada à ideia de solidão e marginalidade. O terceiro momento é caracterizado pela ideia da aposentadoria (DEBERT, 2004). Após a passagem cronológica das percepções e transformações desta idade avançada, temos a Idade de Ouro, que foi um período considerado pelos próprios idosos como uma fase que eram mais estimados pelos familiares.

A Idade de Ouro foi um momento em que os idosos eram mais respeitados na família e na comunidade por sua sabedoria e experiência. Eram como anciões, sua opinião na família era acatada por todos os parentes. No entanto, na sociedade moderna, o preconceito e o abandono tornaram-se uma nova realidade dos idosos mais humildes (DEBERT, 2004). No contexto contemporâneo, estas pessoas de classes menos favorecidas são excluídas dos padrões da nova concepção da velhice por conta de suas limitações físicas ocasionados pelo envelhecimento ou por questões financeiras.

Todavia, com os dados demográficos informando o envelhecimento da população brasileira, acontecem mobilizações de médicos, gerontólogos, geriatras, do Estado e da mídia para elaborar ações públicas e programas sociais para atender o contingente populacional. Programas como as escolas abertas, universidades para terceira idade, e os grupos de convivência de idosos, foram desenvolvidos para atividades de aprendizagem, aulas didáticas, palestras, cursos, lazer, práticas esportivas e convívio social com o intuito de estimular a autoestima, auto-expressão, explorando a identidade, coletividade e a troca de experiência.

Segundo Debert (2004), esse movimento de socialização transforma a velhice em uma responsabilidade individual, os estereótipos negativos do envelhecimento são positivados. “A ideia de um processo de perdas tem sido substituída pela consideração de que os estágios mais avançados da vida são momentos propícios para novas conquistas, guiadas pela busca do prazer e da satisfação pessoal” (DEBERT, 2004, 14). A autora denomina este conjunto de transformações de reprivatização da velhice.

Nesse contexto, os gerontólogos, os geriatras, o Estado e a mídia, transformam a velhice na “terceira idade”. O discurso desenvolvido busca a positivação da velhice. Sendo assim, envelhecer com saúde, lucidez e boa aparência são possíveis se o indivíduo se prevenir durante toda a vida. Técnicas que prometem o rejuvenescimento e cosméticos

são indicações para combater a velhice. Além disso, ser aposentado significa ter tempo livre para viagens e realizar sonhos adiados em outras fases da vida.

No entanto, a velhice não é homogênea tal como o discurso médico impõe. O envelhecimento bem-sucedido pode acontecer para aqueles idosos bem posicionados economicamente na escala social e que possuem acesso a recursos disponíveis para usufruir. Mas, classes menos abastadas ficam majoritariamente de fora dos dados estatísticos que contemplam os idosos privilegiados financeiramente. Além disso, outros impedimentos são as doenças, que podem ser vilãs no envelhecimento saudável. Algumas doenças genéticas não podem ser evitadas com boa alimentação, práticas de atividades física ou medicamentos.

A experiência do envelhecimento é vivenciada de maneira diferente entre os gêneros. As mulheres compreendem a velhice como uma libertação, logo, que estão livres das obrigações com os filhos, maridos e do trabalho doméstico ou profissional.

Para as mulheres, o envelhecimento significa uma passagem de um mundo totalmente regrado para outro em que se sentem impelidas a criar as próprias regras. O próprio do envelhecimento é vivenciar um processo de perdas indesejadas que tornaram a independência e a liberdade possíveis (DEBERT, 2004, 184).

Segundo Debert (2004, p. 186), a velhice para os homens traz um saudosismo dos tempos da juventude como podemos conferir na citação abaixo:

Os homens, independentemente das diferenças socioeconômicas e de idade que podem ser identificadas entre os aposentados, tendem a elaborar representações distintas das mudanças no curso da vida. Nenhum dos entrevistados considerou que poderia estar vivendo uma experiência privilegiada em relação às outras etapas da vida, mesmo quando avaliava que seu poder aquisitivo era maior do que antes. Os bons momentos foram a época dos bailes, da ausência de obrigações com a família ou das mobilizações e greves de quando estavam na ativa.

Talvez não seja possível uma preparação ideal para a velhice, a aceitação das rugas e outras transformações físicas podem ser frustrantes percepções. No entanto, o consentimento da velhice pode trazer uma experiência alentadora para alma. Segundo, Debert (2004, p. 187):

Não se comportar como velho é ainda ser capaz de reconhecer que a juventude acabou, evitando os entusiasmos ingênuos, as ambições e as

irresponsabilidades dos jovens. É ser um expectador lúcido de um conjunto indesejado de mudanças que destituíram a dignidade da experiência de envelhecer.

3.2 AS FACES DA VELHICE

A noção da velhice nos anos 60/70 era associada à decrepitude e senilidade; atualmente, com as novas concepções da terceira idade (apesar de dar uma ideia de fase final), a terceira idade é associada à elasticidade da vida e dos sonhos que agora não foram realizados. Segundo Debert (2004), o conceito de velhice como um fardo vem sendo desconstruído. A partir das décadas de 80 e 90 são criadas as novas concepções do envelhecimento sendo transformadas em uma instituição social. O termo terceira idade traz perspectivas mais positivas da velhice permitindo aos programas sociais uma certa articulação com o idoso possibilitando uma vida mais ativa. A terceira idade exige uma elasticidade física e mental para acompanhar as mudanças sociais e econômicas ocorridas na sociedade.

A geração *Baby Boomers*¹² modificou as noções sobre o envelhecimento e a ideia da busca eterna da juventude também foi associada ao envelhecimento. Segundo Featherstone *apud* Debert (2004, p. 65): “*Baby Boomers*, que foram ativos na recriação de valores e estilos ao longo das etapas pelas quais passaram e que hoje estão empenhados na redefinição dos estágios mais avançados da vida”. A juventude deve ser buscada em qualquer estágio da vida, o envelhecimento passa a ser considerado como um privilégio para a realização pessoal.

Segundo Simone de Beauvoir, em sua obra *A velhice*¹³ (1970), destaca que era vergonhoso falar sobre a velhice, existia uma “conspiração do silêncio”. A velhice estava associada à estereótipos negativos, como senilidade, decrepitude e isolamento social.

¹² *Os Baby Boomers*, nasceram no período pós-guerra, entre 1945 e 1964, e vivenciaram um mundo de prosperidade econômica e grandes avanços tecnológicos.

¹³ Ver, especialmente (Beauvoir, 1990), *A Velhice*. “Na década de setenta, Beauvoir publicou a *Velhice*, uma obra de caráter filosófico e sócio-antropológico, discutindo mudanças de atitudes relacionadas com a chamada Terceira Idade, que começariam a ocorrer no Brasil a partir das décadas de 80 e 90. A autora caracteriza a velhice como uma instituição social, e não simplesmente como uma condição biológica, analisando através da história e situando-a em diversas sociedades e culturas, trata da gerontologia, medicina, sociologia, psicologia e economia. Com a expressão “Conspiração do silêncio”, Beauvoir chamou a atenção para o fato de que a velhice era uma espécie de segredo vergonhoso do qual era indecente falar. O livro é considerado um clássico, e é imprescindível conhecer, principalmente quem pesquisa sobre temáticas como envelhecimento, feminismo e cultura.” (MATOS, 2016, p. 2).

Conforme Goldenberg (2011), na própria obra de Beauvoir (1970), é possível encontrar escapes para envelhecer bem. Para as pessoas que investiram muito na aparência e no corpo, a velhice será uma fase de frustrações. Isto acontece porque é inevitável controlar as transformações do corpo. Porém, as pessoas que investiram em outros capitais como os indivíduos que trabalham sua criatividade ou descobrem um *hobby* durante a vida têm mais possibilidades de conviver de forma mais natural e consciente com o envelhecimento.

Segundo Debert (2004), os novos conceitos de posituação da velhice tornam o envelhecimento uma experiência homogênea e, por esse motivo, surgem categorias tais como: jovens idosos¹⁴ (65-75 anos), idosos-idosos (acima de 75 anos) e idosos mais idosos (com mais de 85 anos). A partir desta concepção, Palacios (2010) ressalta que a “velhice velha” é identificada secularmente com a figura do ancião decrépito, incapaz, dependente, isolado do convívio social e familiar. A condição do “novo velho” é identificada com um sujeito autônomo, ativo, imerso em processos de socialização, com condições econômicas para práticas de consumo, lazer, viagens e outros, encontram-se em permanente “luta articulatória”.

Essas duas visões, embora culturalmente não sejam tão polarizadas assim, comparecem como distintas vozes enunciativas forjadas no processo de construção discursiva das práticas midiáticas, a exemplo da publicidade e do jornalismo. Conforme Palacios (2010), as formas diferenciadas de vivência da velhice são diretamente relacionadas aos capitais: econômico, social, cultural e educacional acumulados durante a vida.

3.3 DADOS DEMOGRÁFICOS INFORMAM O ENVELHECIMENTO DA POPULAÇÃO BRASILEIRA

Será que o Brasil está preparado para o futuro envelhecimento da população? A velhice significa coragem para enfrentar os desafios de uma etapa da vida em que o Estado tem mais custos da aposentadoria e da cobertura médico-assistencial. No entanto, o país já tem discernimento dos dividendos desta conta? Afinal, contra fatos não há argumentos.

¹⁴ Neste trabalho utilizamos o sistema de datação fornecido pela Organização Mundial de Saúde – OMS (2002), que define as idades pelo sistema da idade cronológica. Assim os países em desenvolvimento são considerados idosos os indivíduos com 60 anos ou mais, e em países desenvolvidos indivíduos com 65 anos ou mais.

Diante de dados demográficos constatando o envelhecimento da população brasileira, os idosos se tornaram uma preocupação no panorama econômico e social. De acordo com projeções das Nações Unidas (Fundo de Populações)¹⁵:

Uma em cada 9 pessoas no mundo tem 60 anos ou mais, e estima-se um crescimento para 1 em cada 5 por volta de 2050”. (...) Em 2050 pela primeira vez haverá mais idosos que crianças menores de 15 anos. Em 2012, 810 milhões de pessoas têm 60 anos ou mais, constituindo 11,5% da população global. Projeta-se que esse número alcance 1 bilhão em menos de dez anos e mais que duplique em 2050, alcançando 2 bilhões de pessoas ou 22% da população global.

O envelhecimento da população feminina tem crescido desde 2000. Em 2020, esse número será ainda mais representativo. Conforme podemos observar na figura 1. Outro dado significativo também é a presença das mulheres, representadas com o percentual de 80% dos alunos inscritos em programas sociais, como as Universidades Aberta à Terceira Idade (DEBERT, 2004).

Figura 1 – Envelhecimento da População Feminina

	2000		2010		2020	
	Masculina	Feminina	Masculina	Feminina	Masculina	Feminina
Proporção de população idosa (60 e mais)	7,8%	9,3%	8,4%	10,5%	11,1%	14,0%
<i>Proporção da população</i>						
<i>Grupos de idades</i>						
60-64	46,8%	53,2%	46,4%	53,6%	45,6%	54,4%
65-69	45,8%	54,2%	45,2%	54,8%	44,5%	55,5%
70-74	44,8%	55,2%	43,2%	56,8%	42,8%	57,2%
75-79	43,9%	56,1%	40,2%	59,8%	39,9%	60,1%
80 ou mais	39,9%	60,1%	34,7%	65,3%	33,8%	66,2%
População idosa	6.533.784	8.002.245	7.952.773	10.271.470	11.328.144	15.005.250

Fonte: Secretária de Direitos Humanos (<http://www.sdh.gov.br/assuntos/pessoa-idosa/dados-estatisticos/DadossobreoenvelhecimentoNoBrasil.pdf>)

Segundo Clarke (2016), o envelhecimento atinge as mulheres com mais força. Elas vivem mais que os homens e são definidas por sua aparência. Outra questão é o idadismo, que é o preconceito que gera atitude discriminatória contra pessoas em função da idade, este também é mais vivenciado por mulheres idosas do que por homens idosos.

¹⁵ Site: Disponível em: < <http://www.sdh.gov.br/assuntos/pessoa-idosa/dados-estatisticos/DadossobreoenvelhecimentoNoBrasil.pdf>>. Acesso em: 05 fev. 2017.

O envelhecimento em um país em desenvolvimento pode significar mais desafios do que a própria velhice representa. Assegurar os direitos e o bem-estar de uma população em ascensão é uma responsabilidade. O Brasil será o quinto ou sexto país com maior população idosa no mundo conforme podemos observar na citação a seguir:

Número de idosos dobrou nos últimos 20 anos no Brasil, aponta IBGE. A tendência de envelhecimento da população brasileira cristalizou-se mais uma vez na nova pesquisa do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Os idosos - pessoas com mais de 60 anos - somam 23,5 milhões dos brasileiros, mais que o dobro do registrado em 1991, quando a faixa etária contabilizava 10,7 milhões de pessoas. Na comparação entre 2009 (última pesquisa divulgada) e 2011, o grupo aumentou 7,6%, ou seja, mais 1,8 milhão de pessoas. Há dois anos, eram 21,7 milhões de pessoas.¹⁶

Assim, a pessoa idosa é reconhecida como um ator político, e suas necessidades são explicitadas como autonomia, mobilidade, acesso a informações, serviços, segurança e saúde preventiva. A fim de atender a essas novas expectativas os gerontólogos, apoiados em dados demográficos, na cultura e no Estado, empenham-se em transformar a velhice em uma questão política e propor práticas que promovem um envelhecimento bem-sucedido.

Todavia, essa é uma mudança planejada para os próximos anos que envolve também uma dimensão real de crescimento econômico, inovações em tecnologia, serviços e desafios.

Países menos desenvolvidos (o Brasil em particular), o processo de envelhecimento que começa a despontar e que caminha no sentido de uma intensificação surge em um momento de profunda crise econômica, onde as desigualdades e os problemas sociais parecem se agudizar. [...] Não é difícil perceber que nem a família, nem a comunidade e muito menos o poder público parecem estar suficientemente preparados para essa nova realidade demográfica (DEBERT, 2004, p. 202).

Os avanços na compreensão da velhice e as conquistas são benefícios que contribuem para um envelhecimento com mais dignidade, autonomia e, principalmente, melhor aceitação da nova condição. Apesar de não representar ainda uma condição ideal para a pessoa idosa, as pesquisas buscam englobar as pautas ainda não alcançadas. Percebemos que os estudos não refletem a condição de carência e de precariedade da população idosa.

¹⁶ Site: Disponível em: < <http://www.sdh.gov.br/assuntos/pessoa-idosa/dados-estatisticos/DadosobreoenvelhecimentoNoBrasil.pdf>>. Acesso em: 05 fev. 2017.

Segundo Clarke (2016), ainda existe muita discriminação contra as pessoas mais velhas, lutar contra o idadismo e a perda do seu valor social é uma realidade que as pesquisas não mostram. Sendo assim, Fogaça (2001), explica que não devemos atuar apenas no âmbito assistencial, proporcionando apenas espaços de entretenimento, de lazer, e de ensinar o idoso como se organizar para o lazer, pois tal comportamento são medidas de superproteção e criam relações de dependência. O importante é atuar em conjunto na esfera psicossocial e perceber os valores que definem e significam a velhice para o idoso e para a sociedade.

3.4 A VELHICE REPRESENTADA PELO CONTEXTO MIDIÁTICO

A mídia, a publicidade e os gêneros literários acompanham o contexto social. O envelhecimento da população brasileira é considerado um fato e traz novas concepções que alteram o contexto midiático.

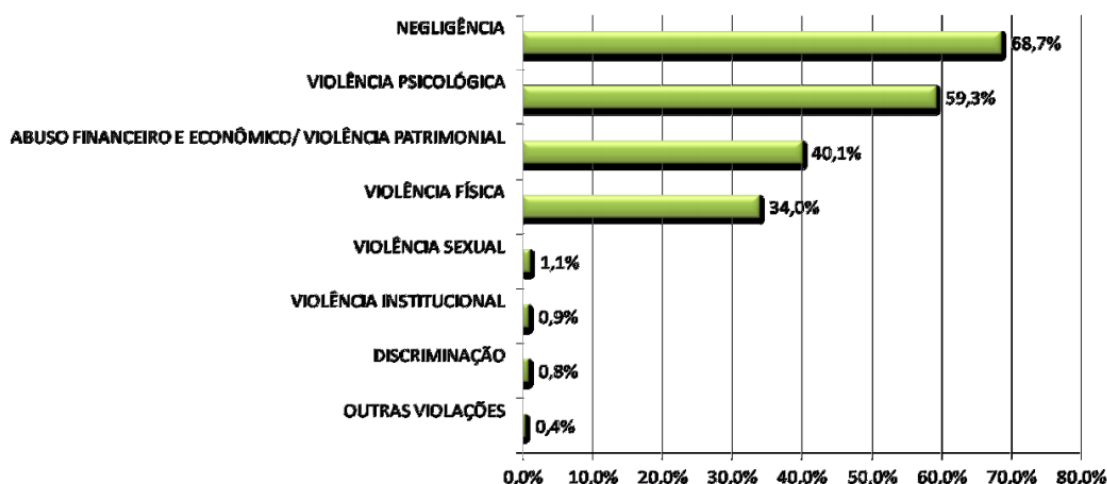
A representação da velhice comparece em reportagens informativas e de cunho investigativo. As reportagens que denominamos de informativas são aquelas que reproduzem o discurso da posituação da velhice. O novo velho pode rejuvenescer de acordo com seu empenho pessoal, com práticas de esportes, atividades de lazer, alimentação saudável, manutenção do convívio social, cosméticos e intervenções cirúrgicas que desacelerem o envelhecimento, ou seja, uma continuação da juventude na velhice.

As reportagens que denominamos de cunho investigativo são aquelas que, de alguma maneira, denunciam violações por negligência, violência psicológica, abuso financeiro/econômico e violência patrimonial, violência física e os tratamentos abusivos ocorridos nos asilos. Geralmente situações de violência e maus-tratos são relacionadas às condições de vida do idoso inativo, aqueles que por motivos financeiros, de saúde ou familiar não podem se desvencilhar da condição em que se encontram.

O drama da velhice é retratado em reportagens na televisão, através da apresentação de velhos abandonados em asilos. Entretanto, já é praxe que nessas reportagens, logo depois dessas imagens do abandono, sejam apresentados velhos, muitos velhos, que continuam desenvolvendo atividades criativas, escrevendo livros, expondo trabalhos artísticos (DEBERT, 2004, p. 218).

A velhice tem seu lado obscuro que a mídia apresenta de maneira dúbia, os dados estatísticos abaixo sobre violação contra pessoa idosa do Disque Direitos Humanos¹⁷ mostram como esta fase da vida pode ser cruel para alguns indivíduos.

Figura 2 – Tipos de violação contra pessoa idosa



Fonte: Secretária de Direitos Humanos (<http://www.sdh.gov.br/assuntos/pessoa-idosa/dados-estatisticos/DadossobreoenvelhecimentoonoBrasil.pdf>)

As revistas científicas e de comportamento empregam o discurso do novo idoso, quando incorpora visões mais positivas da velhice. Estas visões exaltam novos comportamentos, não são mensagens sublimares, mas são mensagens claras que indicam como o idoso deve se comportar com o intuito de permanecer o mais próximo possível da juventude.

A análise que Pires (1993) faz das revistas femininas brasileiras dos anos 90 mostra que nelas são produzidas imagens distintas da velhice e do envelhecimento. Nos contextos em que as transformações físicas operadas pelo envelhecimento são abordadas, as revistas tendem a convocar todas as mulheres, mesmo as que ainda não entraram na vida adulta, para uma verdadeira batalha contra o avanço da idade, oferecendo uma série de procedimentos capazes de evitar ou retardar o envelhecimento (DEBERT, 2004. p. 210).

¹⁷É um serviço de utilidade pública da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República (SDH), vinculado a Ouvidoria Nacional de Direitos Humanos, destinado a receber demandas relativas a violações de Direitos Humanos, em especial as que atingem populações com vulnerabilidade acrescida, como: Crianças e Adolescentes, Pessoas Idosas, Pessoas com Deficiência, LGBT, Pessoas em Situação de Rua e Outros, como quilombolas, ciganos, índios, pessoas em privação de liberdade. Em Salvador-Bahia funciona através do disque 100 (SECRETÁRIA DE DEREITOS HUMANOS, 2017).

Segundo Clarke (2006), devido à cultura do consumo e ao idadismo as mulheres começaram a se preocupar mais com a aparência física, principalmente com as rugas:

Com a chegada e o crescente uso de preenchedores injetáveis, as linhas de expressão passaram a ter uma conotação ruim em função das mensagens de marketing dos produtos disponíveis. As pessoas internalizam tais mensagens e começam a ver e a interpretar suas rugas e o envelhecimento de seus corpos de uma forma diferente. A pressão é crescente sobre homens e mulheres para ostentar uma aparência de juventude, emoldurada numa narrativa do envelhecimento bem-sucedido que foi adotada por gerontólogos, companhias farmacêuticas e pela cultura de consumo em escala global. Para ser bem-sucedido, você deve ter uma aparência jovem e esbelta. Não se pode demonstrar nenhum sinal de mudança no rosto com a passagem do tempo. Espera-se que você seja *ageless*: alguém sem idade definida (CLARKE, 2016, p. 153).

Combater o envelhecimento é apenas uma questão de prevenção. Quanto mais cedo os cuidados com a beleza e a saúde começarem mais chances terá de se tornar um(a) idoso(a) com aparência jovial. As revistas vendem para seus leitores uma verdadeira fórmula mágica. Infinitas possibilidades de cosméticos e de procedimentos como oportunidades de intervenção para aquelas que dispõem de recursos financeiros para usufruir dos benefícios da juventude. “Para os defensores e construtores de corpos sempre jovens, os corpos velhos são ameaças constantes, e o envelhecimento deve ser vencido, diariamente, por meio de múltiplas técnicas disponíveis para juvenilizar e revitalizar o corpo” (MATOS, 2016, p. 8).

Nas novelas os idosos têm papéis dinâmicos, têm relacionamentos amorosos conturbados com pessoas mais jovens. São ativos e representam o novo idoso. No entanto, os idosos inativos também são retratados nas novelas, associados à velhice decrepitada, à solidão e ao abandono.

Homens e mulheres de mais idade não são apenas personagens escolhidos para retratar poder e riqueza acumulada, mas também personagens que se envolvem em relações amorosas com indivíduos de faixas etárias mais jovens, dispostos a revolucionar a moral sexual vigente, denunciar a corrupção política no país e adotar estilos de vida alternativos (DEBERT, 2004, p. 217).

Os comerciais publicitários retratam a pessoa idosa de maneira dúbia. A publicidade utiliza dos estereótipos para identificar o personagem. Em uma peça publicitária de trinta

segundos identifica-se o novo velho (velho ativo) e o velho inativo. Os dois estereótipos são empregados para causar uma quebra de expectativa na trama, ou seja, o personagem mocinho pode se tornar o vilão.

Os publicitários explicam o uso dos velhos na publicidade alegando, entre outras coisas, que o choque que essas imagens provocam, invertendo o que acontece na vida real ou então trabalhando com a dimensão aspiracional (de como a dona de casa na meia-idade, que compra a margarina, gostaria que fosse sua velhice), é o segredo do sucesso de uma propaganda (DEBERT, 2004, 217).

3.5 OS NOVOS CONSUMIDORES

Os idosos representam para economia e para o mercado um novo nicho, um consumidor em potencial, que dispõem de todas características necessárias para efetivação da compra de qualquer produto. Tempo livre para viagens e passeios, e dinheiro para compras e novos empreendimentos financeiros, são sinônimos de bons clientes.

Grande parte dos idosos experimentam marcas novas e fazem compras durante suas atividades de lazer. A afirmação é feita pelo Programa de Administração de Varejo (Provar) da Fundação Instituto de Administração (FIA)¹⁸ e pela Canal Varejo:

A população de idosos no Brasil é hoje de 16 milhões, o dobro do que há duas décadas. A expectativa de vida também subiu, de 62 anos na década de 80, para 71 anos, hoje. Conhecer as necessidades deste público é fundamental para uma iniciativa mercadológica eficaz.

As mobilizações ocorridas no setor econômico, midiático e no setor de saúde atraíram o olhar do mercado para o público idoso. Um cliente com renda fixa, tempo livre e flexível a novas marcas é um alvo em ascensão:

As pesquisas sobre os mercados consumidores ampliam a faixa de universo pesquisado, e a personagem de mais idade ganha casa vez mais espaço nos anúncios publicitários. Calabi (1994) mostra que a classificação dos institutos de pesquisa de mercado, até muito recentemente, tinha como faixa etária mais alta indivíduos entre os “40 anos ou mais”. A tendência, desde o final dos anos 70, é de incorporar

¹⁸ Site: Disponível em: < <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/idosos-gostam-de-comprar-e-vaio-com-frequencia-ao-supermercado-a1n9bsbihnvpclhygbhxbfk9a>>. Acesso em: 05 fev. 2017.

nas pesquisas faixas mais velhas, como “os de 65 ou mais” (DEBERT, 2004, p. 213).

Segundo Canclini (1999), ser consumidor é ser cidadão, o idoso é considerado atualmente um ator político disposto a rejuvenescer, por isso, torna-se público alvo dos bancos, financeiras, farmácias, agências de turismo e agências de publicidade. Assim, o consumo é uma manutenção da posição social:

Bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, desempenhar suas obrigações sociais e proteger a auto-estima – assim como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso –, consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequadas, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos (BAUMAN, 2008, p. 74).

Para o consumidor idoso é uma questão vital manter-se como consumidor ativo, encarar a velhice como um personagem inativo e fora dos padrões sociais representa, duplamente, uma “morte social”. É o que nos diz Matos na citação abaixo:

Na cultura contemporânea o que o sujeito da Terceira Idade precisa adotar é uma prática de bens de consumo, compra de produtos estéticos, como uso de cremes antienvelhecimento, tintura de cabelo, uso de vitaminas e produtos antienvelhecimento, práticas esportivas, roupas juvenis, tratamentos estéticos de juvenilização, e cirurgias plásticas (MATOS, 2015, p. 91).

Assim, a velhice traz estigmas e sintomas que nenhuma outra fase da vida poderia imaginar como seria sem vivenciá-los. Para o idoso menos favorecido financeiramente a experiência da velhice pode representar uma exclusão social desagradável. “O pobre é forçado a uma situação na qual tem de gastar o pouco ou os poucos recursos de que dispõe com objetos de consumo sem sentido, e não com suas necessidades básicas, para evitar total humilhação social” (SHRESTHA por BELK *apud* BAUMAN 2008, p. 74). Entretanto, dados estatísticos comprovam que a pessoa idosa complementa ou custea maior parte das despesas da família, indicando que a predominância é que são os idosos aposentados que contribuem na participação da renda familiar:

Três em cada dez idosos praticamente sustentam toda a sua família. Pesquisa de "Indicadores Sociais Municipais", realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística)¹⁹ a partir dos dados do Censo 2000, revela que 27% dos idosos são responsáveis por pelo menos 90% do rendimento de suas famílias.

Acentua, Caldas e Thomaz (2010, p. 86):

Embora evidenciado tal distanciamento dos idosos com outras gerações, o idoso foi visto como presente e atuante na família em dois sentidos: financeiramente e nos cuidados, seja para dar afeto, quanto para ter autoridade sobre os netos (Oliveira, 2009). No entanto, esta participação só se dá em função das necessidades da família e não por escolha do próprio ou pelo reconhecimento da autoridade do idoso. Muitas vezes o idoso é o chefe da família porque é o único que tem renda estável (sua aposentadoria).

Devido a fatores estatísticos apresentados acima, a pessoa idosa é inserida no mercado consumidor. Segmentos são criados para atrair o consumidor idoso, um nicho que experimenta novas marcas e disposto a comprar o produto pela qualidade e não somente pelo preço. Segundo Lima, Tanabe e Piedras (2011, p. 2):

O mercado parece já estar tentando se adaptar a essa tendência. Algumas empresas de pesquisa já estão dirigindo seu foco a esse segmento da população, com o intuito de preparar o mercado para atender às necessidades do grupo. Uma pesquisa realizada pelo Somatório de Pesquisas, juntamente com a Brasil Data Sênior & Comunicação, com 1.523 entrevistados na faixa da terceira idade, apontou que apesar de apenas 22% ainda fazerem parte do mercado de trabalho, 93% possuem renda devido ao aumento de benefícios previdenciários, o que torna esse público altamente apto para o consumo. (SOMATÓRIO, 2011). No entanto, o número de publicidade destinada aos idosos, no país, é ínfimo e ela, normalmente, está associada a medicamentos, planos de saúde e assuntos do gênero.

A mudança na concepção da velhice contribuiu para o interesse do mercado voltado para públicos idosos. A divulgação incessante da mídia por cuidados estéticos e a divulgação de uma vida saudável induziram os clientes a direcionar seus desejos de compras para segmentos que, anteriormente, não pensava em produtos para este nicho. Segundo Lopes, Garcia, Santos, Schiavo (2013, p. 552):

¹⁹ Site: Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u92066.shtml>>. Acesso em: 06 fev. 2017.

O mercado brasileiro, a exemplo do que já acontece no cenário internacional, em especial nos Estados Unidos e nos países da Comunidade Europeia, experimenta um novo tipo de consumidor. No passado, o consumo dos indivíduos desse grupo etário era restrito a produtos voltados para atendimento de dificuldades de locomoção e outras limitações da condição física (CÔRTE, OLIVEIRA, MEDEIROS, 2006).

Acentuam Lopes, Garcia, Santos, Schiavo (2013, p. 552):

Atualmente, já se percebem os esforços de desenvolvimento e divulgação de novos produtos e serviços específicos para essa população. A oferta de produtos de beleza, moda, turismo e educação voltados para idosos (CAMARANO, 2002; CÔRTE, OLIVEIRA, MEDEIROS, 2006) é uma prova da importância e do potencial desse segmento.

O perfil e o padrão de consumo da pessoa idosa podem diferenciar dos mais jovens em alguns segmentos, segundo Lopes, Garcia, Santos, Schiavo (2013, p. 552):

Estudos anteriores indicam que os padrões de consumo dos idosos são um pouco diferentes para algumas categorias de produtos (MOSCHIS, 1987), em relação aos mais jovens. Pessoas mais velhas gastam mais dinheiro com produtos e serviços relacionados a cuidados médicos e investem menos intensamente em produtos e serviços relacionados à vida profissional (transporte e vestuário), habitação (financiamento e mobiliário da casa) e crianças (educação). No entanto, seus padrões de compra para bens de consumo em geral (alimentos, utilidades domésticas e eletrodomésticos, por exemplo) não parecem diferem muito daqueles das pessoas mais jovens (UNCLES e EHRENBERG, 1990; MOSCHIS, 1987).

Certamente a velhice representa desafios e descobertas não somente para os idosos, como também para o mercado, que está interessado em conquistar o novo nicho, assim produtos e serviços são criados para fidelizar o potencial cliente.

QUARTO CAPÍTULO

4. CARICATURA E PUBLICIDADE: OLHANDO A ALMA DA VELHICE

4.2 CARICATURA NOS COMERCIAIS

A origem semântica da palavra caricatura vem do italiano *caricare*, cujo significado é carregar, exagerar, o que na caricatura corresponde a ridicularizar, criticar, satirizar (OLIVEIRA; ALMEIDA, 2006, p. 78). A caricatura situa-se entre o chiste e o cômico. Para Bergson (1983), por definição, caricatura é a arte de captar e ampliar os movimentos para torná-los perceptíveis aos olhos.

Segundo Lipps (apud Freud, 1905, p. 8), “chiste é qualquer evocação consciente e bem-sucedida do que seja cômico, seja a comicidade devida à observação ou à situação”, ou seja, o chiste “é um juízo lúdico [...], contemplação lúdica das coisas” (FISCHER apud Freud, 1905, p. 9). Semelhante ao chiste, o cômico²⁰ tem uma definição subjetiva. Para Propp (1992), seu conceito foi associado por filósofos idealistas com conotações negativas, como podemos observar na citação a seguir:

Na definição do cômico figuram exclusivamente conceitos negativos: o cômico é algo baixo, insignificante, infinitamente pequeno, material, é o corpo, é a letra, é a forma, é a falta de ideias, é a aparência em sua falta de correspondência, é a contradição, é o contraste, é o conflito, é a oposição a o sublime, ao elevado, ao ideal, ao espiritual etc. A escolha dos epítetos negativos que envolvem o conceito de cômico, a oposição do cômico e do sublime, do elevado, do belo, do ideal etc, expressa certa atitude negativa para com o riso e para com o cômico em geral e até certo desprezo. Tal atitude depreciativa manifesta-se muito claramente em filósofos idealistas como Schopenhauer, Hegel, Vischer e outros (PROPP, 1992, p. 20).

Bergson (1983) nos apresenta uma definição sobre a comicidade que mais condiz com a caricatura. Segundo este autor:

A comicidade é aquele aspecto da pessoa pelo qual ela parece uma coisa, esse aspecto dos acontecimentos humanos que imita, por sua rigidez de um tipo particularíssimo, o mecanismo puro e simples, o automatismo, enfim, o movimento sem a vida. Exprime, pois, uma

²⁰ Neste caso específico o cômico, a comicidade e o ridículo são palavras sinônimas e carregam a mesma carga semântica. (PROPP, 1992)

imperfeição individual ou coletiva que exige imediata correção (BERGSON, 1983, p. 50).

Assim, a caricatura se caracteriza através do chiste e do cômico. Os elementos que compõem a caricatura são o estereótipo e o exagero. Os movimentos, gestos, fisionomia e o corpo podem se tornar um meio de expressão do risível. A caricatura altera as dimensões corporais para mostrar que não existe equilíbrio nem mesmo numa fisionomia considerada perfeita. O papel desta é desnudar qualquer deformação que não esteja visível.

Autores como Freud (1905) e Propp (1992) explicam como a caricatura pode desnudar a realidade oculta. Para eles, os traços mais sutis são exagerados ou até mesmo inventados para alcançar a comicidade. Já Bergson (1983), contrapõe o conceito desses estudiosos salientando que a caricatura deve respeitar as formas da natureza, aumentar a realidade e não a criar, essa moderação permite um equilíbrio “porque existem caricaturas mais verossímeis que retratos, caricaturas que mal se percebem, e inversamente podemos exagerar ao extremo sem obter um verdadeiro efeito de caricatura” (BERGSON, 1983, p. 22).

Todavia, em toda forma humana existe a alma e a graça. A alma seria a leveza do ser, o corpo que anima. Já a graça, um estado de espírito que produz os movimentos e a expressão ao corpo (BERGSON, 1983). Segundo os escritos de Cícero, na Idade Média, o humor deveria ter limites e respeito com a aparência física: “a graça deve se manter distante dos grandes crimes e da grande desgraça – ambos, obviamente, questões sérias, e o orador deve tratá-las com seriedade para ser digno de crédito” (GRAF, 2000, p. 53). Ou seja, falar sobre criminosos e sobre grandes infortúnios é depreciativo para quem os conta. Outra ressalva, é a aparência corporal e as “deformidades e a anomalias físicas que são um grande campo de pilhérias” (CÍCERO apud GRAF, 2000, p. 53), porém, é preciso ter cuidado para não ir longe demais e beirar o grotesco.

Propp (1992, p. 29) baseando-se em Aristóteles acentua que, “é possível rir do homem em quase todas as suas manifestações, com exceção do sofrimento.”

Podem ser ridículos o aspecto da pessoa, seu rosto, sua silhueta, seus movimentos. Podem ser cômicos os raciocínios em que a pessoa aparenta pouco senso comum; um campo especial de escárnio é constituído pelo caráter do homem, pelo âmbito de sua vida moral, de suas aspirações, de seus desejos e de seus objetivos. Pode ser ridículo o que o homem diz, como manifestação daquelas características que não eram notadas enquanto ele permanecia calado. Em poucas palavras,

tanto a vida física quanto a vida moral e intelectual do homem podem tornar-se objeto de riso (PROPP, 1992, p. 29).

O exagero representado na caricatura pode ser considerado próprio desse tipo de estilo/gênero. Ele é um elemento de significativa caracterização da caricatura. “O exagero é cômico apenas quando desnuda um defeito. Se este não existe, o exagero já não se enquadra no domínio da comicidade” (PROPP, 1992, p. 88).

O estereótipo é outro elemento que caracteriza a caricatura, que funciona como uma identidade para o personagem. A noção de estereótipo está fundada na estratégia discursiva daquilo que “já foi dito, do pré-construído ou mobilizado como uma evidência anteriormente estabelecida [...] o estereótipo pode ser tomado como um elemento agregador que tende a instaurar um espaço de aproximação e de reconhecimento” (LYSARDO-DIAS, 2006, p. 27).

Para Possenti (2010), há também os estereótipos opostos que trazem particularidades como características positivas e negativas, ou seja, estes tanto podem ser recursos para classificar qualidades (positivo) quanto recursos para degradação (negativo). Essas características ficam evidentes quando “o objeto são etnias ou populações com identidades bem estereotipada (argentino é orgulhoso, baiano é preguiçoso, judeu/turco é argenteiro, inglesa é fria etc.)” (POSSENTI, 2010, p. 81).

A caricatura (humor) tem liberdade para abordar diferentes temáticas. Em muitos casos, temas que são tabus ou polêmicos. Para evitar possíveis contrariedades, o politicamente correto no humor é uma maneira de construir o objeto cômico sem perder suas características, apenas usa-se substituições e características mais neutras. A “linguagem politicamente correta, que também se caracteriza pelo uso de expressões perifrásticas para substituir palavras ‘tradicionais’, de conotação negativas” (POSSENTI, 2010, p. 75).

Sendo assim, os estereótipos carregam consigo traços da cultura que quanto mais caracterizados (mais singulares) são mais difíceis de serem entendidos/compreendidos por outras culturas. Possenti (1998), contextualiza esta situação usando as piadas como exemplo. Para ele, “é evidente que piadas que se referem a gaúchos ou a mineiros ou a portugueses ou a poloneses ou a belga têm ingredientes culturais que os contadores de piadas e seus ouvintes devem de alguma forma conhecer para que as piadas funcionem” (POSSENTI, 1998, p. 42). Portanto, para um indivíduo compreender uma caricatura é necessário ter o repertório prévio, ter sensibilidade e estar inserido na cultura.

Nas peças publicitárias que analisamos e que compõem uma Base de Dados de 198 comerciais, identificamos a presença do personagem ambíguo, que é aquele personagem que se caracteriza por estereótipos opostos. Estes estereótipos são utilizados como recursos para criar uma tensão na narrativa, e posteriormente, um alívio, sendo assim, causando uma quebra de expectativa.

Por conseguinte, para as peças publicitárias todos os elementos humorísticos são fundamentais para construção do personagem na trama. A caricatura nos comerciais humorísticos cria personagens ambíguos que se tornam irreverentes na narrativa cômica. O elemento surpresa e inesperado são estratégias humorísticas que na caricatura funcionam para quebrar a expectativa, ou seja, desconstruir a narrativa cênica.

4.2 INSERÇÃO DA PESSOA IDOSA NOS COMERCIAIS

A publicidade acompanha o contexto social de cada época e, por isso, é considerada não apenas como produtora, mas também, como reprodutora de articulações e significados de toda ordem. Além disso, ela é vista como disseminadora das representações contemporâneas da velhice. Dados demográficos, estatísticos, econômicos, dos profissionais de saúde e do Estado informam o envelhecimento da população brasileira. Diante deste novo panorama a publicidade vivencia o dilema do capitalismo, a exaltação da jovialidade.

Como representar o idoso como ator político e potencial consumidor se a economia e o capitalismo sempre caminham para o jovem? As novas concepções da velhice, a maioridade, a melhor idade, a terceira idade, o idoso ativo e o novo velho são sinais de mudança social que transformam todo o conjunto de comportamentos e percepções do envelhecimento. O idoso que consegue conviver em harmonia com as transformações físicas da velhice e manter a juventude (nos hábitos e comportamentos) acaba sendo um possível personagem ideal para comerciais humorísticos.

A imagem da pessoa idosa nos comerciais humorísticos significa o rompimento com a ideia culturalmente sedimentada de que os idosos somente são capazes de transmitir sabedoria, experiência e suas vivências. Os novos idosos nas peças publicitárias dividem espaço com atores jovens. Eles dirigem carros radicais, falam gírias, competem com os netos e falam palavrão. Assim, a noção do idoso como uma pessoa isolada do convívio social vem sendo, paulatinamente, substituída pela ideia de um sujeito mais integrado ao convívio social.

Nos comerciais, os idosos podem acionar uma multiplicidade de significados, mas nem sempre os produtos anunciados são destinados a eles. Porém, segundo Gisele Cid (apud AMARAL, 2002, p. 59) sócia proprietária da agência de publicidade Argos, “às vezes alguns produtos interessam mais a um público, que a outro. Cabe aos publicitários fazer com que vários públicos atendam ao chamado do produto.” Sendo assim, segundo os preceitos da publicidade, todo produto seria destinado ao público idoso (AMARAL, 2002).

Todavia, com base nos 198 comerciais humorísticos que conformam a Base de Dados, os comerciais que anunciam produtos do Gênero Alimentício (G.A) não são destinados a públicos idosos como salgadinhos, refrigerantes e embutidos, pelo fato de serem produtos que os médicos não recomendam como melhor opção de alimento devido à prevenção de problemas de saúde ocasionados pelo envelhecimento.

Apesar de algumas restrições médicas ocasionadas pelo envelhecimento, os idosos são considerados consumidores potenciais. Dado estatístico indica que os idosos representam um público significativo na economia responsável pelo investimento de 150 milhões em compras por ano²¹.

Essa realidade é contextualizada por Palacios e Barbosa (2016, p. 3):

Alguns idosos são economicamente bem posicionados na escala social, possuem estabilidade financeira, além de serem aposentados e com tempo livre para aproveitar a vida. Estas parcelas de públicos idosos são alvos de abordagens publicitárias que anunciam produtos reconhecidos como necessários, a exemplo de medicamentos, serviços bancários, serviços médicos e seguros de saúde, além de lazer e entretenimento (a exemplo das viagens turísticas). A mensagem latente trazida por estes anúncios é a de uma suposta continuidade da vida, que deve ser desfrutada.

Devido aos fatores de posituação da velhice mencionados acima, os idosos atualmente representam um novo nicho para o mercado econômico. Desta maneira, a inserção dos idosos nos comerciais humorísticos representam valores que perpassam desde a confiabilidade, tradição, credibilidade a “valores que evocam subversão e

²¹ Site: Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/idosos-gostam-de-comprar-e-vao-com-frequencia-ao-supermercado-a-l-n9bsbihnvpcihygbhxbfk9a>>. Acesso em: 03 mar. 2017.

significados como a rebeldia, a contestação e a inversão de padrões sociais” (AMARAL, 2002, p.39).

As agências de publicidade recentemente têm mostrado interesse por atores idosos na busca de representação de papéis que possam consolidar e fidelizar marcas e produtos. Mas, apesar do interesse, estas agências encontram dificuldades para achar modelos com este perfil, conforme citação a seguir:

As empresas de publicidade, às vezes, encontram dificuldades para achar modelos na terceira idade. Mas já existem agências de modelo que possuem idosos em seus cadastros. No ano passado, uma grife paulista promoveu um desfile com senhores, a maioria veio de agências de Papai Noel (AMARAL, 2002, p. 40).

O desfile²² mencionado por Amaral (2002) aconteceu em 19 de janeiro de 2009, na semana de moda da São Paulo Fashion Week – SPFW, que é o maior evento de moda do Brasil e o mais importante da América Latina, é a quinta maior semana de moda do mundo. Os modelos idosos desfilaram ao lado de crianças para a marca do estilista mineiro Ronaldo Fraga. Apesar de não contar com participação de nenhum modelo famoso, o desfile foi considerado bem-sucedido por justamente trazer a irreverência de modelos da terceira idade.

Os idosos nos comerciais desempenham variados papéis ao lado de crianças, jovens e adultos. Eles atuam para diferentes marcas e produtos como, por exemplo, instituição financeira, produtos de beleza, gêneros alimentícios, tecnologia, entre outros. Quando a pessoa idosa é inserida nos comerciais representa positivamente o anunciante, como podemos perceber na afirmação de Amaral (2002, p. 42): “Já Flora participou da campanha para prefeito de um candidato. Na propaganda mexia uma panela de feijão e reclamava da situação do país. O candidato teve o terceiro melhor desempenho.”

A personagem acima mencionada pelo autor é uma idosa, de 77 anos, entrevistada por ele, que retomou sua vida quando entrou para o Programa de Extensão da Terceira Idade da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). A seguir vamos conhecer um pouco da história dessa senhora chamada Flora:

²² Site: Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,MUL962583-7084,00-RONALDO+FRAGA+FAZ+HISTORIA+E+LEVA+VOVOS+A+PASSARELA+DA+SPFW.html>>. Acesso em: 03 mar. 2017.

Casada com um militar, vive com marido em Juiz de Fora. Mãe de seis filhos, todos já casados e vivendo em outras cidades. Sempre foi dona-de-casa. Diz que há dez anos retomou sua vida quando entrou para o Programa de Extensão UFJF/ Terceira Idade. Depois veio o Workshop de Interpretação, que iniciou dois anos depois de entrar no curso. Lá foi escolhida numa seleção para um curta. Desde então não parou, já foram cinco curta-metragens. No primeiro foi protagonista. Atuou em peças como “Histórias prá boi dormir”. Diz que o marido não se opõe. Flora diz ter sido no Programa de Extensão da UFJF que conseguiu colocar em prática seu sonho (AMARAL, 2002, p. 41).

Segundo Fogaça (2000), quando o idoso passa a frequentar a faculdade para terceira idade sua autoestima muda completamente. O prazer em viver retorna e sua visão da velhice vai sendo alterada na medida que desenvolve mais atividades e começa a se sentir útil novamente. Consequentemente, a visão da família e da sociedade para este idoso torna-se mais estimada.

Portanto, a pessoa idosa que é representada nos comerciais é aquela que consegue ainda ter o domínio de suas faculdades físicas e mentais. O espaço que a publicidade reserva nas peças publicitárias são para aqueles que possuem maior poder aquisitivo e, portanto, maior poder de compra. A pessoa idosa que por motivos de limitação física ocasionada por doenças ou por baixo poder aquisitivo de compra não consegue alcançar os padrões impostos a velhice contemporânea, são esquecidas da sociedade de consumo. Sendo assim, os idosos que representam na sociedade contemporânea os padrões da nova velhice são considerados consumidores e representantes sociais.

4.3 A PESSOA IDOSA COMO PERSONAGEM

O humor é inserido nos comerciais com intuito de tirar a atenção do cliente da mensagem latente de vendas, deslocando sua atenção para uma possível empatia com o comercial (produto), e assim causar uma sensação anestésica. A caricatura presente nos comerciais (Base de Dados de 198 comerciais), tem a função de caracterizar o personagem idoso através dos estereótipos opostos, que tanto podem ser recursos para classificar qualidades (estereótipo positivo) quanto podem ser recursos para degradação (estereótipo negativo).

O personagem idoso presente nas peças publicitárias é apresentado na narrativa humorística de maneira dúbia, os estereótipos positivos e negativos mostram os dois lados

da velhice: o velho ativo (novo velho) e o velho inativo. Estas duas composições em um mesmo personagem causa uma quebra de expectativa no receptor. Geralmente os estereótipos negativos são usados para compor o figurino e adereço como cabelos brancos, roupas sóbrias (em tons claros/escuros), com comprimento abaixo do joelho (vestido para mulheres idosas), boina (geralmente usada em homens idosos) e portando óculos de lentes garrafais.

Em contraposição, os estereótipos positivos se encarregam da composição do caráter, do ethos da personagem da idosa pessoa. Nos comerciais o idoso ativo (novo idoso) fala gírias e palavrões, compete com os mais jovens, dirige carros esportivos, pratica esportes, vai à festas e boates. Assim, os estereótipos opostos nos comerciais são utilizados como elementos de composição do personagem. Além disso, eles também causam a quebra de expectativa e a surpresa. A caricatura nas peças publicitárias é composta através da semelhança, exagero e dos objetos que constroem o personagem.

Os idosos desempenham diferentes papéis na narrativa humorística como: a) protagonistas, b) antagonista, c) coadjuvante e d) figurante:

a) **Protagonista**²³: é o personagem mais importante da trama no filme publicitário. O protagonista desempenha a ação principal na trama, o papel em torno do qual a trama ou o enredo é criado.

b) **Antagonista**²⁴: é o personagem que traz ou representa uma ameaça, obstáculo, dificuldade ou impedimento ao que o protagonista deseja alcançar. O objetivo do antagonista é o oposto do protagonista.

c) **Coadjuvante**²⁵: é o personagem que ajuda o protagonista, na maioria das vezes tem amizade ou parentesco com o mesmo. A importância dele pode variar dependendo da obra.

²³ Infoescola: Disponível em: <<http://www.infoescola.com/artes/protagonista-e-antagonista>>. Acesso em: 01 mar. 2017.

²⁴ Em tópicos: Disponível em: <<http://ficcao.emtopicos.com/criar-personagem/classificacao>>. Acesso em: 02 mar. 2017.

²⁵ Vanessa Sueroz: Disponível em: <<http://blog.vanessasueroz.com.br/tipos-de-personagens>>. Acesso em: 03 mar. 20017.

d) **Figurante**²⁶: é o personagem com papel ilustrativo, que não tem relação com o enredo ou nenhum dos personagens. São usados apenas para compor um cenário.

Apoiadas na Base de Dados, **quatro categorias** gerais foram criadas a partir de dois princípios básicos: a) dos processos de inserção da pessoa idosa na trama (se protagonista, antagonista, coadjuvante, figurante); b) da natureza do produto ou serviço anunciados. Todas as quatro categorias possuem como princípio a presença da pessoa idosa na trama.

A **primeira categoria** compreende comerciais cujos produtos anunciados são reconhecidamente direcionados para públicos idosos. Nota-se nesta categoria a adequação do produto a estes públicos, ou seja, quando o público alvo é o idoso;

A **segunda categoria** compreende comerciais de produtos que não se destinam à pessoa idosa. Os comerciais selecionados anunciam produtos que, usualmente, não fazem parte da rotina do idoso;

A **terceira categoria** identifica a pessoa idosa como personagem central, pois assume o papel de protagonista.

A **quarta categoria** compreende a pessoa idosa como coadjuvante, pois assume o papel secundário na trama.

Em síntese, as quatro categorias obedecem às seguintes condições precípua: duas delas relacionadas ao direcionamento da mensagem publicitária por meio do reconhecimento de seus públicos receptores: públicos idosos ou públicos não idosos; e duas relacionadas ao lugar representado pelo idoso na estrutura narrativa dos comerciais.

Mazzaferro e Brandão (2013), Prado e Aragão (2014), Soares (2009), entre outros, também utilizam das categorias e classificações para identificar os papéis desempenhados pelos idosos nos comerciais. As duas primeiras autoras dizem que nos comerciais a pessoa idosa é vista como uma espécie de memória para seus familiares por rememorar o tempo que foi perdido devido à rapidez que as gerações contemporâneas vivem. As peças publicitárias mostram que “as relações de afeto entre novos e velhos, perpassados por memórias são símbolos de histórias vividas, de pertença e solidez” (MAZZAFERRO; BRANDÃO, 2013, p. 11). Assim, apesar do personagem idoso representar lembranças (memórias), Mazzaferro e Brandão (2013) constata que a pessoa idosa não tem

²⁶ Site: Disponível em: <<http://ficcao.emtopicos.com/criar-personagem/classificacao>>. Acesso em: 03 mar. 2017.

nenhuma perspectiva de futuro na narrativa dos comerciais. As autoras enfocam em sua pesquisa a condição do velho inativo, isolado do convívio social. Segundo autoras:

Essa perspectiva do passado demonstra o conhecimento adquirido pela experiência, pelos acertos e erros, pela vida afora, porém esse tempo não precisa ser nostálgico, pode ser mais compartilhado, pois o passado não exclui a possibilidade de futuro. Afinal, pode ou não o velho planejar, desejar, se envolver em novos projetos? Onde está essa parte da história? (MAZZAFERRO; BRANDÃO, 2013, p. 11).

Prado e Aragão (2009) analisam em sua pesquisa a representação do idoso através dos estereótipos opostos. Nos comerciais analisados a juventude é exaltada, os idosos são vistos como indivíduos inativos, sem função social na sociedade e no convívio familiar (estereótipo negativo). Em outros anúncios analisados pelas autoras os idosos podem representar valores positivos na cultura, pois simbolizam o poder, a tradição, o conhecimento, a perspicácia e o prestígio social (estereótipo positivo).

Soares (2009) usa terminologias adotadas a partir das novas concepções da velhice como: o velho, a terceira idade, o aposentado e o novo velho:

A categoria velho se mostra a partir de estratégias que ressaltam as limitações impostas pela condição física e biológica, reforçando sua condição de finitude, da reclusão social, do distanciamento da modernidade, da exclusão ao consumo “servindo de base aos estereótipos negativos [...]” (DEBERT, 1999, p.50) e por isso, acaba por valorizar ainda mais a fase da juventude.

A categoria terceira idade que aparece nas publicidades se refere àquelas pessoas que buscam conseguir um jeito mais digno de viver fora do mercado de trabalho e de consumo.

A categoria aposentado é abordada e apresentada pela publicidade porque é um cliente seguro cuja principal renda, segundo o IBGE, é a aposentadoria que o condiciona a participar da atividade financeira. Ganha respeito e consideração porque está inserido na economia.

A categoria novo idoso a publicidade que opera com a categoria do novo velho raramente se dirige ao sexagenário, e quando o faz, anuncia basicamente produtos para a saúde que o impendem de ficar velho ou que buscam reaver a força jovem (SOARES, 2009, p. 3).

As categorias propostas pelas autoras expressam as concepções da velhice ao logo do tempo que contribuíram para a revitalização do idoso. Certamente as categorias são elementos ativos na constituição das novas imagens do envelhecimento no contexto brasileiro, pois coopera com a desmitificação dos estereótipos negativos relacionados à pessoa idosa

QUINTO CAPÍTULO

5. CAMINHOS METOLÓGICOS

A pesquisa foi iniciada no projeto de pesquisa intitulado *Velhice, humor e publicidade na internet: análise de abordagens humorísticas sobre a velhice pela publicidade online*, que vem sendo desenvolvido no Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia (PIBIC), desde final de 2013 com sua conclusão estimada para dezembro de 2017.

A primeira Atividade de Pesquisa Documental (APD-I) de coleta de dados foi realizada em fevereiro de 2014. O critério inicial para a coleta das peças publicitárias é a presença do idoso. O YouTube foi utilizado como ferramenta de pesquisa por meio das seguintes palavras-chave: humor, publicidade de humor, velhice, idoso(a), comerciais com idoso(a). No total, foram coletados 42 comerciais com a presença do idoso.

Como já anunciado no capítulo anterior, nesta coleta inicial, **quatro categorias**²⁷ gerais foram criadas a partir de dois princípios básicos: a) dos processos de inserção da pessoa idosa na trama (se protagonista, antagonista, coadjuvante, figurante); b) da natureza do produto ou serviço anunciados.

A segunda Atividade de Pesquisa Documental (APD-II) de coleta de dados foi realizada em agosto de 2014. Os critérios para coleta foram modificados e os princípios básicos foram: a) ter o idoso; b) ter o humor. Percebemos a necessidade de afunilar os critérios de pesquisa para obter resultados mais categóricos para identificar as tipologias humorísticas. O YouTube, foi utilizado novamente e se tornou uma ferramenta para coleta de dados. As palavras-chave também foram modificadas para atender os critérios mais específicos da APD-II, sendo as seguintes palavras-chave: humor, publicidade de humor, velhice, idoso(a), comerciais com idoso(a), comercial com idoso Banco Itau, comercial com idoso Banco do Brasil, comercial com idoso Banco da Caixa, comercial com idoso Banco HSBC, comercial com idoso Santander, comercial com idoso Bradesco. Além das palavras-chave utilizadas na APD-I foram adicionadas as palavras-chave com nomes dos bancos mais populares no Brasil devido ao frequente uso do personagem idoso em anunciantes de produtos como empréstimos, previdência privada, seguro de saúde, entre outros. Foram coletados 100 comerciais com a presença do idoso e do humor.

²⁷ VER, as quatro categorias na página 53.

A terceira Atividade de Pesquisa Documental Expansão III (APD-III), de coleta de dados foi realizada em janeiro de 2016. O critério para a coleta das peças publicitárias permaneceu o mais recente utilizado na APD-II, utilizando como ferramenta de pesquisa YouTube, foram utilizadas o mesmo grupo de palavras-chave da APD-II. Foram coletados 56 comerciais com a presença do idoso e do humor.

Para esta pesquisa foram recolhidos um de total 198 comerciais humorísticos que constituem a Base de Dados a partir da qual trabalhamos. A existência dessa Base de Dados gerou a necessidade de realizar a tabulação para verificar quais papéis a pessoa idosa desempenha na narrativa e quais anunciantes são mais recorrentes no emprego do personagem idosa(a).

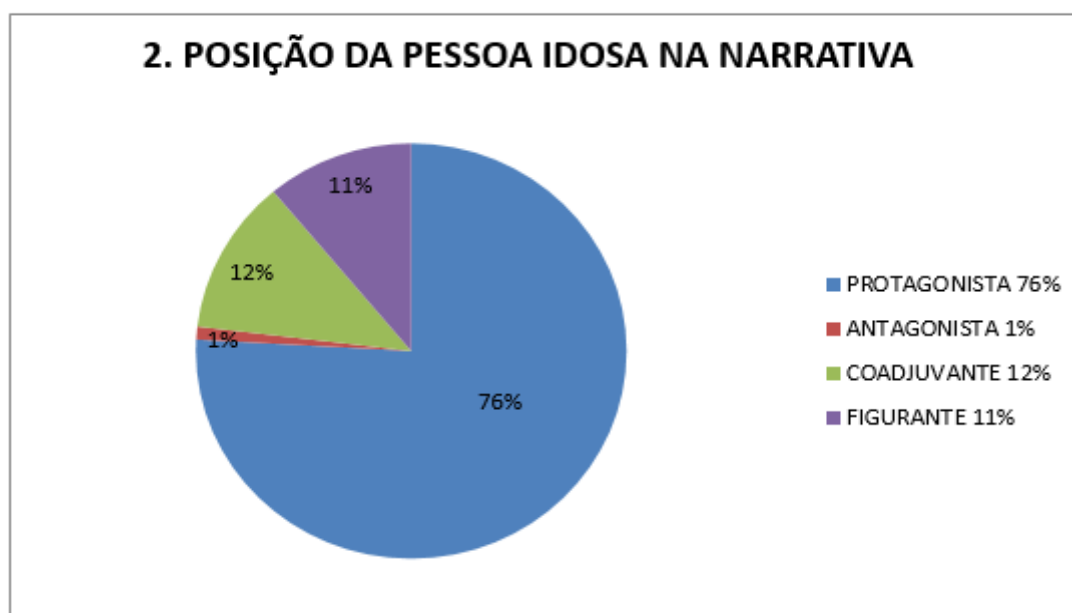
A seguir, vamos apresentar os resultados da tabulação. Os dados buscam mostrar as características da Base de Dados. Neste primeiro quadro podemos perceber que nem todos os comerciais selecionados na Base de Dados de 198 comerciais possuem humor. Apenas 71% dos 198 comerciais possui humor na narrativa.

Quadro 1 – O comercial possui humor?



No quadro seguinte apresentamos os processos de inserção da pessoa idosa na trama: se protagonista, antagonista, coadjuvante, figurante. Notamos que os papéis mais representados são protagonista 76%, coadjuvante 12%, seguido do personagem figurante 11%.

Quadro 2 – Posição da pessoa idosa na narrativa



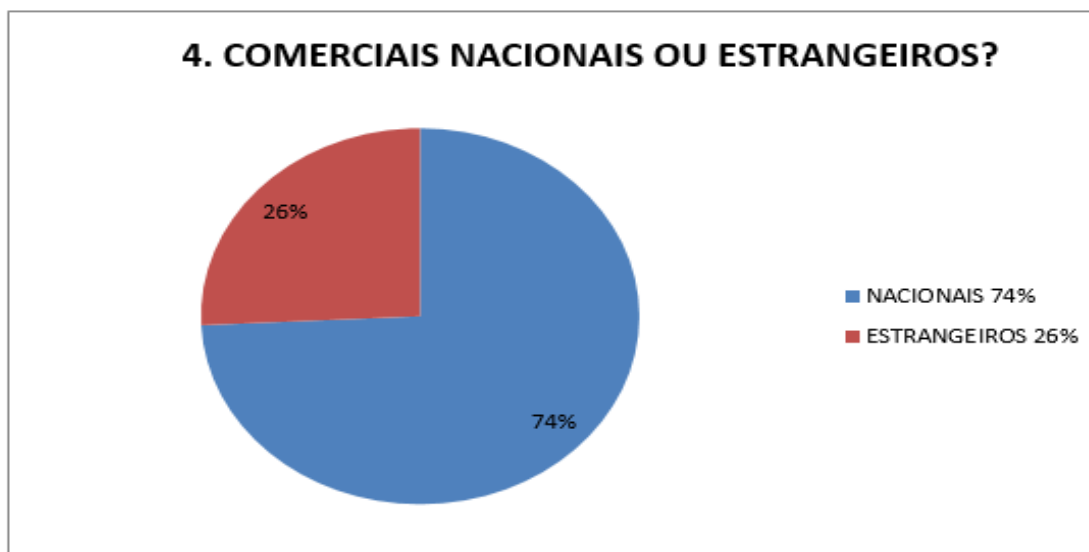
No próximo quadro analisamos se o produto anunciado se destina à pessoa idosa. Identificamos que é predominante a porcentagem de produtos que não são destinados à pessoa idosa. Assim, constatamos que a pessoa idosa atua apenas como personagem cênico.

Quadro 3 – O produto se destina à pessoa idosa?



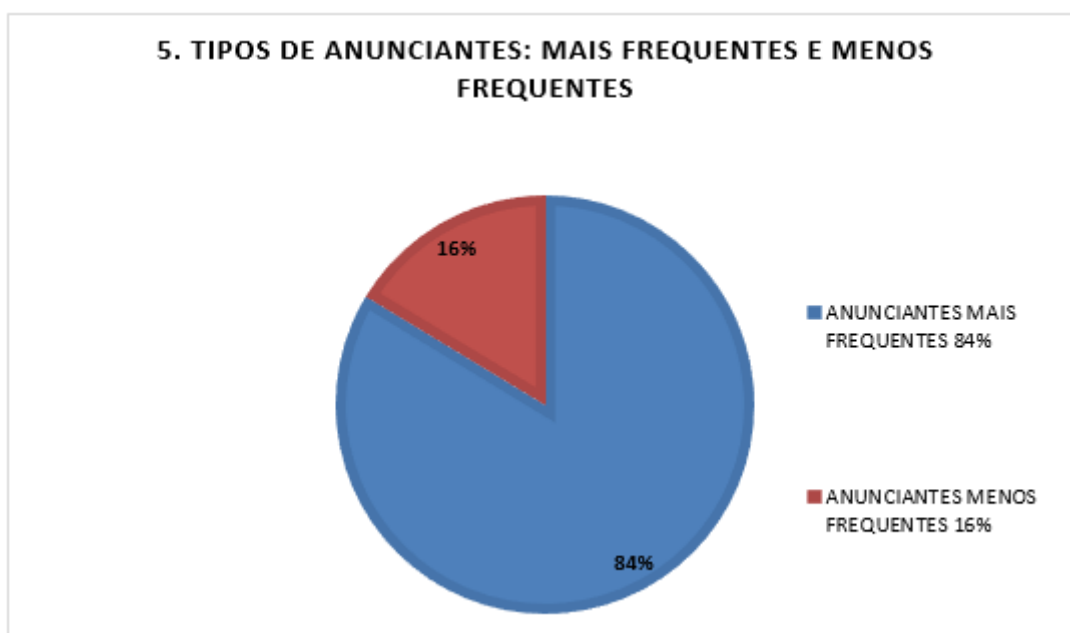
O quarto quadro apresenta a nacionalidade dos comerciais coletados. Há um predomínio de comerciais nacionais, de língua estrangeira de produção brasileira, mas sem deixar de lado a produção oriunda de outros países como Estados Unidos, Espanha, Alemanha, entre outros.

Quadro 4 – Comerciais nacionais ou estrangeiros?



No quadro seguinte verificamos quais tipos de anunciantes são mais frequentes no emprego da pessoa idosa na trama humorística. Por exemplo, percebemos que comerciais de gêneros alimentícios (G.A) são mais frequentes que comerciais de produtos de limpeza (P.L).

Quadro 5 – Anunciantes mais frequentes e menos frequentes em comerciais humorísticos.



No próximo quadro identificamos sete anunciantes mais frequentes em comerciais humorísticos. São eles: Gêneros Alimentícios (G.A), Instituição Financeira (I.F), Saúde (S.D), Telefonia e Telecomunicações (T.T), Indústria Automobilística (I.A), Serviço (S), Institucional (empresa fazendo propaganda dela mesma) e Vestuário (V). Todos estes anunciantes utilizam a pessoa idosa na narrativa.

Os gêneros alimentícios (G.A) compreende comerciais de produtos que são da indústria alimentícia. Nesta lista consta um de montante de 34 comerciais que inserimos os seguintes anunciantes de alimentos: bebidas (não alcoólicas: como refrigerante, sucos, entre outros), salgadinhos, biscoitos, carnes, entre outros. No G.A colocamos todos os alimentos (anunciantes de produtos) que são considerados digerível que sirva para alimentar ou nutrir.

Instituição Financeira (I.F) compreende 29 comerciais de serviços financeiros. Nesta lista consta todos os comerciais que selecionamos que oferecem serviços financeiros como: previdência privada, seguro de vida, empréstimo consignado, financiamento, entre outros.

Em Saúde (S.D) identificamos 27 comerciais de produtos destinados à prevenção ou manutenção de cuidados com a saúde. Nesta lista estão inseridos quaisquer produtos do gênero de medicamentos, suplementos ou produtos e tratamentos destinados à saúde. Além dos planos de saúde e seguros de vida de empresas da área da saúde.

Telefonia e Telecomunicações (T.T) compreende um montante de 17 comerciais humorísticos. Nesta lista consta comerciais de produtos e serviços de Telefonia e Telecomunicações. São eles: celular, planos de celular, planos de telefone fixo, entre outros.

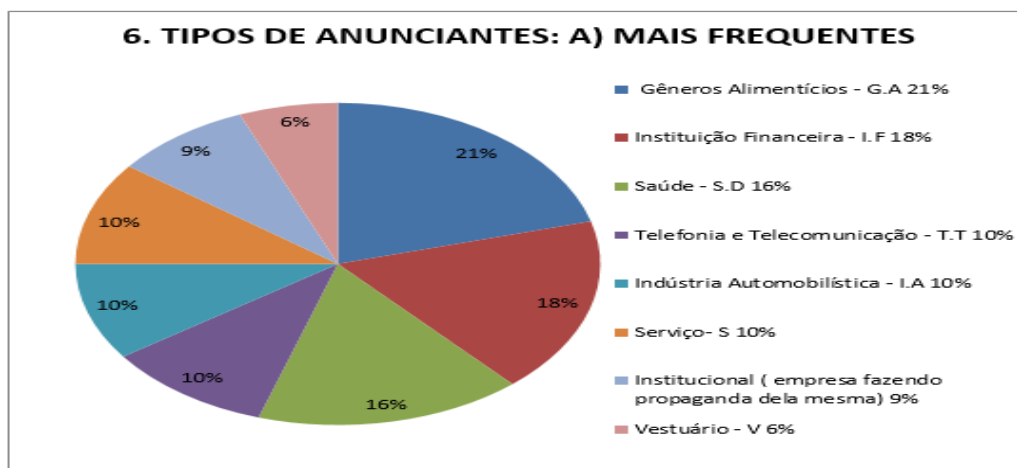
Denominamos Indústria Automobilística (I.A) pelo fato de encontrarmos muitos comerciais de carros na Base de Dados, porém, qualquer veículo de transporte aéreo, terrestre ou marítimo podem ser inseridos nesta categoria. Constam 16 comerciais nesta lista.

Serviço (S) compreende um montante de 17 comerciais destinados a serviços como loteria federal, mega-sena, baú da felicidade, tele sena, entre outros.

Em Institucional (empresa fazendo propaganda dela mesma) constam 14 comerciais de empresas que fazem anúncios delas mesma enquanto pessoa jurídica. Por exemplo a Natura fazendo comercial de final de ano falando da política de qualidade da empresa ou da sua responsabilidade com o meio ambiente.

Vestuário (V) compreende dez comerciais de produtos do vestuário. Consta nesta categoria quaisquer roupas ou calçados que sirvam para vestir ou calçar pessoas. A seguir o gráfico da lista dos anunciantes mais frequentes:

Quadro 6 – Anunciantes mais frequentes em comerciais humorísticos com idosos.

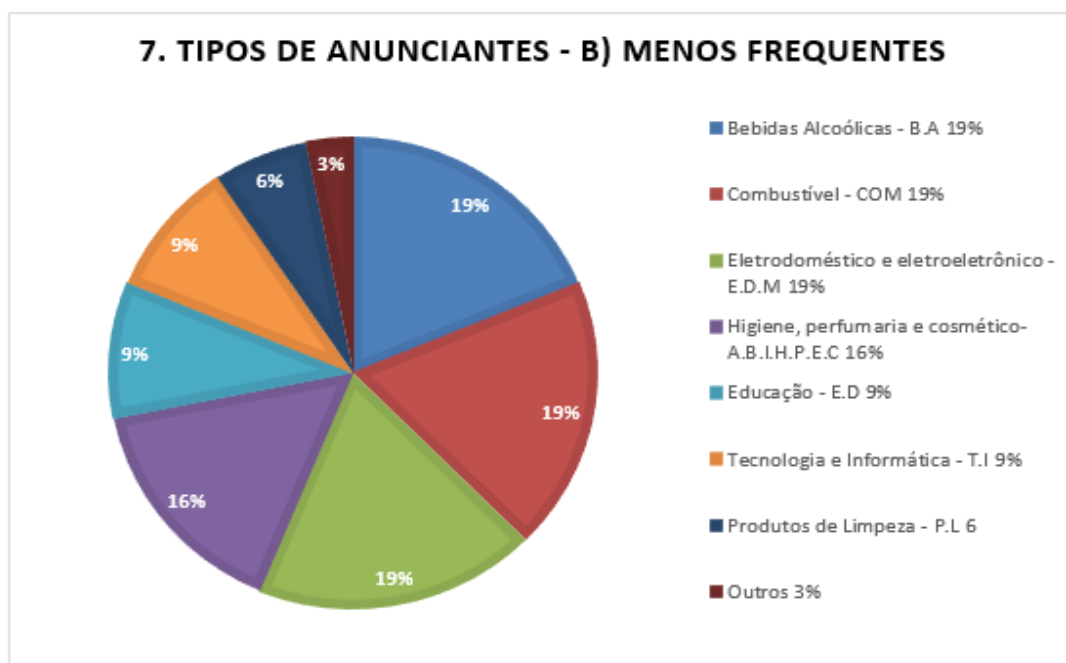


No próximo quadro identificamos sete anunciantes menos frequentes em comerciais humorísticos. São eles: Bebidas Alcoólicas (B.A), Combustível (COM), Eletrodoméstico e Eletroeletrônico (E.D.M), Higiene, perfumaria e cosmético (A.B.I.H.P.P.E.C), Educação (E.D), Tecnologia e Informática (T.I), Produtos de Limpeza (P.L) e Outros.

Em Bebidas Alcoólicas (B.A), temos um montante de seis comerciais de gêneros alcoólicos e energéticos. Denominamos Combustível (COM) os seis comerciais coletados que compreendem os serviços de posto de gasolina e lubrificantes para peças. Já em Eletrodoméstico e Eletroeletrônico (E.D.M), são seis comerciais de produtos destinados à funcionalidade doméstica (geladeira, fogão, entre outros) e aparelhos de entretenimento (TV, rádio, entre outros). Em Higiene, perfumaria e cosmético (A.B.I.H.P.P.E.C) compreende cinco comerciais de produtos destinados à higiene pessoal, cuidados e embelezando.

Em Educação (E.D), coletamos três comerciais de serviços direcionados à educação tais como faculdade, escolas e cursos. Já em Tecnologia e Informática (T.I), constam três comerciais de produtos direcionados a área tecnológica como computadores. Denominamos Produtos de Limpeza (P.L) os dois comerciais coletados destinados à limpeza de ambiente e objetos. Já em Outros são os comerciais que não se enquadram em nenhuma das outras categorias, na Base de Dados consta um comercial desta categoria. A seguir o quadro do gráfico dos comerciais mais frequentes:

Quadro 7 - Anunciantes menos frequentes em comerciais humorísticos com idosos



5.1 ANÁLISE DE CINCO RUGAS

Em seguida, selecionamos os comerciais que utilizam a caricatura como recurso humorístico na narrativa. Dos 198 comerciais, 87 são comerciais com a presença da caricatura. Dos 87 comerciais, selecionamos cinco como amostra exploratória. Todos os cinco comerciais tem a presença do idoso e do humor (caricatura), os cinco são comerciais brasileiros. Quatro são representantes dos anunciantes mais frequentes (G.A, T.T, V e I.A), um é representante dos anunciantes menos frequentes (E.D.M). Os cinco comerciais selecionados têm a pessoa idosa como personagem protagonista e como possível público-alvo. Do corpus selecionado três apresentam o novo idoso (idoso ativo), um o idoso inativo e um comercial apresenta a personagem idosa de maneira dúbia: ativa e inativa ao mesmo tempo. Os selecionados foram: **Brasil Telecom - Velhinha**, **Chocolate Talento - Vem que eu te encho de Talento**, **Renault Duster – Lutadores de MMA**, **“Avó” das Havaianas, com Cauã Reymond**, e **Brastemp – Velhinhas**.

5.1.1 Comercial 1 - Por favor não vai dá, mas por QUINZE REAIS

O primeiro comercial analisado intitulado **Brasil Telecom – Velhinha**²⁸, é da extinta empresa de telecomunicação Brasil Telecom²⁹, a empresa foi comprada em 2008 pela empresa de telecomunicação Oi. A empresa direciona seus serviços para variados públicos. A peça publicitária conta com duas personagens, uma idosa e uma jovem-adulta. Em uma noite chuvosa a idosa está subindo as escadas com dificuldade quando é interpelada pela jovem-adulta que decide ajudá-la:

Figura 1 - Comercial Brasil Telecom – Velhinha



Fonte: YouTube (2017)

Jovem-adulta: A senhora precisa de ajuda?

Idosa: Ôo, por favor?

Jovem-adulta: Ah, por favor não vai dá, mas por quinze reais, eu ajudo a senhora.

Idosa: O quê?!

Jovem-adulta: QUINZE REAIS!

Narrador: *Nowadays, only Brasil Telecom is really free. Only here you can talk free with other carriers*³⁰.

O comercial marca um período em que o custo-benefício das ligações no Brasil para operadoras diferentes eram altos. Através do pano de fundo do estereótipo negativo da velhice a narrativa tem um caráter degradante. A idosa é caracterizada como uma idosa inativa e com capacidade limitada de locomoção. Sozinha na rua com dificuldade de subir as escadas, parece morar sozinha, a única pessoa que passa no momento lhe oferecendo

²⁸ YouTube: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cVbdefjJCo>>. Acesso em: 04 mar. 2017.

²⁹ Gaveta do povo: Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/oi-substitui-a-marca-brasil-telecom-em-maio-bjkyucyf8ldejbyzmjn6vafda>>. Acesso em: 04 mar. 2017.

³⁰ Tradução nossa: Hoje, apenas Brasil Telecom é realmente livre. Só aqui você pode falar livre com outras operadoras.

ajuda, a trata com desrespeito. Percebemos que a personagem idosa traz vários elementos da caricatura da degradação como cabelos brancos, roupa com tonalidade sóbria, usa muleta e óculos e tem dificuldade de locomoção. Outro estereótipo é a possível surdez induzida pela jovem-adulta quando grita com a idosa.

Segundo Soares (2009), a “A categoria velho” mostra as limitações impostas pela condição física e biológica. Para além da limitação física temos o agravante do desrespeito do jovem para com o idoso. Percebemos que a atitude da jovem-adulta deixa a idosa abalada emocionalmente.

Uma vez isolado, o idoso vai, gradativamente, diminuindo seus contatos com o mundo, com outras pessoas e passa a voltar-se exclusivamente para si e seus próprios problemas, deixando-se afetar, com maior facilidade, emocionalmente. Dessa maneira, o idoso deixa que os sentimentos de inutilidade, solidão, tristeza e tudo de negativo que se estabelece em relação ao envelhecimento e velhice se apoderem dele (FOGAÇA, 2001, p. 25).

Nesse comercial a atitude desrespeitosa da jovem-adulta causa estranheza na idosa, o tratamento dado por ela à idosa causa uma incongruência na narrativa, uma quebra da expectativa. A velhice nesta peça publicitária traz o estigma do envelhecimento protagonizado por pessoas idosas menos abastadas na escala social, e que são esquecidas pela mídia e pela sociedade por não atender mais as exigências da sociedade de consumidores.

5.1.2 Comercial 2 - Vem que eu te encho de Talento

O segundo comercial analisado **Chocolate Talento - Vem que eu te encho de Talento**³¹ é da marca brasileira de chocolate Garoto³². Esta marca foi lançada em 1929 e continua atuante no mercado. Ela tem como público-alvo as crianças, mas deixa claro que sua política de negócio é divulgar produtos para todas as faixas etárias de consumidores.

A peça publicitária acontece em uma lanchonete na qual podemos inferir que a personagem idosa é funcionária e proprietária. O funcionamento deste local está normal, mas quando chega o cliente a idosa fica alegre e começa a dançar e cantar.

³¹ YouTube: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=V6-848XaD5A>>. Acesso em: 05 mar. 2017.

³² Mundo das Marcas: Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/search?q=talento>>. Acesso em: 05 mar. 2017.

Figura 2 - Chocolate Talento - Vem que eu te encho de Talento



Fonte: YouTube (2017)

Cliente (rapaz jovem): A senhora tem Talento?

Idosa: Sou tchutchuca, sou gatinha. Faça chuva ou faça vento. Você vem me dar bom dia, e eu te encho de talento. Vem, vem que eu te encho de talento. Vem... Vem.. [música].

Narrador: Todo mundo tem seu talento, mas talento de verdade feito com o mais nobre dos chocolates só a Garoto que tem.

Neste comercial identificamos a personagem protagonista como dotada de características associadas à interpretação do que chamamos como o novo idoso, aquele idoso ativo, que ainda trabalha e consegue conviver socialmente com pessoas de todas as faixas etárias. Geralmente, as narrativas humorísticas utilizam elementos que possam identificar facilmente o personagem, neste caso específico, os estereótipos negativos presentes na vestimenta (vestido com mangas na cor bege, sapatinha preta e cabelos brancos) da personagem são inseridos para trazer um contraponto com sua personalidade jovial e sociável.

A caricatura neste comercial é recurso que traz um efeito positivo na personagem pelo fato de causar uma dissonância cognitiva com a elasticidade de seu caráter. Segundo Bergson (1983), em toda forma humana existe a alma que dá leveza ao ser e a graça que é um estado de espírito que dá os movimentos e expressão ao corpo. Conseguir adaptar-se a velhice sem o peso das frustrações das mudanças físicas é manter-se consciente da nova fase da vida, sem perder a alma e graça que embeleza o ser.

O que a vida e a sociedade exigem de cada um de nós é certa atenção constantemente desperta, que vislumbre os contornos da situação presente, e também certa elasticidade de corpo e espírito, que permita adaptar-nos a ela (BERGSON, 1983, p. 18).

5.1.3 Comercial 3 – Você é folgado, viu?

O terceiro comercial³³ intitula-se **Renault Duster 2013 - Lutadores MMA** com Anderson Silva, Rodrigo Minotauro, Lyoto Machida, Maurício Shogun e Wanderlei Silva³⁴. *Renault Duster* é da linha de carros da marca *Renault* conhecida mundialmente pela sua qualidade e originalidade no mercado automobilístico.

O comercial começa intercalando as cenas em três planos:

- a) O carro *Renault Duster* sendo apresentado na floresta. Nos planos seguintes, é exibido o desempenho do carro por estradas irregulares. As características positivas do carro são associadas com as dos lutadores, evidenciando a intenção de personificação do produto, ao dotá-lo de características humanas;
- b) Os lutadores de MMA são apresentados nominalmente na academia onde estão treinando;
- c) Na rua, o lutador Wanderlei Silva chega atrasado à reunião pós-treino. Além de chegar atrasado, ele estaciona o carro ocupando duas vagas.

É o ato de estacionar mal o carro *Renault Duster* ocupando duas vagas ao mesmo tempo e de não se incomodar com isto, que motiva toda a atipicidade da situação, na trama: Wanderlei Silva sofre uma espécie de *bullying*³⁵ por parte dos seus amigos lutadores e de uma senhora idosa que está sentada à porta de casa observando a cena da chegada dele e o ato de estacionar o carro. A senhora idosa ao observar a cena, como se estivesse casualmente sentada em uma cadeira colocada na calçada, dispara: “Ô, Folgado! Você é folgado, viu?”. Na cena final, os lutadores carregam o carro e o colocam na vaga correta enquanto Wanderlei Silva os observa dando orientações de manobra.

³³ O comercial *Renault Duster 2013 - Lutadores de MMA*, foi analisado inicialmente no artigo: *O Bordão “Folgado”: A Idosa em Comerciais Humorísticos da Renault Duster*, das autoras Barbosa e Palacios. Disponível em: <http://www.editorarealize.com.br/revistas/cneh/trabalhos/TRABALHO_EV054_MD2_SA12_ID1388_03102016205341.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2017.

³⁴ YouTube: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=idCMiRsCF4g>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

³⁵ No caso deste comercial a palavra *bullying* não se caracteriza como agressão física ou verbal, mas, como uma provocação, uma brincadeira para repreender o colega que chegou atrasado.

Figura 3 – Dona Terezinha



Fonte: YouTube

Figura 4 – Lutadores de MMA



Fonte: YouTube.

Narrador: O *Renault Duster* é um campeão como Anderson.

É forte como o Minotauro.

Resistente como o Shogun.

Ágil como o Lyoto.

E espaçoso como o Wanderlei.

Lutadores: Ê, demorou mas chegou no horário, hein?

Idosa: Ô, Folgado! Você é folgado, viu?

Lutadores: (Risos)

Anderson Silva: Liga não, tia, sempre foi ruim de sinalização.

Lutadores: (Risos)

Narrador: *Renault Duster*, bem-vindo ao verdadeiro mundo, SUV.

Este comercial se tornou popular por sua irreverência: lutadores de MMA tidos como valentões sendo chamados à atenção por uma senhora idosa com aparência meiga/frágil, e que fala gírias. A quebra da expectativa é evidente. A senhora, apesar de ter uma aparência envelhecida, ter cabelos brancos, usar um vestido sóbrio com cores claras, possui lucidez e agilidade mental para interpelar de forma oportuna os lutadores. Os estereótipos de identificação da velhice são salientes, porém causam estranheza a agilidade mental, irreverência e presença de espírito da idosa não só pelo fato de interpelar os lutadores, mas também pela maneira como o faz, por meio de uma repreensão bem-humorada. É sobre o inusitado das situações que Figueiredo (2012, p. 9) destaca serem os aspectos da teoria da incongruência causados pelo estranhamento “a incongruência reside, essencialmente, na alusão ao que é estranho, causando a dissonância cognitiva”.

Neste comercial a idosa é chamada de “tia” pelo lutador Anderson Silva. Culturalmente, os jovens chamam de “tia” pessoas que são mais velhas que eles. Contudo, é oportuno lembrar que as pessoas idosas são comumente chamadas de velhas. O pronome de tratamento “tia” pode gerar a função de duplo sentido: tanto pode ser sinônimo de respeito, como pode ser um marcador sutil empregado na língua, para colocar em destaque a diferença etária. A fala do lutador Anderson Silva dirigida para a senhora chamando-a de “tia” possui a função de minimizar a repreensão e o tom de advertência empregado por ela ao dirigir-se ao lutador Wanderlei Silva. O humor reside nisto: no inesperado, no tom empregado, na escolha pelo emprego do adjetivo “folgado”, na carga semântica que este adjetivo possui. Ser folgado quer dizer: “Um cara espaçoso, abusado, atrevido, metido, que acha que tudo está sempre bem e gosta de abusar da boa vontade das outras pessoas”, conforme definição do Dicionário Informal.³⁶

³⁶ Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/folgado/>>. Acesso em: 23 set. 2016

Porém, o aspecto mais incongruente deste comercial acontece quando a senhora idosa se expressa por meio de gírias; contrastando com sua aparência idosa, meiga e delicada. Apesar da peça contar com famosos do mundo do esporte (lutadores), a idosa se torna protagonista quando a narrativa atinge o clímax com sua presença. Contudo, a quebra de expectativa acontece quando a idosa chama a atenção do lutador Wanderlei Silva, repreendendo-o por estacionar ocupando duas vagas.

Percebemos a presença de elementos que correspondem ao que identificamos como próprios da segunda e terceira categorias que metodologicamente desenvolvemos para classificar comerciais com idosos em Projeto de Pesquisa mais amplo, em andamento, mencionado anteriormente.

A segunda categoria contempla a situação na qual a pessoa idosa não se traduz em potencial público consumidor: os comerciais selecionados anunciam produtos que, usualmente, não fazem parte da rotina do idoso. Embora não seja possível afirmar categoricamente, arriscamo-nos a dizer que o produto (o carro *Renault Duster*) não se destina ao idoso ou a públicos idosos. Por se tratar de um modelo SUV (*Sport Utility Vehicle*), estimamos que tenha sido planejado para famílias com estilos de vida mais radicais, que possam se interessar pelo carro por seu amplo espaço interno e, sobretudo, pelo desempenho na cidade ou fora dela.

A terceira categoria contempla a situação na qual o idoso é o protagonista na trama. Importante destacar que, na prática da publicidade, seja possível questionar se não seria o produto (próprio veículo) o protagonista? É possível que sim. Se concordarmos com esta formulação, podemos então reconsiderar nossa afirmação: o veículo é protagonista do comercial e a idosa, Dona Terezinha, protagonista da trama.

5.1.4 Comercial 4 – Depois eu que sou atrasada

O quarto comercial analisado, “**Avó das Havaianas, com Cauã Raymond**”³⁷ (2009). Havaianas³⁸ é uma marca brasileira de calçados (chinelo), presente no mercado desde 1962. Até o momento a empresa não produziu nenhum produto específico para o público idoso, o público-alvo dos produtos é infantil, feminino e masculino.

³⁷ YouTube: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KxgTJMZo8Kg>>. Acesso em: 03 mar. 2017.

³⁸ Mundo das marcas: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/search?q=havaianas>>. Acesso em: 03 mar. 2017.

O filme publicitário acontece em um restaurante e tem como personagens a avó e a neta, que estão conversando sobre temas cotidianos. Ao perceber a chegada do ator Cauã Reymond, as duas começam a falar sobre relacionamento e sexo.

Figura 5 – Avó das Havaianas



Fonte: YouTube (2017)

Figura 6 - Neta



Fonte: YouTube (2017)

Avó: Não acredito que você veio para o restaurante de chinelo.

Neta: Deixa de ser atrasada, né vó. Isso não é chinelo. É Havaianas ô, Havaianas Fit.

Dá para usar em qualquer lugar.

Avó: Que é bonitinha é. (chega o ator Cauã Reymond e senta-se em outra mesa)

Neta: Olha lá, vó.

Avó: É aquele menino da televisão. Você tinha que arrumar um rapaz assim para você.

Neta: Mas deve ser muito chato casar com um famoso, né?

Avó: Mas quem falou em casamento? Eu estou falando de sexo.

Neta: Vó!

Avó: Depois eu que sou atrasada.

Narrador: Havaianas, Havaianas, Havaianas...

O humor neste comercial reside na quebra da expectativa quando a Avó fala da possibilidade de fazer sexo antes do casamento. Culturalmente, os idosos são associados a costumes matrimoniais mais tradicionais e a rigidez moral. A avó causa uma incongruência quando responde à neta como se o sexo representasse para ela (a idosa) o mesmo que significa para a neta. Fica evidente no discurso da avó, que namorar, aproveitar a vida e os momentos com uma pessoa que se gosta, mesmo sem casar é bom, é uma experiência de vida que a neta deve aproveitar.

O comercial foi censurado³⁹ após várias denúncias recebidas pelo Conar⁴⁰ justamente pelo fato da idosa apresentar uma ideologia controversa ao que se espera socialmente de uma pessoa de sua idade. Assim:

Deve-se ressaltar que o sistema de avaliação sobre o qual se baseia a opinião pública não é universal, pois está atrelado a um modelo de comportamento social pelo viés de um sistema de normas, que é sempre relativo a um contexto sociocultural (RISSO, 2015, p. 2.151).

Apesar das novas concepções da velhice aspirando revitalizar o corpo do idoso parece que seus pensamentos não podem acompanhar sua nova fase. Dessa forma, há uma linha tênue entre o politicamente correto e o politicamente incorreto. Segundo Olivetto (2003), muitas vezes, publicitários deixam de produzir campanhas criativas devido ao medo de não serem levados a sério pelo público e o pelo próprio gerente, que pode rejeitar a ideia:

³⁹ Ver 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: 05 mar. 2017.

⁴⁰ Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), segundo sua própria definição é uma organização não-governamental que visa impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas. (CONAR, 2017).

Um dos grandes problemas que existem de você fazer publicidade boa é que as pessoas confundem a ideia prioritária desse negócio, que é fazer com que todo mundo te leve a sério, sem perceber que pra que todo mundo te leve a sério você não pode se levar a sério. E às vezes você vê muitas campanhas de publicidade onde todos os envolvidos se levaram muito a sério. Por isso, as campanhas não vão ser levadas a sério pelo consumidor (risos). É exatamente a inversão do processo. E aí não tem fascínio (OLIVETTO, 2003, p. 35).

5.1.5 Comercial 5 – Uva passa e maracujá de gaveta

O quinto comercial⁴¹ analisado intitulado intitula-se **Brastemp Velhinhas**⁴², é da marca de eletrodoméstico Brastemp⁴³, fundada em 1954, atuante no mercado a empresa direciona seus produtos para todas os públicos.

Trata-se de uma peça publicitária cuja narrativa é construída através de três idosas que estão sentadas no sofá. As duas senhoras que estão sentadas nas extremidades deste assento fazem tricô, enquanto a que está sentada no meio, começa a falar que vive há 15 anos com velharias ao seu lado. Ao falar assim, ela deixa entender que as outras duas idosas se assemelham a objetos antigos, velhos. Porém, surpreendentemente, as duas velhinhas caracterizadas como objetos antigos e como frutas enrugadas, não reagem às acusações que lhes são feitas. A falta de reação sugere que as duas idosas têm problemas auditivos. É comum, com o passar dos anos, que a audição deixe de ser um sentido pleno e comece a falhar. Há muitas piadas, anedotas e chistes que circulam no imaginário coletivo fazendo alusão à surdez de pessoas velhas.

⁴¹ O comercial Brastemp Velhinhas, foi analisado inicialmente no artigo: *Análise de Estratégias Humorísticas em Peças Publicitárias com Personagens Idoso*, das autoras Barbosa e Palacios. Disponível em: < <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-0646-1.pdf>>. Acesso em: 20 mai. 2017.

⁴² YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=u9-ktS21JQw>>. Acesso em: 04 mar. 2017.

⁴³ Mundo das marcas: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/search?q=brastemp>>. Acesso em: 04 mar. 2017.

Figura 7 – Comercial Brastemp – Velhinhas



Fonte: YouTube

Idosa de cabelo vermelho: Há 15 anos eu vivo com três velharias. Duas são essas aqui, a outra, é o fogão que eu tenho lá na cozinha. Ele não é, assim, um Brastemp. Eu vivo falando para elas que a gente quer comprar um novo. Mas elas não entendem, parece até que são surdas. Que ver uma coisa: Oh, uva passa! (Fala olhando para idosa sentada do lado direito). Maracujá de gaveta! (Fala olhando para a senhora sentada do lado esquerdo).

Narrador: Só Brastemp é assim. Brastemp!

Este filme publicitário utiliza estereótipos negativos para representar as duas idosas de cabelos brancos, sentadas nas extremidades do sofá. Porém, apresenta também outra face da velhice: “o novo velho”. Este novo velho pode ser representado pela idosa que colore os cabelos, que deprecia as demais por não se ajustarem aos padrões vigentes e que parece não cultivar hábitos mais integrados à sociedade. Segundo Palacios (2008), o novo velho desenvolve novas formas de interpretar e viver a vida. A noção de velhice como algo obsoleto vem sendo, paulatinamente, substituída. Anteriormente, era vista como uma fase decrépita; atualmente, apesar de ainda remeter ao antigo conceito, “o novo velho” é mais dinâmico e socialmente integrado. Como podemos observar na citação a seguir:

Nesta visão dicotômica entre a velhice velha (anciã, decrépita, dependente, isolada do convívio social e familiar e incapaz) e o novo velho (sujeito autônomo, ativo, imerso em processos de socialização, com condições econômicas para práticas de consumo, lazer, viagens e outros) esta mesma análise aponta para a existência de formas

diferenciadas de vivência da velhice, diretamente relacionadas ao capital econômico, social, cultural, educacional acumulado durante a vida. (PALACIOS, 2010, p. 247).

A narrativa é construída a partir da fala da idosa de cabelo vermelho, com aparência distinta (está maquiada, vestida com roupas de cores vibrantes, cabelos cortados e pintados de vermelho), sendo a única que tem voz ativa no comercial.

Outro aspecto em evidência é que a senhora de cabelo vermelho, apesar de aparentar ter a mesma idade, compara as outras senhoras de cabelos brancos com velharias e com frutas murchas e enrugadas. Segundo Propp (1992), é habitual na comicidade comparar o homem com coisas, desde o seu físico até o insulto a seu caráter. Outra característica destacada nas idosas de cabelos brancos, é que elas são apáticas, não apresentam nenhuma característica de vivacidade, somente a senhora de cabelo vermelho é mais ativa, fisicamente falando. Na tentativa de resgatar o que observa o autor, as idosas de cabelos brancos poderiam ser comparadas a marionetes devido à automatização dos movimentos, à dificuldade demonstrada em responder de imediato às perguntas, quando interpeladas.

Percebemos com base na análise dos cinco comerciais que a pessoa idosa é representada de acordo com a proposta do produto anunciado. Ele pode assumir variados papéis, porém sua aparência sempre retrata o passado do velho. A caricatura é estigma da sua estética que a narrativa publicitária não desiste de usar para construir o personagem. Através dos estereótipos opostos acionados, a pessoa idosa é sempre representada de maneira dúbia, por mais sociável e jovial que seja seu ethos, e sua aparência física sempre lembra que é velho, a caricatura é, neste caso, sua alma.

SEXTO CAPÍTULO

6. CONCLUSÃO

Os caminhos da publicidade contemporânea são atualizados a todo tempo. Na sociedade mediada por imagem, as estratégias de persuasão devem ser a todo momento revistas para saber se realmente estão conseguindo atrair clientes e vender produtos. A publicidade utiliza de inúmeros mecanismos como estratégias para convencer o cliente a se manter ativamente na sociedade de consumidores. O humor se tornou um elemento eficaz. Com a incorporação do humor, a publicidade pode tratar de temáticas polêmicas e criar personagens memoráveis. Não é garantia de vendas incluir o humor em um comercial, mas a possibilidade do cliente lembrar do produto em outro momento e depois comprá-lo já o torna eficiente, além do mais, os comerciais humorísticos tiram a atenção do cliente para a inerente mensagem de vendas, e o apelo humorístico da narrativa é considerado recurso “que abre corações e bolsos”.

Segundo as últimas pesquisas divulgadas pelo IBGE (2011) e pela Secretária de Direitos Humanos (2011), o contingente populacional de idosos no Brasil vem aumentando a cada década. Compreendendo que o Brasil está se transformando em um país de pessoas idosas, são criadas medidas assistencialistas, tais como as escolas abertas, universidades para terceira idade, os grupos de convivência de idosos, que foram desenvolvidos para atividades de aprendizagem, aulas didáticas, palestras, cursos, lazer, práticas esportivas e convívio social com o intuito de estimular a autoestima, auto-expressão, explorando a identidade, coletividade e a troca de experiência. Diante da nova perspectiva há toda uma mobilização dos médicos, gerontólogos, geriatras e da mídia para criar novas imagens da velhice, termos como terceira idade e novo idoso trazem em seu conceito a revitalização da velhice. O envelhecimento contemporâneo exige da pessoa idosa poder aquisitivo para manter-se como consumidor ativo. A mídia traz um discurso de que quanto mais prevenido estiver dos efeitos físicos do envelhecimento melhor será suas condições de manter-se longe da velhice, ou seja, os estímulos ao consumo de produtos estéticos, cremes, cosméticos e cirurgias plásticas são incentivos necessários para permanecer na sociedade de consumidores. Os idosos pertencentes a classes menos abastadas são majoritariamente excluídos dos padrões de saúde, beleza e estética identificados como próprios de idosos mais ativos e socialmente engajados.

A partir das transformações das concepções da velhice citados acima, a publicidade passou a inserir o personagem idoso em suas campanhas. Culturalmente, o ancião é reconhecido como um indivíduo experiente, sóbrio e confiável. Para além das identificações mais tradicionais da velhice, o estereótipo transpassa o senso comum, e assim como o humor (caricatura), a publicidade também identifica os personagens através de estereótipos, a transferência do humor para a linguagem publicitária torna sua compreensão mais simplificada, uma vez que a prática publicitária quer se fazer entender amplamente pelos seus públicos. Os estereótipos opostos são intensificadores das formas estereotipadas de identificar o idoso. A composição da pessoa idosa como personagem envolve desde a sua vestimenta (boina, óculos garrafais, roupas com cores claras, cabelos brancos) até a sua oratória (falar gírias, falar palavrões, paquerar, entre outros). O personagem idoso da publicidade brasileira é quase sempre dúbio, pode tanto atuar como novo idoso (idoso ativo) quanto idoso inativo. De acordo com o perfil do produto anunciado, o personagem tanto pode ser o protagonista (o mocinho) quanto o figurante (o velho inativo).

Sendo assim, cinco comerciais foram selecionados na Base de dados composta por 198 comerciais. Os cinco selecionados **Brasil Telecom - Velhinha, Chocolate Talento - Vem que eu te encho de Talento, Renault Duster – Lutadores de MMA, “Avó” das Havaianas, com Cauã Reymond e Brastemp – Velhinhas**. Nestes comerciais, a pessoa idosa desempenha o papel de protagonista nas cinco peças selecionadas. As empresas (os anunciantes) deixam evidente em sua política de mercado que seus produtos podem atingir todas as faixas etárias, a única empresa (anunciante) dos cinco selecionados que deixa definido o público alvo dos seus produtos é a marca Havaianas, seus públicos-alvo são infantil, feminino e masculino, até o momento a empresa não produziu nenhum produto específico destinado à pessoa idosa.

O desempenho do ancião na trama comprova o que vimos durante a pesquisa: que a pessoa idosa representa papéis dúbios e estereotipados. Verificamos que a publicidade utiliza dos estereótipos opostos para compor um personagem irreverente. Os estereótipos negativos podem ser vistos na maneira como o figurino do personagem é composto com roupas em cores claras/escuras, sapato baixo, casacos em tons neutros, brincos pequenos, uso de muletas, cabelo branco na altura da nuca, óculos de lentes garrafais. Além do figurino, os estereótipos negativos podem ser identificados na aparência física como dificuldade de locomoção, surdez, desalinhamento da coluna (corcunda) e rugas aparentes. Já os estereótipos positivos são apresentados no caráter do personagem, seu

ethos, traços da jovialidade tais como: falar gírias, dançar com desenvoltura. Ideologias alternativas são características presentes nos comerciais selecionados que são contrapontos à velhice e que quando acionados de maneira dúbia causam a quebra da expectativa e estranheza no consumidor e, conseqüentemente, o riso. Portanto, percebemos que cada característica é apresentada de acordo com o produto anunciado, mas a finalidade de todas as marcas é unicamente conquistar e atrair os clientes.

Sendo assim, a pesquisa atingiu seus objetivos de identificar alguns papéis que a pessoa idosa desempenha, qual sua função na trama humorística, verificar se o produto anunciando se destina à pessoa idosa e quais anunciantes são mais frequentes no emprego da pessoa idosa. Partimos da hipótese que a pessoa idosa é inserida na narrativa humorística com o intuito de legitimar, fidelizar e consolidar a marca, a hipótese foi confirmada ao longo da pesquisa ao percebemos que o idoso desempenha variados papéis: protagonista, antagonista, coadjuvante e figurante. Os anunciantes mais frequentes são Gêneros alimentícios (G. A), Instituição Financeira (I.F), Saúde (S.D), Telefonia e Telecomunicações (T.T), Indústria Automobilística (I.A), Serviço, Institucional (empresa fazendo propaganda dela mesma) e Vestuário (V). Sua função na trama humorística é desvencilhar a mensagem latente de vendas nos comerciais, causar empatia no consumidor através da quebra da expectativa, ou seja, as marcas (os produtos) não são destinados à pessoa idosa, mas o ancião é um personagem que culturalmente é associado a valores tradicionais que quando acionados em elementos humorísticos da caricatura conquistam o consumidor.

De fato, uma exploração mais aprofundada do tema deve-se ao interesse de consideramos que essa pesquisa tenha relevância no âmbito acadêmico, pelo fato de pesquisar a inserção da pessoa idosa no contexto midiático. Há também um interesse entusiástico de aprofundar a pesquisa na pós-graduação já que é uma temática que será abordada sobre diferentes perspectivas, e também consideramos que não é possível esgotar uma temática. Assim, a pesquisa é relevante para compreensão da inserção da pessoa idosa em diferentes perspectivas já que é comprovado o envelhecimento da população brasileira pelo IBGE e estudado por autoras como Beauvoir (1970), Debert (2004), Goldenberg (2011), Clarke (2016), Fogaça (2001), Palacios (2010), Matos (2015), entre outros. Dessa forma, acreditamos que será uma temática recorrente nos próximos anos pelo fato de englobar questões pertinentes à sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS:

- AMARAL, A, O. **A inserção do idoso na publicidade**. Juiz de fora: UFJF. Monografia. 2002.
- ARAUJO, C, C, L; TANABE, P, S; PIEDRAS, E, R. **A relação dos idosos com o consumo e a publicidade de produtos de higiene pessoal**. XII Salão de Iniciação Científica – PUCRS, 03 a 07 de outubro de 2011. Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/anais/SIC/XII/XII/7/4/4/3.pdf>>. Acesso em: 01. mar. 2017.
- “AVÓ” DAS HAVAIANAS, COM CAUÃ REYMOND. YouTube: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KxgTJMZo8Kg>>. Acesso em: 03 mar. 2017.
- BEAUVOIR, S. **A velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BARICHELLO, E.M.R; GHISLENI, T.S. **A evolução dos formatos publicitários online: um estudo do site da Samsung**. Conexão - Comunicação e Cultura, USC, Caxias do Sul - v.12, n.24,jul./dez.2013.Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/2358/1568>>.Acesso em: 11 fev. 2017.
- BAUDRILLARD, J. **Significação da publicidade**. In: ADORNO (et all). Teoria da Cultura de Massa. São Paulo: Paz e terra. 2000.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro. Zahar. 2008.
- BAUMAN, Z. **A cultura no mundo líquido moderno**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. 1ª edição. Rio de Janeiro. Zahar, 2013.
- BAUMAN, Z. Apontamentos sobre as peregrinações histórico do conceito de cultura. In: **A cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- BERGSON, H. **O riso: ensaio sobre a significação do cômico**. 23 ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1983.
- BRASTEMP VELHINHAS. YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=u9-ktS21JQw>>. Acesso em: 04 mar. 2017.
- BRASTEMP. Mundo das marcas: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/search?q=brastemp>>. Acesso em: 04 mar. 2017.
- BRASIL TELECOM – VELHINHA. YouTube Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cVbdefjpJCo>>. Acesso em: 04 mar. 2017.
- BRASIL TELECOM. <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/oi-substitui-a-marca-brasil-telecomem-maio-bjkyucyf8ldejbzymjn6vafda>>. Acesso em: 04 mar. 2017.
- BREMER, J; ROODENBURG, H. **Uma história cultural do humor**. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- CALDAS, C, P; THOMAZ, A, F. **A Velhice no Olhar do Outro: Uma perspectiva do jovem sobre o que é ser velho**. Revista Kairós Gerontologia 13(2), ISSN 2176-901X, São Paulo,

novembro. 2010. Disponível em: <<file:///C:/Users/Denise/Desktop/5367-12892-1-SM.pdf>>. Acesso em: 01. mar. 2017.

CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CLARKE, L. H. **Envelhecimento, idadeismo e a invisibilidade dos idosos na mídia**. Entrevista por MENDONÇA, M, C; CASTRO, G.G. S. Comun. mídia consumo, são paulo, v. 13, n. 38, p. 152-156, set./dez. 2016. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/1173>>. Acesso em: 01. mar. 2017.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CASTRO, M. L. D. de. **Publicidade**: O humor a serviço do mercado. Lumina-Facom/Universidade Federal de Juiz de Fora - v.3, n.2, p.107-116, jul./dez. 2000. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/03/R5-ML%C3%Adlia-HP.pdf>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

COUTINHO, R. C. **Publicidade e propaganda**: aspectos históricos. Publicado nos anais da BOCC, 2011.

CHOCOLATE TALENTO - VEM QUE EU TE ENCHO DE TALENTO. YouTube: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=V6-848XaD5A>>. Acesso em: 05 mar. 2017.

CRUZ, A; CHARLES, S. **Caricatura e charge**: apontamentos sobre carnavalização e inversão da realidade no jornalismo (2010). In: Revista PJ:Br. São Paulo, ano VII (13).

DEBERT, G . **A reinvenção da velhice** - socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo/Fapesp, 2004.

DEBERT, G. **O velho na propaganda**. Caderno Pagu, 2005. Disponível em:<http://www.scielo.br/pdf/cpa/n21/n21a07.pdf> Acesso em 17 fev. 2017.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>>. Acesso em: 11 fev. 2017.

DRIGO, M. O. **A publicidade na perspectiva de Baudrillard**. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo. Vol. n5, p. 171-185, nov. 2008. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/142/142>>. Acesso em: 11 fev. 2017.

ECO, U. **O Nome da Rosa**. Ed. Record 2ª Ed. São Paulo 2009.

FEDRIZZI, A. **O humor abre corações e bolsos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

FERREIRA, T.A. **Humor Publicitário**: Uma análise do uso do Risível nos Comerciais de TV. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Nacional. 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0489-1.pdf>>. Acesso em: 29 jan. 2016.

FERREIA, F. História do rádio e do humor. Disponível em: <<http://omundodogrotesco.blogspot.com.br/2013/04/historia-do-radio-e-o-humor-como.html>> 2013. Acesso em: 26 fev. 2017

FIGUEIREDO, C. **Porque rimos**: um funcionamento do humor na publicidade. Revista Comunicação & Sociedade, Vol. 33, N° 57. 2011. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1974-1.pdf>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

FIGUEIREDO, C; PEREIRA, R.M, **Humor e persuasão na publicidade da televisão brasileira.** Ago. 2012. Disponível em: <http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCL/Pesquisa_e_Extensao/HUMOR_E_PERS_UASAO_NA_PUBLICIDADE_DA_TELEVISAO_BRASILEIRA.pdf>. Acesso em: 29 fev. 2016.

FREUD, S. **Os chistes e sua relação com o inconsciente.** Rio de Janeiro: Imago, 1996. Volume VIII.

FOGAÇA, M, C, C, B, H. **Reflexões sobre envelhecimento:** faculdade aberta para a terceira idade “costa braga”. São Paulo: LTr, 2001

FONSECA, J. **Caricatura:** A imagem gráfica do humor. Porto Alegre: Artes e Ofícios. 1999

FURTADO, J. Um é quinhentos, dois é mil. IN: FEDRIZZI, A. (Org.) **O humor abre corações e bolsos.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

GARCIA, A; CARDOSO, J.B.F. **Composição visual na linguagem publicitária:** fronteira entre os sistemas off-line e online. Conexão - Comunicação e cultura, UCS, Caixas do Sul, v. 11, n. 21, jan./jun. 2012. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/1232/1178>>. Acesso em: 02 mar. 2017.

GOLDEMBERG, Mirian. **Corpo, Envelhecimento e Felicidade na Cultura Brasileira:** Body Aging ans Hapiness in Brazilian Culture. Ed. 18, vol 9. N 2, 2011.

JOLY, FRANCO. **Breve introdução ao mundo do humor na TV.** Disponível em: <<http://www.ostrapalhoes.net/breve%20introdu%C3%A7%C3%A3o%20ao%20mundo%20do%20humor%20na%20tv>>. Acesso em: fev. 2017.

GOFF, J, L. O riso na idade média. In: BREMER, J; ROODENBURG, H. (Org.). **Uma história cultural do humor.** Rio de Janeiro: Record, 2000.

GUREVICH, A. Bakhtin e sua teoria do carnaval. In: BREMER, J; ROODENBURG, H. (Org.). **Uma história cultural do humor.** Rio de Janeiro: Record, 2000.

GOODWIN, R. A monovisão dos estereótipos no desenho de humor contemporâneo. In: Lustosa, I. (org.). **Imprensa, humor e caricatura: a questão dos estereótipos culturais.** Belo Horizonte: Editora UFMG. 2011.

HAVAIANAS. Mundo das marcas: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/search?q=havaianas>>. Acesso em: 03 mar. 2017.

KLEENEX - VOVÓ E O PAPEL HIGIÊNICO. YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5KuWL9aY94g>>. Acesso em: 05 mar. 2017.

LIMA, C, C; TANABE, P, S; PIEDRAS, E, R. **Fluxo Publicitário:** Os idosos na cena do consumo e da publicidade no Brasil. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1691-1.pdf>>. Acesso em: 01 mar. 2017.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro, RJ. Nova Fronteira, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. A publicidade mostra suas garras. In: **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LONDRES, M. **Idosos gostam de comprar e vão com frequência ao supermercado**. Gaveta do Povo. 2006. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/idosos-gostam-de-comprar-e-vaio-com-frequencia-ao-supermercado-a1n9bsbihnvpclhygbhxbfk9a>>. Acesso em: 02 mar. 2017.

LUBISCO, N, M, L; VIEIRA, S, C. **Manual de estilo acadêmico**: trabalhos de conclusão de curso, dissertações e teses. 5. ed. – Salvador: EDUFBA, 2013.

LYSARDO-DIAS, D. **O discurso do estereótipo na mídia**. In: EMEDIATO, W.; MACHADO, I. L.; MENEZES, W. (Org.). *Análise do discurso: gêneros, comunicação e sociedade*. Belo Horizonte: NAD/UFMG, 2006.

LOPES, E,L; GARCIA,E; SANTOS, V. M; SCHIAVO, M, P. **O novo consumidor idoso**: identificação dos atributos varejistas relevantes. *Revista de Administração de Empresas, FGV-EAESP*. São Paulo. V. 53. n. 6 nov-dez 2013. Disponível em: http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/o_novo_consumidor_idoso_identificacao_dos_atributos_varejistas_relevantes.pdf>. Acesso em: 01. mar. 2017.

MARANHO, E. P; CONTIERO, L. **O riso na publicidade**: uma estratégia de luta. 2008. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. São Paulo – 29 a 31 de maio de 2008. Disponível em: http://www.researchgate.net/publication/229033506_O_riso_na_publicidade_uma_estrategia_de_luta. Acesso em: 02 mar. 2017.

MATOS, C, L, A. **A reinvenção do corpo da mulher idosa**: Imagens Corporais na Cultura Contemporânea. IHAC – UFBA. Salvador, 2015. Dissertação (mestrado).

MATOS, C, L, A. **A espetacularização do corpo na velhice**: corpo e construção de identidades do idoso na mídia. XII O Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Salvador - 15 a 18 de novembro de 2016. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult/2894-2>>. Acesso em: 02 mar. 2017.

MAZZAFERRO, D.S.M.; BRANDÃO, V.M.A.T. **Velhice, Tempo, e Memória nos Filmes Publicitários**. Comunicon. São Paulo, Out. 2013. Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2013/comunicon_2013/gts/gtnove/GT09_BRANDAO_MAZZAFERRO.pdf>. Acesso em: 01 mar. 2017.

MELO, J, M. **Jornalismo opinativo**. Campos do Jordão: Editora Mantiqueira. 2003.

MIANI, R. A. **Charge**: uma prática discursiva e ideológica. In: 9ª Arte. 1(1), 37-48. São Paulo. 2012.

MORREALL, J. **Taking Laughter Seriously**. Albany, Nova York, 1983.

MULLER, C. A. GIARETA, G. **O discurso publicitário e o envelhecer**. 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2008/resumos/R10-0815-1.pdf>>. acesso: 02 mar. 2017.

MUNIZ, E. **Publicidade e propaganda** – origens históricas. Publicado no Caderno Universitário, nº 148, Canoas. Ed. ULBRA, 2004.

O NOME DA ROSA. Filme. Disponível em: < <http://megafilmesonline.net/o-nome-da-rosa-dublado>>. Acesso em: 18 fev. 2017.

OLIVEIRA, N, A, A; ALMEIDA, L, M, O. **Gêneros jornalísticos opinativos de humor: caricaturas e charges**. Disponível em: <<http://publicacoes.fatea.br/index.php/janus/article/viewFile/38/41>>. Acesso em: 02. Mar. 2017.

OLIVETTO, W. Uma conversa séria sobre humor. Favor não rir. In: FEDRIZZI, A. **O humor abre corações e bolsos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

PALACIOS, A. **Abordagens da velhice na publicidade portuguesa**: análises exploratórias para reconhecimento de estratégias linguístico-discursivas. IN: CAMILO, E. J. M; TARIN, J. G. (Orgs). Partilhar Saberes/Saberes para Compartilhar (Volume 2/Volumen 2). Estudos de Comunicação/Estúdios de Comunicación Novos desafios, novos modelos de comunicação/Novos retos, nuevos modelos de comunicación. Covilhã: LabCom Books, 2010. Portugal, Universidade da Beira Interior. ISBN: 978-989-654-055-5. 2010. Portugal, Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110105-camilo_tarin_partilhar.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2016.

PALACIOS, A. **Fragmentos do discurso publicitário para idosos no Brasil**: estratégias de posituação da velhice, novos velhos ou novos mercados de consumo? Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) 2008. Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Braga/Portugal: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho). ISBN 978-989-95500-1-8. Disponível em: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/70/71>. http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110105-camilo_tarin_partilhar.pdf. Acesso em 2 mar. 2017.

PALACIOS, A. **Velhice, palavra quase proibida; terceira idade, expressão hegemônica**: apontamentos sobre o conceito de mudança discursiva na publicidade contemporânea. XX Encontro da Associação Portuguesa de Linguística (APL). Lisboa, outubro, 2004. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/palacios-annamaria-velhice-palavra-proibida.pdf>>. Acesso em: 01 mar. 2017.

PALACIOS, A, R, J; BARBOSA, D, S. **O bordão folgado**: a idosa em comerciais humorísticos da Renault Duster. CNEH – Congresso Nacional de Envelhecimento Humano. Natal-RN – 23 a 25 de novembro de 2016. Disponível em: http://www.editorarealize.com.br/revistas/cneh/trabalhos/TRABALHO_EV054_MD2_SA12_ID1388_03102016205341.pdf>. Acesso em: 02. mar. 2017.

PALACIOS, A, R, J; BARBOSA, D, S. **Análise de estratégias humorísticas em peças publicitárias com personagens idosos**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Belém - PA – 01 a 03/05/2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-0646-1.pdf>>. Acesso em: 02 de mar. 2017.

PALACIOS, A, R, J; BARBOSA, D, S. **Análise do discurso humorístico nas peças publicitárias com idosos**. X Encult – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura –

Salvador-BA – 27 a 29 agosto 2014. Disponível em: <<file:///C:/Users/Denise/Desktop/54799.pdf>>. Acesso em: 02. mar. 2017.

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.

PARNAIBA, C, S; GOBBI, M, C. **Charge jornalística**: definição, histórico e funções. Disponível em < <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/vGT17-Cristiane-Parnaiba-Maria-Cristina-Gobbi.pdf>>. Acesso em 26.01.2016.

PRADO, T, M, B; ARAGÃO, V, B. **A Imagem do Idoso na Publicidade**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0656-1.pdf>> Acesso em: 01 mar. 2017.

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

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

PROPP, V. **Comicidade e riso**. São Paulo: Ática, 1992.

RISSE, 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.

SILVA, A; GOMES, M, C, A. ETHOS E ESTEREÓTIPO: ANÁLISE DA CAMPANHA DA KIBON. 2010 Disponível em: <http://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/vertentes/Vertentes_36/adriana_e_maria_carmen.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2017.

SANT’ANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SOUZA, H, P. **Criação publicitária**: o uso da memória, a noção de acontecimento e o ato de zombar como estratégia. Salvador, UFBA. 2012 (Monografia).

TALENTO. mundo das marcas: Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/search?q=talento>>. Acesso em: 05 mar. 2017.

SALIBA, E, T. **Raízes do riso**: a representação humorística na história brasileira: da Belle Epoque aos primeiros tempos do rádio. São Paulo: Cia. das Letras. 2002.

SALGADO, M, A. “**Velhice, uma questão social**”. São Paulo, Biblioteca Científica SESC, 1982.

SECRETÁRIA DE DIREITOS HUMANOS. Disponível em: <<http://www.sdh.gov.br/assuntos/pessoa-idosa/dados-estatisticos/DadosobreoenvelhecimentoNoBrasil.pdf>>. Acesso em: 01. mar. 2017.

SLAVUTZKY, A. O humor abre portas. IN: FEDRIZZI, A. (Org.) **O humor abre corações e bolsos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SOARES, R. **Análise do discurso publicitário sobre a velhice**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. – Curitiba, PR – 4 a 7 de set de 2009 Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0681-1.pdf>> Acesso em: 04 mar. 2017.

APÊNDICE A – LISTA DOS COMERCIAIS DA ATIVIDADE DE PESQUISA DOCUMENTAL I

Período – fevereiro 2014. Total de 42 comerciais.

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.

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 Smatphones 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_Abdjrtx10
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.

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. 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=Vxwllxwimia0>
Acesso: 27 Fev 2017.

34. Título Do Comercial: Comercial Da Pilco
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=9ev4t6fx2q>
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=Nvlirxtxkvw>
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=Cvbdefjpcjco>
Acesso: 27 Fev 2017.
39. Título Do Comercial: Comercial Da Skol – Velhinas Roqueiras
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Adwu1db01nu>
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=Jmdfhkorfmm>
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.

APÊNDICE B

LISTA DOS COMERCIAIS DA ATIVIDADE DE PESQUISA DOCUMENTAL II

Período – agosto 2014. Total de 100 comerciais.

1. Título Do Comercial: Comercial Mcdonald's - Joe & Frank

Link: https://www.youtube.com/watch?v=Fmz_S-Ly9ga

Acesso Em: 20 mai. 2017.

2. TÍTULO DO COMERCIAL: BRADESCO CRÉDITO CONSIGNADO - HAPPY

Link: https://www.youtube.com/watch?v=7_Wkp5nsiga

Acesso Em: 20 mai. 2017.

3. 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.

4. Título Do Comercial: Ultrafarma - Economia 2

Link: https://www.youtube.com/watch?v=Tb_Au5i3hic

Acesso Em: 20 mai. 2017.

5. Título Do Comercial: Ultrafarma – Economia 1

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Attm2yht1d0>

Acesso Em: 20 mai. 2017.

6. Título Do Comercial: Ultrafarma – Vida De Lima

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

Acesso Em: 20 mai. 2017.

7. Título Do Comercial: Beat Your Past

Link: <https://vimeo.com/18401913>

Acesso Em: 20 mai. 2017.

8. Título Do Comercial: Comercial Nicorette - Gostosa E Velhinho No Meio Da Rua

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=T-Bkteamlclg>

Acesso Em: 20 mai. 2017.

9. Título Do Comercial: Comercial "Rap Do Desapega - Implante Capilar" - Olx

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Mpxf06a81tw>

Acesso Em: 20 Mai. 2017.

10. Título Do Comercial: Comercial "Rap Do Desapega - Ceará" - Olx

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Nc70gwebof4>

Acesso Em: 20 Mai. 2017.

11. 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.

12. Título Do Comercial: Renault Duster - Batalha

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=-Mwrc2hazy>

Acesso Em: 20 Mai. 2017.

13. Título Do Comercial: Gelol

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

Acesso Em: 20 Mai. 2017.

14. Título Do Comercial: Novo Comercial Ultrafarma

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Eob7x7tuutyh>

Acesso Em: 20 Mai. 2017.

15. Título Do Comercial: Comercial Ultrafarma 2014

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=3oervkvqxe4>

Acesso Em: 20 Mai. 2017.

16. 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.

17. Título Do Comercial: Economildo - Novo Comercial Da Ultrafarma

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=8zxiokv8tum>

Acesso Em: 20 Mai. 2017.

18. 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.

19. 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.

20. Título Do Comercial: Omo – Dias Das Mães

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Mtf3w74whug>

Acesso Em: 20 Mai. 2017.

21. Título Do Comercial: Sadia – Amigo Secreto

Link: https://www.youtube.com/watch?v=-_5tp8i58si

Acesso Em: 20 Mai. 2017.

22. Título Do Comercial: Brastemp – Velhinhas
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=U9-Kts21jqw>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
23. Título Do Comercial: Br Mania – Sempre Mais
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=8laj8y4q-Em>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
24. Título Do Comercial: Br Mania - Momentos
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=S-Smrqrnblo>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
25. Título Do Comercial: Sabonete Francis - Carolina Dieckmann E Sua Avó
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Uy7nehs9kye>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
26. Título Do Comercial: Cna Speaking Exchange
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Ucnou3deeei>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
27. Título Do Comercial: Brasil Kirin/Skin - Vovó
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Wbzexzj2zhy>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
28. Título Do Comercial: Simplicidade Em Avó E Seu Neto
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Dtzokel5usg>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
29. Título Do Comercial: Comercial Gel De Aço - Velhinho
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=E90csscxp9g>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
30. Título Do Comercial: Comercial Oi – Casal De Velhinhos
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=R-Atxkajxzk>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
31. Título Do Comercial: Comercial Hsbc - Crianças
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Lqqaiaaucwi>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
32. 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.
33. Título Do Comercial: Best Commercial - Barclays - "Big"
Link: https://www.youtube.com/watch?v=_39b8e5pxww
Acesso Em: 20 Mai. 2017.

34. Título Do Comercial: Hsbc - Experts - Investimentos
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Ccsuu-Zou0w>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
35. Título Do Comercial: Comercial Hsbc - Prioridades
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Ilv1vtd0tr8>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
36. Título Do Comercial: Hsbc 'Eels' Ad
Link: https://www.youtube.com/watch?v=6_Wamt3cmdk
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
37. Título Do Comercial: Comercial Hsbc México 2010
Link: https://www.youtube.com/watch?v=Tlvofhfa_Ws
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
38. Título Do Comercial: Comercial Hsbc - Barbeiro
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=0u2lklbaavy>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
39. Título Do Comercial: Comercial Hsbc's - 'Leaked' Tv Commercial
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Ml69d6l6c6c>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
40. Título Do Comercial: Comercial Hsbc – Hole In One
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Lo41jfldbmu>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
41. 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.
42. Título Do Comercial: Comercial Itau – A Melhor Fase Da Vida
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=O4son7yy-Nu>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
43. 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.
44. Título Do Comercial: Comercial Itau Personnalité - Itália
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Zeldyn2h0uu>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.

45. Título Do Comercial: Comercial Itau Personnalité - Nô
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Zgyxygbf7vm>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
46. 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.
47. Título Do Comercial: Comercial Tim - Todo Mundo #Tápodendo
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=T7g5l3athgw>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
48. Título Do Comercial: Comercial Ipiranga - Casal
Link: https://www.youtube.com/watch?v=Lim6_Vtmvfe
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
49. Título Do Comercial: Comercial Renault Duster - Lutadores Mma Com Anderson Silva E Minotauro
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Al0jiuxcvsa>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
50. Título Do Comercial: Comercial Furb - 45 Anos
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Zt8ry9xf08w>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
51. Título Do Comercial: Comercial Cristal - Cerveja Melhor Idade
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=3apioxqdg2q>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
52. Título Do Comercial: Comercial Governo Federal - Viaja Mais Melhor Idade
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Fxincgvdpeo>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
53. Título Do Comercial: Comercial Pantene
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Uw9hdof9esc>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
54. Título Do Comercial: Comercial Tnt - Aperte O Botão
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=O2nbjzw2crw>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
55. Título Do Comercial: Comercial Consul - Vovó Conectada
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=0xwnkr9xos8>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
56. Título Do Comercial: Comercial Tele Sena - Vovó
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Sqbndcftsg>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.

57. Título Do Comercial: Comercial Samsung - Histórias Reais Do Primeiro Encontro
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=T9pq997ciai>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.

58. Título Do Comercial: Comercial Yamaha Crosser 150 - Velhinhas
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Zsj5ussk0le>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.

59. Título Do Comercial: Comercial Perdigão - Vovó
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Cl84unnag-I>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.

60. Título Do Comercial: Comercial Bauducco - Café Da Manhã
Link: https://www.youtube.com/watch?v=Hhlfpdp9c_S
Acesso Em: 20 Mai. 2017.

61. Título Do Comercial: Comercial Sadia - Mortadela
Link: https://www.youtube.com/watch?v=Kl_Rcp-Aaoq
Acesso Em: 20 Mai. 2017.

62. Título Do Comercial: Comercial Marba - Vai Bem Bom Tudo
Link: https://www.youtube.com/watch?v=Hm5o_Qluuhc
Acesso Em: 20 Mai. 2017.

63. Título Do Comercial: Comercial Castelo - Meio Sem Molho
Link: https://www.youtube.com/watch?v=J4hg_3hgcis
Acesso Em: 20 Mai. 2017.

64. Título Do Comercial: Comercial Perdigão - Sinos
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Rwnydtwgyou>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.

65. Título Do Comercial: Comercial Perdigão - Poderoso Chefão
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=P23rebx1trw>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.

66. Título Do Comercial: Comercial Sadia - 50 Anos
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=A2jbxrzyqio>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.

67. Título Do Comercial: Comercial Perdigão - Estragou O Natal
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Gcck77tqpmo>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.

68. Título Do Comercial: Comercial Chester Perdigão - Salve A Santa Ceia
Link: https://www.youtube.com/watch?v=N_Rrrclvgqm
Acesso Em: 20 Mai. 2017.

69. Título Do Comercial: Comercial Chester Perdigão - Natal

Link: <https://Www.Youtube.Com/Watch?V=Yonphcakk88>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.

70.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.

71.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.

72.Título Do Comercial: Comercial Rock In Rio Com Fernanda Montenegro

Link: https://Www.Youtube.Com/Watch?V=2oo_X7snbmw
Acesso Em: 20 Mai. 2017.

73.Título Do Comercial: Comercial Rock In Rio - 30 Anos Com Fernanda Montenegro

Link: <https://Www.Youtube.Com/Watch?V=D4op3dscpvk>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.

74.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.

75.Título Do Comercial: Comercial Rock In Rio - The Boss

Link: <https://Www.Youtube.Com/Watch?V=Qdggstro9kvi>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.

76.Título Do Comercial: Comercial Residencial Mont Blanc

Link: <https://Www.Youtube.Com/Watch?V=Kzjnnkmwaxe>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.

77.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.

78.Título Do Comercial: Comercial Nycron - Velhinha Surda

Link: <https://Www.Youtube.Com/Watch?V=Mdfsw5plick>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.

79.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.

80.Título Do Comercial: Comercial Golf - Steve Gump

Link: <https://Www.Youtube.Com/Watch?V=Sjocvlgnes0>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.

81. Título Do Comercial: Comercial Sharp - Francisco Cuoco
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Tfuekrzgidg>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
82. Título Do Comercial: Comercial Telecom - Velhinha
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Jp8grxpjhcq>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
83. Título Do Comercial: Comercial Volkswagen - Cuidado Com A Velhinha Da Scooter
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=7scha15nh48>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
84. Título Do Comercial: Comercial Arno -Magiclean
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=A3xy9erjou4>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
85. Título Do Comercial: Comercial Prêmio Do Rei - Vovozinha
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=P3v34fv66f0>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
86. Título Do Comercial: Comercial Vivo - Tá Com Saudade Do Vovô
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Tkglxtuevtk>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
87. Título Do Comercial: Comercial Chevrolet - Vovozinha Maladra
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=X6il9sbhx34>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
88. Título do Comercial: Asilo Padre Cacique - Comercial Fundo do Idoso
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=sVAHcwkh3f8>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
89. Título Do Comercial: Comercial Tim - Velhinhos - Muito Além Da Voz
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=N3mp3ds62ls>
Data de acesso: 20 Mai. 2017.
90. Título Do Comercial: Comercial Visa - Porque A Vida É Agora
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Dpou0gtezda>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
91. Título Do Comercial: Comercial Hercosul - Indignados - Three Dogs
Link: https://www.youtube.com/watch?v=O_A3_Xuek0s
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
92. Título Do Comercial: Comercial Prever - Velhinhos
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Lyysmey-Mbo>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.
93. Título Do Comercial: Comercial Coca-Cola - Futebol

Link: https://Www.Youtube.Com/Watch?V=Shc1_Nohbdg
Acesso Em: 20 Mai. 2017.

94. Título Do Comercial: Comercial Banco Itau - 3 Gerações
Link: <https://Www.Youtube.Com/Watch?V=Thmdywdz61g>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.

95. Título Do Comercial: Comercial - Velhinhos Tarados
Link: https://Www.Youtube.Com/Watch?V=Znl8i2za1_O
Acesso Em: 20 Mai. 2017.

96. Título Do Comercial: Comercial Uniradial - Velhinhos
Link: <https://Www.Youtube.Com/Watch?V=Aifqcw1itdi>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.

97. Título Do Comercial: Comercial Six Flags - Velhinho Animado
Link: <https://Www.Youtube.Com/Watch?V=Mn9pxnzpbdu>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.

98. Título Do Comercial: Comercial Condom
Link: <https://Www.Youtube.Com/Watch?V=H9ltnfn3pp0>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.

99. Título Do Comercial: Comercial Vitarella - Velhinho
Link: <https://Www.Youtube.Com/Watch?V=Q-Zobv9ac2q>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.

100. Título Do Comercial: Comercial Saladitas - Abuelita
Link: <https://Www.Youtube.Com/Watch?V=-Wfbyr3mlrg>
Acesso Em: 20 Mai. 2017.

APÊNDICE C

LISTA DOS COMERCIAIS DA ATIVIDADE DE PESQUISA DOCUMENTAL EXPANSÃO III

Período – janeiro 2016. Total de 56 comerciais.

1. Título do Comercial - Velhinha Terrorista

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=KAwQ6XH95eI>

Data de Acesso: 20 mai. 2017.

2. Título do Comercial - Dorflex

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=jsRGVXkKeb0>

Data de Acesso: 20 mai. 2017.

3. Título do Comercial - EDEKA Weihnachtsclip - #heimkommen

Link <https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo>

Data de Acesso: 20 mai. 2017.

4. 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.

5. Título do Comercial - Coca-Cola ¡El mejor comercial de la vida!

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

Acesso: 20 mai. 2017.

6. Título do Comercial - Aposentadoria da Previdência Social - É mais seguro para você

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=B3jfijqbU10>

Acesso: 20 mai. 2017.

7. Título do Comercial - Havainas Advinho com Susana Vieira

Link: https://www.youtube.com/watch?v=Py_AJJI7KA8

Acesso: 20 mai. 2017.

8. Título do Comercial - Calcitran com Susana Vieira

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=mVXMZEVU8UI>

Acesso: 20 mai. 2017.

9. Título do Comercial - O Natal já chegou na Le Biscuit

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=m0ZRXkXFFxc>

Data de acesso: 20 mai. 2017.

10. 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.

11. 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.

12. 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.
13. Título do comercial: Corega Colombia 2014
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=qtI8zySi114>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
14. Título do comercial: Susana Vieira usa Corega
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=TRjtoEfzC1I>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
15. Título do comercial: Corega Colombia 2011
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=DILGqZ61yIQ>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
16. 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.
17. Título do comercial: Comercial Ultrafarma
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=VZBH1KZ5WJA>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
18. 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.
19. 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.
20. Título do comercial: Comercial da Shell com Audiodescrição - Steno Mobi
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=9H3Dik0rZaQ>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
21. Título do comercial: Banco do Brasil - Ourocard Empresarial
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=7ajjB-bIHJo>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
22. Título do comercial: Comercial Mastercard com Maurício Dollenz
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=7mmQhl3OGNw>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
23. Título do comercial: Comercial do Cartão Elo
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=zLT5rTvbXZE>
Data de acesso: 20 mai. 2017.

24. Título do comercial: Comercial da Caixa 155 anos
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=ESsFklMR00s>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
25. Título do comercial: Comercial Faber Castell - A Linha da Vida
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=LOOEEMwU4hQ>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
26. Título do comercial: Comercial Bálsamo Bengué Pomada
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=YH2D4-jfNPU>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
27. 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.
28. Título do comercial: Dove - A beleza nos seus próprios termos
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=3yNnWVgCJg8>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
29. Título do comercial: Itau - Desafio Digital
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=0Ycxc8jXIBI>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
30. 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
31. Título do comercial: O Que Travou Chuck Norris
Link: <https://www.youtube.com/embed/u44syjsLy3s>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
32. Título do comercial: Infinity Turbo Whatsapp
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=HhxaDCf9heo>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
33. Título do comercial: Stupid Plan
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=UG3XwoSgCQ0>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
34. 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.
35. Título do comercial: Don't Attend Your Own Funeral
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=s2WM0W1PPU0>
Data de acesso: 20 mai. 2017.

36. Título do comercial: Snickers Football
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=dbpFpjLVabA>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
37. Título do comercial: Snickers Party
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=NKOnBbleTX0>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
38. 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.
39. Título do comercial: Vovó Radical - Headphone
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=HB7nza7wh2w>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
40. 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.
41. Título do comercial: Nissan March Opa Chegou Filme Celular
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=uyqEve72ga0>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
42. Título do comercial: Vovó Radical - Guitarra
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=r5yS28wE-zU>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
43. 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.
44. Título do comercial: Vovô por trás dos memes - Giovanna
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=k7OFs-qn4xY>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
45. 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.
46. Título do comercial: Convocação Esquadrão Desapega
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=8jMs3pmdX1A>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
47. Título do comercial: Esquadrão Desapega em : A Busca pelas panelas gourmetizantes
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=q13SmF6rwOc>
Data de acesso: 20 mai. 2017.

48. 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.
49. 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.
50. Título do comercial: Você tirou: Matusalém
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=IOq7tzjz0UU>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
51. Título do comercial: Você tirou: Jovenzinho
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Pt3nEexO-UU>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
52. Título do comercial: Você tirou: Criança Sapeca
Link: https://www.youtube.com/watch?v=0Ua_MTROBCU
Data de acesso: 20 mai. 2017.
53. Título do comercial: Você tirou: Corôa
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=bhCGgsW8GE4>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
54. Título do comercial: Você tirou: Chefe de família
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=bhCGgsW8GE4>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
55. Título do comercial: Você tirou: Aborrescente
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=XEpxL2QsCv0>
Data de acesso: 20 mai. 2017.
56. 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.