

A VELHICE CONECTADA NA PUBLICIDADE EM VÍDEO BRASILEIRA

Amanda Cristina de Oliveira ¹
Sandra Souza ²

RESUMO

Este artigo traz um panorama das representações dos idosos em peças publicitárias em vídeo, com foco em imagens que retratam indivíduos desta faixa etária usando Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). O objetivo do panorama foi identificar se o idoso é abordado como público-alvo relevante ou apenas como personagem coadjuvante e quais são os estereótipos associados à velhice mais recorrentes nessas mensagens publicitárias. O *corpus* da análise foi composto por 42 anúncios, veiculados entre 2011 e 2017, retratando idosos em interação com as TICs. A metodologia escolhida foi a Análise de Conteúdo (AC) e os indicadores observados seguiram as mediações comunicativas da cultura de Martín-Barbero. Foi identificado que o segmento de mercado que mais utiliza personagens idosos em contato com as TICs é o de tecnologia em si, com 43% do total dos anúncios da amostra. Em seguida, surgem os bancos, com 24% da amostra. O estereótipo mais recorrente, presente em 37% das peças, foi chamado pelas autoras de *avós digitais* e reforça uma percepção de que o idoso é ligado à família, transmite amabilidade e gentileza e usa a tecnologia com desenvoltura. No total, sete estereótipos foram identificados, demonstrando uma heterogeneidade de visões acerca da velhice presente no mercado publicitário.

Palavras-chave: Envelhecimento, Idosos, TICs, Publicidade brasileira, Estereótipos.

INTRODUÇÃO

Este artigo foi baseado na pesquisa de mestrado desenvolvida no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), dentro da linha de pesquisa *Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais*. Seu eixo temático central é a análise de representações dos

¹ Mestre em Ciências de Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da USP, membro do GEIC – Grupo de Estudos da Imagem na Comunicação, profissional especializada em Comunicação Corporativa e Marketing Digital, amandac_oliveira@yahoo.com.br

² Professora Sênior e Livre-Docente da Escola de Comunicações e Artes da USP – SP, líder do GEIC e orientadora de mestrado da autora principal pelo Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da Escola de Comunicações e Artes da USP, smrdsouz@gmail.com

idosos na publicidade em vídeo brasileira (tanto em comerciais veiculados na TV quanto em peças produzidas para as mídias sociais YouTube e Facebook), com foco em imagens que retratam indivíduos desta faixa etária usando as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), para responder às questões: a) se os idosos estão usando mais as TICs e o mercado consumidor formado por esta faixa etária está em ascensão, como este cenário vem sendo representado nos discursos atuais da publicidade?; b) o idoso é abordado como público-alvo relevante ou apenas como personagem para chamar atenção de outras faixas etárias?; c) quais são os estereótipos mais recorrentes associados à velhice nessas mensagens publicitárias ou marcárias?

As representações da velhice são complexas e pesquisas de mercado apontam que os idosos não se sentem representados pelas campanhas publicitárias. A escolha do foco na análise de peças publicitárias que trazem, especificamente, personagens idosos em interação com as TICs justifica-se pela tendência de crescimento no acesso dos indivíduos com mais de 60 anos à internet. Trata-se tanto da emergência de um novo mercado consumidor quanto de uma nova prática social entre os mais velhos.

METODOLOGIA E REFERENCIAL TEÓRICO

Para encontrar as respostas às questões mencionadas na introdução, o método escolhido foi a análise de conteúdo (AC), uma vez que se trata de uma técnica utilizada pelo campo das Ciências Sociais que busca compreender a sociedade por meio da análise sistematizada de textos produzidos em seu contexto.

A seleção da amostra foi definida com base nos seguintes critérios: publicações veiculadas entre 2011 e 2017 (data limite para formação do *corpus* da pesquisa), no país, retratando idosos em interação com as TICs, independentemente do tempo de exposição do idoso na peça publicitária e se a personagem tinha falas ou não.

Foram excluídas da amostra peças de uma mesma campanha cujo conteúdo era muito semelhante. Por outro lado, peças que evidenciavam estereótipos da relação entre idosos e TICs, mas sem que o idoso estivesse efetivamente em contato físico com algum dispositivo na propaganda, foram incluídas na análise. Assim, o *corpus* da pesquisa foi constituído por 42 peças publicitárias:

Tabela 1 – Lista de anúncios constituintes do *corpus* de análise

	Nome do anúncio	Anunciante/Agência		Nome do anúncio	Anunciante/Agência
1	Hashtag	Itaú/ DM9DDB	22	Tá com saudade do vovô?	Vivo/ não identificada
2	Desafio Digital Itaú	Itaú/África	23	Vovó Moderna	Vivo/Africa
3	Velhinhos Descolados (Aristeu)	Ultrafarma/ JotaCom	24	Novo irmão	Vivo/DPZ&T
4	Velhinhos Descolados (Adelaide)	Ultrafarma/JotaCom	25	Santander Acredita	Santander/Talent Marcel
5	Orientação para Idosos	ANS/Popcorn	26	Google Duo - Chamadas com Qualidade	Google/ não identificada
6	Rap do Desapega	OLX/Ogilvy Brasil	27	A Saúde Está nos Detalhes	Medley/Publicis
7	HPExplica	HP/AlmapBBDO	28	Só quem é NET dá show em toda tela	NET/Talent Marcel
8	Vovó Conectada	Whirpool/DM9DDB	29	Ofertas Setorizadas	Santander/Talent Marcel
9	Floricultura	Copel Telecom/ Master Comunicação	30	Marceneiro	Vivo/Africa
10	Dia das Mães	Ponto Frio/Y&R	31	Vem pra cá, vem ser NET	NET/Talent Marcel
11	Dia dos Pais	Ponto Frio/Y&R	32	Digitau - pra quem não manja de tecnologia	Itaú/DM9DDB
12	Mais espaço para suas memórias	Samsung/ Leo Burnett	33	Digitau - facinho como o Facebook	Itaú/DM9DDB
13	Os pais vão invadir a internet	Claro/Ogilvy Brasil	34	Digitau - segurança	Itaú/DM9DDB
14	Casa dos Avós	Pilar/não identificada	35	Homemenagem	Brastemp/FCB Brasil
15	Fibra ou... Pirata	Vivo/África	36	Repense	Vivo/Y&R
16	Next	Bradesco/ não identificada	37	Aplicativo Cartões Caixa	Caixa/Artplan
17	Homenagem ao Dia do Idoso	Bigfrol/ não identificada	38	Esquadrão Desapega - Vovô te ensina como vender na OLX	OLK/Ogilvy
18	Encontro entre dois irmãos	Volkswagen/Almap BBDO	39	Manual para as mães nas redes sociais - episódio Facebook	Claro/Ogilvy
19	Sem título	Seguralta/ não identificada	40	Vovô por trás dos memes - Para nossa alegria	OLX/Ogilvy
20	São João	Sko /F/Nazca	41	Galaxy S8	NET/Talent Marcel
21	Xadrez	Café Pelé/ Lew Lara	42	Chá Digital - com Pathy dos Reis	Itaú/África

Foi elaborado um protocolo de análise com base nos eixos constituintes do mapa das mediações comunicativas da cultura, de Martín-Barbero (2015). Tal modelo foi escolhido uma vez que se busca explicar a comunicação de forma abrangente, considerando as tensões e conflitos existentes na sociedade e a maneira como os meios de comunicação são espaços-chave para articulá-los. Assim, uma vez que este trabalho está baseado na ideia de que a representação

da velhice está diretamente relacionada à forma como a sociedade lida com os idosos, em seus diversos aspectos, o mapa de Martín-Barbero mostrou-se adequado para nortear a análise.

Figura 1 – Mapa das Mediações



Fonte: MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 16

O protocolo foi desenvolvido em duas partes: a primeira com o objetivo de sistematizar as principais informações quantitativas do *corpus* de pesquisa e demonstrar a frequência de cada indicador selecionado, como mostra a tabela 2 abaixo.

Tabela 2 – Protocolo de análise (parte 1)

<i>Institucionalidade</i>		<i>Formatos Industriais</i>	
1: Marca	2: Segmento de mercado do anunciante	3: O idoso é o público-alvo prioritário do anúncio? (Sim / Não)	4: Veiculação prioritária (TV / Internet)
<i>Tecnicidade</i>		<i>Socialidade</i>	
5: Qual aparelho é utilizado? (Desktop / Notebook / Smartphone / Tablet)	6: O idoso apresenta alguma dificuldade no uso do aparelho? (Sim / Não)	7: O idoso é o protagonista da peça publicitária? (Sim / Não)	8: O idoso está sozinho ou acompanhado? (Sozinho / Acompanhado)
<i>Matrizes Culturais</i>			
9: Temporalidade da narrativa	10: Espacialidade da narrativa	11: Classe social do idoso (observação de cenário, indumentária, etc.)	
<i>Lógicas de produção</i>			
12: Idade aproximada do idoso(60-69;70-79)	13: Palavras-chave do anúncio	14: Música	

A segunda etapa do protocolo analisou a narrativa das peças e os estereótipos mais recorrentes, de forma qualitativa. Nesta etapa, o protocolo foi organizado com sete elementos centrais:

Tabela 3 – Protocolo de análise (parte 2)

<i>Tecnicidade</i>	<i>Ritualidade</i>	<i>Socialidade</i>	
15: Qual o uso do aparelho? (<i>Funcional / Entretenimento / Conexão / Uso indireto</i>)	16: Que rotina faz parte das representações da velhice e está presente na cena?	17: Com quem o idoso se relaciona por meio da tecnologia? (<i>Com jovens / Com outros idosos / Não se relaciona</i>)	
<i>Matrizes culturais</i>			
18: Argumento publicitário do anúncio.	19: Há humor? (<i>Sim / Não</i>)	20: Qual estereótipo da pessoa idosa se aplica? (<i>ver tabela 4</i>)	21: Qual mensagem o idoso relacionando-se à tecnologia quer passar como argumento publicitário?

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A maior parte das peças analisadas (29%) foi veiculada por provedores de serviços de internet, telefonia ou TV a cabo. Nesta categoria estão as seguintes companhias: Vivo, NET, Claro e Copel Telecom, provedor de internet banda larga do estado do Paraná. Em seguida, vêm os bancos, com 24%: Itaú, Santander, Bradesco e Caixa. Empresas ligadas ao setor de tecnologia e informática, seja pela prestação de serviços por meio da internet ou venda de *hardware*, figuram em terceiro, com 14% do total. São elas: OLX, Samsung, Google e HP. Os segmentos de alimentos e bebidas (Pilar, Café Pelé e Skol) e farmacêutico (Ultrafarma e Medley) surgem em seguida, empatadas com 7% cada. Por fim, outras categorias verificadas foram: varejo (Ponto Frio), automotivo (Volkswagen), bens de consumo (Brastemp e Consul), fraldas geriátricas (Bigfral), órgão público (ANS – Agência Nacional de Saúde Suplementar) e rede de corretoras de seguro (Seguralta).

A predominância de provedores de serviços de internet, telefonia ou TV pode explicar-se pela própria natureza do objeto, uma vez que buscamos compreender o uso das TICs por idosos representados na publicidade. É natural e esperado que empresas ligadas ao setor estivessem presentes, assim como os fornecedores de produtos e serviços na área de tecnologia e informática. Somados, estes segmentos representam 43% da amostra, um montante

representativo, mas que apresenta uma grande heterogeneidade no que diz respeito às mensagens que o personagem idoso transmite nos anúncios.

Ainda com relação à institucionalidade, apenas 12% das peças tinham características que demonstravam que a narrativa havia sido pensada para dialogar com o idoso e abordavam temas inerentes à velhice (discriminação dos mais velhos por planos de saúde; datas comemorativas “Dia dos Avós” e “Dia do Idoso”; estímulo a uma vida mais ativa).

Passando para a mediação dos formatos industriais, 29% das peças analisadas foram veiculadas prioritariamente pela internet e os 71% restantes pela TV. Um traço marcante das peças veiculadas pela internet é a predominância do humor. Das 12 peças, nove (75%) tinham esta característica, enquanto na TV o percentual de anúncios que usaram este recurso ficou em 56%.

Com relação aos dispositivos utilizados pelos idosos nos anúncios, há predominância do celular/*smartphone*, com 52% do total. Os computadores (*notebooks* + *desktops*) representam um terço da amostra (33%) e os *tablets* apenas 4%. Das peças em que o idoso efetivamente usa o aparelho, em apenas uma é evidenciada certa dificuldade na utilização (Skol, “São João”). Há ainda casos em que há formas peculiares de utilização: ora são vistas como inadequada pelos jovens, ora a desenvoltura é tão grande que causa espanto. Com relação ao uso do dispositivo, a maior parte dos idosos realiza atividades chamadas de “funcionais”, que abrangem uso de *internet banking*, fazer compras pela internet, trabalhar, vender itens usados, dentre outras atividades similares. Em seguida, estão atividades de entretenimento como usar redes sociais, assistir a filmes e tutoriais, tirar *selfies* etc. O uso para conexão surge apenas em terceiro lugar, com 19% do total. Nesta categoria estão os idosos que falam ao telefone, usam mensagens instantâneas ou chamadas de vídeo para se comunicar com outras pessoas.

Em 71% dos anúncios, o idoso é o protagonista da narrativa e transmite a mensagem principal. O que podemos deduzir deste alto índice de protagonismo é que quando o idoso é usado como personagem de um anúncio, ele tem um papel central na transmissão das mensagens. É ele que, devido às características inerentes ao imaginário da velhice, tem o poder de passar determinados significados – que personagens jovens ou adultos não conseguiriam propagar da mesma forma.

Na maioria dos anúncios (65%), o idoso está acompanhado. Em geral, quem o acompanha nas cenas é algum membro da família (63%). Em 31% dos casos, estão junto de amigos e somente em um anúncio estão interagindo com funcionários, por exemplo. Entre os que estão sozinhos, 45% estão usando algum dispositivo para acessar a internet ou para outras atividades,

como tirar *selfies*, 33% estão interagindo com alguém por meio da tecnologia e 22% estão falando diretamente com o espectador.

Com relação à temporalidade das narrativas, 100% dos anúncios estão no tempo presente, cronológico. Não foram identificadas digressões ou retrospectivas, ou seja, não houve apelo à nostalgia ou ao passado dos mais velhos.

68% dos comerciais se passam na casa dos idosos. Este indicador é particularmente relevante, pois uma das principais características da comunicação mediada pelas redes é, justamente, a alteração nas noções de tempo e espaço que fazem com que seja possível estar em contato com qualquer local do mundo, independentemente de onde se esteja. No caso desta amostra, este traço não é trabalhado com relevância e o idoso é colocado dentro de sua própria casa e não em outros lugares possíveis, como em meio a viagens, por exemplo. Trata-se de um contraponto (ainda que velado) às imagens que buscam a ressignificação da velhice, pois estar em casa remete às ideias negativas de dependência e falta de autonomia.

Todos os idosos presentes nos anúncios aparentam pertencer à classe média ou classe média alta. Tal resultado era esperado, uma vez que o objeto de estudo deste trabalho é a publicidade e nesse universo costuma-se haver pouco espaço para classes sociais menos favorecidas.

A pesquisa empírica permitiu concluir que, em geral, o idoso em interação com as TICs está presente nos anúncios publicitários com um objetivo específico de cumprir uma determinada função e passar uma mensagem em particular ao público-alvo das campanhas, que não seria propagada com o mesmo significado, intensidade ou eficácia se o personagem escolhido fosse um jovem ou adulto. Assim, foram elencadas como mensagens principais a tecnologia como meio prático e descomplicado de promover a interação comunicativa entre as pessoas e a facilidade de uso dos produtos e/ou serviços oferecidos. Ou seja, considerando que o senso comum tem a visão de que os mais velhos não têm desenvoltura para lidar com tais aparelhos, ao mostrá-los usando as TICs com naturalidade estes comerciais querem dizer que se um idoso pode executar tais funções, elas são fáceis o bastante para que qualquer pessoa também possa.

ESTEREÓTIPOS DO IDOSO EM INTERAÇÃO COM AS TICs NA PUBLICIDADE

Cruzando os indicadores analisados, criamos uma categorização que descreve os estereótipos dos idosos em interação com as TICs usadas na publicidade em vídeo, identificados por meio do trabalho de pesquisa empírica. Foram identificados sete estereótipos:

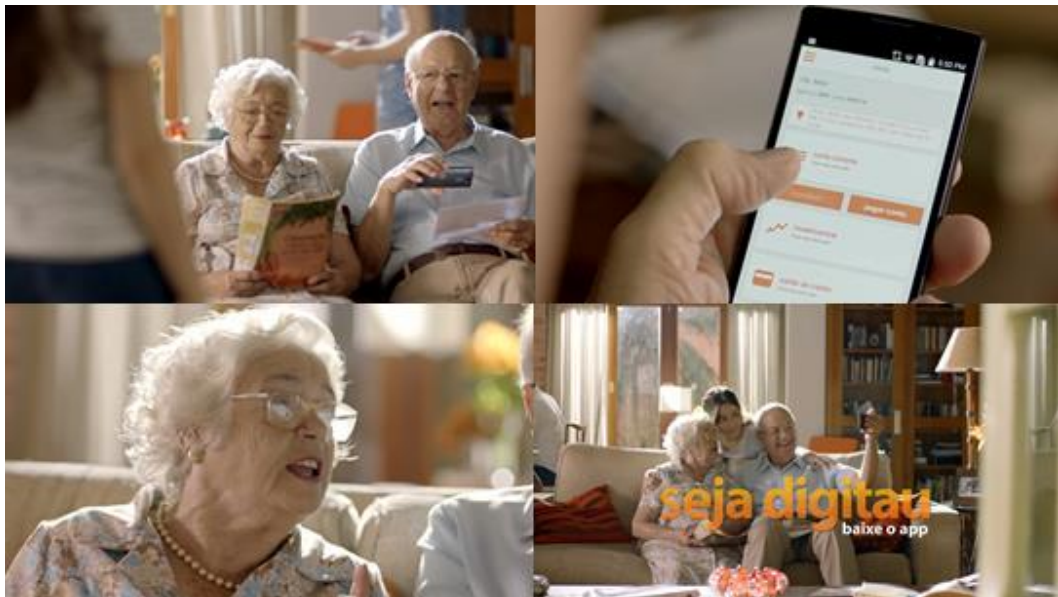
Tabela 4 - Estereótipos³ da pessoa idosa na publicidade brasileira (foco no uso das TICs)

Avós digitas	Ligados à família, dominam a tecnologia. Passam as mensagens de que é fácil usar tais dispositivos e que a tecnologia é para todos os tipos de pessoas.
Jovens com rugas	Apresentam desenvoltura com a tecnologia. O uso de humor, de deboche, de músicas alegres e animadas, e a ligação à família os diferenciam dos idosos classificados como “velhice ressignificada”.
Velhice ressignificada	Os idosos trabalham, vão a festas, aproveitam a vida e não são mostrados em interação com família. Lidam com as tecnologias sem dificuldade. Sem deboches.
Analfabetos digitais	Idosos que não dominam as funções da tecnologia; cometem erros (na visão dos jovens) e são motivo de piada. Podem precisar de ajuda dos jovens para usar os meios de forma “adequada”.
Velhinhos antenados	Inversão dos analfabetos digitais. Idosos ligados à família, que sabem mais de tecnologia do que os mais jovens e cobram deles uma postura mais ativa.
Avós mais que perfeitos	Idosos que usam a tecnologia para se aproximar de forma material de seus netos. Oferecem <i>notebooks</i> e <i>tablets</i> para as crianças para agradá-las e passar um tempo com elas.
Resistente às mudanças	Idosos que não usam tecnologia e que, por isso, estão ultrapassados em termos tecnológicos e em termos de pensamento, opiniões e convicções.

³ Para a análise dos estereótipos acerca da pessoa idosa, usou-se como ponto de partida a classificação de Hummert, et al. (2004, p. 93), que identificaram sete estereótipos da velhice ou arquétipos culturais do envelhecimento correntes na sociedade. Três são positivos e quatro são negativos. Os positivos seriam: *Golden Ager* (Idade de Ouro), *Perfect Grandparent* (Avô Perfeito) e *John Wayne Conservative* (Conservador). Já os negativos, *Severely Impaired* (Gravemente Debitado), *Despondent* (Desanimado), *Recluse* (Recluso) e *Shrew/Curmudgeon* (Grosseiro).

O estereótipo *avós digitais* é o mais recorrente, presente em 37% dos anúncios analisados. Traz a imagem dos idosos ligados majoritariamente à família, não necessariamente netos, mas também filhos e cônjuges. Apresentam características como gentileza, amabilidade, generosidade e sabedoria. Mas, acresce-se à lista a habilidade no uso com as ferramentas digitais, uma vez que usam a tecnologia com desenvoltura e sem exageros que causem estranheza ao espectador. Um exemplo de como este estereótipo é materializado é o anúncio “Hashtag”, do banco Itaú. Trata-se de uma narrativa na qual o avô usa o *smartphone* para realizar transações bancárias, em uma cena que traz uma rotina familiar com a presença de sua esposa e sua neta. Ao final, há uma brincadeira, na qual a idosa faz uma gozação ao fato de o marido não saber pronunciar corretamente a palavra *hashtag*.

Figura 2 – Frames do anúncio *Hashtag*, do Itaú



Fonte: Canal do Itaú no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/hdthBSDwojo>>. Acesso em: 01 set. 2020.

O segundo estereótipo mais recorrente na amostra é *jovem com rugas*, com oito anúncios identificados. Esses idosos apresentam desenvoltura na relação com a tecnologia. As mensagens usam muito humor, músicas alegres e animadas, ligação com a família, e um certo deboche. Tratam-se de idosos que foram colocados em situações características da juventude, como festas e jogos de videogame, com o objetivo de promover a gozação. A peça que representa as principais características deste estereótipo é o *Rap do Desapega*, da OLX, na qual o idoso dança uma coreografia, mas o seu corpo é substituído pelo corpo de um jovem, para

proporcionar a fluidez dos movimentos que, na velhice, não há mais com a mesma intensidade. Esta situação causa espanto no neto, que não esperava esta atitude do avô.

O estereótipo negativo da amostra retrata idosos ultrapassados exatamente por serem resistentes ao uso das tecnologias. Desta forma, ficam presos ao passado, não se modernizam em termos tecnológicos e nem em termos de pensamentos, opiniões e convicções. Acabam humilhados pelos jovens que dominam a tecnologia e que, desta forma, teriam a mente mais aberta. Apenas uma peça do *corpus* foi categorizada nesta categoria *resistente às mudanças* : o anúncio *Xadrez* do Café Pelé.

Figura 3 - Frames do anúncio *Xadrez*, do Café Pelé



Fonte: Canal do Arquivo da Propaganda no YouTube.
Disponível em: <<https://youtu.be/h7sMsLhUusc>>. Acesso em: 01 set. 2020.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A evolução das perspectivas de declínio relacionadas à velhice inicia-se na Europa, na década de 70. Com a criação de iniciativas que visam a tornar o momento da aposentadoria mais enriquecedor e prazeroso, como as universidades da terceira idade, programas de incentivo à atividade física, grupos de convivência etc., há um momento de ressignificação da velhice. Esta fase da vida passa, então, a ser relacionada ao prazer e à liberdade. Sua narrativa principal

é a de que com a chegada da velhice, não há mais responsabilidades sobre o trabalho ou a criação dos filhos, ou seja, é hora de aproveitar o tempo livre para fazer o que se quer.

Todavia, faz parte deste movimento o apagamento das características inerentes à velhice. Não há espaço para falar de limitações físicas ou cognitivas, finitude, solidão etc. Até os vocábulos sobre esta etapa da vida são substituídos por *terceira idade*, *gerontolescência* ou *rejuvelhecer*. Ou seja, não se trata da velhice, mas sim de uma nova juventude.

A mídia é uma grande aliada neste processo de ressignificação. Na análise das peças do *corpus*, o estereótipo *velhice ressignificada* é o terceiro mais recorrente. Ele está presente em anúncios nos quais os idosos estão trabalhando, participando de festas ou aproveitando a vida de outras maneiras (mas sem deboche). Em alguns casos, este estereótipo é usado para transmitir uma mensagem sobre o anunciante: ao mostrar o idoso quebrando padrões, a empresa se posiciona ela mesma como inovadora e atenta aos movimentos sociais contemporâneos de revisão das visões consideradas antiquadas.

Importante reforçar que a análise foi feita com base no mapa das mediações de Martin-Barbero (2015), que tem como centro a tríade comunicação-cultura-política. Ou seja, questões mais estruturais não poderiam ficar de fora destas considerações finais, ainda que de forma breve.

Ao olhar para o idoso sob o viés do mercado, o segmento formado pelos mais velhos vem sendo celebrado. Ainda assim, a análise do *corpus* apontou que apenas cinco dos 42 anúncios tinham como público-alvo as pessoas mais velhas. Tal fato pode ser decorrente da imaturidade do mercado como um todo, uma vez que até há pouco tempo este não focava seus esforços em conquistar os idosos. Ainda que o idoso seja visto como um mercado consumidor próspero, ele não é tratado como um consumidor-cidadão. Não há uma propagação ampla de produtos e serviços voltados às suas necessidades, nem de narrativas que exaltem a heterogeneidade desta fase da vida, representando com respeito e responsabilidade este grupo. Como demonstrado pela análise do *corpus*, até hoje abusa-se do humor e da imagem dos *jovens com rugas* que estão distantes da realidade. Isto é, ainda que exista uma tendência de revisão dos estereótipos negativos e da ascensão de mensagens positivas, que valorizam esta fase da vida, na prática há muitos obstáculos a serem superados na promoção de melhorias reais nas condições de vida dos idosos.

Especificamente com relação às TICs, nota-se que há uma tendência de crescimento de sua adoção pelos mais velhos. A despeito das estatísticas, ainda é comum a ideia de que os idosos não estão e não querem estar inseridos neste cenário.

Ainda que o *corpus* desta investigação seja reduzido (apenas 42 anúncios), a metodologia da análise de conteúdo, aplicada por meio do protocolo construído, permitiu que fossem muitas as questões levantadas. Tantas que não se esgotam neste artigo. Sabe-se que há lacunas que podem ser exploradas no futuro, pelas autoras ou até mesmo por outros pesquisadores, como a questão de gênero (quais as diferenças da representação de homens e mulheres) e a questão étnica (o que o fato de só haver um idoso negro significa? E por que não foram identificados idosos orientais na amostra?).

Espera-se que o panorama das imagens da velhice conectada sirva como ponto de partida para outros trabalhos que abordem a representação dos mais velhos na publicidade. Um desejo das autoras é que o desdobramento desta pesquisa abarque também o polo da recepção, uma vez que é fundamental conhecer a opinião dos próprios idosos acerca de sua representação na publicidade brasileira.

REFERÊNCIAS

- HUMMERT et al. *The role of age stereotypes in interpersonal communication*. In: NUSSBAUM, J.F.; COUPLAND, J. (ed.) *Handbook of communication and aging research*. 2ª ed. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2004.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 7ª ed., Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.
- OLIVEIRA, A. C. **A velhice conectada e suas representações na publicidade em vídeo brasileira**. Dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, 2018. Disponível em: <<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-21022019-144906/pt-br.php>>. Acesso em: 01 set.2020.