

“ID”OSOS? A GERAÇÃO QUE SE (RE) CONECTA, CONSUME E COMPARTILHA: UMA BREVE ANÁLISE DA VELHICE REPRESENTADA NA PROPAGANDA BRASILEIRA

Cristina B. C. Brisolara

Universidade Tuiuti do Paraná

krisbcb@hotmail.com

Resumo: A presente investigação aborda a representação publicitária dos idosos utilizando dispositivos móveis veiculadas pela televisão aberta no momento em que a questão da velhice se apresenta como importante campo de estudos e debates no aspecto social, ao mesmo tempo em que essa população se transforma em segmento de consumo com relevante importância para o mercado.

Palavras-chave: Idosos; Publicidade; Dispositivos Móveis; Inclusão Digital; Internet.

Introdução

Ao analisar as transições demográficas¹ é possível constatar que o envelhecimento da população é um fenômeno mundial. Ao mesmo tempo em que se comemora esta conquista da humanidade, percebe-se também o desafio que isso constitui ao pensar nos recursos sociais e econômicos advindos dessa demanda. O Relatório Mundial sobre o Envelhecimento e Saúde, divulgado em 2015, pela Organização Mundial da Saúde (OMS), aponta um crescimento acelerado da população mais velha e define como idoso o sujeito com 60 anos ou mais em países em desenvolvimento e com 65 anos ou mais em países desenvolvidos. De acordo com Ana Amélia Camarano (2004, p. 26) o aumento do número da população idosa é consequência “de dois processos: a alta fecundidade no passado, observada nos anos 1950 e 1960, comparada a fecundidade de hoje, e a redução da mortalidade da população idosa”, o que configura um cenário novo no que se refere a essa transformação populacional.

Em uma sociedade informatizada parece significativo ressaltar a importância da interação desses atores sociais com as ferramentas tecnológicas, sobretudo com base da disseminação da *internet* em escala global, quando se evidenciam transformações que incidem de formas variadas na vida de todos e de forma singular no que tange aos idosos, principalmente a partir da mobilização desta geração para a inclusão digital. Se antes este público centrava seu aprendizado na capacitação da linguagem da informática e de domínios de recursos básicos (processador de textos, pesquisas na *internet*, *e-mail*, etc.), agora sua

¹ Transição demográfica caracteriza-se pela passagem de um regime com altas taxas de mortalidade e fecundidade/natalidade para outro regime em que ambas as taxas situam-se em níveis relativamente mais baixos. IBGE, 2015.

disposição se desdobra para utilização da virtualidade na palma das mãos ao aprimorar as habilidades necessárias para manejar os *smartphones* e *tablets*.

Frente a essas constatações, é possível inferir que as mudanças geradas a partir do crescimento dessa população vão além das questões sociais, já que, na mesma esteira, circulam também as demandas mercadológicas advindas de um público com especificidades já identificadas pelos sujeitos da terceira idade, mas ainda à espera de maior reconhecimento quanto ao mercado. Trata-se de um consumidor mais velho, responsável por boa parte dos seus rendimentos e com autonomia de compra. A pesquisa do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) Brasil e Meu Bolso Feliz (2014), realizada em residentes nas 27 capitais brasileiras com idade igual ou superior a 60 anos, ambos os sexos e todas as classes sociais², traz em seu relatório que a “maioria [dos idosos] está disposta a pagar mais caro por produtos de melhor qualidade, é independente para fazer suas escolhas de consumo e investe mais em roupas e tratamentos estéticos” (SPC BRASIL, 2014, p. 3). É um público com hábitos e comportamentos diferenciados a espera de uma leitura mercadológica adequada às suas necessidades.

Temas como a Terceira Idade e as TICs por si só compõem um leque com variadas formas de abordagem e propostas científicas cuja contribuição promove reflexões pela relevância social. Dessa forma, no momento em que esses conteúdos se interligam e passam a ser representados pela mídia, convém analisar de que forma o idoso está sendo representado quando se trata da utilização ou da necessidade de se utilizar aparatos digitais, tendo em vista a importância da prática publicitária enquanto geradora de sentidos e promotora de comportamentos.

Metodologia

Nesse artigo procura-se evidenciar em como está representada a terceira idade em narrativas publicitárias quando estão utilizando dispositivos móveis e o quanto essas representações reforçam a manutenção de estereótipos associados ao envelhecimento.

O presente trabalho aborda simultaneamente envelhecimento, comunicação mediada por dispositivos móveis e publicidade, está organizado em três seções além da *Introdução*, *Considerações Finais e Bibliografia*. Em *A Terceira Idade e a Comunicação na Era Digital* inicia-se discorrendo sobre a busca dos idosos ao aprendizado e inclusão digital, em seguida *Geração Baby Boomers e o Mercado de Consumo*, articula-se a relação da terceira idade com

² Faixas de salário mínimo do IBGE, correlacionada com a nova classificação ABEP válida para 2014. A/B= Acima de 5 salários mínimos. C= De 2 até 5 salários mínimos. D/E= Até 2 salários mínimos. (idem)

as novas tecnologias digitais frente ao crescimento de compras pelo e-commerce, e por último, *Dois olhares e uma mensagem: Narrativas publicitárias que Retratam a Terceira Idade Contemporânea* em que serão analisadas duas peças publicitárias que apresentam atores idosos em utilização de dispositivos móveis.

Para realizar o presente estudo adotou-se a abordagem qualitativa e a análise do discurso a partir da seleção de duas peças publicitárias – *Desafio Digital: App Itaú* e *Vovô Radical-Headphone-OLX*- ambas com atores da terceira idade em ações que utilizam dispositivos móveis, mas que possuem abordagens distintas quanto ao papel do idoso no contexto publicitário. Inicialmente, o estudo seguiu a etapa de revisão bibliográfica e, posteriormente, dirigiu-se ao canal do *YouTube* na *internet*. A escolha da amostra faz parte do recorte de dissertação que busca analisar a representação dos idosos em utilização de dispositivos móveis quando retratados pela publicidade. Os aspectos discursivos serão analisados através da narrativa de cada peça tomando como referência o conceito de *ethos* de Dominique Maingueneau e a publicidade pelo aspecto antropológico de Édson Gastaldo.

A Terceira Idade e a Comunicação na Era Digital

Por longos anos, o número de estudos sobre o tema da terceira idade foi ínfimo, mas a (re) descoberta da velhice se tornou um campo para leituras contemporâneas, promovendo novos significados para as atribuições desta etapa da vida. Assim, esta mudança de percepção,

[...] acabou gerando uma profunda inversão dos valores a ela atribuídos: antes entendida como decadência física e invalidez, momento de descanso e quietude no qual imperavam a solidão e o isolamento afetivo, passa a significar o momento do lazer, propício à realização pessoal que ficou incompleta na juventude, à criação de novos hábitos, hobbies e habilidades e ao cultivo de laços afetivos e amorosos alternativos à família (SILVA, 2008, p. 161).

Essa atual forma de interpretar a terceira idade estabelece um modo de redefinição de costumes e comportamentos que configuram uma recém - adquirida visão de mundo e de sociedade. As instituições de ensino superior exerceram papel fundamental ao criar o que se denominou de Universidade Aberta à Terceira Idade (UnATI), oferecendo programas voltados à educação permanente de adultos maduros e idosos, nesse contexto cabe ressaltar que a Universidade Federal do Paraná (UFPR) iniciou em maio de 2018 o projeto de extensão denominado Universidade Aberta da Maturidade (UAM), destinado a pessoas com mais de 60 anos e apresenta com o principal objetivo, integrar a comunidade idosa com a UFPR, bem como, a de contribuir na promoção de qualidade de vida. Entre os temas de interesse estão incluídos como proposta: Inclusão Digital, Direito do Idoso, Saúde do Idoso, entre outros.

As experiências nas UnATI's e projetos de extensão como o da UFPR, promovem a integração universidade – idoso - comunidade que funcionam como laboratórios de convivência, minimizam a solidão e agrupam idosos em diversos tipos de atividades. Ao proporcionar essa integração, ocorre naturalmente o contato intergeracional, promovendo, além de uma rica troca de conhecimento, a revisão de crenças e atitudes relacionadas a essa fase da vida.

É possível inferir que pensar nos idosos no contexto de inclusão significa igualmente descrevê-los enquanto agentes de seu percurso na era digital. Se há poucos anos envelhecer significava retrain, depreende-se que a atual terceira idade vive o tempo de expandir. A imagem de uma velhice ativa perpassa os cuidados com a saúde e o corpo, desdobrando-se em novas linguagens e expressões, conduzindo o idoso a um protagonismo, que se configura numa recente visão de mundo e sociedade, a comunicação representada por intermédio dos aparatos tecnológicos (internet, *tablet*, *smartphone*, etc.). O idoso contemporâneo escreve – em tempo real – um capítulo a ser lido pelas gerações futuras com a peculiaridade da presença conectada. A exemplo de vida que segue, de acordo com Kachar (2010),

[...] é essencial considerar e destacar a face da velhice que não seja só associada a um tempo de aposentar-se, de doenças e de declínio de capacidades, pois dependerá do processo existencial de cada indivíduo, já que o envelhecimento é resultado de uma trajetória de vida. (KACHAR, 2010, p. 134)

A partir das mudanças já elencadas, a população idosa percebe-se inserida em uma renovação tecnológica que se configura em novas formas de aprendizado, exigindo novos saberes, capacidades e valores culturais que, por estarem em constante movimento, requerem fôlego extra para adaptação. A comunicação mediada pela internet é uma das transformações pela qual a população de idosos está imersa – e a inclusão digital, neste contexto, parece estar entre as demandas sociais como um dos importantes geradores de transformações.

Geração Baby Boomers e o Mercado de Consumo

Don Tapscott (2010) defende uma divisão geracional levando em conta a sociedade dos Estados Unidos durante o século XX, muito focada no consumo de mídia – aspecto que interessa para esse estudo – e afirma que o primeiro recorte geracional, com importância na sociedade atual são os da Geração *Baby Boom*, ou Geração Pós-Guerra (1946-1964), momento em que a televisão está surgindo e em fase de fixação, promovendo mudanças nas práticas comunicacionais e de consumo, modificando as relações com os meios e criando

novos hábitos comportamentais. A mocidade desta época vivenciou e protagonizou mudanças que repercutem até os dias atuais,

[...] Quando os *boomers* marcharam nas ruas para protestar contra a guerra do Vietnã a televisão noticiou e ampliou sua presença. Assim como a televisão redefiniu o processo político americano, também transformou o *marketing*, o comércio, o lazer e a cultura. (TAPSCOTT, 1999, p. 3)

O comportamento do consumidor idoso a partir da sua relação com a tecnologia digital aponta para uma reestruturação mercadológica, ainda em fase inicial, mas que já percebe a importância de um redirecionamento de ofertas de bens e serviços para essa população. Mesmo com o aumento de interesse dos idosos pelas inovações tecnológicas e a sua efetiva migração para o contexto digital, é importante ressaltar a urgente reflexão a respeito do “novo consumidor”, já que a forma de consumo dessa população está modificando rapidamente e o mercado ainda está carente de ações para atendê-los de forma satisfatória.

Com a proposta de identificar a relação que o público idoso mantém com as compras e o crédito, a pesquisa *Consumo e uso do Crédito na Terceira idade*, realizada de 21 de julho a 05 de agosto de 2016, pelo CNDL e SPC Brasil, constatou quais são as dificuldades e os desejos não atendidos dessa população. O público alvo foi 619 consumidores com idade igual ou superior a 60 anos, residentes em todas as capitais brasileiras, homens e mulheres pertencentes a todas as classes econômicas.(CNDL,SPC BRASIL, 2016, pg. 15).

O estudo identificou na época da pesquisa, quais as demandas de consumo considerando também os próximos 12 meses, além de mapear produtos com intenção de compra de meios de comunicação e a posse de serviços financeiros. Os dados sugerem que:

há um imenso contingente de brasileiros com demandas bastante específicas e que, muitas vezes, ainda não são adequadamente atendidas. Essas pessoas querem comprar produtos desenvolvidos especialmente para elas, mas também desejam diversidade e qualidade (CNDL, 2016, p. 7).

Um dos principais itens relacionados dos quais os idosos mais sentem falta são os celulares com letras/teclados maiores (13,1%). Uma maior facilidade nesse item, associado a uma tela maior e espaçamento entre as teclas, propiciaria mais agilidade e o tempo de adaptação seria reduzido. Outros itens apontados são locais para sair à noite (e de dia) que tenha público compatível (11,7%), roupas (11,3%) e alimentos especiais (8,5%), seguidos por turismo exclusivo para a idade (7,6%), porções individuais de alimentos (5,7%), produtos de beleza (3,4%), academia (2,1%) e maquiagem (2%).

A pesquisa aponta também que 70,4% dos idosos acreditam que há algo que ainda pode ser melhorado nas empresas e estabelecimentos comerciais, tais como: atendimento, rótulos mais fáceis de ler, bancos para descansar e sinalizações com letras maiores. Esses indicadores refletem as oportunidades e o grande potencial mercadológico que o consumidor da terceira idade demanda, segmentos como os de lazer e serviços são apenas dois exemplos de como o mercado pode atender as necessidades desse perfil.

Inclusão nesse contexto significa o idoso ser compreendido nas suas necessidades, em sua condição de vida e tendo a sua humanidade respeitada em percepções que o valorizem como cidadão, como ator social, como um sujeito que pertence ao coletivo e singular sendo capaz de, através de suas experiências e necessidades, dar voz aos reais movimentos necessários para que sejam entendidos, tanto pelo mercado quanto pela publicidade que os retrata.

Dois olhares e uma mensagem: Narrativas publicitárias que Retratam a Terceira Idade Contemporânea

O cenário proposto buscou relacionar os idosos no que se refere ao avanço frente às novas tecnologias e a sua movimentação frente ao consumo, cabe por fim, relacionar as contribuições da publicidade a partir de sua dimensão social, especificamente ao representar idosos em utilização de dispositivos móveis e de que forma as narrativas publicitárias, na contemporaneidade, produzem leituras relacionadas à terceira idade.

Everardo Rocha (2013) ao prefaciар o livro de Édison Gastaldo (2013), *Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica* mencionou:

Por meio de um complexo conjunto de representações, a narrativa publicitária expressa identidades, subjetividades, comportamentos, projetos, relações, define capitais sociais e oferece um mapa classificatório central que regula diversas esferas da nossa existência social (ROCHA, in GASTALDO, 2013, p.8).

A prática publicitária situa-se em relação a um contexto sociocultural e estabelece um diálogo com preceitos que permeiam as interações e percepções da realidade e esse intercâmbio entre a publicidade e os grupos representados pelos anúncios “[...] pode ser considerado como parte da cultura de uma sociedade, apresentando e representando valores, hierarquias sociais, relações de poder e definições sociais da realidade [...]” (GASTALDO, 2013, p. 15). Nessa perspectiva, o compartilhamento de significados deve ser entendido como um saber dinâmico e fluídico. A criação dessa ambiência, de certa forma, orienta identificações por meio das representações sociais que estabelecem sentidos e articulam

saberes relacionados ao sujeito e o seu papel na sociedade, assim, as ações publicitárias, são parte da construção social da realidade, que emana da sociedade e para ela volta.

A imagem do idoso contemporâneo considera observá-los interagindo em seus *smartphones*, *tablets* e *laptops*, no entanto, alguns traços parecem estar estagnados e presos aos estereótipos que os representavam há alguns anos atrás, tornando alguns aparatos como vestimentas (avental, roupão, boné, chinelos) e acessórios (bengala, óculos, avental) comuns para a caracterização da velhice, ou ainda apresentando comportamentos referindo fragilidade e/ou inocência frente aos aparatos digitais.

Em contraponto, o oposto também acontece, a representação dos idosos em posturas juvenilizadas e comportamentos adolescentes ou em aspectos que produzem o humor como recurso enunciativo, incorporam interpretações sociais que as legitimam no tecido social e evidenciam contradições e avanços sociais – ainda que a publicidade seja um instrumento de incentivo ao consumo através de uma construção narrativa com a intenção de seduzir e/ou incentivar o seu segmento ou público alvo.

Tomar a publicidade para além de seu papel de ferramenta de marketing implica refletir sobre sua dimensão social, o papel desempenhado por ela na sociedade que a cria e para a qual seus anúncios se dirigem, implica assumir uma perspectiva antropológica da publicidade (GASTALDO, 2013, p. 17).

Por esse ângulo, é possível inferir que as ações publicitárias buscam um ponto de equação ao representar o idoso em suas peças/campanhas. Entendemos que a publicidade seja mediadora da adesão cada vez maior do idoso ao universo do consumo, bem como, uma modeladora de opiniões, cria e toma para si a tarefa de retratar o idoso. Um olhar romantizado e/ou estilizado para essa população dificulta a capacidade crítica e a busca de representações aproximadas de uma leitura adequada ao comportamento e necessidades dos idosos.

Dessa forma, enquanto as mídias têm procurado reconfigurar o papel dos idosos nas esferas que permeiam o fazer social, como nos anúncios publicitários, por exemplo, refletimos sobre a concepção da linguagem enquanto elemento comum, uma vez que as pessoas interagem por meio dela e nesse processo buscam persuadir seus “iguais” e conquistar adesão através dos seus discursos. Nesse sentido, Maingueneau (2015, p. 17) nos diz que “[...] a própria concepção de *ethos* está suscetível a amplas zonas de variação”, ao declarar que ele se constrói através do discurso, é fundamentalmente um processo interativo de influência sobre o outro e que “[...] é um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica”.

A seguir buscamos analisar duas peças publicitárias cujo tema aborda idosos em utilização de dispositivos móveis que contemplam visões diferentes em suas narrativas ao representar a velhice.

A peça *Desafio Digitau: App Itaú* foi lançada em 10 de maio de 2016, criada pela agência Africa como parte de uma ampla campanha visando estimular o uso de dispositivos móveis em transações bancárias de seus clientes. Na época, como vice-presidente de criação da agência, Eco Moliterno (2016a) diz que “a ideia do filme é mostrar, na prática, como usar o aplicativo do Itaú é tão simples quanto fazer atividades que já se tornaram parte do cotidiano das pessoas [...]”. Além de TV e *internet* a campanha esteve em jornais, revistas, cinemas, vinhetas ações de *merchandising* e rádio.

Para ilustrar esta ação, o Itaú convidou Lilia (79 anos) e Neuza (80 anos) na época, que se conhecem há 60 anos, propondo alguns desafios, com a meta de organizar um chá com as amigas usando apenas aplicativos. O comercial possui 2’22’’ (dois minutos e 22 segundos), começa com as amigas sentadas em um sofá numa sala de visitas falando sobre namorados, sobre as datas de casamento de ambas quando Lilia comenta: “Somos *antenadas*, nós estamos na era digital, agora é tudo tic, tic, tic, (faz um barulho com a boca ao mesmo tempo em que meche com a mão simulando digitar). Na sequência começam a cumprir os desafios que são: criar um grupo no *WhatsApp*, fazer uma *selfie*, mandar uma mensagem de voz convidando as amigas para tomar um chá, pedir comida, baixar o aplicativo do banco, pedir taxi e fazer transferência de dinheiro.

Fig. 1- Lilia e Neuza



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=0Ycxc8jXIBI&t=1s>

Fig. 2 – Lilia e Neuza ao saber do desafio da selfie



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=0Ycxc8jXIBI&t=1s>

Fig.3 – Chá com as amigas



Fig. 4 – Neuza transfere o dinheiro para Lilia



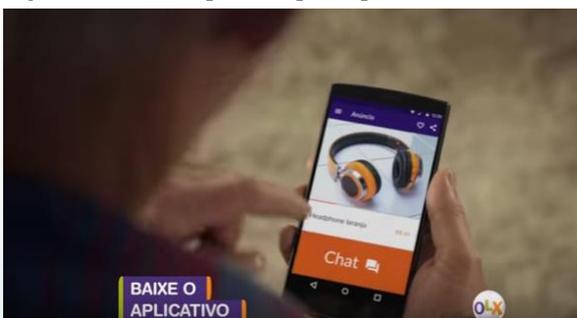
O cenário escolhido para gravar a peça foi a casa da Lília, o que possivelmente tenha contribuído para que a ação realizada em um ambiente “familiar” seja revestido com uma certa informalidade ao mesmo tempo que reforça o sentimento de confiança, conforto, intimidade e respeito que a marca pretende passar. O *ethos* relaciona-se com a elaboração de uma corporalidade do enunciador por meio do tom lançado por ele no âmbito discursivo, é aquele que se revela no discurso e, no caso, demonstrado por ambas dada à personalidade manifesta na interação.

Podemos dizer que uma amizade de tantos anos já tenha construído o *ethos* que transparece no anúncio, visto que está revestido de uma eficácia implícita, construída pela intimidade exercitada e explícita ao ser colocado em cena.

A peça *Vovô Radical – Headphone – OLX* foi veiculada em 15 de outubro de 2015 e criada pela agência Ogilvy encarregada desta conta. O vovô da OLX, interpretado por Élcio Calascibetta, iniciou na campanha “*Rap do Desapega*”, depois protagonizou “*Vovô Radical*”, “*Vovô Por Trás dos Memes*” e a campanha mais recente intitulada como “*Esquadrão Desapega*”. O objetivo da peça é divulgar o *chat* da plataforma para falar em tempo real, com o vendedor do produto e, assim, agilizar a compra.

A peça tem 44” (quarenta e quatro segundos) e inicia com o vovô assoviando o *Rap da Felicidade* com o celular na mão. Enquanto caminha encontra com o neto e outros jovens na sala, o neto pergunta: “E aí vô! Tá animado pra festa?”. A câmera dá um *close* na face do avô, ele começa a digitar no aplicativo da OLX, no *smartphone*, iniciando um *chat* com uma jovem que anuncia um *headphone*, enquanto o narrador diz: “O novo aplicativo da OLX vem com *chat*. Agora ficou muito mais fácil comprar e vender pertinho de casa”.

Fig. 5- Escolha do produto pelo aplicativo



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=HB7nza7wh2w>

Fig. 6 – Momento da compra



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=HB7nza7wh2w>

Então aparece o avô em cima do telhado da casa se preparando para pular na piscina que está iluminada e rodeada de jovens. Enquanto ele arruma os óculos de mergulho a multidão grita incentivando: “Vô! Vô! Vô! Vô! Vô! Vô! Em seguida o avô dá um salto mortal e cai na piscina. Há um momento de silêncio, certa tensão na espera e ele, então, emerge levantando os braços e todos comemoram.

Fig. 7- Vovô prestes a dar mergulho



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=HB7nza7wh2w>

Fig. 8- Vovó usando headphone



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=HB7nza7wh2w>

Enquanto isso, a avó está sentada em uma cadeira de costas para a piscina, olhando para o *smartphone*, usando um *headphone* e junto a vinheta: “Desapega, desapega, OLX”.

A peça *Vovô Radical – Headphone – OLX*, apresenta um olhar diferente para o idoso utilizando dispositivo móvel, esta produção representa um idoso já adaptado e com certa destreza em administrar as tarefas propostas pelo *chat* da plataforma.

A construção do *ethos* se constitui caracterizada pelas suas vestimentas, cenários, pela figura construída no decurso e em suas ações, já que não há diálogos, apenas a voz do locutor. “[...] O universo de sentido propiciado pelo discurso impõe-se tanto pelo *ethos* como pelas ‘ideias’ que transmite [...]” (MAINGUENEAU, 2005, p. 99), assim, a elaboração do personagem que está caricato (boné, óculos, roupão) enfatiza, num primeiro momento e da mesma forma que na peça anterior, que a utilização de dispositivos móveis é algo simples e corriqueiro.

Conclusões

Estamos em processo de transição, não só demográfica como descrito anteriormente, mas há indícios de uma mudança social em trânsito, sinalizada através das ações da terceira idade, transformação que ao longo dos tempos promove mudanças da própria sociedade articulando-se nos modos de pensar, agir, se relacionar e que se configuram também na evolução dos modos que propuseram e/ou estabeleceram parte dessas modificações. É justo, portanto, que o sujeito idoso se beneficie desse momento de ascendência sendo reconhecido

enquanto cidadão ativo e participante, bem como, representado sem que a ele sejam atribuídas interpretações caricatas.

No entanto, a partir do momento em que as marcas atribuem aos idosos a representatividade de uma imagem estereotipada, compreendemos que esse referencial também começa a fazer parte da linguagem e códigos que norteiam as expressões e ideias atribuídas aos idosos, e assim, reforçam referências que nem sempre condizem com a realidade. A partir disso, concluímos que essas imagens são integradas pela sociedade que passam a incorporar o imaginário coletivo e a ser entendidas como ideais. A narrativa publicitária acaba atuando como um mapa classificatório e regulador social estabelecendo assim um circuito entre indivíduo idoso e representações publicitárias.

A maneira de encarar tanto a juventude quanto o envelhecimento está vinculada aos fatores históricos e culturais, apesar das mudanças de comportamentos que esses indivíduos demonstram através das atividades já arroladas, tais como, seu posicionamento frente ao contexto mercadológico que está relacionado às suas atividades de consumo, a busca por habilidades às novas tecnologias de comunicação e as habilidades na utilização de dispositivos móveis, percebemos na contemporaneidade, que a imagem do idoso ainda é comumente associada a períodos de incertezas quanto ao futuro, de tristezas e como fase de declínio, geralmente ligada aos estereótipos da velhice. Apesar de uma parcela de idosos apresentarem essas características, a velhice não precisa ser definida e generalizada por essas circunstâncias.

A representação publicitária da terceira idade possui um papel significativo quando propaga ideias e valores atribuídos à velhice, atribuir desempenho caricato, estereotipado e/ou juvenilizado alimenta uma trajetória que não mais representa o idoso contemporâneo, e ações desse tipo acabam por inibir novas leituras quanto às capacidades e habilidades dessa população, adiando assim, novos entendimentos, princípios e critérios relacionados ao envelhecimento.

Bibliografia

CAMARANO, Ana Amélia (Org.). **Os novos idosos brasileiros: muito além dos 60?** Rio de Janeiro: IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada). 2004.

Disponível em:

<http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/livros/Arq_29_Livro_Completo.pdf>

Acesso em: 29 out. 2017.

CNDL - Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas. **Consumo e uso do Crédito na Terceira Idade**. CNDL e SPC Brasil. Out. 2016. Disponível em:

<http://www.cndl.org.br/wp-content/uploads/2016/11/An%C3%A1lise-Consumo-de-Idosos-_Uso-do-Cr%C3%A9dito.pdf> Acesso em: 23 nov. 2017.

DESAFIO DIGITAU: **App Itaú**. *Itaú; Youtube*. Agência: Africa, 2016. Vídeo comercial (02min22seg.). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0Ycxc8jXIBI&t=1s>> Acesso em: 19 jan. 2017.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica**. Coleção Cena Publicitária. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2013.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Mudança demográfica no Brasil no início do século XXI**: subsídios para as projeções da população das unidades da federação. 2015. 100 p. Disponível em:

<<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv93322.pdf>> Acesso em: 25 ago.2017.

KACHAR, Vitória. **Envelhecimento e perspectivas de inclusão digital**. Revista Kairós Gerontologia, v. 13, n. 2, p. 131-147, nov. 2010. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/kairos/article/viewFile/5371/3851>> Acesso em: 2 out. 2017.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. In: MOSSY, R. (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. Tradução de Dílson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu e Sírio Possenti. São Paulo: Ed. Contexto, 2005. p. 14 - 18

OLX. **Vovô Radical - Headphone - OLX. OLX Brasil**; *Youtube*. (Versão Estendida). Agência: Ogilvy & Mather. Vídeo comercial (44seg). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HB7nza7wh2w>> Acesso em: 19 jan 2017.

OMS - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Resumo. **Relatório Mundial de envelhecimento e saúde**. 2015. Disponível em: <<http://sbgg.org.br/wp-content/uploads/2015/10/OMS-ENVELHECIMENTO-2015-port.pdf>> Acesso em: 13 jan. 2017.

SILVA, Luna Rodrigues Freitas. Da velhice à terceira idade: o percurso histórico das identidades atreladas ao processo de envelhecimento. **História, Ciências, Saúde- Manguinhos**, Rio de Janeiro, v.15, n.1, p.155-168, mar. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-59702008000100009> Acesso em: 18 jul. 2016.

SPC Brasil. **Hábitos, Comportamentos e Expectativas da terceira Idade** – Bloco Renda, Consumo e Lazer. Meu Bolso Feliz – SPC Brasil. Análise de Consumo da Terceira Idade. 2014. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/spc_brasil_analise_consumo_terceira_ida_de_2014.pdf> Acesso em: 29 out. 2017.