Sem direito ao cansaço: vitalidade, autonomia e protagonismo em narrativas publicitárias para o público sênior [1]

Denise SALLES DA COSTA OLIVEIRA[2]
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ
Pâmella CORDEIRO DA SILVA[3]
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Imaginários sobre a velhice e o cansaço vêm se modificando ativamente na contemporaneidade. A publicidade se apropria dessas mudanças. Nesse contexto, em 2025, a Nestlé lançou, por meio da marca Nutren Senior, a campanha "Eu me vejo Pró-Idade". A iniciativa apostou em narrativas que ressignificam o envelhecimento como etapa de vitalidade, autonomia e protagonismo, deslocando estereótipos tradicionalmente associados à velhice. Este artigo problematiza essa perspectiva indagando se a obrigação da vitalidade, do corpo ativo e disciplinado não ocultaria dificuldades estruturais da velhice, divulgando uma noção de saúde como trabalho individual e anulando o direito ao cansaço. Metodologicamente, realizamos uma análise de vídeos e materiais da campanha, com foco nas narrativas sobre as mulheres. Como referencial teórico principal, recorremos a Beauvoir, Hooks, Goldenberg e Castro.

Palavras-chave: Narrativas publicitárias; cansaço; envelhecimento; corpo; consumo.

Introdução

Os imaginários sobre a velhice e o cansaço se multiplicam e se modificam ativamente na contemporaneidade, gerando produção e disputas de sentido sobretudo em relação às narrativas sobre mulheres. As mídias sociais vêm mostrando quão dinâmicos podem ser esses conflitos tanto em relação às cidadãs comuns, quanto em relação a celebridades midiáticas (OLIVEIRA, BAPTISTA, CORDEIRO, 2025).

A publicidade vem detectando e se apropriando dessas mudanças em campanhas voltadas para o público de mais de 60 anos. Nesse contexto, no início de 2025, a Nestlé lançou, por meio

[1] Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa **(GP4):** Comunicação, Organizações e Consumo atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

[2] Doutora em Ciências da Comunicação (USP), professora titular do PPGCom da UERJ, e-mail: dcos@uerj.br .
[3] Doutoranda em Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, e-mail: pammy_cordeiro@hotmail.com .

da marca de complementos alimentares Nutren Senior, a campanha "Eu me vejo Pró-Idade". A campanha apostou em ativações e narrativas que reposicionam o envelhecimento como etapa de vitalidade, autonomia e protagonismo, deslocando estereótipos tradicionalmente associados à velhice. Inserida em um contexto de acelerado envelhecimento populacional no Brasil, de crescente debate público sobre etarismo e de esperado crescimento da chamada "economia prateada" nos próximos anos, a campanha articula discurso mercadológico e posicionamento sociocultural ao propor uma reconfiguração simbólica da velhice.

Este trabalho discute essa problemática indagando se a obrigação da vitalidade, do corpo ativo e disciplinado não ocultaria dificuldades estruturais da velhice, divulgando uma noção da saúde como trabalho individual e excluindo o direito ao cansaço. Metodologicamente, a pesquisa realiza um estudo de caso com leitura de vídeos e materiais da campanha, tendo como foco narrativas sobre as mulheres. Como referencial teórico principal, recorre a Castro (2020; 2022), Goldenberg (2016), Beauvoir (1970; 1990) e Hooks (1981).

Narrativas, mulheres e cansaço

A representação do envelhecimento, na mídia e em estruturas sociais brasileiras, reflete valores que tendem a invisibilizar ou estereotipar indivíduos, raramente reconhecendo sua complexidade e diversidade. Autores como David Le Breton (2018), Simone de Beauvoir (1970), Mirian Goldenberg (2016), Castro (2020; 2022) e Naomi Wolf (1992) evidenciam que o envelhecimento ultrapassa a dimensão biológica, configurando-se como fenômeno social, simbólico e político. Na realidade, como processo, o envelhecimento implica transformações na relação do indivíduo com o corpo, o tempo e a identidade, frequentemente marcadas por perdas funcionais, lutos cotidianos e redefinições de papéis sociais.

Na análise de Le Breton (2018), o envelhecimento envolve um progressivo enfraquecimento das capacidades físicas e uma reconfiguração da percepção de si, especialmente quando doenças ou limitações tornam mais visíveis as marcas do tempo. Já Beauvoir (1970), ao compreender a velhice como construção social e histórica, denuncia a marginalização e a desvalorização das pessoas idosas nas sociedades ocidentais. Em diálogo com essa crítica, Goldenberg (2016) propõe o conceito de "bela velhice", defendendo a possibilidade de ressignificar essa etapa da vida a partir da autonomia, dos vínculos afetivos e da manutenção de projetos. Wolf (1992), por sua vez, analisa como os padrões estéticos e o mercado da beleza

intensificam a pressão sobre os corpos femininos, tornando o envelhecimento das mulheres particularmente atravessado por desigualdades de gênero.

A discussão se amplia ao incorporar a perspectiva interseccional de Fernanda Carrera (2023), em diálogo com Georges Vigarello (2014; 2020), bell hooks (1981) e Djamila Ribeiro (2017). E ainda Crary (2014), ao refletir sobre o capitalismo na contemporaneidade e a tentativa de suprimir o sono em prol de atividades realizadas 24 horas por dia, sete dias por semana, com aumento de produtividade.

Esses aportes evidenciam que o envelhecimento não é vivido de forma homogênea, sendo atravessado por marcadores estruturais como raça, gênero e classe. No caso das mulheres negras, a intersecção entre racismo, sexismo e etarismo produz uma alteridade intensificada, na qual o cansaço e a vulnerabilidade tendem a ser naturalizados ou negados. Assim, o envelhecimento dessas mulheres revela não apenas o tempo biológico, mas o acúmulo histórico de desigualdades estruturais que moldam suas trajetórias e experiências.

Breve análise da campanha

A campanha “Eu me Vejo Pró-Idade” (NESTLÉ, 2025) constitui um objeto interessante para a análise de estratégias contemporâneas de comunicação voltadas ao público maduro. Conforme divulgado pela multinacional em seu site, a “campanha, criada pela VML Brasil, valoriza a maturidade e visa mudar a forma como entendemos o envelhecimento”(NESTLÉ, 2025). A partir da apresentação de um movimento intitulado pela empresa de “Pró-idade”, desloca-se narrativamente a representação social do envelhecimento do campo da perda, fragilidade e invisibilidade para o da potência, autonomia e protagonismo.

Para além do filme publicitário veiculado em televisão e em plataformas digitais, a estratégia incorporou desdobramentos transmídia, como conteúdos em redes sociais, depoimentos de personalidades com mais de 50 anos e a criação de um “Guia Pró-Idade”, material que aborda temas como combate ao etarismo, saúde, autoestima e planejamento de vida, disponível em uma plataforma “Pró-Idade”.

Na segunda fase, a campanha mobilizou ferramentas de inteligência artificial como recurso narrativo, ao expor retratos estereotipados de pessoas maduras gerados por IA e confrontá-los com as trajetórias reais de figuras públicas (como a atriz Claudia Ohana, de 62 anos, e o ator Ary Fontoura, de 91 anos), evidenciando como tecnologias também podem reproduzir preconceitos estruturais. Ao mesmo tempo a estratégia aponta que o público de mais

de 60 anos passa a consumir cada vez mais dentro de um cenário *phygital* (físico-digital), levando à criação de experiências imersivas que unem tecnologia e emoção, como apontado por Kotler (2025).

A campanha pode ser interpretada a partir de conceitos sobre consumo, imaginários e cultura das mídias, especialmente no que se refere à construção discursiva das identidades etárias. Ao tensionar imagens cristalizadas de velhice, a marca participa da disputa simbólica pela definição do que significa envelhecer na contemporaneidade. Trata-se de um movimento que dialoga com perspectivas da biopolítica, ao reconhecer que o envelhecimento é também um campo de gestão social dos corpos e das expectativas de vida, mas que, simultaneamente, opera sob a lógica do mercado, associando vitalidade e autonomia ao consumo de suplementos nutricionais e paralelamente, impondo o cessar do cansaço, do direito à fadiga e ao repouso.

Considerações finais

A campanha "Eu me Vejo Pró-Idade" exemplifica uma tendência da fabricação de marcas contemporâneas: a incorporação de pautas sociais como eixo fundamental da comunicação corporativa. A campanha não apenas promove um produto, mas constrói um posicionamento cultural, buscando alinhar a marca a valores como diversidade etária, inclusão e longevidade ativa. Ao fazer isso, reforça a noção de que o consumo pode ser apresentado como ferramenta de empoderamento e cuidado de si, integrando corpo em forma, identidade e mercado em uma mesma narrativa. Contudo, ignora que o direito ao envelhecimento se encontra diretamente relacionado a marcadores sociais de gênero, classe, raça.

Em síntese, a partir da breve leitura das ações presentes na campanha, podemos compreender como a publicidade atua como agente de transformação simbólica ao mesmo tempo em que reafirma dinâmicas de consumo e marcadores sociais. Além disso, podemos observar como marcas do setor de nutrição e saúde vêm se apropriando do debate sobre envelhecimento para construir legitimidade social, ampliando sua atuação para além da funcionalidade do produto e posicionando-se como mediadoras de sentidos sobre o viver e o envelhecer.

Referências

BEAUVOIR, S. *A velhice*. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BEAUVOIR, S. *O segundo sexo:* fatos e mitos. 4.ed. São Paulo: Difel, 1970.

CASTRO, G. E as grisalhas garotas de Ipanema? Idadismo e envelhecimento feminino no imaginário das belezas cariocas. *In*: OLIVEIRA, D. C. (org.). *Corpos, imaginários e afetos nas narrativas do eu*. Rio de Janeiro: Epapers, 2020. p. 169-182.

CASTRO, G. O idadismo na cultura e o envelhecimento como problema: produção de sentidos sobre a velhice. In: OLIVEIRA, D. C.; FORTUNA, D. (orgs.). *A invenção do nojo*: corpo, imaginário e emoção. Rio de Janeiro: E-papers, 2022. p. 71-88.

CRARY, J. *24/7*: le capitalisme à l'assaut du sommeil. Paris : La Découverte,2014.

GOLDENBERG, M. *A bela velhice*. Rio de Janeiro: Record, 2016.

HOOKS, b. *Ain't I a Woman:* black women and feminism. Boston: South End Press, 1981.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 6.0: o futuro é imersivo: eliminando as fronteiras entre os mundos físico e digital. 1. ed. São Paulo: Sextante, 2025

LE BRETON, D. *Desaparecer de si: u*ma tentação contemporânea. Petrópolis: Vozes, 2018.

NESTLÉ. Nutren Senior® lança campanha "Eu me vejo Pró-Idade", com ações e ativações ao longo de 2025, a fim de transformar a forma como o Brasil enxerga a população 50+ . 18/2/2025. Disponível em: https://www.nestle.com.br/media/pressreleases/allpressreleases/nutren-senior-lanca-campanha-eu-me-vejo-pro-idade-com-acoes-e-ativacoes . Acesso em 24/2/2026.

OLIVEIRA, Denise Salles da Costa; BAPTISTA, Jéssica; CORDEIRO, Pâmella. Corpos, idades e imaginários em celebração: narrativas sobre Madonna em Copacabana. *Organicom*, São Paulo, Brasil, v. 22, n. 47, p. 63–75, 2025. Disponível em: https://revistas.usp.br/organicom/article/view/233457. Acesso em: 9 fev. 2026.

VIGARELLO, Georges. *Histoire de la fatigue: du Moyen Âge à nos jours*. Paris: Seuil, 2020.

VIGARELLO, Georges. *Le sentiment de soi:* histoire de la perception du corps. Paris: Seuil, 2014.

WOLF, N. *O mito da beleza*: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.