

PUBLICIDADE E IDADISMO: ANÁLISE DA PUBLICIDADE DO MEDICAMENTO ANEMOKOL SOB A PERSPECTIVA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

BERNARDO PEREZ MARQUES¹; ALEXANDRE GONÇALVES DA ROSA²;
GUILHERME DE AZEVEDO KOPP³; KEVIN YAGO FERREIRA PEDRA⁴; ANA CLARA CORREA HENNING⁵

¹*Universidade Federal de Pelotas – bernardoprzmarques@gmail.com*

²*Universidade Federal de Pelotas – alexandre.pelotas@gmail.com*

³*Universidade Federal de Pelotas – guilherme.kopp22@gmail.com*

⁴*Universidade Federal de Pelotas – kevinyaqo2015@gmail.com*

⁵*Universidade Federal de Pelotas – historiadodireitoufpel@gmail.com*

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho aqui apresentado faz parte do Projeto de Pesquisa Empírica em Direito & Arte: anúncios publicitários brasileiros veiculados entre 1930-2000, seus impactos sociais e a percepção contemporânea do Direito do Consumidor, desenvolvido em conjunto com o Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Pelotas, o Grupo de Ensino, Extensão e Pesquisa Inventar: arte e construção do conhecimento jurídico (CNPq) e o Grupo de Estudos e Pesquisa em Direito do Consumidor - GECON (CNPq). A pesquisa visa analisar a representação da pessoa idosa na publicidade do medicamento “Anemokol”, veiculada na década de 1980, observando-o sob a ótica do atual Código de Defesa do Consumidor (CDC) (BRASIL, 1990). A pesquisa insere-se na disciplina de História do Direito, na Faculdade Federal de Pelotas e busca problematizar através da metodologia genealógica de Foucault, de que forma práticas publicitárias do passado dialogam com os princípios atuais de proteção da dignidade da pessoa idosa e da regulação da mídia. (GARLAND, 2014).

De acordo com o IBGE (2023), entre 2000 e 2023, os idosos (60+) quase dobraram no Brasil, indo de 8,7% a 15,6% da população. Tendo em vista esses números, discutir como o público idoso é representado na mídia, principalmente na publicidade, é fundamental, pois o idadismo é notado na sociedade através de discursos preconceituosos que prejudicam a qualidade de vida dos idosos, conforme DE SOUSA (2014).

No Direito, a pesquisa se mostra crucial ao explorar os limites éticos e legais da publicidade, alicerçada no Código de Defesa do Consumidor (CDC) (BRASIL, 1990). Entretanto, muitas práticas publicitárias anteriores à sua promulgação ainda influenciam a maneira como produtos são divulgados e públicos segmentados. Assim sendo, se faz fundamental uma reflexão crítica sobre as origens históricas desses discursos. FOUCAULT (1978), nesse sentido, argumenta que a crítica é uma forma de resistência ao que já está moldado como "certo", e está intimamente conectada à vida diária. Isso nos instiga a questionar como algumas "verdades" são aceitas como inquestionáveis.

A publicidade, segundo o CDC, pode ser definida como toda forma de comunicação destinada a promover e divulgar produtos, serviços ou ideias (BRASIL, 1990). Ela tem como objetivo tornar um produto ou serviço público, além de despertar o interesse do consumidor. Com relação à publicidade para idosos, o CDC garante sua regulamentação de forma indireta ao reconhecer a vulnerabilidade do consumidor (BRASIL, 1990). Segundo o Estatuto do Idoso (BRASIL, 2003), é considerada uma pessoa idosa toda aquela com 60 anos ou mais.

Pretendemos investigar, por meio de pesquisa imagética, as representações da pessoa idosa na publicidade escolhida. E por meio de pesquisa documental, analisar as decisões do CONAR sobre publicidades que tenham relação com pessoas idosas, em um intervalo de 10 anos (de 2000 a 2009), a fim de observar como o CDC está sendo aplicado nessa temática.

2. METODOLOGIA

A pesquisa baseia-se em uma abordagem documental e iconológica, utilizando o método genealógico de FOUCAULT (1978) para compreender a publicidade como prática discursiva. Serão analisadas fontes primárias, como a peça publicitária do medicamento Anemokol, além de dados estatísticos do IBGE e decisões existentes do CONAR sobre publicidades relacionadas à pessoa idosa.

O estudo também incorporou técnicas de análise iconológica, dividindo-se em pré-iconografia, iconografia e iconologia, de acordo com ANTONIO CARLOS WOLKMER (2017) e ANA CLARA CORREA HENNING (2017).

Realizaremos também uma atividade extensionista, destinada aos alunos da rede pública de ensino da cidade de Pelotas, onde aplicaremos uma atividade em formato de jogo da memória, ressaltando feitos notáveis de indivíduos na terceira idade, valorizando o envelhecimento ativo. Um “playtest” será aplicado para testar na prática a pertinência e a eficácia da proposta de extensão.

Destaca-se que este estudo apresenta caráter inédito, uma vez que não se fundamenta em pesquisas empíricas anteriores, apresentando-se como uma proposta inovadora que busca promover a valorização da pessoa idosa e à ressignificação de representações negativas.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados preliminares, pois o trabalho ainda se encontra em desenvolvimento, evidenciam que a publicidade do Anemokol reforçava estereótipos sobre a pessoa idosa, associando-a à fragilidade e à dependência de medicamentos. Esse discurso contrasta com os princípios estabelecidos pelo Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), que visa coibir publicidades enganosas ou abusivas, especialmente quando direcionadas a públicos vulneráveis. O estudo mostra que, na década de 1980, havia uma baixa representatividade positiva da pessoa idosa na mídia, cenário que ainda repercute nas práticas atuais.

Através da atividade extensionista, o objetivo é combater o idadismo e estereótipos da pessoa idosa, ressaltando o envelhecimento ativo e estimulando o olhar crítico acerca do tema.

4. CONCLUSÕES

A análise demonstra que a publicidade do medicamento “Anemokol” da década de 1980 reproduzia visões reducionistas sobre a velhice, reforçando estigmas que ainda influenciam a sociedade contemporânea. O contraste entre essas práticas e o atual ordenamento jurídico, especialmente o CDC e o Estatuto da Pessoa Idosa, evidencia avanços na regulação e na proteção do consumidor. Contudo, ainda persiste o desafio de promover representações mais inclusivas e éticas dos idosos na publicidade.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEMOKOL. Anos 80. YouTube, 2025. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=0sWgG0ZoEUw&t=5s>. Acesso em: 23 maio 2025.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 22 maio 2025.

BRASIL. Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003. Dispõe sobre o Estatuto da Pessoa Idosa e dá outras providências. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 3 out. 2003. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.741.htm. Acesso em: 22 maio 2025.

DE SOUSA, A. C. S. N.; LODOVICI, F. M. M.; SILVEIRA, N. D. R.; ARANTES, R. P. G. Alguns apontamentos sobre o idadismo: a posição de pessoas idosas diante desse agravo à sua subjetividade. **Estudos Interdisciplinares sobre o Envelhecimento**, Porto Alegre, v. 19, n. 3, 2014. Disponível em:
<https://seer.ufrgs.br/index.php/RevEnvelhecer/article/view/50435>. Acesso em: 22 maio 2025.

FOUCAULT, M. Conferência proferida em 27 de maio de 1978. **O que é a crítica?** Tradução de Gabriela Lafetá Borges. Disponível em: <https://michel-foucault.weebly.com/uploads/1/3/2/1/13213792/critica.pdf>. Acesso em: 20 maio 2025.

GARLAND, D. O que significa escrever uma “história do presente”? A abordagem genealógica de Foucault explicada. **Revista Justiça e Sistema Criminal**, v. 6, n. 10, p. 73-96, jan./jun. 2014. Disponível em:
<https://revistajusticaesistemacriminal.fae.edu/direito/article/view/14>. Acesso em: 19 maio 2025.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Número de pessoas com 65 anos ou mais de idade cresceu 57,4% em 12 anos; proporção da população residente no Brasil 1980-2022. 2023.** Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2023/10/censo-2022-numero-de-idosos-na-populacao-do-pais-cresceu-57-4-em-12-anos>. Acesso em: 23 maio 2025.

WOLKMER, A. C.; HENNING, A. C. C. Aportes saidianos para um Direito (Des)Colonial: sobre iconologias de revoluções e odaliscas. **Seqüências**, Florianópolis, n. 77, p. 51-88, nov. 2017. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/seq/a/hv3YtRD45VbtzT8fC787BBd/?format=pdf>. Acesso em: 19 maio 2025.