## CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS/CESREI FACULDADE REINALDO RAMOS/FARR BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**ERIKA ANDRADE MARTINS** 

PUBLICIDADE PARA A TERCEIRA IDADE
COMO OS COMERCIAIS DE TV RETRATAM A IMAGEM DO IDOSO NA
CONTEMPORANEIDADE

Campina Grande – PB Novembro/2012

#### **ERIKA ANDRADE MARTINS**

### PUBLICIDADE PARA A TERCEIRA IDADE COMO OS COMERCIAIS DE TV RETRATAM A IMAGEM DO IDOSO NA CONTEMPORANEIDADE

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela referida instituição.

ORIENTADORA: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ada Kesea Guedes Bezerra

Campina Grande – PB Novembro/2012

#### ERIKA ANDRADE MARTINS

# A MELHOR PUBLICIDADE PARA A MELHOR IDADE. COMO OS COMERCIAIS DE TV RETRATAM A IMAGEM DO IDOSO NA CONTEMPORANEIDADE

Projeto Experimental apresentado a Faculdade Reinaldo Ramos - FARR, para conclusão da graduação em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda

Aprovado em 27 / 11 / 2012.

Nota 9,5

BANCA EXAMINADORA

Keneo Guedes Bezura

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Ada Kesea Guedes Bezerra – FARR Orientadora

Prof<sup>a</sup>. MSc Maria Zita Almeida Batista dos Santos – FARR

1° Avaliadora

Slvana Torquato Fernandey

Profa MSc Silvana Torquato Fernandes - FARR

2º Avaliadora

#### ERIKA ANDRADE MARTINS

# A MELHOR PUBLICIDADE PARA A MELHOR IDADE. COMO OS COMERCIAIS DE TV RETRATAM A IMAGEM DO IDOSO NA CONTEMPORANEIDADE

Projeto Experimental apresentado a Faculdade Reinaldo Ramos - FARR, para conclusão da graduação em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda

Aprovado em 27 / 11 / 2012.

BANCA EXAMINADORA

| Maria | Guedes Bezura |
| Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Ada Kesea Guedes Bezerra - FARR
| Orientadora

| Prof<sup>a</sup> MSc Maria Zita Almeida Batista dos Santos - FARR
| 1° Avaliadora

| Suma | Tangualo | Farmades |
| Prof<sup>a</sup> MSc Silvana Torquato | Fernandes - FARR

2º Avaliadora

#### **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar agradeço a **Deus** por me guiar nessa caminhada cheia de obstáculos e que me ajudou a concluir mais um objetivo da minha vida.

A minha querida e amada mãe, **Luzia Andrade Gomes**, que com seu amor incondicional me ajudou em todas as horas principalmente nas mais difíceis dando conselhos e tentando me acalmar com todo seu carinho, para que o trabalho fosse concluído.

A minha linda tia, **Severina Martins**, que acompanhou boa parte da minha trajetória de vida, incentivando sempre as minhas escolhas, principalmente nos estudos e me ensinou valores os quais levarei para o resto da vida. E mesmo estando em outro plano espiritual, sei que protege, reza e torce pela minha vitória.

A minha madrinha, **Rosalina Brito Apólinário**, por sempre escutar minhas angústias, me passando conselhos sábios, me fazendo rir com suas histórias engraçadas e colocando meu nome sempre em suas orações.

A minha tia, **Maria Rodrigues**, por me deixar passar as tardes estudando em sua casa e me incentivando a não desistir que tudo sairia no tempo e na hora certa.

A minha prima, **Elizandra Rodrigues**, por sua paciência em me escutar e me ceder seu computador nas horas mais impróprias possíveis para que eu pudesse concluir esse trabalho.

A todos os meus amigos extra sala de aula, desde os de infância até aqueles que conheci a pouco tempo, que de uma forma ou de outra sempre me apoiaram e depositaram sua confiança que esse trabalho se tornaria possível.

Aos grandes amigos que fiz nessa trajetória acadêmica, **Kennedy Silva** e **Yamê Gabriella**, pois sempre me ajudaram tanto na composição dos trabalhos, como escutando minhas besteiras e meus estresses, me aconselhando, incentivado e mostrando que tudo daria certo. Como também compartilhando das nossas tristezas, alegrias e vitórias.

Aos amigos da faculdade, a galera do fundão ou lado b, por me fazerem rir com as besteiras ditas em sala de aula e ficar chateada com algumas desavenças ocorridas durante essa caminhada, mais que me fizeram crescer muito, tanto na vida pessoal e profissional.

A **Artur Ribeiro Sant'ana**, que acompanhou o início dessa trajetória acadêmica e que agora mesmo distante sempre levantou o meu astral com sua auto-estima, me falando palavras positivas e sempre me dizendo que no final tudo daria certo.

A professora, **Maria Zita Almeida** (Tia Zita), por sempre ter acreditado no meu trabalho, me dando um direcionamento de como produzir esse material, até o encontro de um orientador que pudesse colocá-lo em prática e aceitando participar da avaliação do meu trabalho.

A professora, Ada Guedes, por toda paciência e dedicação com que conduziu essa orientação e que sem ela esse trabalho também não teria sido possível.

A professora **Silvana Torquato** que aceitou participar da banca examinadora, para avaliação do meu trabalho.

Aos lugares onde fiz estágio, que com muita paciência me fizeram colocar em prática o conhecimento adquirido na academia.

A todos os funcionários da **CESREI**, que por toda essa jornada sempre nos trataram da melhor forma possível, escutando nossas críticas e sugestões para um melhor desempenho da instituição.

E mais uma vez agradeço a **Deus** por ter me iluminado e feito chegar até aqui.

A todos esses só tenho a dizer: muito obrigada.

## **DEDICATÓRIA**

Dedico esse trabalho a minha mãe Luzia Andrade Gomes e a minha tia Severina Martins (in memorian), que tanto amo, e que sempre acreditaram em mim, me guiando pelos caminhos do amor, verdade, sinceridade e bondade, valores esses que levarei para toda vida.

Devemos aprender durante toda a vida, sem imaginar que a sabedoria vem com a velhice.
Platão

#### RESUMO

O campo da publicidade não é percebido apenas como um conjunto de teorias e técnicas para venda de produtos, mas, ocupa lugar central na sociedade atual ditando comportamentos e estilos de vida. Por outro lado, a segmentação de mercado torna-se cada vez mais recorrente e o crescimento da população idosa no país, vem definir esse público como grupo forte de consumidores. Nesse sentido, a publicidade direcionada ou elaborada com idosos apresenta algumas características específicas e essa monografia tem como finalidade identificar como o idoso é apresentado nas publicidades televisivas. Para tanto foram analisados seis comerciais de veiculação televisiva tendo como embasamento teórico os pressupostos de autores como Guita Grin Debert (2004); Jean Baudrillard (2007); Severiano (2001); Zigmun Bauman (2008), dentre outros das áreas da sociologia, comunicação e publicidade.

Palavras-chave: Publicidade. Idoso. Sociedade de Consumo.

#### **ABSTRACT**

The field of advertising is not only perceived as a set of theories and techniques for selling products, but occupies a central place in modern society dictating behaviors and lifestyles. On the other hand, market segmentation becomes increasingly recurrent and growth of the elderly population in the country has set this as a public strong group of consumers. In that sense, targeted advertising or developed with elderly has some specific characteristics and this monograph aims to identify how the elderly is presented in television commercials. Therefore, were analyzed six commercial television broadcasting as having theoretical assumptions of authors like Guita Grin Debert (2004), Jean Baudrillard (2007); Severiano (2001); Zigmun Bauman (2008), among other areas of sociology, communication and advertising.

Keywords: Advertising. Elderly. Consumer society

### LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Comercial Banco Bamerindus duração de 32"	34
Figura 2 - Comercial Cerveja Skol Beats duração de 30"	
Figura 3 - Comercial Windows 7 duração de 33"	
Figura 4 - Comercial Havaianas Fit duração de 33"	
Figura 5 - Comercial Cerveja Skol Asilo Redondo duração de 32"	
Figura 6 - Comercial Posto Ipiranga duração de 31"	
Figura 7 - Comercial Natura Chronus 70 duração de 30"	
Figura 8 - Comercial Corega Vida Nova duração de 31"	
Figura 9 - Comercial Avon Renew Platinum duração de 32"	

# SUMÁRIO

INTRODUÇÃO11
CAPÍTULO 1 – ENVELHECIMENTO E SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA
1.1 A VELHICE COMO UMA DAS ETAPAS DA "CRONOLOGIZAÇÃO DA VIDA"15
1.2 AS RELAÇOES SOCIAIS DO IDOSO: ESFERA FAMILIAR X SOCIEDADE 19
1.3 A PERCEPÇÃO DO IDOSO COMO CONSUMIDOR20
CAPÍTULO 2 – O IDOSO E A SOCIEDADE DE CONSUMO
2.1 UMA SOCIEDADE MARCADA PELO CONSUMO
2.2 IMAGENS E PAPÉIS DO IDOSO NA CONTEMPORANEIDADE28
2.3 A PUBLICIDADE COMO VITRINE E CANAL PEDAGÓGICO30
CAPÍTULO 3 – UMA ANÁLISE DA IMAGEM DO IDOSO NA PUBLICIDADE TELEVISIVA
3.1 INSERÇÃO DO IDOSO EM TEMPOS MODERNOS
3.2 ADQUIRINDO NOVOS HÁBITOS E COMPORTAMENTOS
3.3 O CULTO A JUVENTUDE41
CONSIDERAÇÕES FINAIS
REFERÊNCIAS

## INTRODUÇÃO

O ato de consumir se faz presente em todas as etapas de nossa vida e diariamente produtos são criados para atender nichos de mercados cada vez mais exigentes. Vivemos em uma sociedade perpassada pela produção continua em larga escala de produtos e serviços diversos destinados a todo o tipo de público consumidor.

Concomitante a essa demanda crescente de oferta de produtos, são reforçados e mesmo forjados necessidades e desejos que estimulam o ato de compra. Questões sociais também estão cada vez mais envolvidas nesse processo. Segundo Bauman (2008) a "sociedade de consumidores", em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista e rejeita todas as opções culturais alternativas. Para o autor, trata-se de uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos, os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. Uma escolha viável e, portanto, plausível – e uma condição de afiliação.

Necessidades reais de consumo existem, mas na contemporaneidade muitas delas são criadas a partir do sentimento de pertencer a um grupo ou de agregação de valores ou status que se pensa alcançar com o objeto adquirido. Como afirma Baudrillard (2007), o ato de compra é por vezes perpassado por motivações emocionais e ideias de necessidades sociais e não reais.

Vários nichos de mercado foram criados para direcionar ainda mais esse consumo desenfreado. Linhas de produtos outrora pensadas e produzidas tendo como foco a divisão de grupos de consumidores por faixa etária como criança, adulto, idoso ou ainda por gênero: público masculino e público feminino, hoje, marcas e empresas especializam-se cada vez mais em nichos de mercado com produtos específicos e destinados a bebê, crianças, pré-adolescentes, adolescentes, adultos, idosos, homens, mulheres, homossexuais, dentre muitos outros segmentos.

Produtos são lançados no mercado a todo o momento gerando necessidades ainda nem conhecidas por estes consumidores e a publicidade vem como forte aliada nessa divulgação, com mensagens persuasivas e envolventes, com as técnicas certas para prometer valor e status a quem adquirir o produto anunciado.

Um dos segmentos que mais cresce mostrando o seu potencial de compra é voltado para o público de idosos. Pessoas antes vistas geralmente como aqueles que inspiram cuidados, ou que simplesmente auxiliam no cuidado dos netos, como consumidores de medicamentos e que tinham como espaço unicamente a esfera familiar.

As imagens publicitárias que antes eram usadas mostrando sempre essa figura frágil em torno do lar e da família ganham outros contornos, mostrando que agora eles têm outras possibilidades de sociabilidade, interagem cada vez mais com o mundo e mesmo com o que há de moderno no mundo.

Percebidos como público consumidor, a imagem do idoso se altera e passa a ser representada e mesmo reconfigurada pela publicidade a partir do ideal de sujeito ativo e consequentemente consumidor.

De acordo com Cirillo (2010, p.13) em seu artigo intitulado "A publicidade e o idoso num país em transformação", a estratégia dos profissionais de comunicação responsáveis pela criação dos anúncios "parece vislumbrar que o envelhecimento, mesmo que indesejável, é fato. Cada vez mais esse grupo é percebido e tomado como nicho, como segmento de consumidores com necessidades específicas e em grande medida, com poder de compra".

A própria sociedade já elaborara alternativas diante da emergência do debate sobre envelhecimento, visto que, a longevidade aumenta cada vez mais no país. O próprio conceito de terceira idade é criado na perspectiva de chamar a atenção da sociedade e das instituições no sentido de pensar melhorias na qualidade de vida dos idosos. A cultura midiática contribui para reforçar esse debate e a publicidade por sua vez passa a investir nesse segmento e para isso mostra o novo conceito de envelhecer, que é exatamente a ideia de envelhecer saudável, ativo, participativo e atuante. Ora, seguir esse novo perfil implica interagir através das novas mídias, viajar, cuidar da saúde, do corpo e da aparência. O que resulta em práticas de consumo.

Nesse âmbito, o presente trabalho vem discutir justamente essa relação de consumo através do público idoso e como os comerciais de TV retratam suas imagens na contemporaneidade, trabalhando sua evolução, desde o seu perfil de pessoa que apenas cuidava da família, o que se constituía em um consumidor passivo e típico de poucos produtos e agora passando a ser visto como consumidor

em potencial com interesses cada vez mais vastos. Foram analisados nove comerciais televisivos, nos quais o idoso aparece como personagem principal.

A princípio foram escolhidos vinte comerciais televisivos e o motivo da escolha pelos comerciais de televisão e não de revistas ou qualquer outro modo de anúncio se deu por conta do grande alcance que a televisão ainda exerce como veículo de comunicação de massa. De todos esses comerciais foram selecionados nove nos quais foram identificados os "modelos de representação do idoso". Foram percebidas repetições dos perfis e a partir disso ressaltam-se três modelos. O primeiro mostra o idoso, mas tradicional, aquele que cuida da família, o segundo apresenta o idoso tradicional com algumas ações mais interativas, e o terceiro trás mudanças mais significativas como o culto a juventude e beleza, este perfil aparece geralmente em comerciais de produtos voltados diretamente para esse público que já busca bem estar e qualidade de vida.

A análise elucida algumas alterações na imagem do idoso percebidas nos comerciais televisivos e como esse idoso é visto e representado na contemporaneidade. A monografia divide-se em três capítulos:

O primeiro capítulo contempla as etapas da velhice e seu comportamento ao longo do tempo dentro do contexto familiar. Trazem dados sobre o crescimento dessa população no país, revela os direitos adquiridos pelos idosos como o de possuir uma aposentadoria, até chegar à percepção do idoso como consumidor mostrando suas possibilidades de lazer que antes não eram exploradas pelos comerciais de TV.

O segundo capítulo aborda os pressupostos teóricos que descrevem a sociedade atual perpassada pela lógica do consumo e como os sujeitos se inserem messa realidade. Contempla ainda a importância da televisão como veículo de comunicação de massa ideal para a disseminação de ideais de comportamento e estilos de vida. Por fim, tenta entender como a imagem do idoso é ressignificada nas propagandas de TV na contemporaneidade, no intento de atingir esse público, agora com potencial de compra e que só tende a aumentar no Brasil e no mundo.

O terceiro capítulo traz a analise dos nove comerciais de TV selecionados, sendo estes: comercial do Banco Bamerindus, Cerveja Skol Beats, Microsoft Windows 7, Havaianas Fit, Cerveja Skol Asilo Redondo, Posto Ipiranga, Natura Chronus 70+, Corega Tabs e Avon Renew Platinum +60. As análises dos comerciais mostram aspectos e detalhes que cercam a representação do idoso pela

propaganda apontando suas limitações e também seus novos hábitos de vida, expondo as possibilidades e os perfis possíveis do idoso na atualidade.

# CAPÍTULO 1 - ENVELHECIMENTO E SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

# 1.1 A VELHICE COMO UMA DAS ETAPAS DA "CRONOLOGIZAÇÃO DA VIDA"

A população brasileira vem crescendo nos últimos 50 anos, em 1960 eram 70 milhões e em 2010 já passava de 190,7 milhões de habitantes. E a população idosa teve um aumento considerável, idosos que tinham idade de 60 anos acima, em 1960 eram cerca de 4,7 milhões da população. Já em 2000, os idosos representavam 14.5 milhões de brasileiros e em 2010 o aumento foi enorme, esse número cresceu para 20,5 milhões. Essa comparação feita pelo G1 se baseia nos censos demográficos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 1960, 2000 e de 2010 <sup>1</sup> e revelam um novo perfil da população brasileira.

De acordo com dados da Organização Mundial de Saúde (OMS), até 2025, o Brasil será o sexto país do mundo com o maior número de pessoas idosas. Nesse sentido, uma das preocupações, não apenas no caso brasileiro, mas de países que passam por essa situação, é a criação de políticas públicas e condições sociais para atender as necessidades dessa parcela da população. O que fazer com tantos idosos? Como cuidar de um país que está envelhecendo, apesar de ainda ser na sua grande maioria composto por jovens?

Apesar de o país ser composto por muitos jovens o índice de natalidade está um pouco estagnado e o de mortalidade diminui consideravelmente por isso a população está envelhecendo e essa dúvida do que fazer com tantos idosos levanta debates entre entidades e governantes sobre a criação de políticas públicas para que essa população tenha uma melhor qualidade de vida e bem estar.

Passamos por várias etapas da vida: infância, adolescência, idade adulta e velhice. E esses momentos não são concebidos apenas como uma divisão natural da vida, mas como etapas da vida socialmente construídas, perpassadas por condutas, responsabilidades, padrões de comportamentos e modos específicos de vivenciar e interagir com o mundo. É o que a pesquisadora Debert (2004, p.122) explicou como: "Estágios da vida claramente definidos e separados e a fronteira entre eles passou a ser dada pela 'idade cronológica'".

Ver reportagem sobre pesquisa IBGE em: http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/04/em-50-anos-percentual-de-idosos-mais-que-dobra-no-brasil.html.

De acordo com a autora, é uma espécie de padronização das etapas da vida divididas em infância, juventude, idade adulta e velhice que aconteceu devido a passagem da forma de economia que tinha como base a unidade doméstica com produção familiar para uma forma de economia pautada no mercado de trabalho, como vivenciamos hoje.

Estágios da vida foram claramente definidos e separados e a fronteira entre eles passou a ser dada pela idade cronológica. É nesse sentido que a expressão "cronologização da vida" é usada por Kohli e Meyer para caracterizar as transformações na forma como ela é periodizada, no tempo de transição de uma etapa para outra, na sensibilidade investida em cada um dos estágios, mas também para definir o caráter do curso da vida como instituição social. (DEBERT, 2004, p.122).

A própria concepção da infância, explicada por Ariès (1964), essa concepção foi sendo construída a partir do século XIII, pois na França medieval as crianças não eram separadas dos adultos e a partir do momento em que elas se sentissem preparadas fisicamente já passariam a integrar sua vivência no mundo do trabalho e no convívio social.

Todo esse debate e estabelecimento de um lugar social para a criança, há tempos é tema não apenas das áreas da sociologia ou história, mas também da educação e do direito, dentre outras. O Estatuto da Criança e do Adolescente é um exemplo dos mecanismos criados a partir desse lugar social estabelecido para uma etapa especifica da vida, que é a infância. Durante séculos a criança não era concebida como sujeito consciente e merecedor de direitos específicos. Ela era simplesmente algo à margem da família, considerada como um "vir a ser". De acordo com Arroyo (2009) em seu artigo intitulado "Significado da infância" a criança só era considerada sujeito quando chegava à idade da razão. A construção da infância, historicamente, depende muito de outros sujeitos.

Do mesmo modo como historicamente se construiu a concepção da infância enquanto etapa da vida socialmente instituída, a velhice também imerge como instância de debate na atualidade.

No século XIX na França, a velhice começou a ser vista como problema social. Nessa fase metade da população maior de 65 anos vivia em condições dificeis, não tinham aposentadoria para sobreviver e dependiam diretamente dos filhos e de instituições filantrópicas. Daí partiu a ideia de se criar os primeiros asilos,

que foram construídos com doações das famílias de banqueiros e industriais. Nesse período do século XIX aponta-se que foram construídos 60% dos asilos franceses.

Nesse sentido, a pessoa idosa apresenta limitações físicas que a recolocam numa outra condição na sociedade que é exatamente, a de dependente e não de produtor/trabalhador. Essa condição inspira cuidados e gastos de alguém que outrora produzia. E como afirma Papaléo Netto (2002, p.12), essa condição esta atrelada a perda de papéis sociais:

Velhice, que é a última fase do ciclo da vida, as quais são caracterizadas por redução da capacidade funcional, calvície e redução da capacidade de trabalho e resistência, entre outras, associam-se à perda dos papéis sociais, solidão e perdas psicológicas, motoras e afetivas.

Enquanto o número de idosos é pequeno perante o de adultos e jovens produtores de riquezas, os mecanismos de atendimento a essa demanda como aposentadorias, pensões e outros meios criados para atender suas necessidades pode ser suficiente, mas com o aumento progressivo da população idosa, se faz necessário novos mecanismos. O termo terceira idade, por exemplo, surgiu na França para designar o período da vida que se intercala entre a aposentadoria e a velhice e surge, tal como aconteceu com a noção atual de infância, como forma de discutir as questões que cercam essa etapa da vida, bem como, criar meios de gerenciar essa "problemática" social.

Para Debert (1997), a invenção da terceira idade é compreendida como fruto crescente de socialização da gestão da velhice, durante muito tempo, considerada como própria da esfera privada e familiar, uma questão de previdência individual ou de associações filantrópicas, ela se transformou em uma questão pública.

Como afirma Debert (2004), as preocupações com o idoso saem da responsabilidade da família e se institui como questão de ordem e responsabilidade pública. O termo terceira idade aparece como resultado dos debates sobre o lugar do idoso na sociedade atual, mas esse termo está cheio de implicações, pois é sempre abordado a partir de um discurso oficial que dita como deve ser a vida do idoso chegando a estabelecer normas para essa etapa da vida.

É possível afirmar também que essa "cronologização da vida" foi criada a partir do Estado Moderno, pois antes as crianças eram apenas vistas como miniaturas de adultos e os velhos percebidos como algo que não se tem mais

utilidade e carece de cuidados e gastos. Mas a forma como cada etapa é vivenciada depende das características da sociedade vigente.

Essa institucionalização crescente do curso da vida teria envolvido 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. (PIRES, 2010).

No Brasil, encontramos estatutos que defendem tanto os direitos das crianças como dos idosos, dando a devida importância a sua existência e separando assim seus direitos. Segundo a LEI Nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 que dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências ², estabelece:

Art. 1º É instituído o Estatuto do Idoso, destinado a regular os direitos assegurados às pessoas com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos.

Art. 2º O idoso goza de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, para preservação de sua saúde física e mental e seu aperfeiçoamento moral, intelectual, espiritual e social, em condições de liberdade e dignidade.

Art. 3º É obrigação da família, da comunidade, da sociedade e do Poder Público assegurar ao idoso, com absoluta prioridade, a efetivação do direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, à cultura, ao esporte, ao lazer, ao trabalho, à cidadania, à liberdade, à dignidade, ao respeito e à convivência familiar e comunitária. <sup>3</sup>

O estatuto do idoso só veio assegurar os seus direitos, para quem vive um dos estágios da vida que deve ser respeitado e aproveitado por eles da melhor forma possível. Mas, é importante observar que ao dispor de quem é a obrigação de zelar por esses direitos, o Poder Público aparece em último lugar, depois da família, da comunidade e da sociedade.

Aterada pela LEI Nº 11.737/14.07.2008, LEI Nº 11.765/05.08.2008, LEI Nº 12.418/09.06.2011, LEI Nº 12.419/09.06.2011, LEI Nº 12.461/26.07.2011 já inserida no texto.

Trecho retirado do Estatuto do Idoso. Texto disponível em:

É necessário lembrar também que na prática, o idoso nem sempre foi e é visto ou tratado como manda o Estatuto ou qualquer outro documento que preze por sua boa qualidade de vida.

#### 1.2 AS RELAÇOES SOCIAIS DO IDOSO: ESFERA FAMILIAR X SOCIEDADE

Ao longo dos tempos as famílias vêm se modificando, antes a noção de família se configurava na procriação e socialização e compreendia um número maior de membros. O tempo passou e surgiu o modelo de família nuclear conjugal que prega a valorização da criança dentro do seu âmbito familiar, considerado por evolução dos afetos segundo Ariès (1964) mostrando que laços familiares são construídos com afetividade entre o casal e seus filhos. Nesse modelo, baseado no afeto, e não apenas nas relações de familiares consanguíneas, o "núcleo" se centra no casal e seus filhos.

O casamento surgiu como uma forma de colocar ordem e constituir a moral na população e os bons costumes entre homens e mulheres, com intuito de controlar a matalidade, manter a dignidade e de possuir direito a herança em caso de morte do parceiro, impondo um modelo padrão para sociedade. Segundo análise de Oliveira (1996, p. 55):

O casamento não teria sido inventado para durar tanto tempo quanto teriam que resistir às uniões modernas, em razão do aumento da existência de vida. As avaliações acerca do impacto social do prolongamento da sobrevida de homens e mulheres mostram que nunca no passado tiveram os casais a oportunidade demográfica de tão longa convivência a ponto de ultrapassar em muito o período dominado pela geração e criação de filhos.

A noção de família nuclear contemporânea apresenta-se com diferentes tipos de relacionamentos e se consolidou no século XX segundo Vaitsman (1994). Um grande exemplo é o grande número de divórcios, as mulheres que se destacam como chefe de família, casais do mesmo sexo que também fazem parte desse contexto familiar, a natalidade diminuindo e a longevidade aumentando a cada ano em nosso país. Aspectos que configuram a união a partir do afeto.

No espaço familiar, os idosos assumiam em maior medida os papéis de avô e em famílias onde moravam e moram com filhos e netos, assumiam a esponsabilidade de cuidar das crianças e auxiliar nos afazeres da casa. Agiam como pessoas que já tinha vivido tudo o que a vida lhe oferecera quando jovens e que a velhice era a etapa da vida destinada ao descanso e aos cuidados com a saúde. Mas, na contemporaneidade, esse estilo de vida vem se transformando e os vaños campos formadores de discursos, como a mídia, a comunidade médica e acadêmica, dentre outros, vem difundindo cada vez mais a ideia de envelhecimento com qualidade de vida e com direito a vivência, experiência e lazer.

Nesse contexto, é comum os idosos serem apresentados não mais como sujeito frágil, limitado e distante das outras gerações e seus hábitos. O que se cobra e ao mesmo tempo se difunde é que jovens, adultos e crianças interajam com os idosos e que estes não apenas tem direito ao lazer e a interação social, como tem também obrigação de fazê-lo para manterem-se saudáveis e ativos.

Num contexto de mudanças, é comum que a adaptação se faça de forma lenta, mas o mais relevante é o espaço de debate criado especificamente para a velhice e o lugar do idoso na sociedade atual. Schirmacher (2004, p. 14) já alertara que "nossa sociedade foi construída com base na expectativa de vida do século XIX, quando apenas 3% da população viviam mais de 65 anos. A experiência de ficar welho é nova. Não estamos adaptados a isso".

Por isso mesmo, a emergência do debate sobre as políticas sociais e demais questões necessárias à saúde e bem estar do idoso. Por outro lado, é comum também esses discursos apareceram equivocados ou estereotipados como ocorre, por exemplo, no campo da publicidade e propaganda como explanado mais adiante de forma mais detalhada.

## 1.3 A PERCEPÇÃO DO IDOSO COMO CONSUMIDOR

Ao longo de décadas novas configurações demarcaram a imagem e até mesmo as formas de sociabilidade dos idosos na sociedade. As mudanças na concepção tanto do que seria a velhice, como o lugar do idoso na sociedade, o próprio campo de debate sobre a emergência de políticas sociais e da preparação

dos indivíduos para a recepção do idoso nos espaços familiar e social acabaram redefinindo papéis como mencionado no tópico anterior.

O idoso antes visto sob a representação do avô ou avó, do cuidado dos netos ou do familiar que auxilia nos afazeres domésticos como forma de contribuição pelo cuidado que inspira aos outros entes da família e para ocupar o tempo ocioso, cedeu lugar para o sujeito ativo, com vida própria e possibilidades de vivências que independem da idade em que se encontram. O próprio conceito de terceira idade agrega a ideia de que é possível ser idoso, mas saudável e ativo ao mesmo tempo. A ideia de que é esse o momento de aproveitar a vida para descansar, passear e se cuidar depois de tanto trabalho ao longo da idade adulta.

Tais imagens podem ser observadas através da mídia, espaço de divulgação de ideias, mensagens e modelos geralmente copiados e tomados como referência para todos. Nos anos 90, nas telenovelas, minisséries, campanhas publicitárias e mesmo propagandas governamentais e não - governamentais, o idoso era representado a partir da visão de que pessoas velhas tinham limitações para muitas coisas, eram apenas mais um membro na família, geralmente um dependente. Já nos anos 2000 começamos a ver sua independência nas propagandas e nas produções de teledramaturgia.

Passaram a ser mostrados saindo de casa para passeios, tem uma imagem de vida ativa e saudável, estão cada vez mais informados e conectados na internet e sua aposentadoria muitas vezes é a renda que custeia as despesas da casa, ou na realidade eles são consumidores em potencial. Com isso o mercado publicitário passou a redirecionar suas propagandas em divulgações mais atrativas este público visando seu crescimento no consumo de produto/serviços, mostrando que a vida não acaba aos 60 anos, mas que pode ser apenas o começo de muita diversão e lazer e obviamente, consumo.

A publicidade está atenta há essas mudanças e atualmente faz uma divulgação em massa de imagens de uma terceira idade ativa, cheia de virilidade, possibilidades de consumir produtos e serviços como pessoa de qualquer faixa despertando interesse de consumo naqueles idosos que pensavam que a ativa havia se encerrado com a aposentadoria.

Não há comunicação desinteressada. Quando emitimos mensagens (e com maior razão o Consumidor de Massa), visamos sempre a

retirar nosso interlocutor de um estado de inércia para o nosso propósito e levá-lo a outro, propício ao nosso intuito. (BELTRÃO; OLIVEIRA, 1986, p.192).

Segundo Sampaio (1997), geralmente, cabe ao campo da publicidade e propaganda informar e despertar interesse de compra/uso de produtos/serviços, nos consumidores, em benefício de um anunciante (empresa, pessoa ou entidade que se utiliza na propaganda).

É isso que a publicidade oferece, ela cria a necessidade de consumo nas pessoas, nunca imaginadas antes. Com a segmentação de mercado cada vez mais forte e a concorrência eminente, a percepção do idoso como público ativo, vem consagrar um novo tipo de consumidor. Mas para que este grupo se veja e se comporte como consumidor é preciso convocá-lo a um estilo de vida propício ao consumo. Nesse sentido, as mensagens publicitárias precisam não apenas expor produtos e serviços, mas criar uma ideia de que o idoso pode e deve consumir. As mensagens publicitárias destinadas a esse público vão além dos anúncios e estabelece um novo padrão de comportamento para esse grupo social. Público este, vale ressaltar, em grande medida, com poder de compra depois de ser regularizado e assegurado o direito a aposentadoria. 4

Desta forma, a possibilidade de a pessoa ter uma vida fisicamente ativa, ser capaz de realizar as atividades da vida diária e exercitar-se são fatores que podem ter efeitos positivos sobre o que ela sente, sobre sua auto-avaliação e sobre como os outros a veem (GALLAHUE; OZMUN, 2003). É exatamente essa ideia que é passada na atualidade, para a população idosa, a noção de que cada indivíduo é responsável, em grande medida, pelo seu bem-estar, e isso deve ser buscado pela própria pessoa, que deve praticar esportes, ser sociável, interagir, e cuidar da saúde de forma preventiva.

Os primeiros históricos da Previdência Social no Brasil têm mais de 100 anos, criada em 1888, onde es primeiros a ter direito a aposentadoria foram os empregados dos correios. A partir disso começou a ser criada a Lei Elói Chaves (Decreto nº 4.682) de 1923, para entrar em vigor a Previdência Social mente dita. Foi criada a Caixa de Aposentadoria e Pensões para empregados de empresas includadores e três anos depois a lei foi estendida aos trabalhadores de empresas portuárias e três anos depois a lei foi estendida aos trabalhadores de empresas portuárias e maritumas. O dia do aposentado ficou sendo comemorado no dia 24 de janeiro e foi reconhecido pela lei Nº 6,926 no ano de 1981, lei esta de autoria de Benedito Marcílio, ex-presidente da COBAP Confederação Brasileira de Aposentados e Pensionistas). Ver em:

Segundo Sant'anna (2006), na última década os hábitos de compra se modificaram radicalmente. Existe um maior planejamento nos padrões de compra e habitos de gasto com a economia. São hábitos que tornam a vida mais fácil e segura

A imagem da terceira idade no Brasil passa a ser cada vez mais vista de fizma positiva, são feitos estudos para adaptar e melhorar espaços para os idosos, a exemplo disso são criados grupos de dança, de passeios turísticos, revistas especializadas, atividades físicas específicas, tratamentos médicos específicos, tudo para atender as necessidades desse público.

Além das falhas e déficit da seguridade social existe, um grande esforço por lado, das esferas públicas, que ganham ao transferir para o cidadão o compromisso e a responsabilidade por seu bem-estar, livrando-se, por vezes de cobranças por parte da população, e por outro lado, pela esfera privada, que ganha ao adquirir consumidores em potencial. A imagem do idoso vem se modificando, tanto nas esferas políticas, culturais e sociais e sendo ao mesmo tempo, incluída cada vez mais nessa sociedade de consumo.

Debert (2010, p. 56) descreveu muito bem o momento atual em que vivem os

Esse crescimento acompanha o mercado e proporciona a criação de uma nova linguagem em oposição às antigas formas de tratamento dos velhos e aposentados: a terceira idade substitui a velhice; a aposentadoria ativa se opõe à aposentadoria; o asilo passa a ser chamado de centro residencial, o assistente social, de animador social e a ajuda social ganha o nome de gerontologia. Os signos do envelhecimento são invertidos e assumem novas designações: "nova juventude", "idade do lazer". Da mesma forma, invertem-se os signos da aposentadoria, que deixa de ser um momento de descanso e recolhimento para tornar-se um período de atividade e lazer. Não se trata mais apenas de resolver os problemas econômicos dos idosos, mas também de proporcionar cuidados culturais e psicológicos, de forma a integrar socialmente uma população tida como marginalizada. É nesse momento que surgem os grupos de convivência e as universidades para a terceira idade como formas de criação de uma sociabilidade mais gratificante entre os mais velhos.

E a mídia vem dando grande ênfase a esses grupos e mostrando aos idosos com possibilidades de lazer que antes não eram exploradas, assim eles vão descobrindo coisas que antes jamais eram imaginadas de serem feitas por pessoas desse grupo.

As iniciativas atuais pensadas e voltadas para a terceira idade transformam o envelhecimento em uma experiência mais gratificante; contudo, esse sucesso surpreendente é proporcional à precariedade dos mecanismos de que dispomos para lidar com os problemas da velhice avançada. (DEBERT, 1997, s/p).

É importante lembrar que todo esse esforço e discurso de "melhor idade" a partir da imagem do envelhecimento associada à terceira idade, não oferece instrumentos capazes de enfrentar os problemas envolvidos na perda de habilidades cognitivas e de controles físicos e emocionais que estigmatizam o velho e que são fundamentais, na nossa sociedade, para que um indivíduo seja reconhecido como um ser autônomo, capaz de um exercício pleno dos direitos de cidadania, mas auxilia na concepção do idoso como sujeito consciente, capaz de tomar decisões, donos de direitos, e porque não dizer, competências dentro da sociedade.

E concomitante a esse conjunto de novos signos e designações como \*terceira idade" ou "idade do lazer", que ganha força a percepção do idoso como consumidor, com poder de compra e necessidades especiais. E essa realidade é apropriada pela indústria de bens e serviços para investir nessa parcela de consumidores.

# CAPÍTULO 2 - O IDOSO E A SOCIEDADE DE CONSUMO

# 2.1. UMA SOCIEDADE MARCADA PELO CONSUMO

Perceber a sociedade atual marcada pelo fluxo intenso de comunicação e informação é algo comum, mas olhar criticamente essa sociedade significa perceber o consumo como lei. Pertencer à sociedade contemporânea é sinônimo de consumir constantemente, para além das necessidades reais e adentrar a lógica das necessidades sociais, ou seja, aquelas criadas, forjadas pela aparência e pela falsa impressão de necessidade do bem ou produto adquirido. Bauman (2008, p. 71) descreve esse sentido de pertença ao coletivo a partir da prática do consumo:

A "sociedade de consumidores", em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preconceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. Uma escolha viável e, portanto, plausível – e uma condição de afiliação.

Quando o autor menciona a "condição de afiliação" está se referindo ao sentimento de pertença que o sujeito tem ao compartilhar estilos de vida com outros. Para o autor, "o consumo é um investimento e em tudo serve para o "valor social" e auto-estima do indivíduo". E acrescenta ainda que assim se colocando o próprio sujeito adquire a condição de mercadoria. "Consumir', portanto, significa investir na afição social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em vendabilidade". (BAUMAN, 2008, p.75).

O autor destaca épocas e relações distintas dos sujeitos com a mercadoria e descreve o nosso tempo como aquele em que deixamos de ser produtores para ser consumidores de mercadorias:

Seu último estágio, a passagem da sociedade de produtores para a de consumidores, em geral é apresentado como um processo gradual, a ser finalmente completado, de emancipação dos indivíduos das condições originais de "não-escolha" e depois de "escolha-limitada", de cenários estabelecidos e rotinas obrigatórias,

de vínculos inegociáveis, preordenados e prescritos, e de padrões comportamentais compulsórios, ou pelo menos inquestionáveis. (BAUMAN, 2008, p.81).

Jean Baudrillard (2007, p.51) também compartilha essa idéia de pertencimento a sociedade através do consumo bem como da permanência nessa prática criada pela cultura e disseminada pelos meios de comunicação de massa e pela publicidade. Para ele, "seja qual for o volume absoluto das riquezas, persiste uma desigualdade sistemática", causando uma distorção na estrutura econômica de uma sociedade, modificando conceitos e levando as pessoas a um impulso pela aquisição de produtos através de necessidades forjadas e permanentes.

Mas, são vários os autores que trazem uma discussão sobre a lógica do consumo vigente e a forma de atuação da publicidade como ferramenta de estímulo a prática do consumo. Para Severiano (2001, p. 184):

É que a fantasia e o sonho veiculados pela publicidade têm uma medida: eles se enquadram nos limites do próprio real, marcados pela cultura e pelo modo de produção a que ela serve. Nesse caso, a utilização da fantasia não é libertadora, ela funciona como um elemento de conformação [...]. Ou seja, apenas aprisiona ainda mais, o homem à ordem 'objetiva' das coisas, a qual se lhe apresenta como a única realidade possível 'unidimensional'.

Baudrillard (2007, p. 58) ressalta outra questão importante para se pensar essa realidade ao lembrar que os produtos "tomados individualmente (o automóvel, a máquina de barbear, etc.) não têm sentido: só a sua constelação e configuração, a relação a tais objetos e à sua perspectiva social de conjunto é que tem sentido". E trata-se, então, de sentido distintivo. É ao adquirir determinado produto que o sujeito se diferencia, se destaca dos demais a partir de valor agregado.

Em muitos casos a sociedade também obriga indiretamente a aquisição constante de produtos para serem aceitos dentro do convício social em um determinado grupo. Muitos consumidores adquirem produtos pautados muito mais em desejos de experimentar sensações e estilos de vida do que motivados pela utilidade prática do objeto, como bem descreve Baudrillard (2007 p. 69-70):

Por fim, a diferença das opções de sociedade para sociedade e a respectiva semelhança no interior da mesma sociedade é que nos

leva a considerar o comportamento do consumidor como fenômeno social. Diverge-se dos economistas num ponto sensível: na sua escolha 'racional' tornou-se a escolha conforme, a escolha da conformidade. As necessidades visam mais os valores que os objectos e a sua satisfação possui em primeiro lugar o sentido de uma adesão a tais valores. A escolha fundamental, inconsciente e automática do consumidor é aceitar o estilo de vida de determinada sociedade particular (portanto, deixa de ser escolha! — acabando igualmente por ser desmentida a teoria da autonomia e da soberania do consumidor).

Ao contrário do que apregoa a teoria da escolha racional, na qual o consumidor teria suas motivações a partir de uma avaliação racional das necessidades reais, Baudrillard (2007) afirma que o ato de compra é por vezes perpassado por motivações emocionais e ideias de necessidades sociais e não reais.

A sociedade de consumo é ainda a sociedade de aprendizagem do consumo e de iniciação social ao consumo – isto é, modo novo e específico de socialização em relação à emergência de novas forças produtivas e a reestruturação monopolista de um sistema econômico de alta produtividade. (BAUDRILLARD 2007, p. 81).

A sociedade de consumo para o autor ainda está em forma de aprendizagem, pois nem tudo que se é ofertado pela publicidade será consumido de forma correta pelo consumidor ou será realmente o que ele deseja consumir.

A adesão ao consenso social se dá, justamente, por conta dessa estratégia: é a sociedade que se "oferece". Pretensamente, ela tenta, através de seus serviços, se "adaptar" aos desejos do sujeito, produzindo uma "miraculosa integração": este objeto, você não comprou, você emitiu o desejo de possuí-lo e todos os engenheiros, técnicos etc. o gratificaram com ele. (SEVERIANO apud BAUDRILLARD, 2001, 200).

Na contemporaneidade, pensa-se e fala-se enquanto sociedade de consumo. Pelo menos, na medida em que consome, consome-se enquanto sociedade de consumo em ideia. Para Baudrillard (2007, p. 208), a publicidade é o hino triunfal desta ideia enquanto a segmentação de mercado é o campo fértil para a disseminação de ideias e estilos de vida.

# 2.2 IMAGENS E PAPÉIS DO IDOSO NA CONTEMPORANEIDADE

De acordo com Cirillo (2010, p.13) em seu artigo intitulado "A publicidade e o doso num país em transformação" a estratégia dos profissionais de comunicação responsáveis pela criação dos anúncios parece vislumbrar que o envelhecimento, mesmo que indesejável, é fato. Cada vez mais esse grupo é percebido e tomado como nicho, como segmento de consumidores com necessidades específicas e em grande medida, com poder de compra.

A própria agenda midiática tem delegado novos papéis sociais para os idosos. Diferente daquela imagem tradicional de sujeitos com limitações físicas e pouca interação social e com os demais membros da família, os idosos hoje aparecem na midia televisiva e em anúncios de mídia impressa como sujeitos mais ativos e, sobretudo, mais conectados com o mundo.

Vale lembrar que quando mencionamos agenda social, nos referimos a produtos midiáticos diversos, ou seja, não apenas os anúncios comerciais e institucionais retratam o idoso desse modo, mas também os programas de teledramaturgia entre outros. Nesses espaços de visibilidade que acabam definindo ou no mínimo influenciando um padrão, um modelo de comportamento, o idoso aparece cada vez mais no centro da cena social diferente de outrora, quando aparecia mais isolado ou em convívio com seus pares. Agora, o idoso cuida dos netos e os fiscaliza na internet, para isso precisam estar informados e aparecem sempre conectados, antenados com tudo a sua volta. Cai por terra a ideia de isolamento e isso aparece como um imperativo, como algo que cada indivíduo precisa buscar para estar em sociedade e cumprir com seu papel social.

Percebe-se, portanto, que vigora um tipo ideal do que é ser idoso na atualidade, a ideia é a de que é possível envelhecer de forma ativa, saudável e sociável, e mais, isso é recomendado, até mesmo didaticamente pelos meios de comunicação. Ora, tal orientação é conveniente inclusive para propagar um estilo de vida condizente com o consumo. Somente em busca da interação social, da vida saudável é que se justificam os serviços e produtos como pacotes de viagens, excursões para idosos, clínicas, academias especializadas, roupas, calçados ortopédicos, vitaminas, dentre tantos outros.

É uma gama de produtos disponíveis, e cada vez mais adaptados e pensados estrategicamente para esse público, pois estes possuem um maior contato com os meios de comunicação, são bombardeados por ofertas de produtos e serviços e de certa forma atraídos para o consumo, o que leva os publicitários a trabalharem melhor na construção da imagem do idoso consumidor. Para Cirillo (2010, p. 13) consumir deve ser o objetivo. "Sonhe, que faremos o resto", diz a publicidade. Certamente a publicidade não fará o resto quanto aos aspectos palpáveis. Entretanto, psicologicamente ela irá realizar, pois atingirá o emocional, o intangível.

Essa tendência a encarar os idosos como consumidores em potenciais é mantida atualmente, pois eles são cada vez mais o target <sup>5</sup> das empresas para aquisição de diversos tipos de produtos. (LEITE apud CIRILLO, 2010, 7).

As empresas vendo o crescimento desse público estão procurando adaptar seus anúncios e ao mesmo tempo, segmentando o mercado para atender da melhor maneira, esses consumidores que além de procurar sonhos, buscam também ser atendidos por suas necessidades mais íntimas, buscando um bem-estar no ato de consumir, elevando assim sua auto-estima diante de uma sociedade que oferece a possibilidade de consumo para todo e qualquer nicho.

Segundo Cirillo (2010, p. 5) a segmentação de mercado, atualmente, exerce papel fundamental nas pesquisas e desenvolvimento de um produto e/ou serviço. Observamos que um produto, para chegar a um mercado consumidor, necessita possuir uma estrutura logística e distribuição eficiente, além de observar os seus concorrentes diretos e indiretos, estratégias de comunicação para garantia da inclusão de seu produto e consequentemente, a confiança depositada pelo mercado nos atributos físicos e emocionais do próprio produto. Em suas pesquisas o autor reafirma que o idoso constitui um grupo extremamente importante de consumidores.

Se antes a aquisição de produtos era basicamente para atender as necessidades, hoje o consumo passou a representar também poder, status. O consumidor da terceira idade já é alvo de sofisticadas pesquisas de mercado para descobrir hábitos, comportamentos, desejos e preferências. (CIRILLO, 2010, p. 4).

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Target, em inglês, que dizer alvo. No caso da publicidade, não necessariamente é o público-alvo, mas os objetivos gerais a quer atingir com a estratégia de comunicação.

Nesse sentido, mesmo percebidos como segmento de mercado, os idosos aparecem nos anúncios, a partir de papéis sociais, o que ajuda a direcionar os produtos ofertados. É possível distinguir de forma mais evidente, pelo menos três perfis de representação da terceira idade através da publicidade.

O primeiro é de idosos com aparência típica de avôs e avós que aparecem geralmente no espaço familiar, muitas vezes tendo a casa como cenário e os netos como companhia. Vestem-se como a maioria das pessoas dessa idade, usam óculos, as mulheres aparecem sempre de vestidos floridos, cabelos brancos e sapatos baixos, enquanto os homens vestem roupas sociais e de tons sóbrios. Também usam óculos. Por vezes aparecem sentados ou andam com dificuldade, mas o que é singular, é que estes demonstram uma ligação com a modernidade, seja compreendendo ou compartilhando hábitos com os jovens, ou se comportando como jovens e adolescentes.

O segundo perfil tem geralmente a aparência do primeiro perfil, porém o apelo a inserção do idoso no 'mundo moderno' é mais evidente. Nos vídeos de conteúdos publicitários os idosos sempre aparecem se comportando mais como os jovens, usando e consumindo produtos como motocicletas, internet, cerveja, o que sugere uma vida sem limitações ou restrições por causa da idade.

Já o terceiro perfil revela uma alteração mais evidente, pois ate a aparência da pessoa idosa surge distinta de outrora. Percebe-se um culto a juventude, pelo menos no quesito aparência e vestimentas. As mulheres que aparecem em algumas publicidades, mesmo representando senhoras de 60 ou 70 anos, aparentam ter 40 anos, não usam mais vestidos floridos, mas roupas de jovens senhoras, os cabelos sempre estão tingidos e nem mesmo homens aparecem de cabelos brancos. É muito raro aparecerem usando óculos ou demonstrando alguma limitação física.

#### 2.3 A PUBLICIDADE TELEVISIVA COMO VITRINE E CANAL PEDAGÓGICO

A publicidade é mais que um meio de divulgação de produtos e serviços, mais que também agrega uma propagação de ideias, uma forma de preencher as fantasias mais íntimas, elevando o nosso potencial de consumo, através de imagens que induzem ao desejo de possuir algo para ser feliz. O ato de consumir é visto como forma de saciar um desejo até então não descoberto, e a publicidade vem com

a proposta de descrever esse desejo e oferecer o produto como garantia de satisfação.

A publicidade, esse poderoso instrumento estimulador da produção e do consumo de massa, é, na verdade, a face mais óbvia do desperdício funcional que caracteriza a sociedade pós-moderna. Amplia-se por meio dela o potencial de transmissão de informação destinada a transformar e a constituir a consciência do individuo enquanto sujeito-consumidor. Com ela, gasta-se hoje nos Estados Unidos o equivalente a um décimo do orçamento mundial de armamentos. (SODRÉ 1990, p.82).

Ora, se a publicidade apontaria para um desejo ainda não percebido em alguns consumidores, que depois se refletiria e se expandiria entre os demais, construindo para a criação de hábitos e estilos de vida, segundo Severiano (2001, p. 272), então a publicidade cumpre não apenas o papel de vender, mas de inserir o sujeito numa rede de comportamentos adequados ao consumo repetitivo, para além das necessidades reais.

A capacidade de influência da publicidade já é significativa, o que se fortalece ainda mais quando esta tem como espaço de visibilidade o veículo de comunicação mais popular que é a televisão.

A macrotelevisão ou teleorganização social vai, assim, compelir o indivíduo a encontrar sua identidade fora do espaço da ambivalência. num imaginário objetivado, isto é, em imagens de cuja produção ou de cujo circuito dialético estamos cada vez mais afastado (simulacros). O espelho estendido pela teleorganização - e o qual o indivíduo é instalado a se reconhecer - difrata continuamente simulacros, prontos a exibir a tecnoestrutura como único modelo com o qual cada um pode identificar-se para bem existir socialmente, mas prontos também para esvaziar o indivíduo de seus próprios modelos, suas imagens autônomas. Para tal sistema, é preciso, portanto, "objetivar o imaginário" (expropriando-o do indivíduo ou de quaisquer zonas indeterminadas) ou "ficcionalizar o real" fazendo com que os simulacros ganhem um princípio de realidade (que eles não sejam "sonho", pois tudo é feito ou filmado sob a ótica do "social") - é o que precisamente realiza a tevê, ao fundir imaginário e realidade, criando um espaço próprio, simulado, "surreal". (SODRÉ, 1990, p.67).

Atualmente as propagandas que são vistas na televisão brasileira para o público da terceira idade, são mostrando a vida do idoso ativo, cheio de vida, precisa interagir e praticar esportes, fazer viagens, está em convívio em grupos

especializados para sua faixa etária, como uma condição, ou mesmo uma imposição para se viver bem. Os hábitos que devem cultivar aparecem como ideal, As mensagens parecem mais "pedagógicas" do que de anúncios. Como afirma Sodré (1990, p. 63), "por meio desse e de outros dispositivos fascinantes, capazes de suscitar investimentos e reconhecimentos narcísicos de tipos diversos, a ordem de capitalismo multifuncional faz passar os seus efeitos de organização da vida social". A televisão aparece, assim como um meio (medium) organizador de identidades sociais. Procurando legitimar-se pela informação e pelo entretenimento, ela vai tentar apreender o indivíduo no interior de sua esfera privada, indicando-lhes papéis, comportamentos e atitudes que deverá assumir para atingir o reconhecimento social.

O desejo, nessa ordem, flutua ininterruptamente de signo para signo de consumo, impossibilitando de encontrar o seu objeto. Mas, já disse, é justamente aí que reside a estratégia de publicidade. Ela é baseada numa economia de frustração do desejo, que é o próprio motor do sistema produtivo, pois, se a meta final da produção é o consumo, para que ele existia, sempre mais, e movimente a escalada geométrica dessa ordem produtiva, nenhum objeto de consumo pode vir, de fato, a satisfazer o desejo, sob pena de derrocada dessa mesma ordem. (SEVERIANO, 2001, p. 202-203)

A forma de como a linguagem da publicidade é utilizada e a maneira de como é exposta na televisão pode influenciar no sucesso de produtos/serviços ofertados para terceira idade, mas, por outro lado, dita comportamentos. Muitas empresas ainda não descobriram o consumidor em potencial que existe nesse público. Como diz Severiano (2001, p. 235), a indústria publicitária tem sua linguagem própria e que essa forma seja, de fato, a mais eficiente e eficaz para atingir seus fins específicos.

A extrapolação, dessa forma, para outras esferas, a ponto de implicar alterações significativas na estruturação das subjetividades humanas, no sentido de reforçar um pseudo-individualismo de caráter narcísico, e identificar quais são os modelos de representação elucidados é o que, neste estudo, se buscou fazer.

E para os idosos esse consumo vem agregado a um atendimento especializado e, sobretudo, a uma espécie de mensagem "pedagogizante" mostrando uma forma de ser que vai alem da finalidade de vender produtos palpáveis onde ele possa ter a certeza do que está adquirindo é realmente o que deseja, mas estabelecendo modelos de ser e de viver.

De toda forma, a mídia contribui para o conceito de terceira idade pautado na qualidade de vida como algo de responsabilidade do próprio idoso. Oferece para ele, produtos e serviços, como academias, clínicas de estéticas, passeios e grupos da melhor idade, sugerindo ao idoso o uso desses produtos para atingir uma juventude plena, ou pelo menos uma qualidade de vida. O que foi descrito por Debert (1999) como "reprivatização da velhice", como mencionam Rodrigues; Soares (2006, p.10):

O que Debert (1999) chamou de "reprivatização da velhice", uma vez que depende do nosso autocontrole ficar ou não velho, isentando assim o Estado e a sociedade de qualquer responsabilidade nesse processo. Torna-se quase uma obrigação comportar-se, sentir-se e ser como jovem, num desprezo total às perdas inexoráveis advindas com a velhice. Tem mais chances de reconhecimento social o velho capaz, com autonomia, sendo destinado ao descaso o velho incapacitado.

Nesse contexto, trata-se de um fenômeno abalizado pela própria cultura do consumo:

O consumo surge como conduta activa e coletiva, como coação e moral, com instituição. Compõe todo um sistema de valores, com tudo o que este termo implica enquanto função de integração do grupo e de controlo social. (BAUDRILLARD, 2007, p. 81).

O consumo, portanto está em todos nós, somos diferenciados por grupos sociais pelo que consumimos, na realidade e de certa forma, somos obrigados a consumir para pertencer há algum grupo, ou viver conforme o que nos apresentam como ideal. A segmentação de mercado é algo formidável para o campo da publicidade, e esta para se efetivar, precisa de modelos ideias de sujeitos para serem apresentados, expostos e desejados pelos consumidores que na busca por viver daquele modo, segue, cópia, consome o que os promete tal estilo de vida desejado.

Nesse sentido, o idoso constitui hoje não apenas um segmento de mercado, mas, mais um modelo social de estilo de vida. E entender como estes são apresentados a sociedade através da publicidade, é o que buscaremos fazer no próximo capítulo.

# CAPÍTULO 3 - UMA ANÁLISE DA IMAGEM DO IDOSO NA PUBLICIDADE TELEVISIVA

## 3.1 INSERÇÃO DO IDOSO EM TEMPOS MODERNOS

Como mencionado anteriormente, podemos encontrar, na atualidade, três formas de apresentação do idoso, o que chamaremos de "modelos de representação do idoso", temos como exemplo o mais tradicional, aquele que cuida da casa, dos netos, vive sempre em torno da família; os mais modernos que não tem medo de ousar, falando tudo que pensa e agindo de forma jovial e descolada, e por fim, aqueles que se preocupam com a saúde e estética, procurando produtos que os deixem com aparência mais jovem.

O primeiro comercial analisado é do banco Bamerindus e tem duração de 32". O cenário é da sala de casa e mostra um casal de senhores como modelos tradicionais. Na sequência da cena, a senhora entra em casa com uma caixa de presente na mão, coloca na mesa e solta a seguinte frase: "Adolfo advinha? Comprei nosso aparelho de som." E nesse momento ele eleva a mão ao ouvido e responde: "Hein?". Ela toda feliz explica: "aquele que a gente estava juntando o dinheiro desde o casamento". Adolfo continua sem ouvir e a perguntar: "Hein?"E ela continua a explicar. Neste momento, entra a locução em off com a seguinte colocação: "Esta demorando a juntar dinheiro para realizar seu sonho? "Faça o Coopecarp Bamerindus, você pode ter na mão o dinheiro para comprar o que quiser já na semana que vem."



Figura 1 - Comercial (Banco Bamerindus)

Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=ZcVrLKRyYQk

Percebe-se no vídeo, a típica representação tradicional do idoso, na qual se constata limitações físicas, como o caminhar lento da senhora e a limitação auditiva do homem. Ambos usam óculos, cabelos brancos e roupas usualmente preferidas para essa faixa etária.

O ambiente em que se passa a cena é a própria casa do casal com móveis e luminárias tradicionais e a fragilidade, ou seja, as limitações físicas são apresentadas nesse filme. O ar moderno aparece de forma muito sutil com a aquisição de um aparelho de som que se configurava como um antigo sonho de consumo.

Vale ressaltar, no entanto, que diferente dos vídeos que seguem, neste, o idoso cultiva seus hábitos mais tradicionais. Nenhuma palavra ou expressão moderna é pronunciada, não há gestos ou atitudes inesperadas para pessoas com a idade sugerida no vídeo.

Este vídeo foi selecionado exatamente por isso, primeiro por tratar-se de uma publicidade veiculada a mais de 10 anos, e segundo, por servir de parâmetro para os demais vídeos que seguem, nos quais as reconfigurações na aparência, nos gestões e atitudes começam a indicar novos padrões de comportamento e consequentemente novos hábitos de consumo.

O segundo comercial é o da cerveja Skol Beats e tem duração de 30". O cenário mostra um casal de idosos na sala de sua casa assistindo TV, a mulher faz tricô e o homem aparece tentando sintonizar um canal de televisão, no qual está passando o comercial da "Skol Beats, a cerveja que desce rodopiando". No vídeo exibido na televisão da casa, jovens aparecem em uma festa com música eletrônica e vários rapazes bebendo a cerveja Skol Beats quando começam a rodopiar na festa após beber a cerveja.

É quando se abre um buraco no teto da sala do casal e o senhor olha e do andar de cima cai um rapaz na sala do casal e diz: "Desculpas é que eu tomei uma Skol Beats" e o senhor responde: "Tô ligado" e senhora diz: "Fica frio." Em seguida cai uma moça que pede "desculpas" e ele diz: "Tá na boa" e esposa: "Tá limpeza."

Esse vídeo traz um casal com aparência semelhante ao dos senhores presentes na publicidade do banco Bamerindus, mas, neste caso, a interação com a modernidade aparece de forma mais explicita. Este casal não quer adquirir um produto como um aparelho de som, mas compreende e compartilha códigos advindos dos jovens e adolescentes de hoje em dia.

Figura 2 - Comercial (Skol Beats)



Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=Y2wkv4Zq5-8

Neste caso, verifica-se a convergência de hábitos, ou seja, um típico casal de idosos com cabelos brancos, usando óculos, vendo televisão e tricotando sentados em uma casa com móveis tradicionais, representam o que há de mais simbólico e representativo do comportamento usual de pessoas com essa idade. Mas, ao mesmo tempo, o uso de gírias sinaliza outros códigos, outras referências, de tempo e de hábitos, pois termos como: "Tô ligado" e "Fica frio" são comuns no universo de adolescentes e não de avós.

Outro elemento interessante é a adaptação fácil a novos hábitos que estes idosos demonstram ter. As vestimentas são mais leves, o vestido da mulher tem estampas florais enquanto o homem usa pijama. Mais o que lhes transporta do tradicional para o moderno é a capacidade de compreensão dos elementos da vida do jovem, pois confirma através das gírias que para eles é aceitável beber e ter as sensações que a bebida pode causar. Esse tipo de propaganda, apesar de apresentar o perfil do modelo tradicional de idoso releva a inserção deste na vida moderna, pois estão preparados para compreender e se comunicar com jovens e adolescentes a partir de diferentes códigos de fala e de percepção.

O terceiro comercial analisado é o da marca Intel com duração de 33" e não é analisado neste momento de forma despretensiosa, pelo contrário, a sequência fornece elementos para compreender como essas mudanças nos perfis dos idoso foram se revelando continuamente, pois nesse caso, os idosos não apenas compreendem novos códigos e expressões como gírias, mas também usam estes códigos e meios.

O vídeo mostra um senhor e uma senhora utilizando o notebook, ambos estão ouvindo rock, dançando, com fones de ouvido, sem usar seus óculos, acessando o perfil nas redes sociais e jogando vídeo game na sala de casa. Vale destacar que cada um tem seu próprio equipamento. Eles percebem que o neto esta chegando e se comunicam através do bate-papo com a seguinte frase: "Perigo, neto chegando", imediatamente, eles disfarçam e voltam às suas atividades anteriores, ouve-se música clássica enquanto o avô volta a ler um livro e a avó abre imediatamente outra página da internet e finge não saber manusear o equipamento de forma correta. Na sequência, tenta centralizar a página de receita de bolos com a ajuda do neto.

Figura 3 - Comercial (Microsoft Windows 7)



Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=vYp9S-qdUzA

O vídeo revela exatamente o perfil do idoso com aparência tradicional, ou seja, ambos de óculos, cabelos brancos e tipos físicos e vestimentas típicos dos comerciais de outrora com pessoas dessa faixa etária. O que muda e fica evidente é o comportamento mais divertido e alinhado com a modernidade.

É interessante perceber, no entanto, que esse perfil mais interativo e moderno é disfarçado por eles na presença dos demais membros da família. Como se para o idoso, isso não fosse comum na esfera familiar, ou seja, para os familiares, eles continuam sendo vistos como pessoas com hábitos fixos, como revelam a leitura do livro e a receita do bolo. Estes seriam os hábitos "aceitáveis e comuns" para os avôs e não o hábito de estar conectados nas redes sociais e ouvir músicas como rock.

## 3.2 ADQUIRINDO NOVOS HÁBITOS E COMPORTAMENTOS

O quarto comercial analisado é o da marca de sandálias Havaianas e tem duração de 32". Traz a avó e sua neta adolescente conversando em um restaurante, quando a avó reclama pelo fato da neta ir ao restaurante de chinelos e a neta responde: "Deixe de ser atrasada né vó, isso não é chinelo é havaianas, havaianas fit, da pra usar em qualquer lugar". E a avó responde: "até que é bonitinha é". Em seguida entra um artista famoso e lindo no restaurante, as duas olham e a avó fala para neta: "É aquele cara da televisão! Você tinha que arrumar um rapaz assim para você". A neta então responde: "Aí, mais deve ser muito chato casar com famoso né?". Nesse momento, a vovó rebate: "mais quem disse que estou falando de casamento, estou falando é de sexo". E a neta fica assustada com a resposta da avó, que acrescenta: "Depois eu que sou atrasada".

Figura 4 - Comercial (Havaianas Fit)



Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=EOkG4S8KzgY

É interessante perceber como nesse exemplo, a interação da senhora com novos comportamentos é ressaltada, pois parte dela para a neta, a sugestão de um relacionamento baseado em sexo e não em convenções sociais e convivência tradicional como ocorre no casamento. A neta, inclusive, fica surpresa com o comentário da avó que por sua vez age naturalmente ao falar de um assunto tido por muito tempo como tabu, sobretudo, em diálogos entre avós e netos.

O quinto comercial analisado é o da cerveja Skol tendo como tema: Asilo Redondo e tem duração de 32". Nele é apresentando um asilo onde cinco idosos vêem TV e três jogam dominó, todos vestindo camisas com as cores da seleção

brasileira, pois se trata do ano da copa do mundo. Eles assistem ao jogo, comem salgadinho quando entra um rapaz na sala oferecendo Skol e eles vão se levantando um a um e fazendo a contagem: "One, two, three, four" e começam a cantar: "Redondo, redondo, skol desce muito mais redondo", em ritmo de rock. Eles bebem cerveja, dançam, fazem a bengala de guitarra, jogam papel picado e no final da música quando o senhor ia bater a bengala no chão, as senhoras da ala 1 invadem a festa, entram cantarolando e dançando a mesma música. Nesse momento entra a locução em off: "Com Skol qualquer torcida fica redonda."

Figura 5 - Comercial Cerveja Skol (Asilo Redondo)



Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=jMdfhhkoRFM

O comercial segue o mesmo contexto do terceiro, com vestimentas tradicionalmente usadas por idosos como: casacos, camisas com mangas, calças de tecido e saias abaixo do joelho. Os cabelos são curtos e brancos, usam óculos e os movimentos já são mais lentos, o que lembra exatamente o idoso visto de forma tradicional com as limitações decorrentes da idade. Mas quando a cerveja Skol é oferecida eles se soltam, começam a cantar a música em ritmo de rock e dançar com passos acelerados. É curioso como eles fazem muito barulho como adolescentes em plena puberdade.

As senhoras que estão separadas em outra Ala do asilo, ao ouvir a festa, invadem a sala e começam a dançar junto com eles, como em uma boate, rebolam paqueram e cantam. Assim é possível perceber um novo conceito para o comportamento do idoso, ou seja, aquele que não tem medo de ousar, quebrando barreiras, saem das suas atividades tradicionais e passam a aproveitar a vida

dançando, paquerando, passeando, mostrando que velhice não é sinônimo de recolhimento e sim de descobertas.

A mensagem que tem como pretexto maior ser algo divertido transmite a mensagem de que o produto é para todos, até mesmo para os idosos e que qualquer ambiente fica mais alegre com a cerveja, mesmo que se trate de um asilo. Mas como a finalidade desse texto não é analisar o conceito da marca do produto, mas sim a representação do idoso, vale ressaltar ainda que esse não é afetado por limitações físicas de forma assim tão forte e que eles podem, devem se divertir, e porque não consumir tal produto.

O sexto comercial analisado é o do Posto de combustível Ipiranga, tem duração de 31" e mostra em cena aberta, uma estrada e os pneus de uma motocicleta em movimento. Em seguida partes do corpo de um homem, e depois um close no rosto do ator, um senhor de capacete, em plano fechado. Detalhes da moto e da paisagem são mostradas como: postes de energia eólica e desertos. Na sequência de cenas, aparece novamente o rosto do senhor sorrindo e em seguida, uma imagem geral dele pilotando a moto. Um super close é dado no seu braço esquerdo ao qual esta ligado um fio fino e transparente, em seguida aparece a imagem de um soro aplicado no braço do senhor que pilota a motocicleta. Em cena aberta, aparece uma enfermeira com vestimentas brancas e decote num carrinho acoplado ao veiculo regulando o soro, quando entra a locução em off: "Sua moto tem de durar tanto quanto você. Novos lubrificantes Ipiranga para motos, os únicos com tecnologia nano água. Você conhece!". O vídeo é finalizado com eles seguindo estrada a fora.





Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=EyXiwayF-zM

Esse comercial rompe com uma das mais frequentes características atribuídas ao idoso nas publicidades de veiculação televisiva das ultimas décadas, que é exatamente a ideia de limitação física. Sempre foi recorrente a exibição de idosos andando lentamente, ou com dificuldades auditivas, como mencionado na primeira análise realizada neste capítulo, do banco Bamerindus. A referência é tão significativa que nas primeiras cenas, ao aparecer os pneus da motocicleta em movimento, a sugestão é de que um jovem esteja pilotando e os closes de partes do corpo de um homem sem mostrar seu rosto reforçam essa ideia. Somente depois é revelado um senhor motoqueiro com vestimentas modernas.

É importante pontuar que mesmo com barba e cabelos brancos, seu corpo tem aparência jovial e as roupas reforçam a referencia da juventude e da boa forma, pois o mesmo usa calça jeans e camisa aberta sobre camiseta.

Ressalta-se também através das expressões do rosto, o ar de liberdade que sente ao pilotar sua moto apesar de estar sendo medicado. O fato de estar sendo cuidado por uma jovem e linda enfermeira revela que ele não deixa de aproveitar a vida, passando também um ar de virilidade antes raramente mostrado em publicidades com idosos. O ambiente em que passa a cena também foge do contesto dos demais cenários, pois não se trata do contexto familiar que geralmente é evidenciado como ambiente adequado para a pessoa idosa que a principio é mostrada como aquele que tem como tarefa cuidar dos netos e ficar em casa, sozinhos ou aos cuidados dos familiares.

## 3.3 O CULTO A JUVENTUDE

O sétimo comercial da linha Chronus 70+ da marca de cosméticos, Natura, tem duração de 32' e exibe senhoras entre 70 a 78 anos, as modelos exibidas, que pela própria descrição do produto anunciado, sugerem a idade mencionada, tem aparência jovem, usam roupas leves e modelos mais modernos, não apresentam cabelos brancos e tampouco usam óculos. Com aparência bem jovial, mostram o poder que elas conquistaram ao longo do tempo. A locução em off descreve: a conquista da mulher ao longo dos seus anos, mostrando que a maturidade as deixam mais belas e jovens. "A mulher de 70 inventou a mulher de hoje."

É possível perceber, de forma evidente, a mudança na aparência das senhoras, corpos mais magros, cabelos pintados e bem cuidados com cortes modernos. Nenhuma delas usa óculos ou vestidos floridos como percebido nos vídeos analisados anteriormente. Pelo contrário, as roupas apresentam tecidos leves e modernos, o ambiente também é outro, elas saem do contexto familiar mostrando um ar de superioridade e de independência.

Figura 7 - Comercial (Natura Chronus 70+)



Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=Vs7S8W00-Rg

São senhoras com mais de 70 anos apresentadas com aparência de mulheres de 40 anos, mostrando que a velhice não é sinônimo de descuido, pois os tratamentos estéticos existem para que a idade não seja revelada e para que elas se sintam mais felizes com aspecto mais jovial. É possível afirmar que ganha espaço na publicidade televisiva, cada vez mais, o perfil de idoso livre, independente, cheio de vida, de virilidade e que tem outras possibilidades além de estar sempre aos cuidados da família.

Trata-se de um discurso que transfere para o idoso a responsabilidade de se cuidar, de se reinventar para ter uma vida mais feliz e sugere que para isso, é necessário consumir produtos específicos para a idade como cosméticos, tratamentos e acessórios.

Diferente dos demais anúncios, nos quais eram ofertados produtos de interesse público geral, como financiamento de banco, cerveja, sandálias ou programas de computadores, neste caso, os produtos são específicos para essa faixa etária e como garantia de retorno, há o ganho com a aparência física e qualidade de vida. Trata-se de uma evidencia forte da percepção do idoso como

consumidor. Ele é além de protagonista do anuncio, o público-alvo, o consumidor direto.

Nesses três últimos comerciais analisados, diferentes dos demais analisados aqui, os idosos não apenas compõem a cena como protagonistas para deixá-la divertida, mas são os próprios consumidores e a aparência destes surge a partir do caráter pedagógico, pois passam a mensagem de que eles precisam ser como estes atores, consumindo os produtos anunciados terão esse aspecto jovial, saudável e atuante.

O mesmo é percebido no oitavo comercial analisado da linha de produtos Corega, fixadores de próteses dentárias. Com duração de 31", mostra o depoimento da jovem senhora Sandra Marta que usa dentadura e passou a usar o produto desde 2008, no depoimento da conta que depois dele ela e as amigas se sentiram mais livre para sorrir, comer e até paquerar como é exibido no filme. As imagens mostram a felicidade dela e das amigas passeando no shopping, no cinema e fazendo lanche, as vestimentas seguem a mesmo padrão da publicidade anterior e a aparência é de senhoras jovens e vaidosas. Todas tem cabelos longos e nenhum fio branco. A mesma afirma que: "com corega eu me sinto bem para fazer o que quiser, o que quiser mesmo." Depois dessa fala a cena segue com as três olhando em direção a uma mesa onde encontra-se três senhores sentados e sorrindo para elas.

Figura 8 - Comercial Corega (Vida Nova)



Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=xXr7--3nfUY

Neste comercial, como mencionado anteriormente, é possível perceber exatamente como estas jovens senhoras passam a habitar outros espaços além do

ambiente familiar. Tal aspecto transmite a mensagem de que, o idoso pode e deve ser sociável.

Percebe-se que diferente dos outros vídeos analisados as mulheres dessa peça publicitária não usam óculos tem aspecto jovial, não usam os vestidos floridos de outrora, sedem lugar para roupas leves e modernas como blusas sem manga ou mesmo decotadas e jeans.

Também não é comum nesses comerciais mulheres com cabelos brancos, bordando ou tricotando. Outra questão que muda é o cenário, pois em vez de assistir TV no sofá de casa, cuidar dos netos ou aparecer nos espaço da cozinha, estas se encontram geralmente em jardins, praças, shoppings, cinema, lanchonetes e restaurantes.

O nono e último comercial analisado é da linha de cosméticos Renew da Avon com duração de 32'. Nele aparece a atriz Jacqueline Bisset que em um cenário fechado, especificamente, um estúdio, estar em um ensaio fotográfico, quando ouvese como narração em off, a seguinte frase: "Eu não minto a minha idade, a minha pele sim". Durante as cenas do ensaio da atriz, novamente em off, é feita a descrição do produto como: "A Avon apresenta a sua grande inovação Renew Platium +60, usando a nova tecnologia paxillium criada para restaurar o envelhecimento das células, deixando a pele mais jovem, restaurada e definida". O vídeo é finalizado com a atriz sendo mostrada em vários ângulos, com sua pele firme e sem marcas deixadas pelo tempo.

RENEW M 1 ANTI DACE PREFERDO DO BRASIL

Figura 9 - Comercial Avon (Renew Platinum +60)

Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=ptVgrprq2bU

Mais um conceito de beleza para pessoas com mais de sessenta anos, produtos são feitos para que as senhoras com a idade da atriz Jacqueline Bisset

apresentem um ar de jovialidade na pele. O rosto parece muito mais o de uma mulher de 30 anos. Já as roupas são mais abertas, e mesmo de estilo clássico e elegante, deixam partes do corpo à mostra, o corpo magro também ajuda a reforçar ideia de juventude.

Mostra a questão do consumo de novas tecnologias que são usadas para que as mulheres pareçam cada vez mais jovens. É possível afirmar que estes produtos de beleza, cosméticos e tratamentos, é o segmento de mercado que mais investe no público idoso, sobretudo, em mulheres. Mas, o mais pertinente é observar o quanto a imagem do idoso em geral foi se modificando ao longo das décadas nas peças publicitárias televisivas.

Esse último tópico deixou evidente como se dá a percepção do idoso como consumidor e como a imagem deste vai sendo transformada para que o próprio corpo, a própria aparência e estilo de vida se tornem vitrines, atrativos que auxiliam na transmissão da mensagem e, sobretudo, no ato de compra.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

São evidentes as transformações recorrentes na sociedade atual a partir da lógica do consumo. Necessidades forjadas, estereótipos reforçados, e identidades construídas para o fim último da preparação dos indivíduos em consumidores. Independente da classe social, de gênero ou idade, há um condicionamento, um direcionamento de todos para as praticas consumistas cotidianas. A publicidade compõe esse cenário não apenas enquanto artifício para a persuasão, mas também com status de conteúdo pedagógico que sendo veiculada pela televisão, veiculo de comunicação mais popular no país, acaba lançando padrões de comportamento e estilos de vida.

Nesse cenário, o idoso passa a ser visto como público consumidor em potencial, mas para assumir cada vez mais esse papel, a velhice precisa ser percebida como uma etapa da vida sem tantas limitações ou exclusão. Novos códigos passam a reafirmar para todos que o comportamento do idoso deve ser modificado. Envelhecer é fato, mas é preciso se cuidar, interagir, viajar, ter amigos, momentos de lazer para envelhecer com saúde e qualidade de vida. Ora, é através dessas rotinas e para executá-las que o idoso passa a consumir, roupas, produtos estéticos, pacotes de turismo, dentre muitos outros.

Antes, os idosos apareciam nos anúncios televisivos cheios de limitações físicas e ora isolados como casal solitário, ora totalmente dependente da família e com essa análise foi possível observar que a mídia está delegando aos idosos papéis sociais diferentes do que se costumava perceber, hoje sua presença nos anúncios de TV é marcada por vários perfis de idosos que mostram independência, virilidade e alegria de viver essa idade. Alegria essa assegurada por determinados serviços e produtos capazes de proporcionar melhor qualidade de vida.

Não é de minha competência avaliar, o que esse trabalho se propõe a responder é como a publicidade acaba criando modelos de identidade e ideal de comportamento para, a partir desses modelos, não apenas expor produtos, mas, estabelecer hábitos de consumo. E como é difícil analisar essa afirmativa em sua totalidade, o que foi feito nesse estudo, se aplica para um tipo específico de imagem, a imagem do idoso na publicidade televisiva.

A publicidade como se apresenta na atualidade, mostra a imagem do idoso procurando trabalhar a sua maturidade sem colocá-los de forma ofensiva ou exaltar limitações como outrora. Em seus anúncios, os produtos existentes para esse público, surgem em cenas irreverentes e criativas, os tirando do ambiente familiar, indicando outras possibilidades de viver essa fase da vida, os exibindo em ruas, parques, restaurantes, shoppings, mudando também o conceito de produtos que são ofertados a eles.

Percebe-se também que a própria ideia de corpo muda, corpos e rostos mais jovens, magros e ágeis se destacam e a aparência de avô e avó cede lugar a aspectos de homens e mulheres ativos, participativos, joviais e até mesmo viris. Essa identidade, esse perfil apresentado contribui ainda para a expansão dos produtos direcionados a esse público.

Vale lembrar ainda que além do fato de que o idoso pode e deve consumir todo tipo de produto, determinados produtos são lançados somente para eles como os cosméticos e produtos de saúde e beleza.

Essas são algumas considerações sobre uma área específica a publicidade, e como esse campo apresenta e ao mesmo tempo reconfigura a imagem do idoso, mas sabemos que há um amplo debate sobre envelhecimento, um fenômeno social e cultural resultado de várias iniciativas e fatos como a longevidade, a aposentadoria, a "invenção" da terceira idade, a criação de instituições como o Estatuto do Idoso, dentre outros fatores. Mas, essa monografia é uma contribuição que tem seus limites dentro da área em que se desenvolveu e da finalidade a que se propôs, ou seja, não foi nosso objetivo contemplar todos esses fatores, mas pensar como a publicidade atua como vitrine de modelos de comportamento e estilos de vida, nesse caso, o que se viu nessa vitrine foi o ideal de idoso que a sociedade prega e espera ter.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Trad. Dora Flaksman. 2ª edição. Rio de Janeiro: Zahar Editores,1964.

ARROYO, Miguel Gonzalez. **Significado da infância.** 2009. Disponível em: <a href="http://www.webartigos.com/artigos/o-significado-da-infancia/15425/">http://www.webartigos.com/artigos/o-significado-da-infancia/15425/</a>. Acesso em: 15 out. 2012.

BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. 1ª ed. Lisboa: Edições70, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para Consumo: A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2008.

BELTRÃO, Luiz e QUIRINO, Newton de Oliveira. Subsídeos para uma teoria de comunicação de massa. São Paulo: Summus, 1986.

CABRAL, Benedita Edina da Silva Lima. Família e idosos no nordeste brasileiro. Caderno CRH, Salvador, n°29, 1998.

CIRILLO, Marco Antônio. A publicidade e o idoso num país em transformação. UMSP, 2010. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0080-1.pdf. Acesso em: 01 out. 2012.

DEBERT, Guita Grin. A cultura adulta e juventude como valor - Imagens da modernidade: mídia, consumo e relações de poder. São Paulo: UNICAMP, 2004.

\_\_\_\_. A dissolução da vida adulta e a juventude como valor. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 16, n° 34, p. 49-70, jul./dez. 2010.

Dossiê Gênero e Velhice. Revista Estudos Feministas. v. 5, n° 1 – UFCS / UFRJ. Rio de Janeiro, 1997.

\_\_\_\_. A invenção da terceira idade e a rearticulação de formas de consumo e demandas politicas (\*) Revista Brasileira de Ciências Sociais, 1997. Disponível em:<a href="http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs\_00\_34/rbcs34\_03.htm">http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs\_00\_34/rbcs34\_03.htm</a>. Acesso em: 22 set. 2012.

GALLAHUE, David e OZMUN, John. Compreendendo o desenvolvimento motor: bebês, crianças, adolescentes e adultos. Tradução de Maria Aparecida da Silva Pereira Araujo. 2ª Ed. São Paulo: Phorte, 2003.

LEITE, Nivea. **Mídia expõe imagem negativas de idosos**. Disponível em: <a href="http://www.comciencia.br/reportagens/envelhecimento/texto/env09.htm">http://www.comciencia.br/reportagens/envelhecimento/texto/env09.htm</a>. Acesso em 01 de out. 2012.

OLIVEIRA, Maria Coleta. **A família brasileira no limiar do ano 2000**. Estudos Feministas. Rio de Janeiro, v. 4, n° 1, 1996. Disponível em: <a href="http://www.cadernocrh.ufba.br/viewarticle.php?id=222">http://www.cadernocrh.ufba.br/viewarticle.php?id=222</a>. Acesso em: 22 set. 2012.

PAPALÉO NETTO, M. O estudo da velhice no séc.XX: histórico, definição do campo e termos básicos. In: FREITAS, E. et al.(Orgs.). **Tratado de geriatria e gerontologia.** Rio de janeiro: Guanabara Kroogan, 2002.

PIRES, Rosa Cristina Cavalcanti de Albuquerque. **Velhice**: um tema a ser discutido nos currículos de formação de professoras e professores, UDESC, 2010. Disponível em:<a href="http://www.portalanpedsul.com.br/admin/uploads/2004/poster/poster/07\_08\_10\_velhice\_um\_tema\_a\_ser\_discutido\_nos\_curriculos\_de\_formacao\_d.pdf">http://www.portalanpedsul.com.br/admin/uploads/2004/poster/poster/07\_08\_10\_velhice\_um\_tema\_a\_ser\_discutido\_nos\_curriculos\_de\_formacao\_d.pdf</a>. Acesso em: 26 set. 2012.

RODRIGUES, Lizete de; SOARES, Geraldo Antônio. Velho, idoso e terceira idade na sociedade contemporânea Revista Ágora, Vitória, n°4, 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, ABR, 1997.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** Teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SCHIRMACHER, Frank. A ditadura dos jovens. Revista Veja. Agosto, nº 15, São Paulo, 2004.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e Publicidade**: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2001.

SODRÉ, Muniz. **A máquina de Narciso** – Televisão, indivíduo e poder no Brasil. São Paulo: Cortez, 1990.

