

**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^a. Dr^a. 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

Ada Keesa Guedes Bezerra

Prof^ª. Dr^ª Ada Keesa Guedes Bezerra – FARR

Orientadora

Maria Zita Almeida Batista dos Santos

Prof^ª. MSc Maria Zita Almeida Batista dos Santos – FARR

1º Avaliadora

Silvana Torquato Fernandes

Prof^ª 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.

Nota 9,5

BANCA EXAMINADORA

Ada Kesia Guedes Bezerra

Profª. Drª Ada Kesia Guedes Bezerra – FARR

Orientadora

Maria Zita Almeida Batista dos Santos

Profª. MSc Maria Zita Almeida Batista dos Santos – FARR

1º Avaliadora

Silvana Torquato Fernandes

Profª 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 Apolinário**, 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 memoriam), 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".....	36
Figura 3 - Comercial Windows 7 duração de 33".....	37
Figura 4 - Comercial Havaianas Fit duração de 33".....	38
Figura 5 - Comercial Cerveja Skol Asilo Redondo duração de 32".....	39
Figura 6 - Comercial Posto Ipiranga duração de 31".....	40
Figura 7 - Comercial Natura Chronus 70 duração de 30".....	42
Figura 8 - Comercial Corega Vida Nova duração de 31".....	43
Figura 9 - Comercial Avon Renew Platinum duração de 32".....	44

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
 CAPÍTULO 1 – ENVELHECIMENTO E SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	
1.1 A VELHICE COMO UMA DAS ETAPAS DA “CRONOLOGIZAÇÃO DA VIDA”...	15
1.2 AS RELAÇÕES SOCIAIS DO IDOSO: ESFERA FAMILIAR X SOCIEDADE	19
1.3 A PERCEPÇÃO DO IDOSO COMO CONSUMIDOR	20
 CAPÍTULO 2 – O IDOSO E A SOCIEDADE DE CONSUMO	
2.1 UMA SOCIEDADE MARCADA PELO CONSUMO	25
2.2 IMAGENS E PAPÉIS DO IDOSO NA CONTEMPORANEIDADE	28
2.3 A PUBLICIDADE COMO VITRINE E CANAL PEDAGÓGICO	30
 CAPÍTULO 3 – UMA ANÁLISE DA IMAGEM DO IDOSO NA PUBLICIDADE TELEVISIVA	
3.1 INSERÇÃO DO IDOSO EM TEMPOS MODERNOS	34
3.2 ADQUIRINDO NOVOS HÁBITOS E COMPORTAMENTOS	38
3.3 O CULTO A JUVENTUDE	41
 CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
 REFERÊNCIAS	48

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 nessa 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 análise 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 2010¹ 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’”.

¹ Ver reportagem sobre pesquisa IBGE em:

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 específica 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 difíceis, 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 está 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

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. ³

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.

² Alterada pela LEI Nº 11.737/14.07.2008, LEI Nº 11.765/05.08.2008, LEI Nº 12.

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 RELAÇÕES 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 natalidade, 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 sobrevivência 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 avó. Em famílias onde moravam e moram com filhos e netos, assumiam a responsabilidade 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 vários 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 velho 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 aparecerem 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

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.

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.

