

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

PUC-SP

Denise Salvador Morante Mazzaferro

A velhice retratada nos filmes publicitários

MESTRADO EM GERONTOLOGIA

SÃO PAULO

2013

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

PUC-SP

Denise Salvador Morante Mazzaferro

A velhice retratada nos filmes publicitários

Dissertação apresentada à Banca Examinadora como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Gerontologia pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sob a orientação da Profa. Dra. Ruth Gelehter Costa Lopes.

SÃO PAULO

2013

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: _____

Profa. Dra. Ruth G. Costa Lopes

Examinadores: _____

Ao meu avô, José, saudade e amor eterno.

Agradecimentos

Comparar a dissertação de mestrado ao acontecimento da maternidade, a um filho. Leviano, arriscado?

Não! Possível, extremamente possível.

No momento em que começamos a pensar na maternidade, as amigas são as grandes encorajadoras e foi da mesma forma que Isabella e Paula me incentivaram com o mestrado, com essa “gravidez”, acreditando que já era chegado o meu tempo.

Um companheiro para essa empreitada- sim, uma gravidez é uma empreitada -, aquele que encoraja, apoia, que vê força em você: Marcelo, meu marido, amor, companheiro, amigo.

Familiares tão importantes, ao seu lado, apontando caminhos, dando conforto, sorriso, colo: meus pais, Antonio e Nair, meus irmãos, Denis e Daniel, minha sogra, Marcia.

Amigas preciosas que me perguntavam como ela estava, qual o sexo, que nome teria? Luiza e Vanessa, comigo sempre.

Uma gestação de dois anos e não nove meses.

Uma sensível diferença: a genética dessa bebê que surge com características tão maravilhosas de pessoas que me eram estranhas e, ao final dessa gravidez, são inesquecíveis.

Ela tem o jeito da Profa. Elisabeth Mercadante, o otimismo da Profa. Flaminia Lodovici, o cuidado com o próximo do Prof. Paulo Renato Canineu, a perseverança da Profa. Beltrina Corte, a dinâmica da Profa. Nadia Dumara Silveira e o brilho da Profa. Suzana Carielo da Fonseca.

Minha obstetra, orientadora, que me acompanhou com perseverança em todo esse tempo, a Profa. Ruth G. da Costa Lopes, sem ela, como poderia discutir os momentos da gestação, como fazer este parto?

As avós desse bebê – as Profas. Vera Maria A. Tordinio Brandão e Maria Helena Amaral Muniz de Carvalho. Avós ativas, empreendedoras, sábias. Acompanharam-me, ouviram, acalmaram, dialogaram. Com certeza, ela (dissertação) nasce com suas vozes marcadas na memória, seus conselhos e sua sabedoria aqui estarão.

Aos meus filhos, Mateus e Guilherme, sem os quais, certamente, teria sido impossível

eu experimentar tão precioso amor incondicional à vida.

À Capes, meu convênio médico, pelo apoio inestimável na idealização e concretização deste projeto, estimulando e proporcionando o desenvolvimento do saber científico.

Ela nasce para o mundo e crescerá para fazer parte dele.

MAZZAFERRO, D.S.M. (2013). A velhice retratada nos filmes publicitários. São Paulo, SP: 2013. Dissertação de Mestrado em Gerontologia. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP.

RESUMO

As estatísticas revelam que o Brasil terá mais de 260 milhões de habitantes em 2050, dos quais cerca de 14 milhões ultrapassarão a barreira dos 80 anos, concretizando o “fenômeno da longevidade”. Vivendo na sociedade de consumo, os *seniores* viajam, partem para o outro extremo do mundo, visitam cidades e museus, fazem cursos de informática, praticam esporte, sendo cada vez mais alvo de mercados de consumo. Hoje, os idosos brasileiros têm um potencial de consumo de R\$ 7,5 bilhões, o dobro da média nacional. Baseando-nos na ideia de que a publicidade, o consumo e a cultura de massa, refletem características fundamentais da cultura moderno-contemporânea, esta pesquisa procurou examinar como as agências de publicidade e seus clientes retratam o público idoso em suas campanhas. Desse modo, 13 filmes publicitários, foram submetidos a uma análise crítica. A metodologia escolhida para desenvolver tal pesquisa foi a análise de conteúdo com a intenção de, mediante a descoberta dos núcleos de sentido que compõem a comunicação, ultrapassar o alcance meramente descritivo da mensagem, com a intenção de atingir uma interpretação mais ampla. Foram destacados os temas recorrentes nestes filmes: sete focalizam a relação velho/ tecnologia; três, a velhice é marcada como o tempo de memória, de credibilidade, de história e passado; um, a beleza ou a “não possibilidade de beleza” na velhice e, dois, a avosidade - relação entre avós e netos. Os referidos temas utilizados pelos anunciantes foram aprofundados na interlocução com teóricos, permitindo questionar estigmas e preconceitos relativos às representações de velhos e velhices. Considera-se, que adaptações sejam necessárias na comunicação, a fim de retratar melhor o envelhecimento, reforçando-o como uma das fases da vida, com suas características únicas, repleta de possibilidades.

Palavras-chave: velhices; velhos; filmes publicitários, consumo.

MAZZAFERRO, D.S.M. (2013). Old age portrayed in advertising films. São Paulo, SP: 2013. Master's Degree Dissertation in Gerontology. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP.

ABSTRACT

Statistics reveal that in 2050 Brazil will have more than 260 million, of which approximately 14 million will exceed the barrier of 80 years of age, materializing the phenomenon of longevity, “agequake”. Living in a consumer society, currently seniors travel, all around the world, visiting cities and museums, take computer courses, play sports, increasingly being the target of consumer markets. Today, the elderly Brazilians have a potential of consumption of R\$ 7.5 billion, double of the national average. Considering that advertising, consumer and mass culture reflect and explain certain key features of modern-contemporary culture, this research aiming to show - in the current Brazilian socio-economic context - how advertising agencies and their clients portray the elderly public in their campaigns. Along these lines, 13 commercials that had the elderly as protagonists were selected as the focus of a critical analysis that investigated which concepts of elderliness were portrayed. The methodology chosen to develop this research was content analysis with the intent of, based on the identified cognitive units that compose the communication, transcend the reach of simply descriptive message, to reach a wider interpretation. Recurring themes were highlighted in the 13 films: - seven of them focused on the relationship between the elderly and technology; in three of them the elderliness was associated with memory, credibility, history and past - one, beauty or "no possibility of beauty" in old age, and two showed, the relationship between grandparents and grandchildren. The discussion of how these themes were used by advertisers and how they reinforce the stigmas and prejudices was the purpose of this research, presenting other possible representations of seniors and aging. It also points out where adjustments in communication are necessary in order to better portray aging, reinforcing it as one of the stages of life, with its unique features and full of possibilities.

Keywords: old age, old, advertising films, consumption.

Sumário

Introdução.....	10
I Parte: Cenários do Envelhecimento e Longevidade.....	13
Pano de Fundo	13
Velho: atributo para identidade?	22
II Parte: A mídia no cenário	28
O papel da mídia.....	28
O filme publicitário.....	32
III Parte: As escolhas metodológicas.....	37
O caminho percorrido.....	37
Seleção dos filmes publicitários	41
Exploração do Material	42
Descrição dos filmes	45
IV Parte: As descobertas	63
Análise	63
O acesso à tecnologia.....	64
A velhice como o tempo de memória	70
A Avosidade.....	74
A “Bela Velhice”	77
Considerações Finais.....	80
Referências Bibliográficas	86
Anexos.....	89

Introdução

- Mestre, como faço para me tornar um sábio?
- Boas escolhas.
- Mas como fazer boas escolhas?
- Experiência – diz o mestre.
- E como adquirir experiência, mestre?
- Más escolhas.¹

Introduzo o trabalho com esse pensamento porque a ligação do tempo vivido às experiências e escolhas instiga meu interesse pelo envelhecimento – a sabedoria vem da experiência, e o aprendizado, fundamentalmente, das más escolhas. Mas como relacionarmos isso ao tempo vivido?

Para Monteiro (2005), tempo vivido – Kronos – é aquele associado ao relógio, “um tempo coisa” com delimitações e escalas numéricas, contável, cronológico. Aquele que rejeita a escolha do indivíduo e, simplesmente, estabelece por meio de números quem é o mais velho e o mais novo de idade. Tempo experienciado – Kairós – não consensual e oportuno. Um “tempo verbo”, aquele que privilegia a história individual, idiossincrática, aproveitada, saboreada, sentida, o tempo das escolhas que relaciona a vida aos aprendizados e nos faz experientes, independentes do kronos, novos ou velhos.

Kairós, o tempo vivido, nos faz atemporais, únicos e é nele, nas experiências, que estão nossas afinidades com os demais, independentes de classificações por critérios kronos (etárias). Ou seja, é no tempo vivido que nos agrupamos de verdade.

Entender o envelhecimento como junção do Kronos e Kairós é adentrar na realidade que a Gerontologia,² pretende apreender, mostrando-o como diverso, desfocando a

¹ Fonte: Blog do Teosofista publicado em 5/10/2010

<http://blogdoteosofista.blogspot.com.br/2010/10/mestre-como-faco-para-me-tornar-um.html>

² Gerontologia – do grego = velho, acrescido do sufixo logos/logia = estudo – em seu sentido amplo buscando compreender o processo de envelhecimento em suas dimensões biológicas, psíquicas, filosóficas, sociais, psicológicas, históricas, e políticas, considerando os diferentes modos de envelhecer e viver a velhice, fazendo a interface entre o externo – tempo e lugar – e o interno – a subjetividade do sujeito. (BRANDÃO 2009, p. 94)

temporalidade da vida, discutindo a medicalização da velhice, conversando com a identidade do velho, enfim, apontando para os desafios da longevidade.

Experienciar, construir caminhos, assumir riscos, aprender com erros, celebrar os acertos, talvez sejam os maiores desafios da minha vida, minha história, minha trajetória pessoal e profissional: meu tempo Kairós.

Graduada em Administração de empresas e pós-graduada em Marketing, com ampla bagagem de trabalho dentro do meio corporativo, iniciei uma transição de carreira depois de perceber que o mercado formado pelo público idoso despertava meu interesse. Naquele momento, mergulhada somente no mundo de negócios, o idoso para mim era um grupo etário que representava um mercado potencial para produtos e serviços.

Após vinte anos atuando em empresas, percebi que razões pessoais me atraíam para a reflexão e discussão do envelhecimento. O idoso deixou de ser um “mercado”, um grupo etário com necessidades de consumo, e o envelhecimento e as velhices se tornaram um objeto de estudo em minha vida.

Quarenta anos, idade que é um marco de renovação, pelo menos para mim o foi. Atravessá-lo sob a ótica da expectativa média de vida da mulher é pensar: “Cheguei à metade do caminho”. Acrescentando a essa reflexão a realidade legal brasileira, em que o idoso é definido como o cidadão acima de 60 anos de idade, concluí: foram 2/3, daqui a 1/3 serei idosa. “Quem” e “como” é o idoso? Perguntas a que respondemos todos os dias, e por meio delas, nos formamos, nos tornamos idosos.

Voltar ao banco da escola, escolhendo um curso de mestrado que me possibilitaria pensar um novo caminho profissional dentro da atividade de lecionar é outra questão que me intrigava. Quando menina, principalmente durante os cursos primário e ginásial, hoje ensino fundamental, estudava utilizando o recurso de uma lousa que havia em casa e, dessa forma, transmitia meus conhecimentos a uma plateia imaginária.

Juntar experiência em negócios, visão empreendedora, vontade de refletir e aprender foram essenciais para que eu pudesse me aprofundar nos estudos do envelhecimento, compreender o que é envelhecer e ser VELHO. Apesar de envelhecer todos os dias, minha visão era a do senso comum: – “Eu, velha?!”

Não imaginava que poderia encontrar tanto em mim - meu tempo kairós vive. Na verdade, com o passar dos anos, mudamos o rumo de nossa procura: o sonho de menina de ser

professora, a vontade de aprender o que não foi possível no colegial, o encontro com temas voltados à área humana ou “simplesmente” buscar encontros de vida. O que parecia ser motivado por uma escolha de negócios me proporcionou um verdadeiro encontro, um encontro com minha potência.

Conforme Brandão (2008, p.31) a “experiência indica que ao refletir, estudar, pesquisar e escrever sobre qualquer assunto, acabamos por nos defrontar sempre com mais perguntas do que respostas”, e é dessa forma que me sinto ao juntar meus conhecimentos adquiridos na graduação e pós-graduação, voltados para as áreas mais mercadológicas, às reflexões sobre o ser humano que envelhece neste mundo contemporâneo de tempo rápido e acelerado perpassado pelo consumo, tecnologia e outras tantas questões.

O tema desta pesquisa se inspira em inquietações pessoais e profissionais, objetivando mostrar – no contexto socioeconômico brasileiro atual – como as agências de publicidade e seus clientes pensam e abordam o público idoso nas campanhas, investigando que conceitos de velhice são utilizados nos filmes publicitários e, assim, contribuir para melhorar a retratação da velhice na mídia publicitária. Essa investigação que resultaria na conclusão do mestrado fora estipulada em dois anos: tempo curto, tempo acelerado, pois a cada parágrafo lido e escrito sentia que precisava de mais tempo e mais discussões.

A “modernidade líquida”, conceito de Bauman (2001) que será introduzido neste trabalho, nos apresenta a convivência diária com o inacabado, com a proposta da renovação dentro de nós e daquilo que gostaríamos de considerar como concluído. É dentro dessa perspectiva que as considerações deste estudo propõem ao leitor refletir, instigando-o a pensarmos juntos. E nunca acabarmos, pois “vivemos os tempos líquidos!”

I Parte: Cenários do Envelhecimento e Longevidade

Pano de Fundo

Vivemos uma nova modernidade, nomeada como “Modernidade Líquida no que parece uma tentativa de oferecer a ‘fluidez’ como principal metáfora para o estágio da era moderna” (BAUMAN 2001, p.8).

O autor utiliza ao longo do prefácio várias definições dadas aos líquidos para definir a era em que vivemos:

Os fluidos se movem facilmente. Eles “fluem”, “escorrem”, “esvaem-se”, “respigam”, “pingam”; são “filtrados”, “destilados”; diferentemente dos sólidos, não são facilmente contidos – contornam certos obstáculos, dissolvem outros e invadem ou inundam seu caminho. (idem)

Os indivíduos, homens e mulheres, novos ou velhos, vivem e tentam adequar sua existência à “modernidade líquida”. A análise do autor (2001, p.15) é feita com base na seleção de cinco conceitos, em torno dos quais as narrativas da condição humana tendem a se desenvolver: “a emancipação, a individualidade, o tempo/espço, o trabalho e a comunidade.”

A liberdade é uma condição dada na “modernidade líquida”, uma vez que, a todo o momento, somos colocados diante de temas como liberdade de expressão, liberdade de escolha - hoje discutimos liberdade de opção sexual-, religião, enfim, somos sempre convidados a novas escolhas e nos sentimos livres para optar. A que escolhas nos referimos? Àquelas promovidas por novas necessidades, novos desejos, novas realidades?

“Libertar-se” significa literalmente libertar-se de algum tipo de grilhão que obstrui ou impede os movimentos; começar a *sentir-se* livre para se mover ou agir. “Sentir-se livre” significa não experimentar dificuldade, obstáculo, resistência ou qualquer outro impedimento aos movimentos pretendidos ou concebíveis. (BAUMAN 2001,p.23)

Sentir-se livre para agir, livre para se situar perante as questões da vida, livre dos padrões, “significa atingir o equilíbrio entre os desejos, a imaginação e a capacidade de agir” (idem, p.24). Estaria nossa liberdade alicerçada à medida que nossa imaginação não fosse mais longe que nossos desejos e capacidade de ação? Imaginação e desejos ilimitados, infinitos, frequentemente motivados. Capacidade de ação, limitada, cerceada. Livres?

Liberdade pressuposta por uma condição de equilíbrio. Equilíbrio, definido no Dicionário Aurélio como: “justa combinação de forças, de elementos”, entre desejos,

imaginação e capacidade de agir. Desejos, imaginação que fazem parte da sociedade da “nova modernidade” assim explicada por Lipovetsky (2008, p.11):

Uma nova modernidade nasceu: ela coincide com a “civilização do desejo” que foi construída ao longo da segunda metade do século XX. Essa revolução é inseparável das novas orientações do capitalismo posto no caminho da estimulação perpétua da demanda, da mercantilização e da multiplicação indefinida das necessidades”

Livres? Livres para envelhecer? Ou envelhecer livres?

Como buscar forças pensando na libertação que considera os indivíduos responsáveis por sua produção, ao mesmo tempo em que os expõe a novos desejos, necessidades advindas desse estado “fluido” das coisas?

Torna-se extremamente difícil separar o que poderiam ser desejos e imaginações individuais daquelas que são tecidas dentro dessa estimulação determinada no capitalismo, na “civilização do desejo”³. Com o aumento da “fluidez” e o equilíbrio responsabilizado no indivíduo, cresce a angústia que se fundamenta na contradição que habita nossa busca pela liberdade que, em outros tempos, já foi traduzida como garantia de felicidade. Nas palavras de Bauman (2001, p.27):

“Ser abandonado a seus próprios recursos” anuncia tormentos mentais e a agonia da indecisão, enquanto a “responsabilidade sobre os próprios ombros” prenuncia um medo paralisante do risco e do fracasso, sem direito à apelação ou desistência. Esse não pode ser o significado real da “liberdade”; e se a liberdade “realmente existir”, a liberdade oferecida, significar tudo isso, ela não pode ser nem a garantia da felicidade, nem um objetivo digno de luta.

É na “submissão à sociedade” e a “obediência” as suas normas, não importando a fase da vida, que surge o caminho para a busca da liberdade, silenciada pela contradição e insegurança geradas entre a dependência e a possibilidade de libertação. Poderia parecer lógico pensarmos que essa busca angustia mais os jovens, uma vez que eles têm o mundo para conquistar, uma vida inteira para percorrer. Mas o velho que imaginou, desejou um tempo de estabilidade, tranquilidade, é hoje confrontado como todos, por desafios não previstos para viver esse tempo, por novos desejos, novas necessidades e a capacidade de agir limitada.

A “modernidade líquida” é concedida a todos como um tempo a ser vivido no qual à proximidade do alcance das metas se juntam novas necessidades e desejos, e a forma definida dos sólidos desaparece, dando lugar à mobilidade de formas oferecida pelos líquidos.

³ Termo usado por Lipovetsky G. (2008) em sua obra A Felicidade Paradoxal. O autor afirma que o nascimento da nova modernidade coincide com a “civilização do desejo”, construída ao longo da segunda metade do século XX.

Nessa corrida, nessa busca, “padrões e rotinas impostas por pressões sociais condensadas poupam essa agonia aos homens [...] graças a eles os homens sabem como proceder na maior parte do tempo e raramente encontram-se em situações sem sinalização.” (BAUMAN 2001, p.28). Nesses padrões reside a segurança, e a adaptação torna-se, para muitos, a melhor hipótese de liberdade. A adaptação a estereótipos estabelecidos para a criança, o adolescente, o jovem, o adulto e o velho passa a ser apresentada como um caminho para liberdade.

É nesse processo de adaptação que surgem, as “identidades pré-fabricadas”, a serem seguidas e vividas por todos, estereótipos que podem nos conferir a segurança e diminuir a angústia no percurso. À medida que nos adequamos parece que nossa responsabilidade de construção individual diminui, bastando estarmos dentro daquilo que é esperado de nós.

Lopes (1990, p.47), referindo-se à velhice, aponta para essa questão:

Além disso, rígidos padrões cercam o idoso no que diz respeito a comportamentos, vestimenta e vida afetiva. Ou se espera que o indivíduo nessa faixa etária tenha um comportamento semelhante ao dinamismo de um jovem, ou se comporte como um respeitável avô (ou avó).

A “modernidade líquida” traz um novo significado para essa adaptação: “transformar a ‘identidade’ humana de um ‘dado’ em uma ‘tarefa’ e encarregar os atores da responsabilidade de realizar essa tarefa e das consequências de sua realização” (Bauman, 2001, p.40). Com isso, “os seres humanos não mais ‘nascem’ em suas identidades”, eles a trocam, misturam, constroem, reconstroem, compõem. Bauman (2005, p.17) complementa em sua obra *Identidade*:

Tornamo-nos conscientes de que o “pertencimento” e a “identidade” não têm a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis e revogáveis, e de que as decisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos que percorre, a maneira como age – e a determinação de se manter firme a tudo isso – são fatores cruciais tanto para o “pertencimento” quanto para a “identidade”.

Esse processo é árduo, atemporal. Portanto, o que se esperava do velho em 1990 é diferente do que se espera em 2013 e do que se esperará em 2050.

As mudanças em relação aos estereótipos e identidades para o feminino são um bom exemplo: passamos pela democratização da vida sexual da mulher, diminuição da distância entre os papéis masculino e feminino, além da entrada em massa da mulher no universo do trabalho. A mulher de hoje é muito diferente daquela da década de 1970.

Novos ou velhos temos de conquistar adaptação, equilíbrio para nos sentirmos “livres”. O tempo imposto é curto, e a velocidade em que as adaptações e a mobilidade acontecem é alta. A individualização não é mais uma escolha, é um caminho necessário a ser seguido na busca da adaptação. O indivíduo depara-se com o novo, o “moderno”, o tecnológico, e seus movimentos nessa busca não prometem a realização, o descanso e a satisfação do destino final, porque o destino final não mais existe, ele também é “líquido”.

Essa procura passa pelos espaços e discursos públicos, aqueles que habitam a “civilização do desejo”. “O ‘público’ hoje é colonizado pelo ‘privado’, o interesse público é reduzido à curiosidade sobre as vidas privadas de figuras públicas” (Bauman 2001, p.46). O espaço público é diverso, habitado pelas redes sociais, a TV, a internet, a mídia publicitária, enfim, espaços para a exposição do “privado” nos quais o consumo é uma possibilidade para atender àquilo que se busca, uma possibilidade de equilibrar nossos desejos e nossa capacidade. Uma possibilidade de prazer, como explica Lipovetsky (2008, p.164):

Da aquisição das coisas espera-se um conforto suplementar e instante de prazer: nada mais. Assim, a defasagem entre a expectativa e a realidade, mesmo que exista, raramente é produtora de decepção abissal.

É nesses espaços que se divulgam, se difundem atributos para que a massificação aconteça, para que estereótipos sejam construídos. Neles criam-se necessidades, desejos, imaginários para grupos etários. Aí o tempo kairós não existe, porque o que se vende para rápido consumo são experiências padrões sem riscos, experiências tidas como “seguras” e, por isso, nos tornamos todos parecidos com o personagem privado com quem nos identificamos e não nos perguntamos por quê.

O consumo é utilizado na “modernidade líquida” como possibilidade de enfrentamento da perturbação oferecida pela ausência do sólido, do rígido. Para Lipovetsky (2008, p.63) “consumir não é mais uma questão de comprar produtos ou serviços, o mercado oferece experiências vividas, capazes de causar emoções, sensações, afetos através de serviços de entretenimento, turismo e lazer”. Esses serviços “prometem” ocupar os espaços vazios e, dessa forma, compor nosso equilíbrio entre desejos e realizações. Com base nessas experiências, a era atual nos “vende” a construção de nosso tempo Kairós.

Partindo do conceito de consumo, utilizado por Canclini (2010, p.60) “como conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”, ele é algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, mas é o

momento em que se completa o ciclo de reprodução e produção social. É um dos processos pelos quais realizamos a construção de nossa “identidade”.

Revelo, **ao menos parcialmente**, quem eu sou, como indivíduo singular, pelo que compro, pelos objetos que povoam meu universo pessoal e familiar, pelos signos que combino “à minha maneira”. Numa época em que as tradições, a religião, a política são menos produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária. (LIPOVETSKY, 2008 p.45) (grifos meus)

Bauman (2001, p.89) afirma “a história do consumismo é a história da quebra e descarte de sucessivos obstáculos sólidos que limitam o vôo livre da fantasia e reduzem o princípio do prazer ao tamanho ditado pelo princípio da realidade.” Com essa quebra, mais uma vez, nosso equilíbrio parece facilitado e nossa angústia em buscá-lo diminuída, porém esse ciclo é “líquido” porque o mercado é encarregado de despertar novos desejos e novas necessidades e torná-las públicas.

Conforme o referido autor (2005, p.44), “A identificação é também um fator poderoso na estratificação, uma de suas dimensões mais divisivas e fortemente diferenciadoras”. Individualmente somos vistos, todo o tempo, como consumidores, e aqueles que não o são, aqueles que não estão sob o foco do consumo acabam momentaneamente “excluídos”. Digo momentaneamente porque vivemos os “tempos líquidos”, nos quais o foco aparece de modo instantâneo em um ou outro nicho/grupo/divisão. Ou seja, para facilitar esse desequilíbrio somos subdivididos e categorizados em amplo espectro. Poderíamos dizer que, nos “tempos sólidos”, éramos categorizados por gênero, idade, classe social; nos tempos “líquidos” aparecem grupos de preferências das mais distintas: musicais, artísticas, sexuais, culturais, possibilitando o aumento do olhar para os nossos desejos. Criar para depois atender e novamente criar são regras básicas desse mercado.

Considerando a estratificação mercadológica, que nos torna “interessantes alvos” ou não para o capitalismo, o desafio passa a ser: é bom fazermos parte desse alvo ou seria melhor estarmos marginalizados, estimulados ou esquecidos? O tempo para tudo isso é rápido e nossa busca inconstante, pois ora nos tornamos alvo, ora somos marginalizados.

Debert (1999, p.50) mostra a questão da estratificação etária:

Trata-se de chamar a atenção para o fato de que o processo de individualização, próprio da modernidade, teve na institucionalização do curso da vida uma de suas dimensões fundamentais. Uma forma de vida, em que a idade cronológica era praticamente irrelevante, foi suplantada por outra, em que a idade é uma dimensão fundamental na organização social. A institucionalização crescente do curso da vida envolveu 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, tem como alvos grupos etários específicos.

Tomando por base a institucionalização do curso da vida, o envelhecimento populacional se torna uma das pautas e desafios dos tempos modernos, no qual a longevidade é considerada um dos ganhos da humanidade, graças aos avanços da ciência e da tecnologia. A velhice passa, pois, a ser a fase mais longa da vida.

O envelhecimento e a longevidade trouxeram um novo foco para o mercado de consumo: os idosos, mercado no Brasil compreendido, conforme a Lei 10.741⁴, de 1/10/2003, pela população com idade igual ou superior a 60 anos.

Como assinala Perter Druker:

“Existe uma lei antiga: é o grupo populacional maior e de crescimento mais rápido que determina a mentalidade e o estado de espírito de uma era. Hoje, o grupo etário de maior crescimento é o de mais de 55 anos. Desde os anos 50 esse grupo vinha sendo o de 12 a 25 anos ou o de 15 a 30 anos. Como hoje o grupo de mais rápido crescimento é o de mais de 55, por todas as analogias históricas esse é o grupo que estabelecerá a mentalidade e o estado de espírito desta era. Saber exatamente como será essa nova era não é possível, mas já é possível projetar quais serão as necessidades desse grupo”. (Peter Druker para HSM Management, 2002) (grifos meus)⁵

Segundo o documento “Envelhecimento no Século XXI: Celebração e Desafios” (2012)⁶, a população é classificada como em processo de envelhecimento quando as pessoas idosas se tornam uma parcela proporcionalmente maior da população total. O mesmo documento menciona projeções:

Em 2010-2015, a expectativa de vida ao nascer passou a ser de 78 anos nos países desenvolvidos e 68, nas regiões em desenvolvimento. Em 2045-2050, os recém-nascidos podem esperar viver até os 83 anos, nas regiões desenvolvidas, e 74, naquelas em desenvolvimento. Em 1950, havia 205 milhões de pessoas com 60 anos ou mais no mundo. Em 2012, o número de pessoas mais velhas aumentou para quase 810 milhões. Projeta-se que esse número alcance 1 bilhão em menos de 10 anos e que duplique até 2050, alcançando 2 bilhões.

⁴ Lei 10.741 que em 1/10/2003 institui o Estatuto do Idoso, destinado a regular os direitos assegurados às pessoas com idade igual ou superior a 60 anos.

⁵ Citação retirada de palestra realizada no evento HSM Management 2002. Na conferência, Peter Druker discorreu sobre seu livro *Managing in the Next Society*.

⁶ Publicado pelo fundo de população das Nações Unidas (UNFPA), Nova York e pela HelpAge International, Londres.

Em 2020, estima-se que a população brasileira com mais de 60 anos chegará a 30 milhões de pessoas, em 2050, a 64 milhões, ou seja, três vezes mais do que os 21 milhões de idosos de hoje.

O Brasil terá mais de 260 milhões de habitantes em 2050, com idade média de 40 anos e expectativa de vida de 81,3 anos, e cerca de 14 milhões ultrapassando a barreira dos 80 anos, pouco mais de 5% do total, segundo estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010). Entre eles, por terem maior expectativa de vida, provavelmente as mulheres serão maioria.

Hoje, os idosos brasileiros têm potencial de consumo de R\$ 7,5 bilhões, o dobro da média nacional; ao contrário do que se acredita, não são conservadores nos hábitos de consumo, assinala Coutinho (2010) no artigo “Terceira idade muda hábitos de consumo”, publicado na revista Mundo do Marketing. E baseado nesse mercado expressado por bilhões de reais é que surge o “Marketing Sênior”, como ressalta Lipovetsky, (2008, p.123):

O marketing sênior divide seus alvos em “masters”, “liberados”, “pacatos”, “grandes ancestrais”: é um marketing hipersegmentado que cria os novos mercados das terceira e quarta idades, completando, assim, a ordem turboconsumista.

Ainda segundo Miguel (2012), em reportagem publicada na revista Exame PME, os idosos movimentam mais dinheiro. Somente em 2012, seus rendimentos chegaram a R\$ 400 bilhões, 45% mais do que em 2007. “Essas pessoas já criaram os filhos e geralmente não têm dependentes, e parte importante da renda deles é destinada a gastos com o próprio bem-estar”, afirma o autor.

De acordo com Lipovetsky (2008, p.121),

Criados na sociedade de consumo, os seniores viajam, partem para o outro extremo do mundo, visitam cidades e museus, fazem cursos de informática, praticam esporte, querem parecer “mais jovens”. A bulimia consumista já não é mais interrompida pela idade: essa geração do vovô-boom mostra-se ávida de evasões distrativas, de maior bem-estar, de qualidade de vida associada ao consumo de produtos dietéticos, aos prazeres do turismo, aos cuidados cosméticos.

No Fórum Mundial de Consumo de Bens e Serviços, a partir da ATKearny Mundial⁷,

⁷ A ATKearny é uma empresa de consultoria com parceiros em todo mundo, que desenvolve estudos sobre tendências, motivando transformações. Em 2013, a empresa liderou uma pesquisa para ser apresentada no Fórum Mundial de Consumo de Bens e Serviços, entrevistando 3.000 idosos nos países participantes do G7. A pesquisa pode ser lida na íntegra no *link* http://www.atkearney.com/consumer-products-retail/maturing-consumer/report/-/asset_publisher/P5kHsBqfieeh/content/what-do-mature-consumers-want-/10192

foi realizada uma pesquisa, em 2012, com consumidores maiores de 60 anos.⁸ Com base nesse trabalho, uma nova expressão foi criada: *agequake*; em tradução livre, “terremoto demográfico”.

Desenvolvida em sete países (Canadá, França, Alemanha, Itália, Japão, Inglaterra e Estados Unidos), com mais de 3 mil consumidores maiores de 60 anos, a pesquisa mostra tendências para todos os setores que atendem e atenderão aquele público.

Pela pesquisa, verificou-se insatisfação dos idosos com redes de lojas, bens de consumo e serviços relacionados

- À dificuldade em encontrar produtos em lojas muito grandes;
- Aos produtos expostos em prateleiras muito altas ou baixas demais;
- Às embalagens difíceis de abrir;
- Aos rótulos e folhetos explicativos com fontes ilegíveis;
- À falta de espaço nas lojas para se sentarem.

As respostas indicam hábitos de um consumidor que:

- Vai às compras não só por necessidade, mas para uma experiência social e de lazer;
- Prefere horários alternativos durante a semana, utilizando o período da manhã, quando as lojas estão mais vazias;
- Prefere lojas menores e localizadas próximas de casa, ou seja, aquelas nas quais pode ir a pé, principalmente o da faixa de 75+;
- Compra quantidades menores;
- Dá mais valor à qualidade, e é mais leal às marcas que já o tenham atendido em outra compra;
- É pouco sensível a preço.

Por meio da pesquisa, pode-se reafirmar a cultura atuando como diferenciador nos hábitos de consumo: os consumidores japoneses preferem lojas e produtos mais

⁸ No Brasil ainda não temos pesquisas tão completas voltadas para o comportamento do consumidor idoso. A Revista Exame, em Março de 2013, também publicou a pesquisa realizada pela AtKearny mostrando que as tendências mundiais apontam para um olhar mais atento do mercado brasileiro para essa faixa etária.

customizados/adaptados, os dos países da Europa ocidental são mais leais às marcas e os dos países emergentes são mais sensíveis ao preço.

Particularizando o assunto idoso e tecnologia, evidenciou-se:

Utilização do telefone celular:

- 87% dos localizados na faixa 60-64;
- 74% dos da faixa 65-79;
- 50% na faixa dos acima de 80 anos (nessa faixa vale ressaltar que a população teve seu primeiro contato com o celular já idosa).

Utilização da internet (para lazer e compras)

- 68% de 60-64 anos;
- 46% de 65-79 anos;
- 19% acima de 80 anos.

Compras on-line:

- 40% de 60-64 anos;
- 41% de 65-79 anos,
- 29% acima dos 80 anos.

Cenário, sociedade e estrutura são pontos discutidos e que se entrelaçam atravessando nossas vidas, nosso envelhecimento: longevidade, modernidade líquida, liberdade, necessidade, desejo, consumo. Nestas condições vivemos nosso kronos e kairós. Kronos porque os anos passam para todos, e esse tempo parece cada dia mais rápido. Kairós porque as experiências são vivenciadas, apesar de nos parecerem cada dia mais “líquidas”, disformes. São elas que compõem nossas escolhas, que nos tornam únicos. Nossa identidade é construída com base na soma desses tempos e é desse entendimento que parte a investigação: Que conceitos de velhice estão retratados no “público” representado neste trabalho pelos filmes publicitários?

Velho: atributo para identidade?

Espelho

Por acaso, surpreendo-me no espelho: quem é esse
 Que me olha e é tão mais velho do que eu?
 Porém, seu rosto é cada vez menos estranho...
 Meu Deus, Meu Deus... Parece
 Meu velho pai - que já morreu!
 Como pude ficar assim?
 Nosso olhar - duro - interroga:
 “O que fizeste de mim?!”
 Eu, Pai?! Tu é que me invadiste,
 Lentamente, ruga a ruga... Que importa? Eu sou, ainda,
 Aquele mesmo menino teimoso de sempre
 E os teus planos enfim lá se foram por terra.
 Mas sei que vi, um dia - a longa, a inútil guerra!-
 Vi sorrir, nesses cansados olhos, um orgulho triste...

Mário Quintana, 1951

O poema “Espelho”, do poeta Mário Quintana, ao retratar a surpresa causada pela imagem do corpo refletida, denuncia a dificuldade da relação do ser humano com o próprio envelhecimento.

“O mundo cheio de possibilidades é como uma mesa de bufê com tantos pratos deliciosos que nem o mais dedicado comensal poderia esperar provar de todos.” (Bauman, 2001, p.75). O envelhecimento é um prato cada vez mais servido e experimentado, talvez não o mais escolhido, apesar de todos saberem que a única alternativa para não envelhecerem é morrerem antes da velhice.

Mucida (2009) amplia a compreensão da dificuldade de “aceitarmos esse prato”, ao considerar o envelhecimento um processo contínuo, ou seja, o prato do envelhecimento nos é servido sempre, mas parece que não sabemos em qual momento de nossa vida ele passa a se chamar velhice:

A sensação de que somos os mesmos acarreta dificuldades em nos reconhecermos na imagem que os espelhos nos oferecem em diferentes momentos da vida. Como não envelhecemos de uma só vez, ainda bem, percebemos o envelhecimento muito

mais claramente nos outros do que em nós mesmos. Há uma miopia na relação do sujeito com sua imagem. (MUCIDA 2009, p.23)

Fundamentamo-nos em conceitos que mostram a identidade como uma construção ambígua, multifacetada, capaz de ser construída de acordo com nossas necessidades. Nesse mundo “moderno líquido”, a identidade é atemporal, uma vez que não é composta somente do tempo kronos, tempo relógio, porque, se assim fosse, todas as pessoas com a mesma idade seriam iguais. Ela acontece, pois, dentro do espaço kairós do tempo, ou seja, o tempo vivido, experimentado, único, individual, um tempo armazenado.

Bauman (2001) afirma que a identidade é resultante do processo de “individualização”, que nos impõe a tarefa de sua construção e nos encarrega como atores responsáveis para realizá-la. Então, a fim de manuseá-la, construí-la, refazê-la, precisamos do nosso tempo kairós, porque é nele que buscamos nossas lembranças, nosso arquivo, que, conforme Thomson ⁹(1997 apud Brandão 2008, p.39), dão sentido à nossa vida passada e à presente.

A história que narramos é o resultado das alterações sofridas por nossa identidade pessoal, em sentido “mais psicológico, da composição: a necessidade de compor um passado com o qual possamos conviver. Esse sentido supõe uma relação dialética entre memória e identidade.”

O envelhecimento, fora de nós, no espelho e para o outro, ocorre no tempo kronos, independentemente das nossas experiências. Dentro de nós, ele é sentido em tempos distintos, cada um construindo sua história, sua identidade a todo tempo e por suas memórias.

Esse possível descompasso entre kronos e kairós nos torna vulneráveis ao envelhecimento por não o percebermos. Como depõe Beauvoir (1990, p.353): “É normal, uma vez que em nós é o outro que é velho, que a revelação de nossa identidade venha dos outros. Não consentimos nisso de boa vontade. Uma pessoa fica sempre sobressaltada quando a chamam de velha pela primeira vez”.

Apreendermos esse descompasso entre os tempos kronos e kairós é o caminho para entendermos a heterogeneidade, a diversidade da velhice; é decifrar que somos diferentes em todas as fases de nossa vida, apesar de instituições como a biologia, medicina nos encararem de formas estanques em suas pesquisas.

⁹ THOMSON, A. “Recompondo a memória: questões sobre a relação entre história oral e as memórias”. Revista Projeto História 15 – Ética e História Oral. São Paulo. EDUC, 1997, p. 51-84

As imagens do envelhecimento estão estereotipadas no tempo kronos, tempo marcado por símbolos do declínio funcional, das perdas, da fragilidade. Símbolos temidos - cabelos brancos, calvície, rugas, mãos com manchas senis, adereços com pérolas, vestidos florais, boinas- são marcas que compõem esse imaginário de velho. Para Mercadante (1997), o velho é o que “todo mundo já sabe”, e todos o entendem como ser declinante biológica e socialmente. Segundo ela, todas as características a ele atribuídas, na construção da sua identidade, direcionam para essa representação social, para um modelo geral, predominantemente carregado de desígnios negativos.

Mercadante (1997, p.27) chama atenção em seu texto para a contraposição da identidade do velho em relação ao novo:

Assim sendo, a identidade de idoso constrói-se pela contraposição à identidade de jovem e, consequentemente, tem-se também a contraposição das qualidades: atividade, produtividade, beleza, força, memória, etc., como características típicas presentes nos jovens e as qualidades opostas a estas últimas presentes nos idosos. As qualidades atribuídas aos velhos, que vão definir o seu perfil identitário, são estigmatizadoras e é uma produção ideológica da sociedade. Os velhos conhecem e também partilham dessa ideologia que, entretanto, define o velho em geral, mas não em particular. Assim sendo, pessoalmente não se sentem incluídos no grande modelo ideológico. O partilhar da ideologia revela o fato lógico de que algum grupo de indivíduos preencha os requisitos necessários para serem classificados como velhos. Dessa forma, se o “velho” não sou “eu”, o velho é o “outro”.

A velhice também está sujeita a outras nomeações cujos significados são dados sempre pela cultura e que acabam oferecendo diversas possibilidades de velhices, propondo à própria definição etária novos recortes: jovens idosos (65-75 anos); idosos – idosos (acima de 75 anos), idosos mais idosos (maiores de 85 anos), segundo Debert (1999, p. 93).

Acompanha o crescimento desse mercado 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 de gerontologia. Os signos do envelhecimento são invertidos e assumem novas designações: nova juventude, idade do lazer. (IDEM, p.61)

Baseando-se nessas nomenclaturas, que agem como transformadoras da identificação e construção social, que os idosos conseguem se classificar. Assim reitera o depoimento de uma idosa em Debert (1999, p.157):

- *Eu acho a terceira idade uma inovação, a melhor possível sobre o idoso. Foi a melhor possível porque deixa a gente assim, numa liberdade total, sabe. É uma gostosura.*

Velho passa a ser aquele que apresenta perda de controles das competências que nos reconhecem como cidadãos autônomos. Como sugere Featherstone¹⁰ (1994 apud Debert 1999, p.67) “Para se tornar um ser humano aceito, uma pessoa confiável com plenos direitos de cidadão, são exigidos, na nossa sociedade três tipos principais de competência:

Habilidades Cognitivas – baseadas no uso da linguagem e na capacidade de comunicação, vitais para uma pessoa tornar-se autônoma e aceita;

Controles do Corpo – a necessidade de controlar os movimentos do corpo, os movimentos dos nossos membros, rosto e cabeça, o grau de capacidades motoras que envolvem sentar, ficar de pé e andar, tanto quanto a capacidade de conter e reter os fluidos corporais;

Controles Emocionais – a necessidade de controlar a expressão das emoções – raiva, ira, inveja, ódio, choro, amor, desejo – de modo que explosões emocionais e perda de controle somente tomem lugar em ocasiões e de forma que possam ser socialmente sancionadas e aceitáveis.

Em outro depoimento de uma idosa, em estudo da mesma autora (1999, p.122):

- Envelhecer é esclerosar. Isso é inevitável. Eu mesmo, cada dia, estou mais esquecida. Dizem que a vida termina aos 50. Acho que já vivi demais. Quando vejo alguém sofrer, e se pudesse escolher, espero uma morte suave. Só desejo morrer se um dia ficar assim.

Na “modernidade líquida” o tempo passou a ser instantâneo; a “instantaneidade significa realização imediata, ‘no ato’ – mas também exaustão e desaparecimento do interesse.” (BAUMAN 2001, p.137). A velocidade da mudança dá um golpe mortal no valor da durabilidade: “antigo” ou de “longa duração” se torna sinônimo de fora de moda, ultrapassado, algo que “sobreviveu à sua utilidade” e, portanto, está destinado a acabar em breve numa pilha de lixo”. (idem 2005, p.79) Como desatrelar o envelhecimento humano desse conceito tão enraizado na modernidade?

O humano precisa participar do instantâneo, do veloz para buscar sua durabilidade, porque no momento em que ele não acompanha tal ritmo, o atributo de ultrapassado passa a pertencer à sua identidade. Acompanhar tudo o que nos rodeia, na velocidade em que acontece, passa a ser uma meta que produz angústia, pois no momento em que imaginamos

¹⁰ FEATHERSTONE, M. (1994). “O Curso da Vida: Corpo, Cultura e Imagens do Processo de Envelhecimento”.

dominar uma tecnologia, uma terminologia, já há outro substituto. Estamos no tempo da “obsolescência programada”¹¹.

Acompanhar tudo o que nos rodeia - os avanços da tecnologia e da ciência, os apelos para o “envelhecimento ativo”¹², o consumo da beleza, da saúde - exige uma busca incessante, angustiante. Uma possível saída é nos remetermos às nossas memórias, ao nosso tempo *kairós* e nele buscarmos segurança. Afinal, como citado em Bobbio (1997, p. 30) “somos aquilo que pensamos, amamos, realizamos: somos aquilo que lembramos.”

Bauman (2005) propõe que a identidade possa ser comparada a um quebra-cabeça, cujas peças estão disponíveis em uma mesa, e ao longo de nossa vida, vamos escolhendo quais delas serão utilizadas. Pouco diferente do jogo, não temos uma única imagem para ser montada e não é tão fácil que consigamos ao longo do tempo montá-la idêntica a um modelo, porém utilizamos as peças disponíveis e os modelos convenientes em nosso tempo. Mas a rapidez e a velocidade do tempo *kronos* acrescentam a “peça” da velhice, do velho a esse tabuleiro. Conforme explicado por Mucida (2009), ela entra em nossa vida “sorrteiramente” e, quando menos percebemos, está em nosso “tabuleiro”, à nossa disposição, para compormos ou não nossas identidades.

A velhice tornou-se um assunto público, tendo em vista que os números indicam quão urgentes são as providências para o enquadramento de políticas que a atendam. Por que não fazermos o mesmo com a imagem, com a identidade do velho? Já que na modernidade líquida nos compomos a partir da exposição do privado, por que não tirarmos a velhice desse espaço?

Para isso precisamos “ir às compras no mercado das identidades” (Bauman, 2001) e tornar pública a diversidade da velhice, expor nossos velhos adultos, como são: o resultado de um quebra-cabeça de atributos, podendo ou não o velho ser um deles. Tornar a velhice

¹¹ Obsolescência programada (ou planejada) significa reduzir a vida útil de um produto para aumentar o consumo de versões mais recentes. Planejar o envelhecimento de um produto. Essa estratégia aplicada pelas empresas estimula o consumismo através do forte apelo do *Marketing* que induz à compra de modelos modernos e atrativos, e não ao conserto do produto. É uma ação praticada deliberadamente por diversos setores da indústria. (www.significados.com.br)

¹² Envelhecimento ativo é o processo de otimização das oportunidades de saúde, participação e segurança, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida à medida que as pessoas ficam mais velhas. Um projeto de Política de Saúde que pretende informar a discussão e a formulação de planos de ação que promovam um envelhecimento saudável e ativo. Foi desenvolvido pelo Programa de Envelhecimento e Curso de Vida da Organização Mundial de Saúde (OMS) como uma contribuição para o Segundo Encontro Mundial das Nações Unidas sobre Envelhecimento, realizado em abril de 2002, em Madri, na Espanha. (Envelhecimento Ativo: uma política de saúde. 2005. Brasília) http://www.prosaude.org/publicacoes/diversos/envelhecimento_ativo.pdf

pública, através de personagens notórios que são reconhecidos socialmente por qualidades, adjetivos que acabam determinantes em sua descrição:

Simone de Beauvoir, mulher, francesa, filósofa, intelectual, escritora.

Zigmunt Bauman, homem, polonês, judeu, sociólogo, intelectual, escritor.

Jane Fonda, mulher, americana, bela, atriz.

Fernando Henrique Cardoso, homem, brasileiro, sociólogo, político, intelectual.

Fernanda Montenegro, mulher, brasileira, atriz.

Caetano Veloso, homem, brasileiro, baiano, músico, produtor.

Clarice Lispector, mulher, brasileira, escritora, poeta.

Antonio Ermínio de Moraes, homem, brasileiro, empresário, empreendedor.

Acrescentar o **velho** aos demais atributos que são diferenciadores das figuras públicas mencionadas, é tornar público o que acontece em sua vida privada. Afinal, envelhecer é uma condição privada. É dar notoriedade ao enfrentamento com a velhice e mostrar que é possível para o Caetano ser, além de baiano, velho.

No Brasil, os números do envelhecimento começam a ser evidenciados para as diversas áreas como desafios, seja na medicina, no estabelecimento de políticas públicas, na economia que buscará o equilíbrio da Previdência. O *marketing*, a publicidade, a mídia também são desafiados a oferecerem uma melhor representação, uma tradução que se aproxime cada vez mais de quem é esse novo personagem que já ganhou notoriedade no cenário mundial, e desponta no Brasil para essa posição.

Um dos caminhos possíveis é aquele que considera a vivência, a experiência, a diversidade e possibilita, dessa maneira, um novo imaginário de velho, uma vez que existem tantos exemplos de velhices possíveis a serem mostrados. Entende-se a necessidade do mercado na institucionalização do curso da vida, na segmentação, mas, por que não levar em conta gostos, preferências, desejos também nesta fase? A velhice fragilizada existe, assim como existe a fragilidade em qualquer outra fase da vida, porém ela não é mostrada, não nos espaços de consumo dos quais estamos falando. A fragilidade é temida, não consumida!

II Parte: A mídia no cenário

O papel da mídia

O termo “mídia” é definido como “conjunto dos meios de comunicação de massa (jornal, rádio, televisão, etc.)”¹³. Aprofundarmos essa definição, com o objetivo de entendermos o que é comunicação e, em decorrência, a comunicação de massa, é um ponto de partida para compreendermos o papel da mídia nos nossos tempos.

Alexandre (2001, p. 113) explica que o termo “comunicação” deriva do latim *communicare*, com o sentido de tornar comum, partilhar, repartir, trocar opiniões, associar ou conferenciar. O mesmo autor complementa: “isso envolve não somente as linguagens oral e escrita, como também a música, as artes plásticas e cênicas, ou seja, todo comportamento humano.”

A comunicação de massa é aquela dirigida a um grande público (heterogêneo e anônimo), por intermediários técnicos sustentados pela economia de mercado, a partir de uma fonte organizada, geralmente uma grande empresa (ampla e complexa), com muitos profissionais e aparelhagem técnica [...] Os meios de comunicação de massa atingem simultaneamente uma vasta audiência, em um curto espaço de tempo, envolvendo milhares de pessoas no processo. (ALEXANDRE 2001, p. 113)

Apoiando-nos nestas definições, podemos dizer que a mídia é o conjunto de meios que torna comum, partilha, reparte, troca opiniões, associa ou conferencia, atingindo milhares de pessoas concomitantemente, em curto espaço de tempo.

Somando esse conceito aos tempos “líquidos modernos”, concluímos que o papel da mídia é fundamental, visto que atua na construção social, identitária, fazendo circular repertórios em larga escala. Os meios midiáticos fornecem visibilidade sem precedentes, reforçando a “colonização dos espaços públicos por questões privadas” (Bauman, 2001), rompem barreiras e espaços temporais, levam informações, criam e influenciam a construção de ideais que facilmente identificamos como “públicos”. Para o autor é como se vivêssemos um momento no qual não conseguimos mais identificar o que era privado e se tornou público ou aquilo que essencialmente é público. Alexandre (2001, p.121) acrescenta: “Todos nós nos

¹³ HOUAISS, 2009, Dicionário de Língua Portuguesa

tornamos ao mesmo tempo atores e plateia de um espetáculo muitas vezes mais rico, fascinante e complexo do que qualquer acontecimento jornalístico. A vida acabou por transformar-se mesmo em um filme. É o apogeu da representação social.”

De acordo com Thompson¹⁴ (1998 apud Ribeiro 2007, p. 23), “a mídia é um sistema fundamentalmente cultural, ou seja, apresenta dimensões simbólica e social”.

A dimensão simbólica refere-se à produção, ao armazenamento e à circulação de informações que têm significados para os produtores e receptores. Essa relação produtores/receptores é suprida no momento em que produtores buscam sentido nas práticas sociais dos receptores, por intermédio da representação do cotidiano e as devolvem ressignificadas na linguagem midiática. Os receptores, por sua vez, atribuem novos sentidos às mensagens recebidas, indicando, assim, uma relação dialógica.

Quanto à dimensão social da mídia, refere-se ao nível contextual da informação. Os conceitos e repertórios transmitidos na mídia derivam de uma determinada conformação sócio-histórica, retratando um tipo de sociedade, cultura, seus padrões econômicos, sociais, comportamentais, etc.

Seria arriscado, sob a perspectiva das afirmações dos diferentes autores, imaginarmos que hoje, apesar da racionalidade humana, somos formados e formadores pela e da mídia? Qual o nível de influência que ela exerce nessa sociedade de valores “líquidos”, de questões do hoje, de incertezas para o amanhã?

Como não a imaginarmos como fundamental na veiculação de todas as questões mencionadas até agora em relação ao envelhecimento e à longevidade? E mais: quem é e de que modo é retratado o velho na mídia?

É através dela que nomenclaturas já mencionadas como “terceira idade”, “melhor idade”, “masters”, entre tantas outras, ganham significados, assim como o “velho”. É nela que o tempo Kronos, cronológico, é valorizado, e o Kairós, vivido, é apagado reforçando padrões que vinculam a homogeneização e a institucionalização do curso da vida.

É também por meio do *marketing*, um dos instrumentos da comunicação de massa, que se realiza o trabalho de dar significado e classificar a produção. Tal processo acontece no desenvolvimento de marcas, logotipos, anúncios, etiquetas, rótulos, embalagens, enfim, elementos que a personificam.

¹⁴ THOMPSON, J.B. (1998). A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes

Este trabalho investiga um dos espaços midiáticos, o filme publicitário, elemento da publicidade que é uma das ferramentas de *marketing* utilizadas pela sociedade de consumo.

A propaganda e a publicidade são definidas por Malanga (1987, p.11):

A Propaganda conjunto de técnicas de ação individual utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico (político, social ou econômico).

A Publicidade, que é um conceito decorrente da propaganda, é um conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo cliente.

O autor define como características diferenciadoras dos dois termos:

Propaganda: ideológica, gratuita, dirigida ao indivíduo, apela para sentimentos morais, cívicos ou religiosos;

Publicidade: comercial, paga pelo consumidor, dirigida à massa, apela para o conforto, prazer, instinto de conservação, etc. (idem, p.12).

Com base nessas definições, nos apropriamos primeiro do termo publicidade para as análises que serão desenvolvidas nesta dissertação, por meio de sua representação nos filmes que são apresentados na TV ou internet com objetivos comerciais.

Lipovetsky (2008, p.9) amplia ainda mais esse conceito:

As técnicas publicitárias permitem eficácia, mas não são totalitárias. No fundo, é bobagem afirmar que a publicidade impõe algo. O totalitarismo tem por lógica a reconstrução da condição humana. Já a publicidade amplia a aspiração do bem-estar. Amplia, insisto, não cria. A publicidade faz vender, sem impor mecanicamente comportamentos ou produtos. Crucial para as empresas funciona como a sedução: só se pode seduzir alguém que já esteja predisposto a ser seduzido. Logo, pressupõe um limite para a persuasão.

Mesmo com a transformação advinda da tecnologia e o acesso às redes sociais, que conferiram nova configuração à comunicação, a publicidade continua a ser insubstituível como alavanca de notoriedade, e os orçamentos despendidos pelas empresas na área continuam cada vez mais expressivos.

O volume de gastos com publicidade no Brasil cresceu 10% no primeiro semestre de 2012, em relação ao mesmo período do ano anterior, atingindo R\$43,8 bilhões, segundo dados do Monitor Evolution¹⁵, serviço do Ibope que monitora os investimentos dos anunciantes, agências e as categorias de produtos veiculados nos principais meios de comunicação.

¹⁵ Dados do Monitor Evolution (1º. Semestre 2012), serviço do Ibope que monitora os investimentos dos anunciantes, agências e as categorias de produtos veiculados nos principais meios de comunicação. <http://www.ibope.com.br/pt-r/solucoes/monitoramentodosmeios/Investime.aspx>

Segundo a pesquisa, a TV segue como canal preferido dos anunciantes, responsável por 55% dos gastos. O segmento recebeu um volume de investimentos de R\$ 24 bilhões, alta de 13% em relação ao mesmo período de 2011.

Em segundo lugar aparecem os jornais, com R\$ 8 bilhões, ou 18% dos gastos. Em terceiro, a TV por assinatura, que recebeu no período R\$ 3,4 bilhões dos anunciantes, o equivalente a 8% do mercado publicitário. O rádio e a internet apresentaram maior crescimento percentual, 25% e 18%, respectivamente.

Entre os setores, comércio e varejo continuam líderes, com 21% do total de gastos (R\$ 9,2 bilhões), porém serviços ao consumidor, que ocupavam a 3ª posição no *ranking*, estão agora em 2º lugar (R\$ 3,7 bilhões), crescimento de 16%. O setor de higiene pessoal e beleza, com crescimento de 13%, passou a ocupar o 3º lugar (R\$ 3,6 bilhões).

O filme publicitário

A publicidade é uma das mais importantes formas de comunicação, que influencia e é influenciada por outros discursos como o didático, o jornalístico, o literário, entre outros, e torna-se uma referência, senão um modelo, a ser seguido. Seu lugar de destaque deve-se a algumas características do seu fazer, da sua função e finalidade.

A mensagem publicitária tem uma função comercial, cuja finalidade é divulgar e vender produtos ou serviços. É criada sob encomenda e produzida por profissionais que atuam em conjunto ou isoladamente em diferentes momentos de sua produção. Na criação de uma mensagem publicitária, tudo é meticulosamente planejado, ou seja, pensado para obter uma resposta do consumidor, traduzida em vendas. (HOFF; GABRIELLI, 2004, p.2)

O departamento de *marketing* das empresas, as quais na linguagem publicitária também são chamadas de anunciantes, elabora em conjunto com uma agência de publicidade todo o seu programa de comunicação, que compreende desde a comunicação visual, institucional até as estratégias de venda de seus produtos ou serviços. A Associação Brasileira de Agências de Publicidade define agência nos seguintes termos:

A Agência de Propaganda é uma pessoa jurídica independente de controle financeiro de qualquer anunciante ou veículo de divulgação, e especializada na arte e técnica publicitária, e, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda a veículos de divulgação com o objetivo de promover a venda de produtos ou serviços, difundir ideias, ou informar o público a respeito de organizações a seu dispor. (MALANGA, 1987, p. 87)

O processo de desenvolvimento de um programa de propaganda deve ser iniciado pela identificação do mercado alvo e dos motivos de compra desse mercado. Para Kotler¹⁶ (1993, p.681), esse processo deve ser iniciado com base em cinco principais decisões (5Ms):

Quais são os objetivos da propaganda? (missão)

Quanto pode ser gasto? (moeda/dinheiro)

Que mensagem deve ser divulgada? (mensagem)

Que veículos utilizar? (mídia)

Como os resultados devem ser medidos? (medição)

A elaboração de um *briefing* (resumo) feito pelo empresa/anunciante inicia todo o processo de planejamento. O *briefing* nada mais é que um resumo que contém a descrição dos

¹⁶ Philip Kotler é um dos autores mais referenciados na área de *marketing*. A obra Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle já está na 14ª edição, publicada em 2012. Em cada edição, os “cases” de *marketing* são atualizados para maior esclarecimento do referencial teórico.

5Ms, evidenciando o objetivo, o conteúdo, o suporte e o tom desejado para a campanha, entregue à agência e, a partir dele, é desencadeado o planejamento. A campanha se institui de uma série de anúncios subordinados ao mesmo tema. O desafio fundamental em uma campanha é a escolha do tema/mensagem que depende do produto ou serviço.

A criatividade é um fator significativo na escolha da mensagem, principalmente se considerarmos que o público hoje está exposto a um volume considerável de informações, anúncios e mídias. A originalidade da ideia, sua ousadia, sua capacidade de impactar as pessoas e, posteriormente, a adequação ao público e objetivo do programa são fundamentais para a sua eficácia. Kotler (1993, p.686) aponta passos a serem seguidos para elaborar uma estratégia criativa de mensagem: geração, avaliação, seleção e execução da mensagem.

Geração da Mensagem - a mensagem tem de ser decidida baseada no ajuste do conceito do produto, principais atributos e público alvo. Um termo bastante utilizado pelo pessoal da criação é “apelo”, que se refere ao tom que será utilizado na mensagem.

Esse processo de geração da mensagem fica delegado ao departamento de criação da agência. Dentre os métodos que podem ser utilizados para gerar possíveis “apelos”, Kotler (1993) destaca o “indutivo” que consiste em entrevistas realizadas com consumidores, revendedores, especialistas e concorrentes, as quais fornecem pistas para o desenvolvimento de uma estratégia criativa. Outro método utilizado nessa fase é o “dedutivo”. Maloney¹⁷ propõe esse método, definindo que “os compradores esperam se beneficiar de um entre quatro tipos de recompensa de um produto: racional, sensorial, social ou satisfação do ego”.(apud Kotler, 1993 p. 687). Ele propõe o cruzamento desses benefícios, tendo em vista a “experiência resultante do uso do produto, experiência durante o uso do produto e experiência acidental do uso do produto”.

Avaliação e Seleção da mensagem– o anunciante deve avaliar todas as propostas da agência. Normalmente, uma boa propaganda é aquela que enfoca a proposição central de venda, sem tentar necessariamente transmitir muitas informações sobre o produto. O uso de um pré-teste com o público consumidor que se deseja atingir é, pois, bastante recomendável.

Execução da mensagem – Kotler (1993) afirma que “o impacto da mensagem depende não somente do que é dito, mas também de como é dito; a escolha dos títulos, palavras e assim por diante pode causar uma diferença dramática no impacto do anúncio.” O autor

¹⁷ MALONEY, John C. Marketing decisions and attitude research. Effective marketing coordination, Ed. George L. Backer Jr. Chicago: American marketing association, 1961. p. 595-618

destaca que qualquer mensagem pode ser apresentada em diferentes estilos de execução: “Situação cotidiana, Estilo de vida, Fantasia, Atmosfera e imagem, Musical, Símbolo de personalidade, Conhecimento técnico, Evidência científica, Evidência testemunhal.” (KOTLER 1993, p. 691)

A próxima tarefa é escolher quais os veículos de propaganda serão utilizados para divulgar a mensagem, passando pelos seguintes passos: decisão sobre cobertura, frequência e impacto, escolha entre os principais tipos de veículos, seleção de veículos específicos e decisões sobre época, tempo de duração e volume de mídia. A partir dessa etapa, o planejador de mídia fará a opção entre os principais veículos de mídia, levando em consideração hábitos de mídia do público alvo, produto, mensagem e orçamento.

O filme publicitário é uma das mídias que pode ser escolhida e deve ser encarado como um dos principais discursos que tratam do consumo, motivo pelo qual sua utilização pelas empresas para lançamento de produtos, fixação de marcas, estímulo de compra e melhoria da imagem institucional passa a ser vista como forma de transformar a produção em consumo. Ele pode ser veiculado através da TV, internet, cinema, exposição em telas de elevadores e em outros locais públicos. Normalmente apresentam uma estória que pode ou não ser a estória do público que pretende atingir, servindo-se de imagens cotidianas, músicas e as relações sociais experimentadas por esse público.

A produção do filme publicitário hoje se baseia na *star strategy* que é definido em Lipovetsky (2010, p.236):

Aos olhos desta, agora não se trata tanto de martelar uma mensagem que enalteça os benefícios do produto, mas sim de distrair, estabelecer uma relação de convivência, encontrar uma ideia de venda ou de marca, valorizar um modo de vida ou um imaginário, rejuvenescer a imagem. Inovar, surpreender, divertir, fazer sonhar, comover, criar um mito, transformar a marca numa estrela.

Conforme Rocha (2006, p. 43), “o anúncio não fala da diferença entre indivíduos ou da singularidade, pois vender é apostar no discurso do grupo e da abrangência, classificando tudo o que for possível como consumidor.” É sob essa ótica que o discurso sobre o envelhecimento e a longevidade, sobre o velho e a velhice se reproduzem, não somente porque os velhos são consumidores dos produtos ou serviços que estão sendo trabalhados, mas também pelo fato de que os personagens e a mensagem escolhidos passam pelos ideais de velho e velhice.

O publicitário Marcio Moreira, que até dezembro de 2011 ocupou a vice-presidência da agência McCann Worldgroup EUA, e é referência nacional e internacional na propaganda,

observa que é possível perceber a existência desse discurso em filmes publicitários divulgados no Brasil e Estados Unidos.

Em alguns comerciais da década de 70/80, e no Brasil ainda alguns da década de 90 e início dos anos 2000, os velhinhos são utilizados para tornar os comerciais mais memoráveis e engraçados. Nesse sentido, os velhinhos são mais caricaturas e clichês, do que pessoas de verdade. Tornam as mensagens mais humorísticas e mais fáceis de lembrar - mas não retratam os idosos como seres humanos reais com valores, sentimentos, habilidades ou autoestima.

Hoje, na televisão americana, os idosos, na vasta maioria dos casos, são o GRUPO ALVO da propaganda, e não meros atores/comediantes em uma história dirigida a um outro grupo etário. Isso significa que os produtos anunciados, em si, são produtos para uso de idosos - do Viagra aos seguros de saúde; das fraldas para incontinentes aos andadores ou cadeiras de rodas elétricas; das lâmpadas que acendem quando você bate palmas até o financiamento de serviços funerários etc.

Você vê até propaganda de cassinos, cruzeiros e viagens de turismo - mas sempre mostrando os idosos como “heróis”, como vencedores que nesta etapa da vida podem usufruir dessas ofertas.

E nesses casos, sensibilidade, humanidade e respeito ditam o tom da propaganda; se há humor, é um humor discreto e de bom gosto; o elenco é muito realista e os atores muito críveis. E como essa camada da população é maior hoje do que em qualquer outra época da história americana, ela representa um enorme mercado, que, portanto, é tratado com a maior seriedade: excelentes produções; enormes investimentos na mídia; muitos testemunhos de celebridades, de Robert Wagner a Sally Field, de Jane Fonda a Bill Cosby. (informação pessoal) ¹⁸

Referente à percepção dos idosos sobre os filmes publicitários que retratam o velho, a pesquisa da ATKearny Mundial (2012)¹⁹ mostra que 2/3 dos consumidores idosos entrevistados dizem que a publicidade retrata negativamente a velhice, e 3/4 afirmam que as imagens utilizadas não os representam.

Retomando alguns conceitos apresentados, tais como: a falta de “solidez” dos tempos modernos, o papel do consumo em nossa sociedade, o processo de construção de nossa identidade por meio do consumo, a importância dos discursos representados na mídia publicitária, a negação do velho, chegamos à demanda urgente da melhoria da retratação da velhice na mídia publicitária. Para tanto, deve-se fazer um planejamento minucioso, que atente a todos os interlocutores, e consiga ouvir a heterogeneidade, fator tão marcante em

¹⁸ Comentários recebidos por e-mail em novembro de 2011. Os vídeos selecionados para esta pesquisa foram enviados ao publicitário Marcio Moreira para seus comentários.

¹⁹ Pesquisa realizada pela AT Kearny Mundial e apresentada no Fórum Mundial de Consumo de Bens e Serviços em setembro de 2012.

todas as fases da vida. Somos diferentes, somos “individuais”, apesar de nos parecer mais fácil sermos “iguais”.

Será com um novo olhar para esse personagem, o velho, talvez enfatizando seu kairós, que conseguiremos ampliar essa forma de representação, valorizando histórias vividas, características individuais, fazendo com que essa retratação o transforme em “verdadeiro”, em “possível”, colaborando pela desestigmatização de conceitos tão arraigados que só colaboram para a negação, para o não viver plenamente essa fase.

III Parte: As escolhas metodológicas

Mas é preciso dizer que [...] no mundo humano, o desenvolvimento da inteligência é inseparável do mundo da afetividade, isto é, da curiosidade, da paixão, que, por sua vez, são a mola da pesquisa filosófica ou científica. (MORIN 2000, p.20)

O caminho percorrido

Tempo acelerado, líquido, nos exaure e perdemos, ao longo de nossa vida, o charme, a paixão, motivadores que nos proporcionam encontros com o novo, com o inusitado, com o desconhecido. Essa paixão é indispensável para o conhecimento.

Para Minayo e Gomes (2011, p.14):

Entendemos por metodologia o caminho percorrido do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade. Ou seja, a metodologia inclui simultaneamente a teoria da abordagem (o método), os instrumentos de operacionalização do conhecimento (as técnicas) e a criatividade do pesquisador (sua experiência, sua capacidade pessoal e sua sensibilidade).

Com base na união do conceito exposto pela autora à proposta interdisciplinar²⁰ da Gerontologia, surgiram as escolhas metodológicas desta pesquisa. Fazenda²¹ (2001 apud Brandão 2009, p.93) “estabelece princípios como guias da interdisciplinaridade: espera, respeito, desapego, humildade, coerência e ousadia”.

A pesquisa motivada pela investigação dos conceitos de velhice retratados nos filmes publicitários foi realizada seguindo os princípios interdisciplinares norteadores das reflexões de Brandão (2009, p. 93), fundamentadas na obra de Fazenda (2001a ; 2001b)

A humildade “de compartilhar e colocar-se”, despir-se das certezas, atitude fundamental para o aprendizado renovado a cada passo percorrido.

²⁰ Interdisciplinaridade como atitude e desafio na articulação entre diferentes saberes-fazeres e suas práticas. Atitude de abertura, respeito e espera ante o saber do outro, apontando para perspectivas ampliadas de conhecimento e ação, unindo o saber-saber, o saber-fazer e o saber-ser. (FAZENDA 2001 apud Brandão 2009, p.92).

²¹ FAZENDA I. (2001a). Interdisciplinaridade: História, Teoria e Pesquisa. São Paulo: Papirus

FAZENDA I. (2001b). Dicionário em Construção: Interdisciplinaridade. São Paulo: Cortez.

O desapego “de nossos saberes disciplinares de base”. Importam, neste momento de mudança do foco, um olhar antes não proposto, a revisão do próprio saber, o respeito à opinião do outro, professor ou colega, que traz consigo outra disciplina de base.

A espera “na construção do próprio conhecimento e do outro”. A pesquisa bibliográfica feita por meio de autores propostos nas disciplinas do curso e outros que as complementavam. Filosofia, Ciências Sociais, Marketing, Publicidade, saberes que propiciaram o entrelaçamento e a abertura necessários para o caminho do conhecimento.

O respeito “ao próprio trabalho e ao trabalho do outro”. A leitura e a discussão do novo; a relevância das análises críticas contribuindo para a construção do referencial teórico que “aconchega” o tema e propicia a articulação dos conceitos no momento das análises.

A coerência, na articulação de teoria, prática, saberes, experiências pessoais e profissionais, primordial ao aprimoramento do olhar científico para um tema tão presente no cotidiano.

A ousadia “das propostas e o pioneirismo da luta”. Não temer, desbravar, lutar, verbos que expressam atitudes tão valiosas dentro da pesquisa científica, desde o momento da decisão do pesquisador em realizá-la até o encontro com todos os novos desafios que surgem em seu decorrer.

O caminho se abre:

O Método – a Análise de Conteúdo, concretizada por meio de uma ampla pesquisa bibliográfica. Durante o período de dois anos, o diálogo com a ciência por meio de diversos autores e áreas de saber.

Na disciplina de Metodologia de Pesquisa, uma afirmação foi marcante: *“É essencial lembrar que durante a dissertação de mestrado é como se você estivesse realizando em sua casa uma grande recepção, para a qual convida personagens mais ou menos ilustres, porém todos muito importantes para seu empreendimento. O desafio é colocá-los em uma grande sala e estabelecer um diálogo. Eles nunca poderão ficar dispostos, um sozinho na sala, outro no quarto, outro na cozinha”*.²²

Onde está esse desafio? Ele está em nós, primeiro porque não ficamos o mesmo tempo com todos, e em todos os lugares, vivemos tempos líquidos, e, infelizmente, recebemos para

²² Falas da Profa. Dra. Beltrina Corte durante uma das aulas de Metodologia de Pesquisa (1º.sem 2012)

este tão importante evento, de forma rápida, não detalhadamente planejada. A cada encontro, precisamos nos reencontrar, todos na sala, para ouvirmos as ideias novas, aceitarmos aquelas com as quais concordamos e negar as de que discordamos, sempre de forma crítica, sem interromper o diálogo. Fácil? Não, extremamente difícil.

Morin (2000, p. 35) afirma:

É o problema universal de todo cidadão do novo milênio: como ter acesso às informações sobre o mundo e como ter a possibilidade de articulá-las e organizá-las? Como perceber e conceber o Contexto, o Global (a relação todo/partes), o Multidimensional, o Complexo?

O autor propõe como saída a essa complexidade a reforma do pensamento, mas como realizar essa reforma? Ela exige solidez, força, ela se contrapõe ao rápido, ao líquido.

As técnicas – a escolha do filme publicitário como foco de análise.

Para realizar este trabalho adotou-se a abordagem qualitativa, seguindo a técnica de análise de conteúdo assim definida:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens. (BARDIN in Minayo & Gomes, 2011, p.83)

A escolha se apoiou na observação de Minayo²³ (2006 apud Minayo e Gomes 2011, p. 84):

Os pesquisadores que buscam a compreensão dos significados no contexto da fala, em geral, negam e criticam a análise de frequência das falas e palavras como critério de objetividade e cientificidade e **tentam ultrapassar o alcance meramente descritivo da mensagem, para atingir, mediante inferência, uma interpretação mais profunda.** (grifos meus)

O uso do método é bastante vasto. Apoiando-nos em Bardin²⁴ (1979 apud Minayo e Gomes 2011), a análise de imagens publicitárias é um dos exemplos das aplicações dessa técnica, considerando-a como código iconográfico direcionado à comunicação de massa.

Ainda segundo a autora há várias maneiras para analisar conteúdos de materiais de pesquisa. Em nosso caso, os filmes selecionados seguem a análise temática, assim definida:

Na análise temática, como o próprio nome indica, o conceito central é o tema. Esse comporta um feixe de relações e pode ser graficamente apresentado através de uma palavra, uma frase, um resumo. *“O tema é a unidade de significação que se liberta naturalmente de um texto analisado segundo critérios relativos à teoria que serve de*

²³ MINAYO, M.C.S. (2006). O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo, Hucitec.

²⁴ BARDIN, L. (1979). Análise de Conteúdo. Lisboa, Edições 70

guia à leitura.” Trabalhar com a análise temática “*Consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição pode significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido*”. (BARDIN 1979 apud MINAYO; GOMES 2011, p.86)

As obras que tratam da análise de conteúdo, segundo as autoras, costumam apresentar as seguintes etapas: pré-análise, exploração do material, tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

Na primeira etapa, pré-análise, fez-se uma leitura exaustiva com a intenção de compreendê-lo, atingindo dessa forma níveis mais profundos de interpretação. Ou seja, buscou-se: “ter uma visão de conjunto, apreender as particularidades, elaborar pressupostos iniciais que serviram de base para a análise e a interpretação do material, escolher formas de classificação e determinar os conceitos teóricos que orientaram a análise.” (MINAYO; GOMES 2011, p.91). Foram estes os critérios adotados na análise dos 13 filmes selecionados.

Na etapa seguinte, exploração do material, procurou-se: distribuir trechos de análise pelo esquema de classificação sugerido; fazer uma leitura do conteúdo dos filmes (falas, imagens, narração) fundamentada no referencial bibliográfico; identificar os conceitos; dialogar com os pressupostos iniciais da pesquisa; analisá-los buscando temáticas mais amplas ou eixos para serem discutidos; reagrupá-los por temas e elaborar uma redação de modo a dar conta dos sentidos e sua articulação com o referencial teórico.

Na última etapa, tratamento dos resultados e interpretação, elaborou-se uma síntese interpretativa pela qual se procurou unir temas com objetivos, questões e pressupostos da pesquisa.

A organização desta pesquisa seguiu as fases supracitadas, considerando primeiro a escolha do filme publicitário como canal de mídia, o *youtube* como canal de busca, e por meio da seleção dos filmes, sua sistematização para a elaboração da análise.

A criatividade do pesquisador – brilho, afeto, vontade, determinação fizeram de cada linha lida um caminho percorrido, uma escolha feita, uma experiência vivida.

Acertos e erros fazem parte deste trabalho. Afinal, como afirma Morin (2000, p.19): “O maior erro seria subestimar o problema do erro”. Porém, os reconhecidos foram reescritos, e aqueles que não foram, aqui estão. Convidamos o leitor para o seu reconhecimento por acreditarmos que essa busca é motivadora para novas propostas que abrirão novos caminhos para o saber.

Seleção dos filmes publicitários

Os filmes publicitários analisados foram extraídos do *youtube*. O período determinado para a busca foi julho de 2010 a julho de 2012.

Foram consideradas como palavras de busca: propagandas personagens velhos, propaganda personagens idosos, comercial personagens velhos, comercial personagens idosos, propaganda velhos, propaganda idosos, comercial velho e comercial idosos.

Neste trabalho, analisaremos 13 filmes publicitários, dentre os selecionados, a partir da busca já mencionada e que apresentaram personagens protagonistas idosos em cena:

Anunciante	Nome do vídeo	Ano de publicação
Mercado Livre	China	12/2010
Mercado Livre	Boneco Karateca	12/2010
Mercado Livre	Idiota	12/2010
Consul	Vovó conectada	04/2011
HSBC	Passe os seus valores para quem você ama	10/2011
Banco Itaú Personnalité	Nó	06/2012
Banco Itaú Personnalité	Itália	05/2012
Windows 7	Cyber avós	02/2011
Ultrafarma	Velhinhos descolados - Aristeu	06/2012
Ultrafarma	Velhinhos descolados - Adelaide	06/2012
Natura	Chronos 70+	02/2012
Natura	Vôvó	08/2011
Vivo	Vovô e neta	12/2011

Exploração do Material

Apoiando-nos naqueles 5Ms propostos por Kotler (1993), citados anteriormente, missão, moeda, mensagem, mídia e medição, foram escolhidos os seguintes critérios de sistematização para análise dos filmes pré-selecionados:

- Mercado do anunciante (Missão)

Os objetivos da propaganda são elaborados considerando qual o mercado da empresa anunciante. Assim, a identificação dos mercados que estão nos filmes foi um dos critérios escolhidos. (ANEXO I)

- Estratificação de todos os personagens do filme (Mensagem)

Depois de estabelecida a mensagem, o elenco de personagens é essencial para que o tema consiga ser transmitido. Para tanto, foi feita a estratificação dos personagens do elenco visando identificarmos quantos são velhos e o gênero. Verificou-se a quantidade total de personagens, quantidade de personagens idosos, gênero dos personagens idosos. (ANEXO II)

- Identificação de marcas da velhice nos personagens (Mensagem)

Na escolha da mensagem, a caracterização do personagem (ator) é fundamental. Se a intenção é, por exemplo, uma mulher bonita, a atriz escolhida deverá ter as características que compõem o imaginário de beleza comum ao público alvo que o anunciante quer atingir. O mesmo pode ser reproduzido para o velho. Buscamos nos filmes as características que aparecem para fidelizar tal representação: rugas, calvície, cabelos brancos, mãos, vestuário, adereços, bengala, assim como elementos do cenário. (ANEXO III)

- Forma de comunicação da mensagem (Mensagem)

A área de criação pode escolher entre utilização de texto e imagem, simultaneamente, ou só texto ou só imagem. Identificamos qual o critério utilizado para cada filme. (ANEXO IV)

- Tipo de relação entre os personagens (Mensagem)

Laços familiares são extremamente importantes dependendo do cotidiano que se deseja representar na propaganda, por isso, identificamos a existência ou inexistência de laços familiares entre os personagens. (ANEXO V)

- Público-alvo do filme (Missão)

Identificar se o idoso é o único público alvo ou se ele faz parte de um público alvo mais amplo. (ANEXO VI)

- Tipo de campanha (Missão)

Para Hoff, Gabrielli (2004, p.30), há vários tipos de campanha, dentre os quais podemos citar:

Promocionais - reforçam a imagem da marca de produtos ou serviços;

Institucionais - reforçam a imagem da empresa anunciante;

Varejo - vendem produtos ligados às grandes redes varejistas;

Políticas - promovem a imagem de marca com objetivos eleitorais;

Sociais - promovem ONGs ou governos.

Foi identificado a que tipo de campanha pertencem os filmes selecionados (ANEXO VIII)

- Linha Criativa da mensagem (Mensagem):

As linhas criativas são ferramentas utilizadas para definir a abordagem da campanha, de caráter geral, e podem adequar-se a qualquer categoria de produtos e serviços. Para a identificação da linha criativa dos filmes (ANEXO IX), partiremos das possibilidades sugeridas por (HOFF; GABRIELLI 2004, p. 41):

Humorística – Empregar o humor cada vez mais para várias categorias de produtos;

Erótica – Explorar o erotismo, mesmo disfarçadamente, utilizando-o em categorias como peças íntimas femininas, cervejas, etc.

Narrativa – Contar uma história - está na alma das pessoas - com a intenção de que o público pare para ouvir na expectativa do final.

Intertextual - Usar anúncios disfarçados de relatos científicos, notícias ou outras linguagens.

Testemunhal – Utilizar o recurso da “velha e boa fórmula” como ponto de partida, propondo a ela inovações.

Comparativa – Falar sobre o público e fazer com que ele se identifique com o que almeja ser; é o ponto de partida dessa linha.

Informativa – Usar as informações do produto ou serviço como atributos para a venda.

Nonsense – Explorar ideias “sem sentido” que existem no cinema e no teatro, em épocas específicas da história desses meios de comunicação. A comunicação publicitária vem utilizando-as para algumas faixas de público.

Humanitária – Emocionar, além de envolver, incluir o consumidor como parte do problema.

Irônica – Aguçar a inteligência do consumidor, fazendo-o participar da brincadeira, sem exagerar na agressividade: é uma linha criativa.

Ambígua - Utilizar o duplo sentido, uma forma bastante enriquecedora na transmissão da mensagem.

Polêmica – Lançar mão de temas difíceis de tratar por não serem consensuais.

Lúdica – Incentivar a imaginação.

Autoritária – Ser direto, objetivo e convincente.

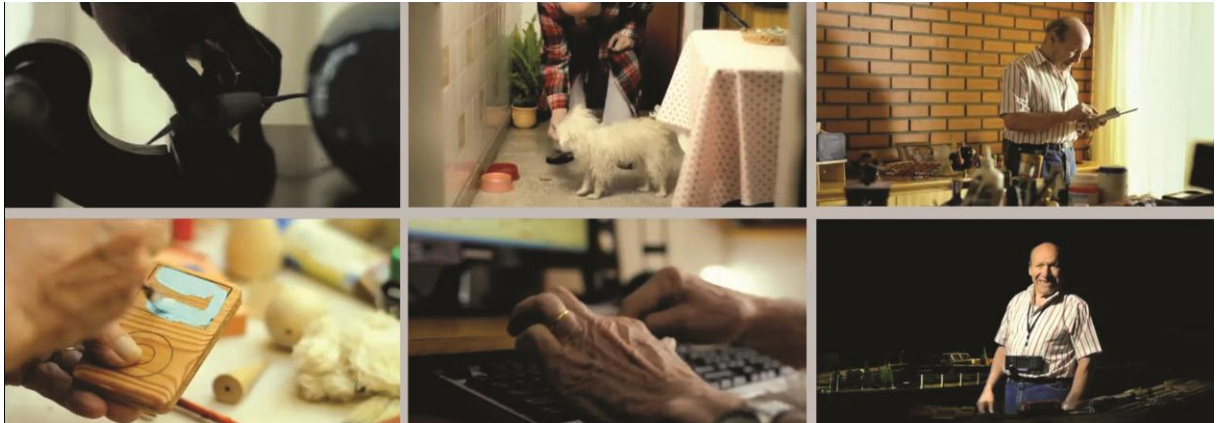
Usos criativos do produto – Sugerir, por meio da mensagem, usos criativos, inusitados para o produto, sem denegrir a sua imagem.

- Slogan da campanha (Mensagem):

Reproduzir o *slogan* é determinante, pois ele complementa as imagens, as falas, enfim os demais componentes do filme; normalmente, é empregado como fechamento. (ANEXO IX)

Descrição dos filmes

Mercado Livre Idiota



A propaganda se inicia sem mostrar o personagem principal. *In-off* apenas sua fala, num tom de voz bastante grave e sério. Ele diz:

“A primeira coisa que comprei no Mercado Livre foi um abajur, depois comecei a comprar materiais para fazer brinquedos para os meus netos, eu mesmo faço porque esses brinquedos de hoje em dia são todos iguais”.

Enquanto a fala se desenrola, são exibidos componentes do cenário, que parecem retratar a casa do personagem. Em seguida, aparece uma oficina, na qual existem um abajur antigo, móveis, brinquedos antigos de madeira. Até este momento, são mostrados apenas o rosto enrugado e a cabeça (calva) do personagem.

Continua:

“Outro dia perguntei para o maior: O que você vai querer no seu aniversário?”

“Um MP3”, ele disse.

A partir daí, o personagem se mostra: um senhor calvo, vestido com uma calça *jeans*, camisa listrada por dentro da calça e um cinto de couro. Quando menciona o neto mais velho, primeiramente o personagem aparece ao telefone, um aparelho sem fio, ao mesmo tempo em que é focalizado um porta-retratos com a foto de um jovem com cerca de 20 anos.

Continua:

“Fui lá e aí fiz um para ele”.

E na cena se vê o personagem pintando de azul um MP3 de madeira.

Na sequência, ele afirma: “Mentira... comprei no Mercado Livre!”. Acompanhando esta fala são focalizadas suas mãos, a aliança de casamento no dedo, digitando em um teclado.

Na cena seguinte, o personagem aparece na oficina com um rádio de pilha pendurado no pescoço e diz, com um sorriso no rosto, de braços cruzados: “Sou velho, mas não sou idiota”.

Mercado Livre – China



O filme se inicia com a personagem tomando chá em uma xícara de porcelana antiga, a imagem centrada em suas mãos. Em seguida, ela é mostrada de costas, cabelos brancos e um colar de pérolas. Ela inicia sua fala:

“Como assim, não entendo o Mercado Livre?! Se há muito tempo atrás eu fui até para a China, que também não entendia nada, viu?”

Nesse momento, aparece o cenário: parece ser a casa dela, onde estaria tomando chá acompanhada de duas pessoas, as quais permanecem ao fundo, sem foco.

Na cena seguinte remete-se ao seu passado, ao ser focalizado um porta-retratos com uma foto da personagem de maiô, um modelo bem antigo, e touca de banho.

Continua:

“Eu já estou moderna, agora nem ao *shopping* vou”.

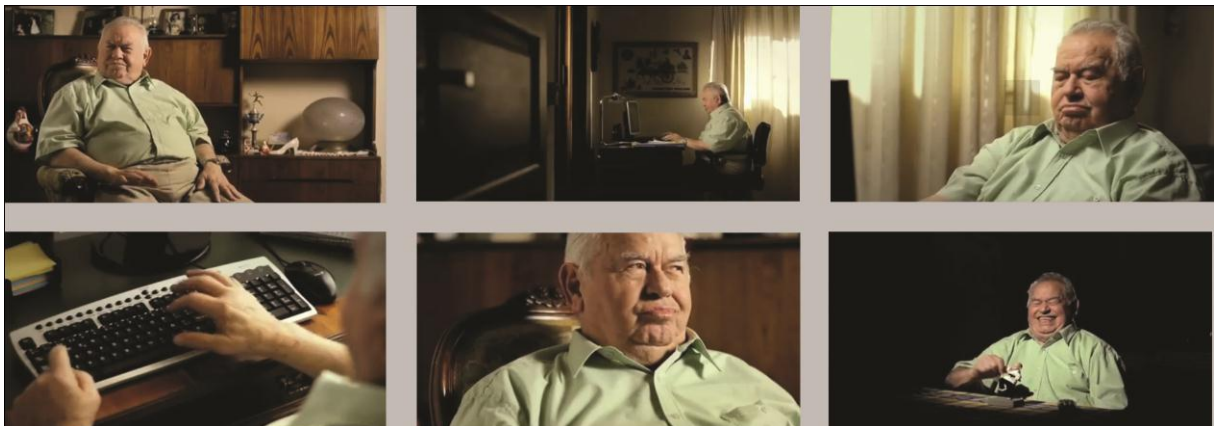
Novamente, o cenário: um aparelho de som 3 em 1, uma toalhinha de crochê sobre a qual se vê um vaso de planta. As mãos envelhecidas da personagem são focalizadas, destacando-lhe as unhas pintadas de vermelho. A personagem, no decorrer da fala, executa atividades - crochê - e navega na internet em seu *notebook*. Ao longo de sua fala, outros elementos surgem, como o vestido floral, novamente as pérolas no pescoço e nos brincos, um relógio de pulso, óculos de grau.

“O que eu faço é comprar no Mercado Livre tranquila. É fácil de entender, eu compro o que eu quiser, se não quiser, não compro!”

Ao detalhar a simplicidade da ferramenta de compra *on-line*, a personagem navega no *site* comprando um secador de cabelos e, em seguida, ela já aparece usando-o.

O anúncio termina da mesma forma que o anterior.

Mercado Livre - Boneco Karateca



O filme mostra inicialmente os pés do personagem, um calçado bem confortável utilizado com maior frequência por idosos; seus pés batem no chão. A câmera sobe e focaliza o personagem por inteiro, sentado em uma cadeira de balanço. Ele veste uma calça de alfaiataria bege, uma camisa de manga curta verde-claro colocada por dentro da calça e um cinto de couro. É um senhor barrigudo, tem os cabelos brancos e o rosto bastante enrugado.

Inicia dizendo:

“O bom de ser velho é que basta eu me sentar na frente de um computador que sempre vão pensar que eu estou fazendo alguma coisa importante”. O personagem aparece sentado diante de uma mesa de estudo, utilizando um computador com monitor de tela plana. Sua expressão é extremamente séria e compenetrada.

Na sequência: “Como agora, eu estou comprando um boneco Karateca”. Mostra-se o monitor e a cena é a da busca, utilizando as palavras boneco Karateca.

“Mas o mundo escuta o som do meu teclado”. Continua com o personagem digitando no teclado, sem muita experiência. E diz: “E pensa: como esse senhor é importante!”. Para marcar essa fala, ele ajeita o colarinho da camisa e faz uma expressão altiva. O personagem tem a face muito marcada por rugas, chegando a parecer carrancudo.

Na cena seguinte, ele aparece sentado diante da mesa com um pequeno boneco; ao apertar uma espécie de botão, o boneco desfere um golpe de caratê. O personagem, então, desfaz sua expressão séria e solta uma deliciosa gargalhada, mostrando os dentes.

Banco Itaú Personnalité – Nó



O filme compõe-se somente de imagens, há um texto institucional e os personagens não têm falas. Acompanha-o música instrumental. Começa mostrando um menino que, no desenrolar das cenas, vai crescendo e, já adolescente, estuda em um colégio de cujo uniforme faz parte uma gravata.

Em seguida, aparecem as mãos de um adulto colocando a gravata no garoto, e por meio de um gesto carinhoso, subentende-se que a gravata é a marca da entrada daquele

menino na juventude. Logo depois, mais uma vez, a gravata assinala a entrada do garoto no mercado de trabalho, quando disposta sobre um *curriculum vitae*.

Na cena imediata, o pai ajeita o nó da gravata para o casamento do personagem, agora adulto. E novamente, em um abraço carinhoso, encerra-se mais uma fase da vida.

Dando seguimento, um homem idoso, com rugas e cabelos brancos, aparece admirando um convite para um evento de premiação de melhor profissional do ano, e o nosso personagem ajeita a gravata sozinho. Ao ver o pai, ele afrouxa o nó, como símbolo da necessidade daquele apoio, e o pai faz o mesmo. Um simples bater nos ombros é sinal de mais uma fase da vida que foi cumprida.

Os dois personagens se afastam e, enquanto a cena evolui, mostrando o evento no qual o filho é premiado com um troféu, simbolicamente, por meio de um gesto, este o oferece ao pai e o narrador pronuncia:

“O melhor de chegar lá é descobrir que lá nunca é um lugar, é sempre um momento. Sua melhor experiência pode ser hoje ou para sempre”.

Itaú Personnalité - só é perfeito para nós quando é perfeito para você.

Banco Itaú Personnalité – Itália



No início do filme, a imagem de fumaça saindo de uma cafeteira italiana e a fala de uma voz feminina: “Pai, comprei as passagens, desta vez a gente vai”. Aparece, então, uma mulher que aparenta ter uns trinta anos, cujo pai é um idoso marcado pela calvície e rugas. Ele lhe serve o café, e os dois começam a preparar a mala para a viagem. As duas últimas coisas a

serem colocadas na mala são um chapéu e um gorro de lã. Quando ela vai guardar o gorro na mala, ele imediatamente o pega e o coloca no bolso da calça.

Ela observa, mas nada fala, apenas fecha a mala.

Na cena seguinte, os dois já estão fazendo o *check-in* no aeroporto. Depois, sobem a escada rolante para o embarque. Durante todo o filme, percebe-se ternura na relação pai e filha. Enquanto aguardam, ela retira o gorro do bolso e o coloca amorosamente na cabeça do pai. As mãos dos dois se encontram e se entrelaçam.

O passaporte é carimbado e lê-se: Itália.

Na cena subsequente, o cenário de uma vila rural, com vacas, ruas estreitas. Os dois sobem uma ladeira de braços dados, ele com o gorro, bengala e uma expressão ansiosa. E ela feliz, admirando ao mesmo tempo o pai e a paisagem.

Os dois encontram no final da ladeira com outro casal, do mesmo modo simbolizando pai e filha. O outro idoso aparece inicialmente de boina e, quando focalizado de frente, percebemos tratar-se do irmão gêmeo do personagem. Ao se olharem, começam a ser mostradas fotos antigas, nas quais os gêmeos aparecem crianças, jovens...Então, com um abraço apertado, se reencontram e as filhas, emocionadas, os observam. Os dois rostos são focalizados, e as rugas e a calvície aparecem em ambos. A expressão dos dois é de uma felicidade imensa.

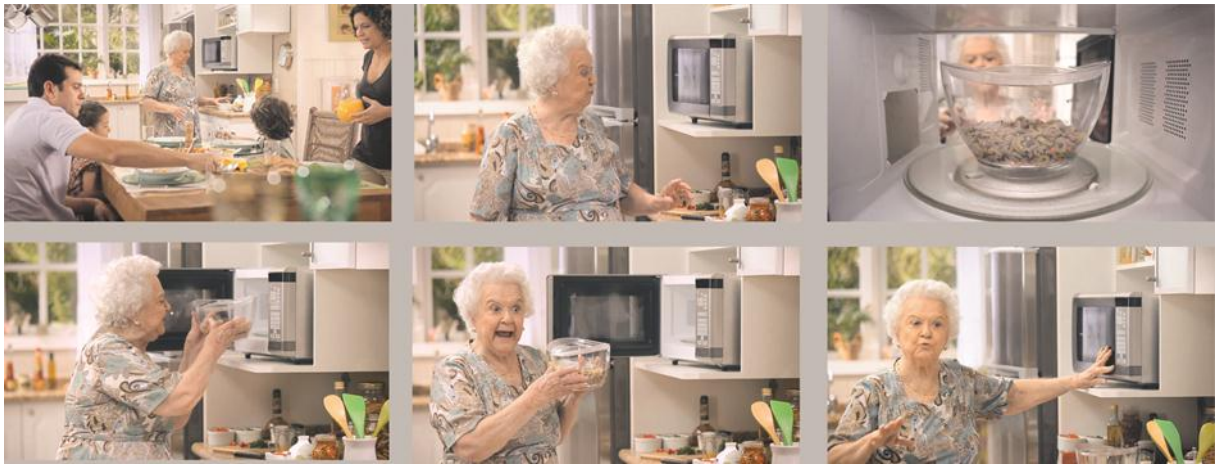
O personagem abraça a filha e, enquanto os dois conversam, as filhas fazem o mesmo. Ouve-se o texto *in-off*:

“Sua melhor experiência pode ser hoje ou para sempre.

Itaú Personnalité só é perfeito para nós quando é perfeito para você”.

Na última cena, o logotipo do Itaú surge atrás dos dois personagens que são mostrados de costas, sentados em um banco de jardim.

Consul, Vovó conectada



O cenário do filme é a cozinha de uma casa. O ambiente é dividido em copa e cozinha, onde está somente a personagem idosa: uma senhora de cabelos brancos, vestido floral, colar com bolas douradas. Na copa (sala de almoço) está a sua família representada provavelmente pela filha, genro e dois netos (uma menina e um menino). O diálogo do filme se passa com a avó, na cozinha, na frente do micro-ondas e a família sentada à mesa, já iniciando o almoço. Enquanto ela ainda utiliza o aparelho, eles começam a comer e elogiam seus pratos.

“Vó, tá uma delícia - o neto exclama.

“Cozinhei tudo no micro-ondas” - ela responde.

“E dá para cozinhar no micro-ondas?” - a filha pergunta.

“Ah, dá” - responde. E continua:

“Nesse pote Uso fácil do Consul Facilite dá... ele indica o nível do alimento, você dá três toques aqui e está pronto. Simples assim. Vocês precisam ser mais antenados, eu postei isso a semana passada”.

Entra uma locução, anunciando a marca do produto:

Consul - parte da sua casa/Micro-ondas Consul Facilite, como ninguém pensou nisso antes?

Retorna a personagem idosa que olha para o seu *blackberry* e diz: “Olha! Já curtiram!”

HSBC – Passe seus valores a quem você ama



No filme, há somente imagens com um fundo musical. O texto só aparece no final para falar sobre o produto e a marca.

Na cena inicial, pai e filho descendo do carro à frente de um grande casarão. O filho, jovem, por volta dos 30 anos, e o pai, um idoso com cabelos brancos, óculos, vestindo uma calça marrom e suéter bege por cima da camisa.

O pai admira a construção, e o filho começa a lhe mostrar o local. São várias cenas que focalizam idosos sentados em banco, caminhando acompanhados de cuidadores, fazendo ginástica com uma fisioterapeuta. A cena corre compondo o ambiente de uma ILPI (Instituição de longa permanência para idosos). Os dois continuam caminhando, e o pai contempla o local, as árvores e o sol com o rosto sereno e até com aparência de tristeza.

Os dois sobem uma escada e entram na casa, em cuja sala idosos conversam, jogam xadrez. Eles continuam subindo outra escada, e o filho mostra um quarto no qual há uma cama, uma sacada e uma escrivaninha.

O filho abre uma porta, com uma expressão apreensiva, e quando nos é revelado o ambiente, aparece um consultório médico, Avistam-se uma maca, a mesa e o computador.

Intercalam-se cenas que relembram o passado, como se um projetor antigo, cujo ruído se sobrepõe à trilha sonora, estivesse passando um filme: o idoso transforma-se num jovem de

avental próprio para médico, e o filho, em um garotinho. Os dois brincam, mostrando como é a profissão, o pai cuida do filho quando ele adoece.

Volta a cena anterior. O pai olha para o filho com uma expressão muito terna à qual o filho responde com o rosto emocionado, quase chorando.

Entra a narração:

“O tempo pode ser seu melhor amigo. Com o plano de previdência do HSBC Premier, você pode passar os valores para quem você ama.”

Na cena seguinte, o filho aparece colocando seu jaleco de médico na sacada do casarão, e o pai acena feliz, despedindo-se e, ao entrar no carro, deixa o local.

Natura Chronos 70+

Ouve-se a voz do narrador que expõe o texto acompanhado de um fundo musical. À medida que ele fala, vão aparecendo as mulheres e uma legenda na qual constam nome e idade.

“A história da mulher de 70 é a história de uma grande mulher.



Irléa, 78 anos

Sempre quis mais.



Ligia, 70 anos

Mais liberdade, mais dona de si



Maria Célia, 73 anos

Desafiou o seu tempo, inovou o jeito de ser e de ver



Themis, 73 anos

E ainda tem muito para conquistar



Margarida, 71 anos

A Mulher de 70



Yolanda, 72 anos

Inventou a mulher de hoje!”



Catharina, 70 anos

Natura chronos 70+, agora tem um para a sua história.

Natura Vôvó



O filme conta uma história complementada por uma música ao fundo. À medida que a narração se desenvolve, as imagens vão se alternando.

“A Natura apresenta a história de duas amigas: Sonia e Vitória. Duas amigas que têm muita coisa em comum, apesar dos 56 anos de diferença entre elas. Inspirada em histórias como esta, a Natura criou Vôvó, uma linha de produtos que estimula o cuidado e contato entre avós e netos. Reforçando os laços entre gerações que merecem ser celebrados”.

“Natura Vôvó: Inspirado na vida para inspirar a sua vida”.

Cyber Avós Windows 7



No início do filme, ouve-se um *rock* como fundo musical. Não existe narração nem diálogo, somente imagens.

A primeira cena nos revela uma idosa com um vestido floral, usa colar e brincos de pérolas, escuta *rock* com fone de ouvido, tem expressão de quem está se divertindo bastante, inclusive gesticulando como se estivesse tocando guitarra. Nessa cena, ela não usa óculos e está sentada em uma escrivaninha, à frente de seu *notebook*. Na tela do computador, em uma janela, o MSN (Messenger) aberto e, em outra janela, um *videogame* de luta. Ela está jogando e falando no MSN ao mesmo tempo, com expressão feliz.

Na cena seguinte, aparece um idoso, tem cabelos brancos, veste calça social e camisa xadrez. Não usa óculos e está sentado em uma poltrona com o *notebook* no colo. Está escutando o *rock*, dançando, com uma expressão bastante feliz. De repente, olha para um canto da sala e vê o neto.

Sua expressão passa a ser de susto e ele escreve no MSN para ela: “Perigo neto chegando!”.

Ela recebe a mensagem com expressão preocupada e, imediatamente, retira os fones de ouvido e coloca uma música clássica. Ele guarda o computador, põe os óculos, pega um livro e finge concentração.

A personagem também põe os óculos e passa a olhar para a tela. Sua fisionomia nos passa a ideia de que a tecnologia é um mistério, algo muito difícil.

O neto, representado por um adolescente, chega e toca nas mãos da avó que estão sob o *mouse* e começa a ensiná-la a navegar. Ela expressa felicidade, ternura e, na tela do computador, surge a imagem de um *site* de receitas.

O neto continua mexendo no micro e ela dá uma espiadinha para o marido como quem está pensando: “Tudo certo, ele acha que está me ensinando!”

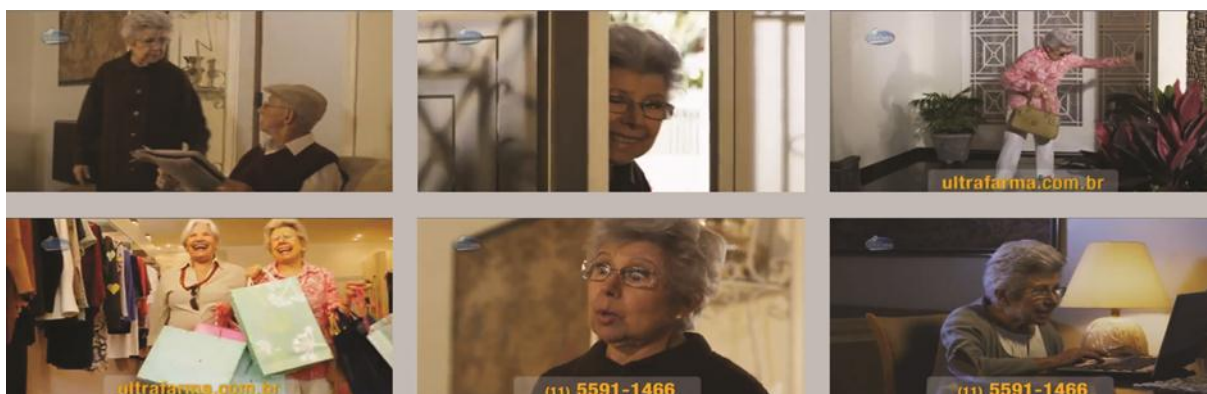
Na tela, o *slogan*:

“Crie, compartilhe, supere-se”

Entra a voz do narrador:

“Um computador com Windows 7 abre novas possibilidades.”

Velhinhos descolados – Adelaide



O filme começa com a imagem do Sr. Aristeu, um idoso de cabelos e bigodes brancos, óculos, boina, vestindo uma calça social cinza, camisa branca e suéter marrom. Sentado em uma poltrona, lê jornal.

Dna Adelaide entra na sala. Trata-se de uma idosa baixinha, com cabelos brancos e curtos, usando óculos, brincos de pérolas, vestindo uma malha de tricô marrom. Diz:

“Aristeu, vou à Ultrafarma”.

“Não esquece o guarda-chuva”- ele responde.

Ela sai pela porta da frente, dá uma piscada para a câmera, como se fosse fazer algo errado.

Começa uma música com ritmo de *rock* e, ao sair e fechar a porta, ela joga a malha, sob a qual está usando uma camisa rosa *pink* floral moderna, óculos de sol e a expressão de seu rosto transmite satisfação e liberdade.

Ouve-se a buzina de uma Mercedes prata conversível, em cujo interior está uma amiga ao volante. A idosa entra no carro e joga uma echarpe branca ao pescoço para complementar o *look*.

Um homem do outro lado da rua diz:

“D. Adelaide, que pressa!”

E as duas saem sob o som do acelerador da Mercedes.

Na cena seguinte, ambas estão em uma loja de moda. A amiga também idosa, cabelos brancos curtos, corte moderno, camisa de seda creme bem decotada com um colar vermelho. D. Adelaide está sendo atendida por uma jovem vendedora e fazendo compras.

O narrador entra:

“Programe a compra dos seus medicamentos no *site* da Ultrafarma e economize até 95%. Assim, sobra mais tempo e mais dinheiro para aproveitar a vida.”

Na cena seguinte, as duas saem da loja carregando várias sacolas e D. Adelaide é deixada na porta de casa. Simultaneamente, chega um *motoboy* e lhe entrega o pedido da farmácia.

Ela pega os remédios e o homem que estava na rua diz:

“Essa é a D. Adelaide.”

Em seguida, ela abre a porta de casa, vestida novamente com a malha marrom e encontra Sr. Aristeu sentado, de bengala nas mãos que lhe indaga:

“Demorou, tava fila?”

Ela responde:

“Ohhhhhh!”

Na sala, penumbra. D. Adelaide está agora no computador e ouve-se o narrador:

“Ultrafarma.com.br e aproveite o frete grátis”.

Velhinhos descolados – Aristeu



O filme começa mostrando a imagem do Sr. Aristeu, um idoso de bigodes e cabelos brancos, óculos, boina, vestindo uma calça social cinza, camisa branca e suéter marrom. Ele está sentado em uma poltrona na sala. Levanta-se apoiado em uma bengala e diz:

“Adelaide, vou à Ultrafarma”

D. Adelaide, uma idosa baixinha, cabelos brancos e curtos, óculos, brincos de pérolas, vestindo uma malha de tricô marrom, também sentada em uma poltrona, faz tricô. :

“Leva a blusa, Aristeu”- ela responde.

Ele sai pela porta da frente e dá uma piscada para a câmera, como se fosse fazer algo errado.

Ouve-se o som de uma música com ritmo de *rock* e, ao sair e fechar a porta, o personagem aparece vestindo uma calça *jeans*, blusa preta com inscrições, jaqueta preta de couro e uma bandana preta na cabeça. Seu rosto denota contentamento e liberdade.

Ele sai em uma moto do tipo Harley Davidson usando óculos escuros e capacete. Um homem do outro lado da rua diz:

“Sr. Aristeu, quem diria!”

E ele segue pilotando sua moto.

Na cena seguinte, está na frente de um bar com amigos também idosos motoqueiros.

Depois, aparece correndo em um parque, vestindo short bege e camiseta azul. Entra a voz do narrador:

“Programe a compra dos seus medicamentos no *site* da Ultrafarma e economize até 95%, assim sobra mais tempo e mais dinheiro para aproveitar a vida.”

Depois ele entra na garagem de casa com a moto, ao mesmo tempo em que chega um *motoboy* que lhe entrega o pedido da farmácia.

Ele pega os remédios, e o homem que estava na rua diz:

“Esse sabe viver a vida!”

Ele abre a porta de casa novamente com a roupa anterior e encontra D. Adelaide sentada à mesa da sala de jantar, escrevendo. Ela pergunta:

“Demorou hein, tava fila?”

Ele responde:

“Ohhhhh!”

Na sala escura, Sr. Aristeu é focalizado digitando o computador. O narrador completa:

“Ultrafarma.com.br e aproveite o frete grátis”.

Vivo: Vovô e Neta



No início do filme há o idoso, vestindo calça social, camisa branca e suéter amarelo, sentado no banco de uma praça em cujo fundo se vê uma igreja.

Ele diz:

“Eu tô sempre com saudades dos meus netos.”

Na cena seguinte, ele segura um avião azul em uma das mãos e um celular na outra. No quadro ao lado, um menino, de aproximadamente 6 anos, segura também um avião colorido de madeira em uma das mãos e um celular na outra.

O avô pergunta ao menino pelo telefone:

“Tá com saudades do vovô?”

O menino responde:

“Vovôooooo!”

Depois o avô aparece ao ar livre com um sorvete de massa em uma das mãos e o celular na outra. Novamente, no quadro ao lado, de modo semelhante, o menino está tomando um sorvete de taça e falando ao celular.

O avô pergunta:

“Tá com saudades do vovô?”

O menino responde com alegria:

“Vovôooooo!”

Nova cena na qual o avô está sentado a uma mesa de escritório, onde se empilham papéis e, no quadro ao lado, uma menina de aproximadamente 7 a 8 anos, também sentada a uma escrivaninha no quarto, começa a conversa entre os dois:

“Tá com saudades do vovô? – indaga ele.

Eu não! – responde a neta.

Não?

Não!

Tá sim!

Tô não!

Sim, Sim, Sim....

Não, Não, Não....”

A voz do narrador *in-off* descreve todos os planos e preços da operadora de telefonia.

IV Parte: As descobertas

Análise

“Estudar a publicidade é algo urgente e necessário. Através dela podemos conhecer a nós mesmos, como quem assiste, na tela, às nossas vidas reproduzidas em fragmentos”. (ROCHA 2006, p. 12)

Estudar os conceitos de velhice retratados nos filmes publicitários é determinante para decifrar o imaginário que atende a essa representação. Reproduzidos em grande escala, eles tornam-se referência para a criação de atributos que estereotipam o velho e a velhice. O estudo dos conceitos que estão representados nos filmes publicitários selecionados neste trabalho será efetivado, apoiando-nos na ideia de Rocha (2006, p.17):

A publicidade deve, portanto, ser estudada como uma narrativa capaz de revelar valores que indicam práticas sociais, fomentam significados que atribuímos às nossas vidas, orientam formas pelas quais nos relacionamos com as coisas e com outras pessoas.

Para analisá-los, tencionamos entrelaçar autores da Filosofia, Antropologia, Sociologia que, ao longo dos seus trabalhos, estudaram os tempos modernos, a importância do consumo e o envelhecimento, aliados ao conhecimento advindo das áreas de *Marketing* e Publicidade. O olhar dirigido aos filmes partirá desta pesquisadora que os convida a fazer uma análise desde o início do trabalho, deixando para outra oportunidade ampliar essa visão, ou seja, conhecer a opinião do espectador. Conforme relatado por Rocha (2006, p.17), “a palavra do informante/espectador é extremamente eficaz para captar o sentido do anúncio, e contribui, ainda, para controlar as próprias ideias preconcebidas do pesquisador”, porém, o tempo nos acelera e nos coloca limites com os quais temos de conviver e lidar. Convido o leitor a ser esse espectador e que se sinta desafiado a novas leituras sobre os conceitos discutidos e a busca daqueles aqui não desvelados.

Os filmes foram agrupados utilizando os temas recorrentes nas mensagens, a saber: acesso à tecnologia, memória, avosidade e beleza.

O acesso à tecnologia

“Vocês precisam ser mais antenados, eu postei isso a semana passada!” (Consul, Vovó conectada, 2011)

Os filmes **Boneco Karateca**, **China**, **Idiota (Mercado Livre)**; **Vovó Conectada (Consul)**; **Velhinhos Descolados: Aristeu e Adelaide (Ultrafarma)** e **Cyber Avós (Windows 7)** utilizam o acesso à tecnologia como tema em diferentes linhas criativas.

A tecnologia é um símbolo da modernidade, do novo, do atual. Para Santos (2006, p.20), sua significação perpassa nossas vidas:

Os desdobramentos e impactos do desenvolvimento tecnológico se fazem sentir em todos os aspectos da vida humana, tanto no campo prático, das atividades, quanto no subjetivo das percepções.

A tecnologia é tema central em sete dos treze vídeos selecionados, tendo como produtos ou serviços anunciados: plataforma de comércio eletrônico, sistema operacional para computadores, serviço de compra *on-line* de uma rede de farmácias e venda de eletrodoméstico (micro-ondas).

A escolha do personagem idoso como protagonista não está diretamente relacionada ao público alvo que o anunciante pretende atingir, pois, em nenhum dos filmes apresentados trata de um produto ou serviço direcionado exclusivamente a essa faixa etária.

Preconceitos que fazem parte do imaginário social acerca da relação do velho com a tecnologia são utilizados como temas centrais e, de acordo com a linha criativa dos filmes, ora incitam reflexão crítica sobre esses preconceitos, ora simplesmente os reproduzem ao espectador de forma engraçada ou irônica.

Ideais que fazem parte do senso comum - velhos não aprendem, internet não é coisa para velho, tecnologia como reinserção social, falta de segurança no ambiente *on-line* – são demonstradas nos filmes por meio das imagens e falas:

“Mentira... comprei no Mercado Livre! Sou velho, mas não sou idiota” (Mercado Livre, Idiota)

“Como assim, não entendo o Mercado Livre? O que eu faço é comprar no Mercado Livre tranquila. É fácil de entender, eu compro o que eu quiser, se não quiser não compro!” (Mercado Livre, China)

Em todos os casos, os personagens utilizam a tecnologia como é usada em qualquer outro segmento etário e demonstram senso crítico em relação à massificação do consumo, o que podemos observar na fala:

“A primeira coisa que comprei no Mercado Livre foi um abajur, depois comecei a comprar materiais para fazer brinquedos para os meus netos, eu mesmo faço porque esses brinquedos de hoje em dia são todos iguais” (Mercado Livre, Idiota)

Ao mesmo tempo, o idoso conhece os objetos, símbolo da modernidade, como MP3, quando sinaliza não ter condição de confeccioná-lo e para isso recorre ao Mercado Livre.

A presença do computador os insere nos tempos modernos e, através do consumo da tecnologia, fica marcado seu pertencimento à modernidade; são retirados do passado, como afirma Kachar (2003, p.53):

Esse novo universo de relações, comunicações e trânsito de informações pode se tornar mais um elemento de exclusão para o idoso, tirando-lhe a oportunidade de participar do presente, marginalizando-o e exilando-o no tempo da geração anterior, relegado à função social de memória, de passado. Para inserir-se na sociedade tecnologizada precisa ter acesso à linguagem da informática, dispondo dela para liberar-se do fardo de ser visto como um velho ultrapassado e descontextualizada do mundo atual.

As falas e as cenas dos filmes reforçam esse conceito, sugerindo a tecnologia como possibilidade de pertencimento do velho à modernidade. A necessidade de pertencer, de consumir a tecnologia, pode ser entendida a partir da ideia discutida por Bauman (2001) ao mencionar que, à medida que nos adaptamos a padrões e rotinas impostas por padrões sociais, somos poupados da agonia da insegurança. Ao obedecermos aos procedimentos padrões, à forma de condutas habituais, a rituais já testados, nos defrontamos com a “quase” impossibilidade do risco, aquela segurança que nos parece libertária. Imaginem o quanto pode ser angustiante nos dias de hoje demonstrar desconhecimento a estas perguntas: Qual é o seu *e-mail*? Você tem *facebook*? “Me” segue no *instagram*! Você já entrou no *site* da “Ultrafarma” para ver as promoções? Procura no *google*!

Tal reforço aos padrões, a marca de adaptação, aparece nos filmes, destacada nos diálogos:

“Eu já estou moderna, agora nem ao *shopping* vou”. (Mercado Livre, China)

“Vocês precisam ser mais antenados, eu postei isso a semana passada.” (Consul, Vovó Conectada).

“Outro dia perguntei para o maior: O que você vai querer no seu aniversário?

Um MP3”, ele disse. Fui lá e aí fiz um para ele. Mentira... comprei no Mercado Livre!” (Mercado Livre, Idiota)

“Essa é a D. Adelaide” ou “Esse sabe viver a vida!” (Frases do locutor do filme **Velhinhos Descolados: Adelaide e Aristeu**, ao vê-los saindo, ela, na Mercedes conversível, ou ele, na motocicleta, possibilidades dadas mediante utilização do serviço de compra *on-line*)

Pasqualotti, Passaredo & Pasqualotti²⁵ (2010, apud Reis 2012, p.111) reforçam a utilização da tecnologia como expectativa de inclusão:

As informações disponíveis na internet para as pessoas idosas vêm ao encontro das necessidades e expectativas de inclusão, auxiliando e possibilitando-lhes, ao mesmo tempo, construir conhecimentos e vivenciar o agora, sem desprezar as experiências e sentimentos e vivenciados.

A possibilidade de inclusão por meio da tecnologia é enfatizada nas falas do filme **Boneco Karateca**:

“O bom de ser velho é que basta eu me sentar na frente de um computador que sempre vão pensar que eu estou fazendo alguma coisa importante. Mas o mundo escuta o som do meu teclado e pensa: como esse senhor é importante” (Mercado Livre, Boneco Karateca)

Nesse caso, o filme ironiza a utilização da tecnologia como forma de inserção social, pois o personagem se posiciona consciente dessa necessidade e para atendê-la utiliza a tecnologia como forma de adaptação a padrões sociais.

As campanhas utilizam imagens de velhos com cabelos brancos, calvície, rugas, mãos enrugadas e roupas clássicas (vestido floral, calça e camisa social com tons claros) que reforçam o imaginário de “velhinho”, “vovozinho”.

No que diz respeito à questão do gênero (feminino e masculino) e sua relação com a tecnologia, os personagens dos filmes são de ambos os gêneros, inclusive na mesma proporção. No filme **China** (Mercado Livre), o paradigma da relação da mulher velha e tecnologia é intensificado: “Como assim, não entendo o Mercado Livre?! Se há muito tempo atrás eu fui até para a China, que também não entendia nada, viu?” Através dessa fala e das imagens (em uma delas, aparece jovem, de roupa de banho, vestuário que a marca como desbravadora de preconceitos), evidencia-se que as mulheres que sempre estiveram à frente

²⁵ PASQUALOTTI, A; PASSERINO, L.M; PASQUALOTTI, P.R. (2010) Idosos em rede: interface entre interação no ciberespaço, tecnologias de comunicação e relacionamento.

de seu tempo, também o estariam no presente , visto que se relacionam facilmente com a tecnologia.

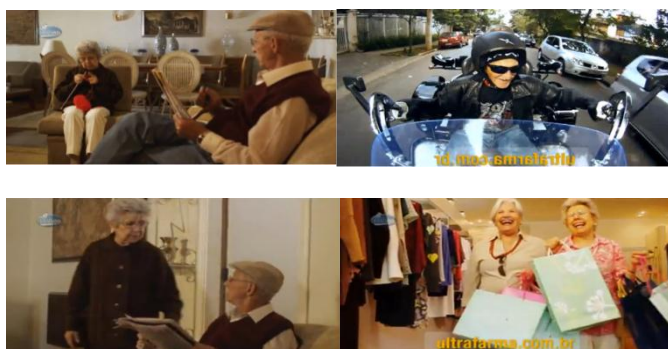
O consumo da tecnologia se manifesta como capaz de nos proporcionar a experiência de uma nova identidade, uma forma de acesso à felicidade, principalmente nos filmes **Velhinhos descolados: Aristeu e Adelaide e Cyber Avós**, pois neles as expressões dos personagens se modificam, já que eles demonstram tranquilidade em relação às ferramentas oferecidas.

Concordando com Lipovetsky (2008), quando discorre sobre a apropriação dos signos da modernidade a partir do consumo, podemos dizer que, no caso específico dos filmes analisados, o consumo da tecnologia serve como signo de distinção do mundo dos velhos, fazendo com que o consumidor se aproprie de um código que os insere no novo. Busca-se “uma inclusão reivindicada pelo eu, não mais uma inclusão aceita com destino social, familiar ou outro” (LIPOVETSKY 2008, p. 70)

Nos filmes **Velhinhos descolados: Aristeu e Adelaide**, os personagens ao terem acesso ao serviço de compra *on-line* se transvestem, mudam suas roupas, andam de moto, de carros conversíveis, ficam felizes.

Já não se trata mais apenas de vender serviços, é preciso oferecer experiência vivida, o inesperado, o extraordinário capazes de causar emoção, ligação, afetos, sensações...a felicidade das “pequenas aventuras” previamente estipuladas, sem risco nem inconveniente.(LIPOVETSKY 2008, p.63)

Essa felicidade, que não é compartilhada com o cônjuge, é escondida e torna-se pública da porta de casa para fora, marcando-a como temporária, pois acontece de maneira tão radical que não consente ao velho apropriar-se desse espaço de pertencimento para sempre.



Os personagens ora estão trajados dentro do imaginário de vovozinho - bengala, crochê, boina-, ora de “velho descolado”- moto, carro conversível, compras, corrida.

Para Bauman (2005, p.90), viver essa alternativa: onde, como e quando não é um problema da “modernidade líquida”:

Selecionar os meios necessários para conseguir uma alternativa de sua escolha não é mais um problema (isto é, se você tem dinheiro suficiente para adquirir a parafernália obrigatória). Esta à sua espera nas lojas um traje que vai transformá-lo imediatamente no personagem que você quer ser, quer ser visto sendo e quer ser reconhecido como tal.

O anunciante do Windows 7, no filme **Cyber Avós**, também mostra o personagem idoso para desenvolver seu tema cujo slogan é “Crie, compartilhe, supere-se. Um computador com Windows 7 abre novas possibilidades”. Com isso, parte da dualidade identitária, sem tanto exagero como na Ultrafarma, em que, sozinhos, os idosos usam facilmente a tecnologia para divertir-se, comunicar-se, enfim, se superam. Porém, ao entrar o personagem representado pelo neto, outra identidade é demonstrada: a daquele que tem dificuldade com a tecnologia e necessita da ajuda dos mais jovens para dominá-la. A ideia da relação intergeracional (avós e netos) como facilitadora dessa integração do velho ao mundo do novo é apresentada pelo filme a partir da entrada do neto em cena. Porém ela é ironizada, pois os velhos já a dominavam antes, e precisam ser “repersonificados”²⁶ para reforçarem esse paradigma de o aprendizado ter de ocorrer com a ajuda dos mais jovens. Os personagens são representados como velhos pelos símbolos: cabelos brancos, boina, roupas clássicas, óculos.

A Consul revela a tecnologia através de um eletrodoméstico, o micro-ondas que já faz parte dos lares brasileiros há cerca de 20 anos. No entanto, reforça o “cozinhar utilizando o micro-ondas” como moderno, pois, na maioria dos lares, ele ainda é utilizado para descongelar ou somente aquecer alimentos²⁷. A idosa apresenta o recurso com facilidade para sua família, demonstra-se capaz de dominar a tecnologia do aparelho:

“Nesse pote “*uso fácil*” do Consul Facilite dá. Ele indica o nível do alimento, você dá três toques aqui e está pronto. Simples assim!”

Neste filme, também se patenteia o domínio da personagem quanto à comunicação por intermédio das redes sociais.

²⁶ Com a entrada do neto em cena, modificam-se as expressões dos personagens, assim como sua atitude diante dos instrumentos que anteriormente estavam dominando sem apresentar nenhuma dificuldade.

²⁷ O aparelho é relativamente novo, ainda mais no Brasil. Parece que existe há séculos na nossa cozinha, mas só chegou por aqui na década de 1980, quase 40 anos depois de as ondas eletromagnéticas passarem a ser utilizadas para fins culinários nos Estados Unidos. E tudo o que cheira a novidade suscita dúvidas. Acrescente-se a isso outra história, esta nada fantasiosa: a ação das micro-ondas sobre os alimentos ainda é pouquíssimo conhecida. http://saude.abril.com.br/edicoes/0297/familia/conteudo_275864.shtml

“Vocês precisam ser mais antenados, eu postei isso a semana passada!”

A personagem relaciona-se com a família, representada pela intergeracionalidade (sentados à mesa estão dois adultos por volta dos 35 anos e duas crianças com aproximadamente 13 anos) como uma “avó moderna”, sem a necessidade da mudança de identidade. No filme, a tecnologia surge no seu mundo de forma absolutamente tranquila, usa a imagem da avó tradicional, caracterizada por cabelos brancos, vestido floral, um rosto com rugas, possibilitando-a vivenciar a modernidade sem desprezar as experiências e as relações familiares.

O tema é motivador em mais de 50% dos anúncios selecionados, em grande parte, mostrando a necessidade da utilização da tecnologia como porta de entrada ao mundo do novo. Dados já expostos neste trabalho, por meio da Pesquisa AtKearny (p.21), demonstram que a relação dos idosos com a tecnologia nos países desenvolvidos é bastante positiva, deixando de ser algo que precise ser abordado da forma como observamos nos filmes selecionados. Ou seja, há uma tendência que aponta o mesmo caminho para o idoso brasileiro, tornando essa relação cada dia mais normal e acessível.

A velhice como o tempo de memória

“O melhor de chegar lá é descobrir que lá nunca é um lugar, é sempre um momento. Sua melhor experiência pode ser hoje ou para sempre.” (Slogan Itaú Personnalité, filme Nó, 2012)

Vivemos a “modernidade líquida” e, quando chegamos lá, ao alcançarmos nosso objetivo traçado com tanto cuidado, percorrido com dedicação, descobrimos que lá é um momento, um momento instantâneo, tão rápido que, muitas vezes, não conseguimos vivenciá-lo, experimentá-lo. O *slogan* do filme publicitário Nó retrata com poesia essa modernidade, uma vez que destaca que lá nunca é um lugar, um espaço seguro que ocuparíamos, mas lá é um momento.

O velho, personagem dos filmes **Nó, Itália e Passe os seus valores para quem você ama**, aparece como símbolo do tempo kairós, o tempo vivido, protagonizando estórias de sua construção e de sua época. É por meio da memória, definida como “faculdade de reter ideias, sensações, impressões, adquiridas anteriormente”²⁸ que representamos nossa vida. Ao transportar nossas lembranças para o tempo presente, buscamos quem somos, o que construímos, revivemos. Pollack (1992, p.2) afirma que a memória não deve ser estudada somente como um fenômeno individual, mas também como um fenômeno coletivo ou social, construído “coletivamente e submetido a flutuações, transformações e mudanças constantes.” Brandão (2008) complementa, explicando que esse conhecimento da inter-relação entre memória individual, coletiva e histórica, está na raiz de nossas identidades.

Conforme Bobbio (1997, p.53), filósofo e jurista italiano, que aos 87 anos escreveu seu livro “O Tempo da Memória”:

O grande patrimônio do velho está no mundo maravilhoso da memória, fonte inesgotável de reflexões sobre nós mesmos, sobre o universo em que vivemos, sobre as pessoas e os acontecimentos que ao longo do caminho atraíram nossa atenção. Maravilhoso, este mundo, pela quantidade e variedade inimaginável e incalculável de coisas que traz dentro de si (pag.53).

Para o mundo do consumo, o dos tempos líquidos, da obsolescência programada, do incentivo de ir às compras para compor quem somos, frase motivadora de reflexões, pode

²⁸ HOUAISS 2009, Dicionário da Língua Portuguesa

parecer um grande inimigo. Imaginarmos que essa busca maravilhosa no passado poderia nos remeter ao velho como desejável e passaríamos a usar roupas e carros antigos, objetos guardados, enfim, “coisas velhas”. Para manter a roda do consumismo girando, mesmo dentro desta busca, criou-se o estilo *rétro*²⁹, que mantém atualizado mesmo aqueles que gostam de usar “coisas velhas”, e assim, o que poderia ser um inimigo vira mercado, vira moda.

Ainda como proteção e preservação dos tempos líquidos, a sociedade de consumo remete memórias, lembranças e o ato do esquecimento como ligados ao envelhecimento. “Rememorar seria uma característica própria dos idosos, e os esquecimentos, quase sempre, considerados como patologia – uma doença.” (BRANDÃO 2008, p.11). Nesse contexto, o velho é situado no tempo do passado.

O idoso é considerado alguém que existiu no passado, que realizou o seu percurso psicossocial e que apenas espera o momento fatídico para sair inteiramente da cena do mundo. (BIRMAN 1995, p.39)

O passado também não é um lugar para ser ocupado, porém, do mesmo modo que o presente e o futuro, ele compõe, constrói nosso tempo, nossa história, nossa identidade.

É assim que os criadores dos filmes **Nó**, **Itália** e **Passe seus valores a quem você ama** concebem seu tema, utilizando personagens velhos e mostrando, por meio das relações familiares, a construção da história individual, dos filhos, dos irmãos, da vida profissional, do ensinar, do crescer.

A memória é o espaço de imagens fortes, vívidas, que muitas vezes são tão intensas que, quando nos lembramos delas, sentimos as mesmas sensações vividas no tempo em que as presenciamos. Espaço povoado por imagens, cenas, locais, cheiros, poucas falas e diálogos. Para Pollack (1992, p.2), os elementos constitutivos da memória são, em primeiro lugar, os dos acontecimentos vividos, depois os das pessoas ou personagens, por último os dos lugares.

Os anunciantes compõem as histórias dos filmes considerando tais elementos. Acontecimentos – é o elemento constitutivo do filme **Nó**, no qual, por meio da gravata, um

²⁹ A palavra "retro" deriva do prefixo latino *retro*, que significa "para trás" ou "em tempos passados" - particularmente como visto na forma de palavras retrógradadas, o que implica num movimento em direção ao passado, em vez de um progresso em direção ao futuro e, *a posteriori*, referindo-se a um olhar crítico ou nostálgico do passado. Hoje, é muitas vezes usado num sentido positivo, referindo-se aos produtos ou atrativos peculiares que não estão mais disponíveis. Por exemplo, "moda retro" ou "Retro Chic" pode consistir de estilos desatualizados, como camisetas tie-tingidas da década de 1960, ou saias *poodle* da década de 1950. Uma explícita reintrodução de estilos que foram moda no passado. (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Retr%C3%B4>)

signo forte para identificar o masculino, a relação de pai e filho se constrói, mostrando o crescimento e desenvolvimento do filho, porém nunca abandonado pela presença do pai. As pessoas e lugares são a base do filme **Itália**, no qual a relação fraternal novamente nos é apresentada. A filha promove o reencontro do pai com o passado, levando-o à sua cidade natal para encontrar seu irmão gêmeo. Os acontecimentos e pessoas são também aspectos do filme **Passe seus valores a quem você ama**, quando o filho apresenta seu local de trabalho ao pai com orgulho de reproduzir sua profissão, de sucedê-lo - o orgulho da continuidade.

Os filmes são construídos sem diálogos, sem narração, apenas usando imagens que nos emocionam, que despertam em quem assiste vivências e sentimentos. Loizos³⁰ (2002 apud Marcelja 2012, p.137), a respeito da importância da imagem, afirma: “A imagem, com ou sem acompanhamento de som, oferece um registro restrito, mas poderoso das ações temporais e dos acontecimentos reais – concretos, materiais.”

O velho ocupa um lugar privilegiado nesses filmes, o lugar de história, do conhecimento, da experiência. Sua imagem traz as características das marcas da velhice já apontadas neste trabalho: calvície, cabelos brancos, boinas, óculos.

Nossas memórias estão povoadas por relações sedimentadas em laços familiares. Por meio delas, é que as marcas anunciantes destes filmes criam sua identidade, construindo um imaginário, uma estória, um valor, buscando para si o tempo kairós do outro.

Lipovetsky (2008, p.46) explica:

A Publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos.

Foi através da apropriação da memória como símbolo de história, de solidez, que as instituições financeiras anunciantes criaram os referidos filmes, buscando para suas marcas um imaginário cheio de relações, de histórias de vida. Importa dizer que tal busca não é casual, principalmente quando o anunciante é símbolo do capitalismo - das taxas de juros, das tarifas, empréstimos, enfim, produtos e serviços bancários. Sua mensagem não é “vender” melhores produtos ou serviços, mas transmitir solidez, pertencimento, valores, é quase como se o fato de sermos clientes de uma determinada instituição se transformasse em um valor que pudesse ser transmitido de pai para filho, como aqueles que os filmes nos sugerem.

³⁰ LOIZOS, P. (2002). Vídeo, filme e fotografias como documento de pesquisa. Petrópolis: Vozes.

Note-se que, nesse caso, o tempo da memória representada nos personagens idosos, é positivo, sólido, pois são os velhos que nos mostram ou nos mostraram nossos caminhos, capazes de estar conosco nos momentos mais significativos da vida, e nós, filhos e netos, devolvemos, como presentes, nossas realizações - símbolos de caminhos percorridos, de exemplos utilizados, de carinho e força.

Os filmes mostram as relações de afeto entre novos e velhos, perpassadas por memórias; são, portanto, Kairós. E dessa forma estão representadas, talvez muito próximas da ideia exposta por Marcio Moreira em seu depoimento, em que ressalta o lugar do velho na publicidade americana como um lugar privilegiado, o lugar do conhecimento.

A Avosidade

“Reforçando os laços entre gerações que merecem ser celebrados”. (Natura Vôvó, 2011).

Decorrência da longevidade, o papel de avô/avó será ocupado por um número cada vez maior de pessoas, aumentando, conseqüentemente, o número de bisavôs/bisavós. Vivemos tempos modernos, tempos de novos arranjos familiares e, conforme citado por Roudinesco³¹ (2003 apud Goldfarb e Lopes 2006), arranjos da “família em desordem”. Tempos líquidos, nos quais novas estruturas se sobrepõem às milenares estruturas familiares: avô, avó, pai, mãe e irmãos e um único casamento. Hoje vivemos os modelos instantâneos, dissolvíveis: dois pais, duas mães, madrastas, padrastos, vários avós e meios irmãos, relações do hoje. Graças aos novos tempos e novos arranjos, surgem distintas possibilidades para o avô/avó, novas “Avosidades”, termo mencionado por Goldfarb e Lopes (2006, p.22) como:

A avosidade uma função intimamente ligada à materna ou paterna das quais se diferencia, mas que como aquelas, tem um papel determinante na estrutura psíquica do sujeito. O que define um avô, não é uma imagem nem uma idade cronológica, nem sequer um papel social.

Como imaginarmos essas novas relações sem pensarmos na importância que a família tem para o idoso? Para Goldfarb e Lopes (2006 p.14), “os mais velhos, com uma vida social mais restringida, parecem sempre estar aguardando a visita da família; atenção esta que lhes parece sempre demora a chegar”. É nesse contexto que se constrói diariamente o papel do avô/avó, um dos papéis vividos pelo velho dentro da estrutura familiar.

Para Goldfarb e Lopes (2006, p.11), a família pode ser o berço do paradoxo do conflito geracional: “a família tem como objetivo constituir laços fortes e vínculos duradouros ao mesmo tempo em que deve promover a independência e autonomia de seus membros”. É a prática diária de procurar o equilíbrio entre proteção e autonomia, que antes era experimentada e aprimorada somente com os membros mais novos, e hoje, graças à longevidade, se estende aos membros mais velhos, tornando-se mais um desafio do núcleo familiar. Filhos e netos se deparam com adultos idosos, os “antigos vovôs/vovós” que se casam, se separam, dirigem, compram, viajam, vivem!

³¹ ROUDINESCO, E. A família em desordem. Zahar, Rio de Janeiro, 2003.

Os filmes - **Natura Vovó** e **Vivo: Avô e Neta** concentram sua temática na relação entre avós e netos. O texto é desenvolvido narrando uma relação de amizade, cheia de histórias em comum e apresenta, por meio de seu produto, uma possibilidade para estreitar essas relações:

A Natura apresenta a história de duas amigas: Sonia e Vitória. Duas amigas que tem muita coisa em comum, apesar dos 56 anos de diferença entre elas. Inspirada em histórias como está, a Natura criou Vovó, uma linha de produtos que estimula o cuidado e contato entre avós e netos. Reforçando os laços entre gerações que merecem ser celebrados. (Natura Vovó, 2011).

O produto **Natura Vovó** é direcionado ao público idoso, porém a intenção era que ele pudesse ser comprado para “presentear” essa relação. As imagens utilizadas no vídeo mostram uma relação extremamente amorosa, reafirmando a ideia que vigora no senso comum de que “ser avó é amor em dose dupla!”

Podemos, sim, imaginar essa relação com um amor sem tanta responsabilidade da educação, um amor mais livre. Porém fica difícil seguirmos a narração e pensarmos em duas pessoas com 56 anos de diferença “*como amigas, com tanta coisa em comum*”. A relação da avosidade é uma relação de troca – a troca da experiência construída através das histórias vividas, o partilhar da memória, a construção da criança por meio da transmissão dessa memória familiar tão presente naquele avô/avó. Uma relação que pode ser de ternura, de paixão, de compartilhamento. Para existirem as “*coisas em comum*”, descritas no filme, essa relação precisa estar estabelecida entre o avô/avó e o neto.

Os personagens que representam os avós não apresentam tantas marcas da velhice. Das três mulheres do filme, nenhuma tem cabelos brancos, os rostos são mostrados com pouca ênfase, não permitindo, dessa forma, a identificação das rugas. O personagem masculino é calvo, porém também aparece muito rapidamente, não reforçando o estereótipo das imagens de velhice utilizadas nos vídeos anteriores.

No caso da **Vivo**, o filme é motivado na relação saudosa do avô com seus netos. Utilizando três cenas curtas, ele representa o avô com saudades, mas feliz. Capaz de reconhecer cada neto, na medida em que, a cada cena, ele demonstra afinidade com aquela criança na atividade desenvolvida por ambos (o avião em suas mãos, quando o neto tem o avião, o sorvete com o sorvete, etc.). O diálogo é rápido, sem cobranças, complementando a relação. O avô do filme demonstra a avosidade do amor incondicional, da busca da energia naquela infância, do velho kairós que quer um verdadeiro encontro com aquele neto. É novamente a relação que está em cena.

Apesar de a avosidade não ser o tema central no vídeo **Cyber Avós** do anunciante Windows 7, ela também aparece de forma significativa. Nesse filme, o neto é o facilitador do encontro do velho com a tecnologia. Nele, a relação estabelecida entre a avó e o neto subentende que um tem que dar, e o outro, receber. Conforme já exposto na análise, parte-se do princípio de que o domínio da tecnologia é exclusivo do mundo novo, do moderno e que o velho estaria fora desse mundo. Assim, mediante a relação de amor da avosidade é que o neto oferece a tecnologia para inserir seus avós no mundo moderno.

Em todos os filmes, os avós estão sozinhos com os netos, e a relação entre eles é a temática desenvolvida pelos anunciantes.

A “Bela Velhice”

“A mulher de 70 inventou a mulher de hoje.” (Natura Chronos 70+, 2012)

Simone de Beauvoir (1990) sugeriu a “bela velhice” como aquela que possibilita construir um projeto singular, dar espaço ao seu tempo kairós, a sua memória, a sua história de vida, e, a meu ver, esse seria o espaço da consolidação das experiências, dos acertos e erros, do reconhecimento, da responsabilidade de construir a vida e, partindo desse “amor pelo que se fez”, amar o tempo que temos para mais fazer.

Bela, não no sentido estético, mas em sua capacidade de proporcionar sensações, experiências, aprendizados. É com esse significado de beleza que penso ser possível a enxergarmos na velhice.

A beleza é uma experiência, um processo cognitivo ou mental, ou ainda, espiritual, relacionada à percepção de elementos que agradam de forma singular aqueles que a experimentam. (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Beleza>, 2013) (grifos meus).

Dentro dessa significação conferida à beleza é que imagino a “bela velhice”, não no sentido estético, mas na sua vivência. Mesmo assim, contextualizarmos os padrões brasileiros de beleza, é interessante para analisarmos o filme Chronos 70+ que associa as duas possibilidades: a beleza vivida e a beleza estética.

A antropóloga Mirian Goldenberg (2011, p.79), ao tratar da importância do corpo para a mulher brasileira afirma:

No Brasil, onde as praias e a temperatura elevada durante quase todo o ano favorecem o desnudamento, a centralidade que a aparência física assume na vida cotidiana é muito mais evidente. A crença de que o corpo é um capital produz uma cultura de enorme investimento na forma física e, também, de profunda insatisfação com a própria aparência. Insatisfação que atinge inúmeros brasileiros e, especialmente as brasileiras.

Pensarmos esse corpo como capital, como propriedade, nos remete à possibilidade de investimentos para torná-lo maior e melhor, alusões possíveis quando usamos esse “conceito econômico” para definirmos nossa relação com nosso corpo, nossa propriedade. Goldenberg (2011, p.79) completa:

Pode-se pensar neste sentido, que além do corpo ser muito mais importante do que a roupa, ele é a verdadeira roupa: é o corpo que deve ser exibido, moldado, manipulado, trabalhado, costurado, enfeitado, escolhido, construído, produzido e imitado. É o corpo que entra e sai de moda. A roupa, neste caso, é apenas um acessório para a valorização e exposição desse corpo capital.

É no corpo capital, moderno, de “consumo”, no qual os investimentos são instantâneos, porque assim o são os padrões de beleza, que o envelhecimento acontece. É o tempo Kronos, inevitável símbolo de enfrentamento com o declínio dessa propriedade, que atravessa e “maltrata” o corpo. Para Lipovetsky (2008), esse investimento que se materializa por meio do consumo, reforçando oposições importantes (juventude/velhice, saúde/doença, magreza/gordura, beleza/feiura), torna-se uma maneira de lutar contra a fatalidade natural. É como se o consumo conseguisse ser um “antidestino.”³²

Goldenberg (2011, p.80) afirma:

Esse corpo capital pode explicar o fato do mercado de cosméticos no Brasil ser o terceiro do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos e Japão. O crescimento da indústria de beleza no Brasil é cada vez maior, especialmente com a entrada nas classes C e D com força total no mercado consumidor.

O setor de beleza e cosméticos no Brasil apresentou em 2012 um crescimento de 13%, passando a ocupar o 3º lugar (R\$ 3,6 bilhões) no *ranking* de investimentos publicitários³³.

É nesse contexto que analisamos o filme **Natura Chronos 70+**, que promove um produto de renomada empresa brasileira de cosméticos, responsável pelo lançamento de um creme antissinais destinado a mulheres com idade superior a 70 anos. Essa linha, de acordo com o anunciante, é aquela que respeita as características de cada mulher e sua relação única com o tempo³⁴, e oferece produtos para as faixas 30+, 45+, 60+ e 70+.

Um produto que se chama Chronos, destinado a este tempo, e que, no filme, narra o tempo vivido, o kairós:

“A história da mulher de 70 é a historia de uma grande mulher. Sempre quis mais – mais liberdade, mais dona de si, desafiou seu tempo, inovou o jeito de ser e de ver e ainda tem muito para conquistar. A mulher de 70 inventou a mulher de hoje.”

É a mulher rica em realizações, entusiasmada, livre, inovadora, com objetivos de viver o futuro que o inspira. Uma mulher kairós, bela, responsável pela invenção da mulher de hoje,

³² Antidestino – termo utilizado por Lipovetsky (2008, p.55) para explicar o consumo de tecnologias médicas na luta do ser humano contra as fatalidades naturais.

³³ Dados do Monitor Evolution (1º. Sem 2012), serviço do Ibope que monitora os investimentos dos anunciantes, agências e as categorias de produtos veiculados nos principais meios de comunicação. <http://www.ibope.com.br/pt-br/solucoes/monitoramentodosmeios/InvestimentoPublicitario/Paginas/Monitor-Evolution.aspx>

³⁴ <http://scf.natura.net/chronos>

que pertence à geração que foi jovem nos anos 50, 60, 70 do século passado e que “reinventou a sexualidade, o corpo, as novas formas de conjugalidade, casamento e família.” (GOLDENBERG 2011, p.83), ou seja, “inventou a mulher de hoje”.

Será que não está nela a “bela velhice”?

Essa mulher, uma das possibilidades de velhices, assim como já expusemos outras: a conectada, a avó, a que muda de papel na frente do neto, a que se transforma perante o marido. Todos eles, velhos (as), mulheres ou homens que representam a geração que, segundo Goldenberg (2011), não aceitará o imperativo: “seja um velho!” ou qualquer tipo de rótulo que sempre rejeitou e contestou.

Mas a tal velhice bela, potente, forte ainda é representada sem qualquer marca que possa lembrar seu envelhecimento, sem qualquer marca que ligue seu Kronos ao seu Kairós. Falar dela requer um discurso Kairós, experiente, cheio de memória; mostrá-la, personificá-la, requer o kronos jovem, rejuvenescido, BELO para a modernidade líquida, consumível.



É esse o ideal que queremos consumir? O ideal da perfeição – aquela mulher com seu tempo kairós cheio de realizações e seu rosto apagado, sem sinais? Parece-nos normal que a idade dos rostos dessas mulheres esteja apagada?

A publicidade espelha e reforça o cotidiano combinado com a “modernidade líquida”, aquele que nos mostra um lugar que não existe, porque, ao chegarmos em uma beleza sem sinais, perceberemos que eles estão em outro lugar. Os sinais estão dentro de nós! Eles nos marcaram, estão em nossas memórias, eles nos compuseram, eles são a nossa BELEZA, na velhice, na infância, na juventude. É esse tempo que nos faz e sempre nos fará BELOS.

Considerações Finais

Quando eu digo que trabalho num ensaio sobre a velhice, quase sempre as pessoas exclamam: “Que idéia!... Mas você não é velha!...Que tema triste...” (BEAUVOIR 1990, p.8)

Dois mil e onze, 41 anos depois que Simone de Beauvoir, filósofa francesa que aos 62 anos de idade escreveu, “A Velhice”, inicio o meu caminho dentro do tema. Caminho sentido, ainda hoje, como “militância”. Por isso a cito na epígrafe. Por quantas e quantas vezes explico a amigos, conhecidos, estranhos o que é a Gerontologia e sua importância: termos, hábitos, imagens, políticas públicas, comportamentos, enfim, semeio a “cultura da longevidade”.³⁵ E mesmo assim, ouço a mesma expressão: “Estudar a velhice – Que triste!” E ainda: “Que bom, assim você vai cuidar de mim!” Será que nada evoluiu de 1970 para cá? Será que ainda é triste pensarmos na velhice? Será que ainda permanecemos com a ideia de que todos teremos de ser “cuidados” quando velhos?

Evoluímos, sim. Países como a França, Alemanha e Japão, hoje, já são considerados envelhecidos³⁶ e possuem políticas que promovem a “cultura da longevidade”. Mas e nós, brasileiros? O Brasil, país em desenvolvimento, caminha a passos lentos nessa direção. Projeções apontam que, por volta de 2030, demograficamente, alcançaremos a mesma posição. E nosso caminho em relação à “cultura da longevidade” como estará?

A Gerontologia é uma das frentes que, por meio do entrelaçamento de saberes, procura entender o humano em seu sentido amplo, buscando compreender o envelhecimento em todas as suas dimensões. Sem dúvida os caminhos a serem percorridos para a construção da “cultura da longevidade” passarão pelos saberes gerontológicos.

³⁵ “Cultura da Longevidade”, expressão utilizada por Brandão e Corte 2010, no editorial da Revista Portal de Divulgação, para definir a necessidade que todos temos de forma conjunta, poder público, família e os próprios idosos de lutar por estruturas sociopolíticas mais adequadas, saúde, educação, isto é, lutar para um planejamento que nos propicie viver mais e melhor.

³⁶ Segundo dados da Organização das Nações Unidas (2010), no documento Projeções para a População Mundial (rev. 2010), países como Alemanha, Espanha, França, Itália, Inglaterra, Japão atingiram por volta do ano 2000 o marco que os coloca na condição de países envelhecidos. Ou seja, a quantidade de pessoas na faixa de idade 60+ ultrapassa a quantidade de pessoas na faixa de menores de 15. www.unfpa.org/webdav/site/global

Um dos diferenciais do humano está em sua capacidade de “Adaptação” diante do novo, do estranho. No início deste trabalho, Quintana (1951), no poema Espelho, acusava o estranhamento com seu rosto envelhecido, relutando em reconhecer-se, em adaptar-se.

Adaptação!

Bobbio (1997, p.29) assinala que “A velhice não está separada do resto da vida que a precede: é a continuação de nossa adolescência, juventude, maturidade”. Não somos estanques e, em todas as fases, o novo nos causa estranhamento. Nando Reis (2007), na letra da música “Não vou me adaptar”, denuncia o mesmo estranhamento, a mesma dificuldade, na relação do homem com sua adolescência:

Não vou me adaptar

Eu não caibo mais nas roupas que eu cabia
Eu não encho mais a casa de alegria
Os anos se passaram enquanto eu dormia
E quem eu queria bem me esquecia

Será que eu falei o que ninguém ouvia?
Será que eu escutei o que ninguém dizia?
Eu não vou me adaptar, me adaptar

Eu não tenho mais a cara que eu tinha
No espelho essa cara já não é minha
É que quando eu me toquei achei tão estranho
A minha barba estava deste tamanho

Nando Reis (2007)

Talvez uma das respostas às nossas perguntas que se referem à evolução da “cultura da longevidade” esteja nesta compreensão: estamos nos adaptando a um novo cenário, a um panorama nunca vivido pela humanidade. Ganhamos anos de VIDA!

Esta pesquisa propôs, por meio da investigação dos conceitos de velhice retratados na mídia publicitária, sugerir adaptações para o novo panorama.

SIM, a representação também precisa ser adaptada!

Dos 13 filmes publicitários selecionados, somente um deles, Natura Chronos 70+, tinha como público alvo o velho. Os demais o utilizaram como personagem para desenvolver a linha criativa do anúncio, podendo ou não o produto/serviço ser direcionado a ele.

Sete filmes, ou seja, 54% dos anúncios eram de produtos ou serviços de tecnologia e, neles, o acesso à tecnologia pelo público idoso acabou sendo o disparador da temática. O humor foi o fio condutor da maioria dos anúncios, questão que ainda é tratada como algo transformador, quase impossível. Nos filmes da Ultrafarma e Windows, o acesso à tecnologia

é “quase impositivo” para uma troca de personalidade, para a saída do “mundo dos velhos”. Será que é preciso? Será que o “mundo dos velhos” existe? Acessar a tecnologia na velhice não pode ser uma decisão individual? Afinal o que pode ter de engraçado em um velho usar um telefone celular, um serviço de compra *on-line* ou qualquer recurso de um computador?

De acordo com Rocha (2006, p. 15): “Como um campo de estudos, expressões sociais, como publicidade, consumo e cultura de massa são da maior importância, pois refletem e explicitam, dentro de sua perspectiva particular, certas características fundamentais da cultura moderno-contemporânea.” É com esta visão, enxergando o filme publicitário como retrato do cotidiano, como forma de demonstração cultural que as “adaptações” aqui serão sugeridas. Lembremo-nos do questionamento no início do capítulo: Evoluímos?

A velhice precisa sair da posição de “engraçada”, pois não há nada engraçado em viver, ou ainda, em longeviver. Viver é trabalhoso. Viver é todos os dias construir para preencher espaços novos, líquidos; é lutar diariamente por aquilo em que se acredita.

Ganhamos, cada dia, mais e mais anos de vida: “Longevivemos”. Engraçado?

O humor é necessário para quebrar a rotina, para tirar a dureza dos fatos. Rir é fundamental, mas não é justo que estereótipos “divertidos” sejam usados. O ser humano ainda precisa “tachar” o outro para se divertir? Não seria mais uma ação perversa da modernidade?

Toda loira é burra? Toda criança que usa óculos é *nerd*? Todo indivíduo alto é potente? Toda mulher é frágil? Todo velho é chato? A velhice é doença, é fragilidade?

A publicidade utiliza muitos desses “estigmas” em suas mensagens para nos fazer rir e, se rimos, os reproduzimos. E quando os reproduzimos, massificamos, rotulamos; não criticamos. Onde está a inteligência humana? Que é de nossa capacidade crítica? Afinal não foi graças a ela que ganhamos a longevidade?

Adaptação – com tanta criatividade na comunicação publicitária, precisamos ainda utilizar estigmas que desvalorizam o HOMEM?

A memória também foi tema recorrente em três anúncios, todos de instituições financeiras. Pela retratação de histórias de vida, o velho é protagonista, dando espaço a sua construção que, em todos os casos, foi representada por relações fraternas. A família é central nos referidos anúncios, e é nessa relação que as memórias demonstram as realizações do velho. Nos filmes analisados, foi por meio das imagens que as vivenciamos, imagens fortes,

repletas de representações, encontros com o passado, porém, em nenhuma delas, perspectivas de futuro para aquele personagem – o velho.

Bobbio (1997) refere-se ao mundo dos velhos como o mundo da memória. Importa lembrar que a memória é uma forma de nos reconstruirmos, afirmarmos nossos valores, porém, em todos os filmes, esse resgate protagonizou a realização do velho pelo sucesso do jovem: filhos. Instiga-me saber se no filme *Nó*, por exemplo, o prêmio de “melhor do ano” não poderia ser do pai. Por que em todos eles o velho é o espectador, assistindo à construção da vida do filho, lembrando seus bons tempos nessa relação? E como atrelarmos isso à nossa realidade, à “família líquida”, sem tempo para memória? Se a possibilidade dada ao velho é por meio das realizações do outro, como faremos com os atuais adultos que optaram ou optam em não ter filhos?

Adaptação – Premiar o homem também por suas realizações individuais, independente das relações envolvidas. Afinal não são os prêmios Nobel, na maioria, concedidos a pessoas com idade avançada, os velhos?

Os anunciantes utilizam o personagem velho como uma forma de solidificar a marca, de “historicizá-la”; nos filmes publicitários, o velho assume o papel de “dono do tempo”, mas do tempo que passou, aquele que conta o passado.

Precisamos dessa perspectiva – o passado – que demonstra o conhecimento adquirido pela experiência, pelos acertos e erros, pela vida afora, porém imagino que esse tempo não precisa ser nostálgico, pode ser mais compartilhado, pois o passado não exclui a possibilidade de futuro. Afinal, pode ou não o velho planejar, desejar, se envolver em novos projetos? Onde está esta parte da história?

Adaptação – Velhice: tempo de realizações, tempo de projetos!

A “bela velhice” - como tratarmos a questão da contemporaneidade: a busca da beleza, a perfeição? Brandão e Corte (2010, p.2) afirmam:

E a mídia que, pode ser uma “arma” contra a exclusão social dos idosos, e das questões que envolvem o envelhecimento, pode se voltar contra as mulheres de todas as idades e, especialmente, as mais velhas, quando as rugas, cabelos brancos, flacidez, etc. tornam-se realidade e adquirem aspectos quase que “vergonhosos” em uma sociedade que cultua o corpo jovem.

Goldenberg (2011) mostra a importância do corpo para a mulher brasileira, desenvolvendo o conceito do “corpo investimento”. Imaginem a relevância que o rosto pode

ganhar dentro desse contexto: (corpo investimento + culto ao jovem), como entram as rugas³⁷ nessa equação: dividindo ou subtraindo?

Marcas: vincos da vida, sinônimos do kronos e do kairós, de experiência, de realizações, de erros, de decepções, de conquistas, de VIDA. Tudo isto não é beleza? Ou só declínio e perda?

Aceitarmos a beleza multifacetada é impossível ou é uma questão de torná-la cotidiana? A moda pode ser uma saída para essa aceitação?

O filme *Natura Chronos* exhibe a mulher protagonista, a mulher “dona de si”, feliz. O anunciante tem como objetivo a venda de um produto “antissinais”, mas será que precisamos de um “apagador” de sinais?

Lembro-me, quando ainda era adolescente, do início da moda de tatuar o corpo. Marcá-lo com sinais: imagens, palavras, símbolos, como se desejássemos dizer quem somos por meio deles. Hoje, tal moda ainda mais forte incentiva pessoas de todas as idades a marcarem nome dos filhos, cônjuges, figuras, símbolos, brasões de time de futebol em seus corpos. Parece que cada vez mais precisamos nos marcar para mostrar quem somos ou até mesmo quem gostaríamos de ser. Investimos no corpo com marcas.

Não poderiam as rugas se transformar na “moda” que marca, identifica a experiência, a vida boa ou não tão boa, a sabedoria, o tempo?

Nossos investimentos na vida nos tatuam, provocam mais ou menos “marcas”, mas elas existem e são NOSSAS. Não as compramos, não as copiamos, mas, assim como as digitais, elas são ÚNICAS.

Adaptação – A nova representação das “marcas”, “vincos” como a “beleza única, individual”. Permitti-las, libertá-las!

A avosidade, tema que transparece diversidade, intergeracionalidade. Acima de tudo, a avosidade é um encontro entre gerações, uma relação ainda sujeita a preconceitos, estereótipos, como aqueles que se referem ao ser mãe, pai, marido, esposa. Preconceitos que refletem as “Identidades à venda” no quebra-cabeças sugerido por Bauman (2001). Nele é como se ser mãe fosse só amor, paixão, realização. Ser esposa fosse devoção, prazer. Ser homem, fortaleza. Ser avó fosse só ternura.

³⁷ Rugas - vinco, sulco que se forma na pele; prega ou elevação em qualquer superfície. Dicionário Houaiss (2009)

Somos antes de tudo indivíduos em formação: mães, avós, pais, esposas, enfim, papéis para todas as idades e que hoje se personificam na diversidade: mães aos 20, 30, 40, 50! Avós, sanguíneas ou não, aos 40, 50, 60, 70, 80?

Como estereotipar uma relação cuja base é a diversidade?

Ternura? Sim, uma possibilidade. Mas apenas **uma** entre outras possibilidades.

Adaptação - representá-la na diversidade é abranger: é unir a avó do bolinho de chuva à avó empreendedora, o avô que joga bola àquele que trabalha 14 horas por dia. É mostrar para a vida as diversas avós, avôs, velhos e velhices que existem.

O mundo é líquido e assim o são as possibilidades!!!

Uma experiência, uma gestação, atravessar a publicidade vislumbrando os conceitos nela retratados e sugerir “adaptações líquidas” que nos sirvam para o hoje e embasem o amanhã. Evoluir, que grande desafio!

Morin (2000, p.31) explica que é por meio das incertezas do conhecimento que nos renovamos, quando afirma: “Pôr em prática essas interrogações constitui o oxigênio de qualquer proposta de conhecimento.”

Considerações e não conclusões. Como concluir no líquido? O que hoje é ato, amanhã é fato, e depois é passado.

Evoluí, evoluímos, quando pensamos, instigamos, consideramos, criamos. Foi dessa forma que esta pesquisa foi conduzida, imaginando o leitor ao lado, criando juntos novas possibilidades para os velhos de hoje e para tantos velhos de amanhã!

Referências Bibliográficas

- ALEXANDRE, M. (jul/dez de 2001, v.6, no.17). O papel da mídia na difusão das representações sociais. *Comum*, pp. 111-125.
- BAUMAN, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- BAUMAN, Z. (2005). *Identidade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- BEAUVIOR, S. (1990). *A Velhice*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- BIRMAN, J. (1995). *Futuro de Todos Nós: Temporalidade, Memória in Terceira Idade: Um envelhecimento digno para o cidadão do futuro*. Relume Dumara.
- BOBBIO, N. (1997). *O Tempo da Memória*. São Paulo: Campus.
- BRANDÃO, V. M. (2008). *Labirintos da memória: Quem sou?* São Paulo: Paulus.
- BRANDÃO, V. M. (2009). Desafios da formação interdisciplinar. *Revista Kairós*, V. 5, pp. 88-99.
- BRANDÃO, V. M., & CORTE, B. (2010). É urgente construir uma cultura da longevidade. *Portal de Divulgação*, n.4, 1-3.
- CANCLINI, N. G. (2010). *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- COUTINHO, G. (2010). Terceira Idade muda Hábitos de Consumo. *Mundo do Marketing*, 1-2.
- DEBERT, G. G. (1999). *A Reinvenção da Velhice*. São Paulo: EDUSP.
- GOLDENBERG, M. (2011). Corpo, envelhecimento e felicidade na cultura brasileira. *Contemporânea*, ed.18, vol.9 n2, 77-85.
- GOLDFARB, D. C., & LOPES, R. G. (2006). Avosidade: a família e a transmissão psíquica entre gerações. In: *Tratado de Geriatria e Gerontologia*. Rio de Janeiro: Guanabara e Koogan.
- HOFF, T., & GABRIELLI, L. (2004). *Redação Publicitária*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- HOUAISS, A., VILLAR, M. d., & FRANCO, F. M. (2009). *Dicionário de Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- KACHAR, V. (2003). *Terceira idade e informática: aprender revelando potencialidades*. São Paulo: Cortez.
- KOTLER, P. (1993). *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas.

- LIPOVETSKY, G. (2008). *A felicidade paradoxal*. São Paulo: Schwarcz.
- LIPOVETSKY, G., & Serroy, J. (2010). *O Ecrã Global*. Lisboa: Edições 70.
- LOPES, R. G. (1990). Velhos "indignos" - Investigação a respeito do projeto de vida de idosos que se mantêm socialmente ativos. *Dissertação de mestrado no programa de estudos pós-graduados em psicologia social*. São Paulo, SP: Pontifícia Universidade Católica.
- MALANGA, E. (1987). *Publicidade - uma introdução*. São Paulo: Edima.
- MARCELJA, K. G. (2012). A Beleza como Passaporte Intergeracional. *Dissertação de mestrado do programa de estudos pós graduados em gerontologia*. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica.
- MERCADANTE, E. F. (1997). A Construção da Identidade e da Subjetividade do Idoso. *Doutorado em Ciências Sociais*. São Paulo, SP, Brasil: Pontifícia Universidade Católica.
- MIGUEL, C. (2012). Longevidade - Os idosos podem gastar 45% mais do que há cinco anos o que abre uma série de oportunidade de novos negócios. *Exame PME, edição 52*, 36-39.
- MINAYO, M. C., & GOMES, S. F. (2011). *Pesquisa Social - Teoria, método e criatividade*. Rio de Janeiro: Vozes.
- MONTEIRO, P. P. (2005). Somos velhos porque o tempo não para. In: B. Corte, *Velhice, Envelhecimento, Complex(idade)* (pp. 57-83). São Paulo: Vetor.
- MORIN, E. (2000). *Os sete saberes necessários à educação do futuro*. São Paulo: Cortez.
- MUCIDA, A. (2009). *Escrita de uma memória que não se apaga*. Belo Horizonte: Autêntica.
- POLLACK, M. (1992). Memória e Identidade Social. *Estudos Históricos - vol. 5, n.10*, pp. 200-212.
- QUINTANA, M. (1951). *Espelho Mágico*. Editora Globo.
- REIS, A. A. (2012). O impacto sociocultural do uso da internet em um grupo de pessoas idosas. *Dissertação de mestrado do programa de estudos pós-graduados em gerontologia*. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica.
- RIBEIRO, R. N. (2007). A construção da velhice positivada em propagandas televisivas direcionadas ao público idoso. *Dissertação de Mestrado no programa de estudos pós-graduados em psicologia social*. São Paulo, SP, Brasil: Pontifícia Universidade Católica.

ROCHA, E. (2006). *Representações do consumo, estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: PUC, Rio: Mauad.

SANTOS, H. (2006). Revoluções Tecnológicas e Sociedade. *Acadêmicos - Revista Eletrônica da FIA VII*, n.2, 11-57.

Filmes publicitários selecionados:

<http://youtu.be/ELwycixTeqA> - HSBC Passe os seus valores para quem você ama

<http://www.youtube.com/watch?v=q7CPX9ar6lA> – Banco Itaú Personnalité: Nô

<http://www.youtube.com/watch?v=MEeRWGFkM5s&feature=relmfu> Banco Itaú Personnalité: Itália

<http://youtu.be/X0AvMKrWKgk> - Mercado Livre Idiota

<http://youtu.be/jgUS-BtxUD8> - Mercado Livre China

http://youtu.be/YtLhZjmKk_M - Mercado Livre: Boneco karateca

http://www.youtube.com/watch?v=y9_Ik_yFUGw – Windows 7 Cyber avós

<http://www.youtube.com/watch?v=wlqll-uAJf8> – Natura Chronos 70+

<http://www.youtube.com/watch?v=he-viO24Zms> – Velhinhos descolados Ultrafarma: Aristeu

<http://www.youtube.com/watch?v=7clTDaBnQSU&NR=1&feature=endscreen> Velhinhos descolados Ultrafarma: Adelaide

<http://www.youtube.com/watch?v=tuLB2E0AmQs&feature=related> – Vovó conectada - Consul

<http://www.youtube.com/watch?v=C7dg2GIVAoM> – Natura Vovô

<http://www.youtube.com/watch?v=uwra7M9-9-U> – Vivo Vovô e Neta

Anexos³⁸

³⁸ Todo o conteúdo dos anexos foi desenvolvido por meio do entrelaçamento da teoria do referencial bibliográfico e o material encontrado nas imagens, falas e textos dos filmes.

ANEXO I

Mercado do Anunciante

Empresa Anunciante	Mercado
Banco Itaú Personnalité	Serviços financeiros
Banco HSBC	Serviços financeiros
Mercado Livre	Plataforma de compra online
Natura	Produtos de higiene pessoal, cosméticos
Consul	Eletrodomésticos
Windows	Sistema operacionais para computadores
Vivo	Serviços de telefonia fixa e móvel
Ultrafarma	Rede de farmácia

ANEXO II

Estratificação dos personagens:

Nome do vídeo	Qtd total de personagens	Qtd personagens idosos	Gênero dos personagens idosos
China	01	01	feminino
Boneco Karateca	01	01	masculino
Idiota	01	01	masculino
Vovó Conectada	05	01	feminino
Passe os seus valores para quem você ama	02	01	masculino
Nó	02	01	masculino
Itália	04	02	masculino
Cyber avós	03	02	01 feminino 01 masculino
Velhinhos Descolados – Aristeu	02	02	01 feminino 01 masculino
Velhinhos Descolados – Adelaide	02	02	01 feminino 01 masculino
Chronos 70+	07	07	feminino
Vôvó	08	04	3 femininos 1 masculino
Vovô e neta	04	01	masculino

ANEXO III

Identificação de marcas da velhice nos personagens

Nome do vídeo	Marcas da velhice
China	Cabelos brancos, rugas, vestuário: roupas pérolas, mãos, crochê Cenário: xícaras de chá, aparelho de som
Boneco Karateca	Calvície, vestuário, rugas
Idiota	Calvície, rugas, vestuário, cenário: brinquedos antigos, oficina
Vovó Conectada	Cabelos brancos, rugas, vestuário: roupas e pérolas, mãos
Passe os seus valores para quem você ama	Cabelos brancos, rugas
Nó	Calvície, cabelos brancos, rugas
Itália	Calvície, cabelos brancos, rugas, mãos, bengala, vestuário: roupas e boina
Cyber avós	Cenário: mobiliário antigo, calvície, cabelos brancos, vestuário: roupas e pérolas
Velhinhos Descolados - Aristeu	Cabelos brancos, crochê, bengala, calvície, vestuário: roupas, pérolas e boina
Velhinhos Descolados - Adelaide	Cabelos brancos, calvície, vestuário: roupas, pérolas e boina
Chronos 70+	Vestuário mais sério, pérolas, poucas rugos. Nesse vídeo a marca é registrada na idade das personagens.
Vôvó	Cenário, calvície, cabelos brancos, mãos
Vovô e Neta	Cabelos brancos, calvície, rugas e vestuário.

ANEXO IV

Forma de comunicação da mensagem

Texto e imagem	Somente imagem
Mercado Livre: China	HSBC: Passe os seus valores para quem você ama
Mercado Livre: Boneco Karateca	Banco Itaú Personnalité: Nó
Mercado Livre: Idiota	Windows 7: Cyber Avós
Consul Vovó Conectada	
Ultrafarma: Velhinhos Descolados Adelaide	
Ultrafarma: Velhinhos Descolados Aristeu	
Banco Itaú Personnalité: Itália	
Natura Vovó	
Natura Chronos 70+	
Vivo: Vovô e neta	

ANEXO V

Tipo de relação entre os personagens

Existência de laços familiares	Inexistência de laços
Windows 7: Cyber Avós – marido e mulher	Natura Chronos 70+
HSBC: Passe os seus valores para quem você ama – pai e filho	Mercado Livre: China
Banco Itaú Personnalité: Nó – pai e filho	Mercado Livre: Boneco Karateca
Consul Vovó Conectada – avó, filha e netos	Mercado Livre: Idiota
Ultrafarma: Velhinhos Descolados Adelaide – marido e mulher	
Ultrafarma: Velhinhos Descolados Aristeu – marido e mulher	
Banco Itaú Personnalité: Itália – pai e filha; irmãos	
Natura Vovó – avó e neto	
Vivo: Vovô e neta – avô e netos	

ANEXO VI

Público-alvo do filme

Público-alvo exclusivamente idoso	Idoso também é público-alvo
Natura Chronos 70+	HSBC: Passe os seus valores para quem você ama – pai e filho
	Windows 7: Cyber Avós – marido e mulher
	Banco Itaú Personnalité: Nó – pai e filho
	Consul Vovó Conectada – avó, filha e netos
	Banco Itaú Personnalité: Itália – pai e filha; irmãos
	Vivo: Vovô e neta – avô e netos
	Ultrafarma: Velhinhos Descolados Adelaide – marido e mulher
	Ultrafarma: Velhinhos Descolados Aristeu – marido e mulher
	Mercado Livre: China
	Mercado Livre: Boneco Karateca
	Mercado Livre: Idiota
	Natura Vovó – avós e netos

ANEXO VII

Tipo de Campanha

Filme	Tipo de campanha
Banco Itaú Personnalité: Nó – pai e filho	Promocional: reforça a imagem da marca Personnalité
Banco Itaú Personnalité: Itália – pai e filha; irmãos	Promocional: reforça a imagem da marca Personnalité
HSBC: Passe os seus valores para quem você ama – pai e filho	Promocional: reforça a marca HSBC e vende o produto plano de previdência privada
Windows 7: Cyber Avós – marido e mulher	Promocional: reforça os atributos do produto Windows 7
Natura Vovó – avó e neto	Promocional: reforça a marca Natura e apresenta o novo produto Vovó
Consul Vovó Conectada – avó, filha e netos	Promocional – reforça a marca Consul e apresenta o novo produto micro-ondas Consul Facilité
Natura Chronos 70+	Promocional: reforça a marca Natura e apresenta o novo produto Chronos 70+
Vivo: Vovô e neta – avô e netos	Promocional: reforça a marca VIVO e apresenta novos planos e serviços da operadora
Ultrafarma: Velhinhos Descolados Adelaide – marido e mulher	Promocional: reforça a marca e promove o serviço de compra de medicamentos pela internet
Ultrafarma: Velhinhos Descolados Aristeu – marido e mulher	Promocional: reforça a marca e promove o serviço de compra de medicamentos pela internet
Mercado Livre: China	Promocional: reforça a imagem da marca e as vantagens do serviço de compra eletrônica
Mercado Livre: Boneco Karateca	Promocional: reforça a imagem da marca e as vantagens do serviço de

	compra eletrônica
Mercado Livre: Idiota	Promocional: reforça a imagem da marca e as vantagens do serviço de compra eletrônica

ANEXO VIII

Linha Criativa da mensagem

Filme	Linha
Banco Itaú Personnalité: Nó – pai e filho	Narrativa – a mensagem parte da história da filha que leva o pai ao reencontro do irmão dele que mora na Itália. A história é narrada a partir de imagens, só existindo o texto para fazer a conexão da história com a marca.
Banco Itaú Personnalité: Itália – pai e filha; irmãos	Narrativa – a mensagem parte da história da relação de pai e filho, apelando para a importância do pai nos momentos mais relevantes da vida do filho. A história é narrada por meio de imagens, só existindo o texto para fazer a conexão da história com a marca.
HSBC: Passe os seus valores para quem você ama – pai e filho	Humanitária – para vender o plano de previdência privada, a mensagem traz o tema do envelhecimento e da necessidade de morar em uma instituição. Utiliza imagens que mostram a velhice e o texto só é usado para narrar o produto e a marca.
Windows 7: Cyber Avós – marido e mulher	A ambiguidade é utilizada nas imagens desse filme. Ele parte primeiro de um casal de idosos completamente familiarizados com o produto. Com a chegada do neto, eles se transformam em dois velhinhos que precisam da ajuda dele para utilizá-lo. Ainda assim o produto mostra sua utilidade em ambos os casos.
Natura Vôvó – avó e neto	Narrativa – utiliza as diversas histórias que constroem a relação da avosidade para reforçar a imagem da marca e apresentar o produto Vôvó. Usa texto e imagens para a apresentação da narrativa

Consul Vovó Conectada – avó, filha e netos	Utiliza a técnica testemunhal e informativa, servindo-se do protagonista como testemunha de utilização do produto, na medida em que ela o apresenta e informa todos os passos para sua utilização. A mensagem é transmitida usando o diálogo entre os personagens.
Natura Chronos 70+	Narrativa – utiliza como tema central a história da mulher e, a partir da narração, apresenta imagens de mulheres que a representam.
Vivo: Vovô e neta – avô e netos	Humorística: usa com bom humor a relação entre avôs e netos para demonstrar a utilização dos serviços de telefonia
Ultrafarma: Velhinhos Descolados Adelaide – marido e mulher Ultrafarma: Velhinhos Descolados Aristeu – marido e mulher	Usos criativos do produto: para mostrar o serviço de compra <i>on-line</i> , o anunciante usa humor, mostrando o que pode ser feito com o tempo que se utiliza para fazer compras na farmácia. Apresenta duas versões distintas de personagem: aquele que compra na loja como “passado” e aquele que compra pela internet como “futuro”
Mercado Livre: China	Testemunhal: a personagem fala de sua vida e de sua experiência com a plataforma eletrônica de compras demonstrando suas vantagens e desvantagens, ainda evidenciado que pertence à modernidade.
Mercado Livre: Boneco Karateca	Irônico: utiliza a questão do papel social do velho de maneira irônica, mostrando que o acesso à tecnologia seria o fator que determinaria a “importância” do velho na sociedade.

Mercado Livre: Idiota	Testemunhal: o personagem fala de sua vida e de sua experiência com a plataforma eletrônica de compras sugerindo suas vantagens e desvantagens, e ainda mostrando pertencer à modernidade.
-----------------------	--

ANEXO IX

Slogan do filme

Anunciante	Slogan da campanha
Mercado Livre – China	Eu compro o que quiser, se não quiser, não compro. Mercado Livre: desde o século passado, especialista em compra e venda,
Mercado Livre Boneco Karateca	O mundo escuta o som do meu teclado e pensa: como esse senhor é importante! Mercado Livre: desde o século passado, especialista em compra e venda
Mercado Livre Idiota	Sou velho, mas não sou idiota! Mercado Livre: desde o século passado, especialista em compra e venda
Consul Vovó Conectada	Micro-ondas Consul Facilite: como ninguém pensou nisso antes?
HSBC - Passe os seus valores para quem você ama	O tempo pode ser seu melhor amigo. Com o plano de previdência do HSBC Premier você pode passar adiante seus valores para quem você ama.
Banco Itaú Personnalité - Nó	O melhor de chegar lá é descobrir que lá nunca é um lugar, é sempre um momento. Sua melhor experiência pode ser hoje ou para sempre. Itaú Personnalité só é perfeito para nós quando é perfeito para você
Banco Itaú Personnalité Italia	Sua melhor experiência pode ser hoje ou para sempre. Itaú Personnalité só é perfeito para nós quando é perfeito para você.
Windows 7 Cyber avós	Crie, compartilhe, supere-se. Um computador com Windows 7 abre novas possibilidades
Ultrafarma Velhinhos Descolados – Aristeu e Adelaide	Ultrafarma.com.br. Assim sobra mais tempo para aproveitar a vida. Ultrafarma tá no coração da gente!

Natura Chronos 70+	A mulher de 70 inventou a mulher de hoje. Natura Crhonos 70+ agora tem um para a sua história
Natura Vovó	Natura Vôvó, inspirada na vida para inspirar a sua vida
VIVO Vovô e Neta	Vivo - compre já o seu, recarregue e aproveite!