

UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

Bruno Antonio da Silva Martins

MARCA E PUBLICIDADE: RESSIGNIFICAÇÃO DA VELHICE

Sorocaba/SP
2016

Bruno Antonio da Silva Martins

MARCA E PUBLICIDADE: RESSIGNIFICAÇÃO DA VELHICE

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo

**Sorocaba/SP
2016**

Ficha Catalográfica

Martins, Bruno Antonio da Silva
M341m Marca e publicidade : ressignificação da velhice / Bruno Antonio da Silva Martins. -- 2016.
131 f. : il.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo
Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP, 2016.

1. Publicidade. 2. Velhice. 3. Marcas de produtos. 4. Idosos - Aspectos sociais. 5. Semiótica. I. Drigo, Maria Ogécia, orient. II. Universidade de Sorocaba. III. Título.

Bruno Antonio da Silva Martins

MARCA E PUBLICIDADE: RESSIGNIFICAÇÃO DA VELHICE

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA:

Pres.: Prof^a. Dr^a. Maria Ogécia Drigo
Universidade de Sorocaba

1º Exam.: Prof^a. Dr^a. Maria Clotilde Perez Rodrigues
Universidade de São Paulo

2º Exam.: Prof^a. Dr^a. Luciana Coutinho Pagliarini de Souza
Universidade de Sorocaba

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Benedito Martins e Vera Martins, que se foram muito cedo da minha vida. Mas, sem eles, eu não estaria realizando esse grande sonho. Foi graças ao empenho deles na minha educação e na preparação para a vida que eles me proporcionaram que consegui alcançar o sonho de ser mestre.

À minha esposa, Flávia Zaranello Martins, minha companheira, que me apoiou em todos os momentos desta empreitada. À nossa filha Olívia Zaranello Martins, que chegou em meio ao desenvolvimento deste trabalho, para alegrar a nossa vida.

E a minha orientadora Maria Ogécia Drigo que ajudou a ponderar as ideias e me guiou no meio de tantos pensamentos. Sem a sua ajuda eu jamais teria concluído esta pesquisa.

EPÍGRAFE

Todas as vitórias ocultam uma abdicação.
(Simone de Beauvoir)

RESUMO

A pesquisa, que tem como tema a relação entre as marcas e a periodização da vida, parte do pressuposto de que, na contemporaneidade, as marcas, via publicidade, propõem sentidos e valores, estilos de vida, incitam a imaginação, guardando vínculos, em algumas produções, com os períodos da vida: infância, adolescência, juventude, idade adulta e velhice. Norteada pela pergunta: Como as marcas, via publicidade, engendram valores relativos à velhice e, em que medida, tal movimento pode contribuir para a ressignificação deste período da vida?, a pesquisa tem como objetivo geral compreender como a publicidade ressignifica a velhice e como objetivos específicos: refletir sobre a periodização da vida na contemporaneidade; identificar as transformações de concepções de marca e publicidade neste contexto; explicitar os valores relativos à velhice propostos pela publicidade e conjecturar sobre a possibilidade da publicidade contribuir para a ressignificação da velhice. Para alcançar tais objetivos estabelecemos o seguinte protocolo de pesquisa: 1. Seleção de peças publicitárias impressas e audiovisuais, veiculadas no período de 2011 a 2014, guiada pelas palavras-chave: Idoso (ou termos sinônimos: Terceira Idade, velhice) e Publicidade; 2. Classificação das peças e seleção de peças para análise; 3. Seleção de estratégias metodológicas para análises das peças; 4. Realização de estudos sobre o conceito de idoso, bem como sobre a marca e publicidade no contexto atual; 5. Análise das peças publicitárias; 6. Análise dos resultados obtidos, visando identificar os valores propostos pelas marcas e a reflexão sobre o potencial desses para a reconstrução da velhice. As estratégias metodológicas são as seguintes: documentação indireta (pesquisa bibliográfica) e análise semiótica, na perspectiva da semiótica peirciana, de peças publicitárias impressas. Para as peças com movimento, acrescentamos estratégias advindas da análise de filmes, conforme a proposta de Aumont e Marie (2013). Entre os resultados, destacamos que a qualidade de vida do idoso está vinculada à tecnologia, tanto em relação ao bem estar quanto à construção de relacionamentos pessoais. A reflexão sobre a relação da publicidade no processo de construção social de um período da vida constitui a importância desta pesquisa, que é pertinente à linha de pesquisa Análise de Processos e Produtos Midiáticos, por tratar de relações entre a publicidade (mídia) e a periodização da vida envolvendo a análise de peças publicitárias.

Palavras-chave: Marca. Publicidade. Periodização da vida. Velhice. Análise semiótica.

ABSTRACT

The present research, which addresses the relation between trademarks and life periodicity, sets out from presupposing that in the contemporaneousness, by means of publicity, trademarks propose meanings and values, living styles; they incite imagination and, in some productions, they establish connections to life periods: adolescence, youth, adulthood and old age. The research driving question is: by means of publicity, how can trademarks engender values related to old age, and to what extent it may contribute to re-signify such life period? As its general goal, the research attempts to understand how publicity re-signifies old age; and its specific objectives are: reflecting on the periodicity of living in contemporaneousness; identifying how conceptions of trademark and publicity have changed within such a context; explaining the values proposed by publicity, regarding old age, and conjecture how publicity is likely to contribute to old age's re-signification. In order to achieve such goals, one establishes the following research protocol: 1. Selection of both printed and audiovisual publicity pieces diffused from 2011 to 2014, guided by the key words: Elderly (or synonyms like *Terceira Idade* *, oldness) and Publicity; 2. Classifying selected pieces for analyzing; 3. Selecting methodological strategies to analyze those pieces; 4. Carrying on studies about the concept of elderly, and about trademark and publicity within the present context, as well. 5. Analyzing those publicity pieces; 6. Analyzing the obtained results, aiming both to identify the values proposed by trademarks and to reflect on their potentiality to old age's reconstruction. One adopts the following methodological strategies: indirect documentation (bibliographical research) and semiotic analysis of printed publicity pieces, in the perspective of Peirce's semiotic. Regarding the movement pieces, one adds strategies from Aumont and Marie's proposal of film analysis (2013). Among the results, one highlights that the elderly's quality of living ties in with technology, both in relation to their welfare and the construction of personal relationships. The importance of this research lies upon its reflection on the relation of publicity to the process of social construction of one's life determined period, and it is pertinent to the research line of Analysis of Media Process and Products, as it addresses the relations between publicity (media) and life periodicity, involving the analysis of publicity pieces.

**Terceira Idade* (Third Age) is a term usually applied in Portuguese language, to refer to the elderly.

Key words: Trademark. Publicity. Life periodicity. Old age. Semiotic analysis.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - A definição de signo em diagrama	51
Figura 2 - Um rosto em foco	52
Figure 3 - Diagrama para as etapas do instrumento descritivo.....	59
Figura 4 - Idosos em cena.....	84
Figura 5 - Paz e amor.....	87
Figura 6 - "Rock'n Roll"	87
Figura 7 - "Amo vocês viu?"	88
Figura 8 - "Oh, Yeah!"	88
Figura 9 - Marcas do tempo na face do homem	92
Figura 10 - Momento Descontração	98
Figura 11 - Momento Contextualiza.....	98
Figura 12 - Momento Validação.....	99
Figura 13 - Momento Descontração	103
Figura 14 - Momento Suspensão 1	106
Figura 15 - Momento Suspensão 2	106
Figura 16 - Momento Suspensão 3	107
Figura 17 - Momento Suspensão 4	107
Figura 18 - Momento Suspensão 5	108
Figura 19 - Momento Avaliação Final	108
Figura 20 - Apresentação.....	118
Figura 21 - O aluno CNA	119
Figura 22 - A porta-voz da língua inglesa	119
Figura 23 - A ferramenta em cena -1	119
Figura 24 - A ferramenta em cena - 2.....	120
Figura 25 - A ferramenta em cena - 3.....	120
Figura 26 - A ferramenta em cena - 4.....	120
Figura 27 - O encontro 1.....	121
Figura 28 - O encontro 2.....	121

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Peças publicitárias em vídeos.....	81
Quadro 2 - Especificidades de peças publicitárias impressas de 2014.....	82
Quadro 3 - Peça Publicitária/Sabonete Francis em cenas.....	96
Quadro 4 - Peça publicitária	104
Quadro 5 - CNA Exchange em cenas	115

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Sobre a pesquisa	11
1.1.1 Sobre o tema e a pergunta norteadora	11
1.1.2 Análise de pressupostos.....	12
1.1.3 Justificativa.....	15
1.1.4 Explicitação dos objetivos e das estratégias metodológicas.....	16
1.2 Dos capítulos	17
2 MARCA E PUBLICIDADE.....	19
2.1 Sobre as transformações das marcas e da publicidade	20
2.2 Marca e publicidade no contexto da cultura-mundo	29
2.2 Que comunicação é esta, afinal?	38
2.2.1 Sobre a comunicação representativa.....	39
2.2.2 Sobre a comunicação expressiva	41
2.2.3 Sobre a comunicação confusional.....	44
2.2.4 A publicidade à luz das três metáforas	45
3 AS LINGUAGENS... OS SIGNOS.....	49
3.1 Aspectos da gramática especulativa.....	49
3.2 Estratégias de análise para sistemas concretos de signos	56
3.3 Para análise de imagens em movimento	58
4 A VELHICE, O VELHO, O ENVELHECIMENTO... ..	60
4.1 A velhice na perspectiva de Beauvoir	61
4.1.1 O idoso e a sociedade	61
4.1.2 A velhice em sociedades históricas.....	65
4.1.3 A velhice na sociedade da hoje.....	67
4.1.4 Outras considerações sobre a velhice, na perspectiva de Beauvoir	71
4.2 Aspectos da velhice na perspectiva de Debert.....	73
5 OS VALORES PROPOSTOS PELAS MARCAS, VIA PUBLICIDADE, VINCULADOS À VELHICE	80
5.1 Em um primeiro olhar	80
5.2 Em um novo olhar: análise semiótica de peças selecionadas	86
5.2.1 O idoso e o tribalismo	86
5.2.2 O idoso e a beleza	91
5.2.3 O idoso e a tradição	94
5.2.4 O idoso e as novas tecnologias da comunicação	103
5.2.5 O idoso e novas modalidades de relacionamento	113
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	124
REFERÊNCIAS	127

1 INTRODUÇÃO

Iniciamos com o relato do nosso caminhar para o delineamento da pergunta norteadora da pesquisa, apresentando em seguida os objetivos e as estratégias metodológicas para a busca por uma resposta. Finalmente, apresentamos, em linhas gerais, a distribuição dos resultados da pesquisa por capítulo.

1.1 Sobre a pesquisa

1.1.1 Sobre o tema e a pergunta norteadora

De estudos realizados nas disciplinas oferecidas no mestrado constatamos que, na contemporaneidade, há espaço para o prolongamento da duração da vida; para a propagação da eficácia aumentada da medicina; para o lugar reconhecido da mulher na sociedade; o salto para a frente do nível de vida, multiplicado por três, em algumas décadas, nos grandes países industrializados; para o bem-estar cada vez mais generalizado; à educação para todos; para a liberalização dos costumes, bem como para uma vida mais fácil devido aos avanços da ciência e da tecnologia.

Para Debert (2012), na pré-modernidade, a idade não era relevante na determinação do grau de maturidade e controle do poder; na modernidade foi instituída a periodização da vida e na pós-modernidade opera-se uma desconstrução do curso da vida.

Consideramos que os papéis sequenciados e divididos por idade entram em embate com a fluidez da pós-modernidade, no sentido proposto por Baumann (2005). No entanto, as divisões dos períodos da vida em infância, adolescência, juventude, idade adulta e velhice não foram abolidas, elas adquiriram mais flexibilidade e levam as pessoas a adotar estilos de vida que agregam aspectos de idades diferentes das suas, antes limitadas ao desenvolvimento físico, aos aspectos sociais e econômicos de determinadas faixas etárias. O domínio das tecnologias, o bem-estar físico ou o corpo saudável, atividades sociais e grupais, antes limitadas a determinadas faixas etárias, agora são bem-vindas às diversas idades.

O movimento das marcas, considerando-se as ideias de Lipovetsky e Serroy (2011), nos lança o desafio de encontrar na publicidade indícios para avaliar o rompimento de fronteiras entre as diversas idades da vida. Isto porque o cultural, segundo Lipovetsky e Serroy (2011, p. 10), “[...] se difrata enormemente no mundo material, que se empenha em criar bens impregnados de sentido, de identidade, de estilo, de moda, de criatividade, através

das marcas, de sua comercialização e de sua comunicação.” Assim, as marcas podem propor estilos de vida que, em certa medida, estão também vinculados aos diversos períodos da vida, incluindo a velhice. Neste contexto que envolve as marcas, a publicidade e a periodização da vida, está o tema da nossa pesquisa.

Permanecer jovem constitui o ideal de existência das pessoas, e a publicidade, de modo geral, contribui para a propagação da juventude enquanto valor. Conforme Drigo (2014), as marcas colocam a juventude em cena ao mesmo tempo em que propõem o apagamento da idade adulta. Ainda, como enfatiza Lipovetsky e Serroy (2011, p. 140), “[...] o novo espírito do capitalismo é aquele que se recusa a agir segundo sua idade (...) em que a juventude se impõe como o centro da cultura de consumo.”

No entanto, conforme explica Lipovetsky e Serroy (2011), como há preocupação dos pais para com os filhos, com as aposentadorias, com os problemas disciplinares nas escolas, com a segurança, em geral, não se pode dizer que um mundo imaturo sob o jugo da eterna juventude, sem vínculos nem compromissos, se instaurou. “Sob o signo do juvenismo, as referências das idades da vida se confundiram, mas nem por isso desapareceram. Seria mesmo possível que, nas condições presentes, o ideal da maturidade adulta esteja em vias de se recompor.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 143).

E sob o signo do juvenismo quais seriam as possibilidades de recomposição da velhice? Nesse contexto, o problema da nossa pesquisa pode ser traduzido pela seguinte pergunta: Como a publicidade engendra valores relativos à velhice e, em que medida, tal movimento pode contribuir para a ressignificação deste período da vida? Com isto podemos delinear os objetivos, metodologia e apresentar um protocolo de pesquisa.

1.1.2 Análise de pressupostos

Ao tratar do estado da arte relativo ao tema da nossa pesquisa, com a leitura de artigos, teses e dissertações, constatamos que há aspectos que podemos explorar e que vão ao encontro das nossas expectativas. Encontramos pesquisas que tratam da desconstrução do discurso sobre a velhice, estudando o idoso como cuidador; sobre a interação do idoso com as tecnologias no universo doméstico; sobre os sentidos historicamente movimentados e construídos pela Revista Veja sobre a velhice; sobre a comunicação mediada pelo computador para pessoas com mais de sessenta anos; sobre o consumo e ressignificação da música pelos idosos, entre outros temas.

Entre as dissertações que compõem o estado da arte, com Machado (2013), em dissertação intitulada *Entre o público e o privado: dos sentidos historicamente movimentados e construídos por Veja sobre a velhice*, constatamos que a velhice, enquanto construção discursiva, pode ser modificada e reinventada com o transcorrer do tempo. O jornalismo, por sua vez, é uma prática que corrobora para tal. Assim, com o objetivo de perceber quais sentidos sobre a velhice são movimentados e construídos pela revista semanal *Veja*, o autor tomou como *corpus* reportagens desta revista, veiculadas entre os anos de 1968 e 2012, que trouxeram a velhice como tema central. Foram analisadas 106 reportagens, via análise de discurso da linha francesa. Entre os resultados, o autor enfatizou que a velhice como questão privada foi considerada como algo de responsabilidade de cada um; como questão pública restringiu-se a um tratamento de interesse coletivo, sendo que a cobertura, na maior parte, limitou-se a aspectos estéticos e físicos, menosprezando outros de maior relevância social, logo, ficou aquém da proposta de um veículo que se anuncia como essencial ao cidadão brasileiro.

A pesquisa mostra que ao analisar a velhice, via discursos midiáticos, ela se torna um objeto de estudo da comunicação. De certo modo, a nossa pesquisa também vai considerar os sentidos engendrados por uma mídia, no caso, a publicidade, no entanto, ao invés de ater-se à palavra, vai tomar as imagens como mote.

Martinez (2013), em artigo intitulado *Do letramento digital à biografia humana: Os desafios e as oportunidades de comunicação com os maiores de 60 anos*, enfatiza que entre os brasileiros com mais de 60 anos, que somam 23,5 milhões, a maioria é empobrecida, endividada, apresenta baixo índice de letramento (menos de 4 anos) e de inserção digital, sendo que os produtos midiáticos específicos, em particular jornalísticos, como revistas, contribuem para a manutenção deste baixo índice. A autora sugere que a inserção midiática dos idosos, em particular no ambiente digital, pode se dar com a produção de narrativas, que dariam voz e visibilidade social aos idosos, resgatando seu senso de pertencimento e autoestima. No entanto, não há menção de como os idosos construiriam ou compartilhariam tais narrativas.

Tutunic (2013), em dissertação sob o título *Perspectivas do idoso para internet e perspectivas da internet para o idoso*. Ambientes de Comunicação, de consumo, de cultura midiática e exclusão digital, trata das Políticas Públicas voltadas para o Idoso, no que se refere ao uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) como meio de comunicação, também entendida como Inclusão Digital. A autora enfatiza que as políticas analisadas tratam o assunto de forma velada, no entanto, reforçam a cultura midiática, o consumismo e o uso do

computador como obrigação social. Esta dissertação parece ser um elemento norteador para aferirmos em que medida a publicidade vai ao encontro destas políticas públicas.

Soares (2015), em artigo intitulado *Novas Tecnologias e novos e-dosos: reflexões sobre as condições de existência das pessoas com idade a partir dos sessenta anos e a comunicação mediada pelo computador*, discute o uso de diferentes tecnologias de comunicação e o modo de ser e estar no mundo que estas propiciam, envolvendo a terceira idade. Autores como Walter Ong, Jack Goody, Georges Friedmann, Jürgen Habermas, entre outros, que seguramente afirmam que a ideologia trabalha de maneira diferente sobre o sujeito a depender do recurso técnico do qual dispõe ao usar a língua (*la parole*), compõem a fundamentação teórica. A autora conclui que as novas tecnologias de comunicação permitem que idosos, senhores e senhoras com mais de sessenta anos, passem a tomar uma nova consciência de si, colocando-se como sujeitos desejantes e desejáveis manifestos no ambiente online. Neste caso, a nossa pesquisa compartilha com o artigo a velhice como parte do recorte relativo ao tema que envolve marca, publicidade e periodização da vida.

A música popular brasileira é o objeto de estudo em Segóvia e Gushiken (2013), no artigo sob o título *Consumo Musical e a Constituição de Imaginário da Velhice na Cidade Contemporânea*. No processo de produção de sentidos e de consumo contempla-se a velhice, no universo do idoso frequentador de Bailões da Terceira Idade, na cidade de Cuiabá (Mato Grosso, Brasil). A autora explica que a música foi analisada como um produto cultural que possibilita a produção de sentidos e interação entre sujeitos, quando inscrita em um universo social e simbólico, em mundos intersubjetivos, circunscritos na cidade. Aqui também compartilhamos a terceira idade como parte do recorte.

Moura (2015), em artigo sob o título *A velhice pelo olhar do adulto contemporâneo: uma análise das imagens visuais de idosos na mídia*, traça uma iconografia de idosos, com representações advindas de comunicações marcárias, com o propósito de mostrar como o sonho de envelhecer mantendo a juventude é explorado publicitariamente. Assim, neste artigo encontramos aproximações também com o *corpus* que selecionamos.

Com estas breves análises de artigos e dissertações recentes, da área da comunicação, podemos inferir que a periodização da vida, notadamente com o recorte que contempla a velhice, pode compor objetos de estudos da comunicação, o que pode ser complementado com a justificativa para a pesquisa.

1.1.3 Justificativa

A justificativa vem, de um lado, pela nossa experiência profissional. O nosso primeiro contato com produção em publicidade se deu no curso de graduação, quando da elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso. Neste período, com o livro “Toca dos Leões”, de Fernando Moraes, de 2005, tomamos conhecimento da trajetória do publicitário Washington Olivetto, um profissional largamente premiado, tanto no Brasil como no exterior. A maneira como este publicitário iniciou a sua carreira, bem como o seu sucesso, contribuíram para manter o nosso interesse pela profissão.

Em seguida, estudamos marketing em um curso de pós-graduação *lato sensu*. Diante da dificuldade de inserção no mercado de trabalho passamos a estudar *softwares* específicos para a publicidade. Em 2010, iniciamos as atividades como Diretor de Arte; em 2012, exercemos a função de Coordenador de Criação e depois de Coordenador de Planejamento.

Para exercer tal função, novas leituras foram realizadas: COOPER, A. Como planejar a propaganda. São Paulo: Talento, 2006; STEEL, J. Verdades, mentiras e propaganda: a arte do planejamento. São Paulo: Negócio, 2001; RIBEIRO, J. Fazer acontecer. São Paulo: Editores Associados, 2009; RIES, A.; TROUT, J. Posicionamento: A batalha por sua mente. São Paulo: Makron Books, 2009; SAMARA, S. S.; BARROS, C. J. Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologias. São Paulo: Makron Books, 2002; GALVÃO, J.; ADAS, E. Super apresentações: como vender ideias e conquistar audiências. São Paulo, SP: Panda Books, 2011; PINHEIRO, T.; ALT, L. *Design Thinking* Brasil: Empatia, colaboração experimentação para pessoas, negócios e sociedade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011; ROBERTS, K. *Lovemarks*: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

Além das leituras, frequentamos diversos cursos de pós-graduação *lato sensu*, na área de comunicação, como: *Branding*: Introdução à Gestão de Marcas, na Escola Superior de Propaganda e Marketing, de São Paulo; Estratégia e Planejamento Digital, pela São Paulo Digital School e Gestão e Estratégias em Marketing Digital pela *Internet Innovation*.

Em agosto de 2013, ingressamos na carreira acadêmica, na Universidade de Sorocaba, ministrando aulas no Curso de Publicidade e Propaganda, na disciplina Produção Gráfica e coordenando a Agência Experimental de Publicidade e Propaganda. Recentemente assumimos também a disciplina de Direção de Arte. Com isso vem a necessidade de aprimorar os conhecimentos relativos à comunicação e, em especial, a publicidade.

De outro lado, justifica-se pelo fato de que, no mestrado, as leituras realizadas permitiram lançar um novo olhar para a publicidade. Com tal olhar vem a expectativa de

realizar uma pesquisa que envolvesse o universo das marcas e da publicidade, mas com ideias que colocassem a publicidade, muito além de um instrumento do marketing ou de uma linguagem persuasiva.

Assim, o fato de que nossa pesquisa poderá trazer uma reflexão sobre a possibilidade de que as marcas, via publicidade, propagam valores e até mesmo corroboram para a reconstrução ou recomposição de um período da vida, enfatizando, portanto, o caráter de construção social deste período da vida, que se dá vinculado à comunicação, constitui a importância dessa pesquisa e uma contribuição para a área.

Anunciados o tema, o recorte e a pergunta norteadora da pesquisa, bem como a justificava, podemos explicitar os objetivos e as estratégias metodológicas.

1.1.4 Explicitação dos objetivos e das estratégias metodológicas

Compreender como a publicidade ressignifica a velhice é o objetivo geral da pesquisa e os objetivos específicos são os seguintes: refletir sobre a periodização da vida na contemporaneidade; identificar as transformações de concepções de marca e publicidade neste contexto; explicitar os valores relativos à velhice propostos pela publicidade e conjecturar sobre a possibilidade da publicidade contribuir para a ressignificação da velhice. Para alcançar os objetivos delineiam-se as estratégias metodológicas, que vêm a seguir.

Para o desenvolvimento da pesquisa estabelecemos o protocolo com as seguintes etapas: 1. Seleção de peças publicitárias impressas e audiovisuais, veiculadas no período de 2011 a 2014, guiada pelas palavras-chave: Idoso (ou termos sinônimos: Terceira Idade, velhice) e Publicidade; 2. Classificação e seleção de peças para análise; 3. Seleção de estratégias metodológicas para análises das peças; 4. Realização de estudos sobre o conceito de idoso, bem como sobre a marca e publicidade no contexto atual; 5. Análise das peças publicitárias; 6. Análise dos resultados obtidos, visando identificar os valores propostos pelas marcas e a reflexão sobre o potencial destes para a reconstrução da velhice.

As estratégias metodológicas são as seguintes: documentação indireta (pesquisa bibliográfica), conforme Lakatos e Marconi (1991) e análise semiótica, na perspectiva da semiótica peirciana, de peças publicitárias impressas. Para as peças com movimento acrescentamos estratégias advindas da análise de filmes, conforme a proposta de Aumont e Marie (2013).

As estratégias de análise advindas da gramática especulativa, uma entre as três divisões da semiótica ou lógica, ou ciência geral dos signos, de Charles Sanders Peirce,

elaboradas e aplicadas por Santaella (2012), bem como aplicada também em Drigo e Souza (2013), serão utilizadas na análise das peças publicitárias impressas selecionadas.

A análise em questão consiste em observar os aspectos qualitativos, relativos às formas, cores, movimento ou a combinação destes aspectos, presentes nas imagens, que podem levar o usuário/intérprete à contemplação. Este efeito, na perspectiva da semiótica peirceana, permite a construção de uma ambiência afetiva, calorosa, torna a mente do usuário/interprete receptível ao movimento dos signos, propícia a interpretações. Também ao observar atentamente as imagens, para delas extrair aspectos referenciais, passíveis de generalização, ou seja, compartilhados numa cultura, simbólicos, portanto, é possível ressaltar os efeitos que, enquanto signos, propiciam; ou os sentidos que engendram.

Nas peças com imagens em movimento, além das estratégias da semiótica, vamos utilizar o roteiro de análise proposto por Aumont e Marie (2013), que concebe a análise de um filme como aplicação, desenvolvimento e invenção de teorias e disciplinas. A análise se faz com três modalidades: 1) Descritivos, que contribuem para apreensão e memorização do filme; 2) Citacionais, que reforçam os objetivos anteriores e 3) Documentais, que apresentam informações vindas de fontes exteriores. A fundamentação teórica vem com a discriminação do que será apresentado em cada capítulo, como consta no item seguinte.

1.2 Dos capítulos

O primeiro capítulo, Marca e publicidade, apresenta a noção de marca pós-moderna, na perspectiva de Semprini, a relação entre marca e publicidade, no contexto da cultura-mundo, com Lipovetsky e Serroy, bem como ideias de outros autores como Aaker, Perez, Casaqui e Covalleski, com o propósito de refletir sobre as transformações da marca e da publicidade. Tais transformações reforçam a possibilidade de considerarmos que as marcas, por meio da publicidade, propõem sentidos e valores e, de modo especial, considerando-se o *corpus* selecionado, referentes à velhice, ao idoso, ao envelhecimento. Neste capítulo, apresentamos também reflexões sobre modalidades comunicativas, na perspectiva de Sfez (2007). Lançamos um novo olhar para a questão da representação, o que permite colocar em evidência a interpretação e enfatizar a importância desta nos processos comunicacionais, possível de ser desencadeada pelos intérpretes de peças publicitárias, no caso, que assim podem ressignificar a velhice. Contribui para efetivar a interpretação, a concepção de signo e as estratégias metodológicas para análise de imagens advindas da semiótica peirciana. Esta

abordagem permite conceber que a comunicação se dá via linguagem, com a ação dos signos, que neste movimento mantêm-se atrelados ao real.

O capítulo dois, *As linguagens... os signos*, envolve a explicação do conceito de signo que torna possíveis interpretações atreladas ao real, contribuindo para incorporar novos significados à velhice e explicações sobre as estratégias que permitem trazer à tona o potencial das peças publicitárias de engendrar valores relativos à velhice. Assim, neste capítulo, apresentamos aspectos da gramática especulativa e reflexões sobre estratégias para análise semiótica das peças publicitárias selecionadas. Acrescentamos, neste capítulo, informações sobre instrumentos de análise fílmica, conforme Aumont e Marie.

No terceiro capítulo, *A velhice, o velho, o envelhecimento...*, com o propósito de compreender a velhice como uma construção social, apresentamos aspectos da velhice e sua relação com o corpo, na perspectiva de Beauvoir (1990); em seguida, tratamos da velhice considerando-se os estudos de Debert (2012).

Destacamos alguns aspectos das teorias que tratam os autores mencionados. Com Beauvoir (1990), podemos pensar na velhice com um estatuto imposto pela sociedade à qual pertence, ou seja, pode-se considerar que a sociedade destina “[...] ao velho seu lugar e seu papel levando em conta sua idiossincrasia individual: sua impotência, sua experiência; reciprocamente, o indivíduo é condicionado pela atitude prática e ideológica da sociedade em relação a ele.” (BEAUVOIR, p. 1990, p. 16). Também podemos tratar da velhice na biologia, nas sociedades históricas e na sociedade de hoje, sendo que, de modo geral, “[...] ela fecha os olhos para os abusos, os escândalos e os dramas que não abalam seu equilíbrio; não se preocupa mais com a sorte das crianças abandonadas, dos jovens delinquentes, dos deficientes, do que com a dos velhos.” (BEAUVOIR, 1990, p.265).

Em Debert (2004), encontramos contribuições advindas da Antropologia, ao mostrar que a velhice é uma construção social e discutir pressupostos que regem o discurso gerontológico, elementos que podem contribuir para a análise das peças publicitárias selecionadas.

As reflexões compõem as análises das peças e também guiam a busca por valores, relacionados à velhice, nelas engendrados.

O capítulo quatro, *Os valores propostos pelas marcas, via publicidade, vinculados à velhice*, objetiva explicitar possíveis valores relacionados à velhice e propostos pelas marcas, por meio da publicidade, a partir de interpretações possíveis de peças publicitárias selecionadas em sites nacionais, que divulgam os trabalhos de agências de publicidade ou de publicitários. Foram consultados, em 2015, os seguintes sites: www.adsoftheworld.com;

www.clubedecriacao.com.br; www.behance.net; www.adweek.com www.adage.com www.ted.com. Apresentamos resultados de um primeiro olhar para as peças publicitárias, destacando aspectos que podem sinalizar para valores relacionados aos idosos. Em seguida, apresentamos os resultados de análise semiótica de peças publicitárias, institucionais, impressas; uma peça publicitária impressa de produto de beleza; duas com imagens em movimento- uma de produto de higiene pessoal e outra de uma rede de loja - e, por fim, um vídeo *case* institucional.

Nas Considerações Finais vêm conjecturas sobre as possibilidades de ressignificação da velhice, com os valores propostos pelas marcas, por meio da publicidade, fundamentadas nas interpretações das peças publicitárias.

2 MARCA E PUBLICIDADE

Neste capítulo, apresentamos reflexões sobre marca e publicidade. O tema da nossa pesquisa envolve marcas, publicidade e velhice enquanto um período da vida, assim, consideramos pertinente explicitar como concebemos os processos comunicacionais que envolvem marca e publicidade.

O nosso propósito é enfatizar as transformações, tanto da marca como da publicidade, até alcançar as ideias de Lipovetsky e Serroy (2001), para assim enfatizar o papel de ambas – da marca e da publicidade –, no contexto da cultura-mundo. No percurso mencionamos outros autores, tais como Aaker e Semprini, bem como Perez, Casaqui e Covaleski, da comunidade de pesquisadores brasileiros.

2.1 Sobre as transformações das marcas e da publicidade

Para Aaker (1998), a marca, enquanto nome ou símbolo, identifica os bens ou serviços prestados por um conjunto de vendedores e propõe diferenças entre bens e serviços de concorrentes. Ela identifica os produtos com todos os seus atributos, identifica também os usuários, o país de origem da marca, as associações organizacionais, os símbolos, o relacionamento entre a marca e os clientes e também os benefícios emocionais e de autoexpressão. A marca apresenta-se em um contexto que, em certa medida, expressa a identidade da marca. Para Aaker (2007, p.73), “[...] a identidade de uma marca proporciona sentido, finalidade e significado a essa marca”.

Neste sentido, segundo Semprini (2006, p. 114), “[...] a noção de identidade da marca tornou-se hoje fundamental quando se trata de definir a marca e de fixar as linhas diretrizes de sua gestão e de seu desenvolvimento.”

A saturação dos mercados e o aumento da competição tornam necessária, para cada marca, uma economia semiótica que permita condensar seu projeto para poder torná-lo imediatamente reconhecível diante dos projetos concorrentes. Enfim, o aumento da complexidade, a diversificação interna das marcas – que determinam um número sempre crescente de manifestações – tornaram necessário dispor de uma ferramenta que ajude a manter a coerência e não dispersar os discursos de marca. A noção de identidade atende bem a essas necessidades e funciona, por sua vez, como fundamento identitário e como instrumento de gestão. (SEMPRINI, 2006, p. 114- 5).

Semprini (2006) considera a marca um signo que engendra uma lógica que ultrapassa os domínios do comercial. Ela abarca domínios da cultura, das mídias, da política, do espetáculo, do humanitário, indo além da ideia da marca como sinônimo de qualidade

superior, de serviço, de inovação ou confiança. Além disso, as marcas “[...] nos oferecem um espelho formidável, nos reenviam uma visão ora charmosa, ora impiedosa de nós mesmos, de nossas escolhas, de nossos desejos.” (SEMPRINI, 2006, p.25).

A marca se torna forma-marca, um signo enunciador do universo de sentido da marca, aplicável a diferentes formatos, plataformas e discursos sociais. Nas palavras de Semprini (2006, p. 322):

Sua onipresença no espaço público, sua capacidade para marcar o simbólico e o coletivo, sua propensão para movimentar a opinião pública e chamar a atenção da mídia, suas funções de intermediário identitário ou de bandeira coletiva deslocam a marca da única esfera do consumo e a projetam no próprio cerne dos comportamentos sociais, das lógicas de troca, dos mecanismos de construção de identidade dos indivíduos e dos grupos.

Mas, vejamos as transformações das marcas, nos últimos anos, seguindo as reflexões de Semprini (2006). Em vinte anos, segundo Semprini (2006), o papel, o significado e a lógica que regem o funcionamento das marcas passaram por mudanças. A primeira transformação se deu no período de 1958 a 1973, quando as marcas tornaram-se substitutas dos produtos, tanto do campo quanto do artesanato; em seguida, vem um período de questionamentos, de cerca de dez anos, devido principalmente às crises do petróleo que provocaram um desaquecimento da economia. As críticas ao consumo elaboradas por Bourdieu e Baudrillard fomentaram os questionamentos relativos às marcas. O fim desse período ocorre com a retomada do crescimento econômico, no início década de 1980. Assim, instaura-se a terceira fase, que se caracterizou pelo crescimento e pelo apogeu das marcas. Essa fase dura aproximadamente 15 anos, até a queda da bolsa (2001-2002) e a crise econômica que se instalou em muitos países industrializados e foi marcada por momentos de desenvolvimento da comunicação publicitária, principalmente durante a segunda metade dos anos 80. Foi deste período também a abordagem de Oliviero Toscani, que à frente da Benetton, criou campanhas com temas como a Aids, o racismo, a imigração clandestina, o trabalho infantil, pessoas com deficiência, a violência. Conforme enfatiza Semprini (2006), o publicitário mostrou que as marcas se colocavam no centro do debate social, ou seja, veio à tona a possibilidade de que as marcas pudessem ultrapassar as fronteiras limitadas do consumo e alcançar o espaço social, estabelecendo uma fusão entre a lógica comercial e a comunicação. Assim, se nos anos de 1960, o consenso social sobre as marcas era essencialmente pragmático e modernista, nos anos 1990 torna-se ideológico e cultural.

Com isso, conforme Semprini (2006), as marcas chegam ao limiar do milênio numa situação paradoxal. De um lado, apresentam-se poderosas e amadas; de outro, invadem o

espaço social a ponto de causar inquietação, tanto na opinião como nos poderes públicos. Nesta ambiência vem a quarta fase, que corresponde à fase da dúvida e da crise de poder. Em meio ao estouro da bolsa e à recessão econômica decorrente, à guerra do Iraque e aos atentados de 11 de setembro, vêm as dúvidas em relação à democratização do consumo, que não foi alcançada com as marcas.

Semprini (2006) enfatiza que o crescimento das marcas não deve ser visto somente sob o aspecto quantitativo, aquele que prioriza a quantidade de marcas, a importância delas ou o volume de negócios envolvidos, pois o desenvolvimento delas está associado à economia, ao contexto social, político e mesmo geoestratégico. Assim, estudos sobre marcas devem voltar-se para o papel dessas no espaço social, considerando-se os embates entre poder material e simbólico, entre poder econômico e de sedução, entre legitimidade comercial e legitimidade cultural.

O desenvolvimento das marcas, conforme Semprini (2006) deu-se com o consumo, a economia e a comunicação. O consumo é “[...] uma prática que acompanha estruturalmente a vida moderna, quase uma condição natural para o funcionamento das sociedades contemporâneas” (SEMPRINI, 2006, p. 57) e engloba cinco dimensões: o individualismo, o corpo, a mobilidade, a imaterialidade e o imaginário, que estão imbricados. O individualismo deve ser visto como uma maneira de viver o vínculo social e não implica em isolamento ou egoísmo, o que gerou, certamente, uma atenção maior ao corpo. “A partir de 1980, o corpo se tornou um verdadeiro protagonista da cena social e do consumo. O envelhecimento demográfico impôs uma consciência do corpo saudável, que é preciso manter em forma, escutar, proteger, alimentar, curar, hidratar, etc.” (SEMPRINI, 2006, p. 59). Enfatiza Semprini (2006, p. 68), que “[...] o corpo encontra na lógica de marca um vetor fundamental de valorização e explicitação, que lhe permite exprimir-se com mais força e intensidade.”

O homem pós-moderno de fato deve ser chamado de *homo mobilis*, pois sua mobilidade é principalmente física e geográfica. “Ela é observável, pela frequência de viagens, dos deslocamentos, pelo aumento do número de passageiros transportados pelos trens, aviões, pelo desenvolvimento do turismo, para o indivíduo contemporâneo, esse movimento incessante é quase uma condição de existência.” (SEMPRINI, 2006, p. 61).

As marcas de produtos e serviços ligadas à mobilidade são, com frequência as mais conhecidas, as mais presentes, as mais desejadas, e logo são também aquelas que apresentam, aos olhos dos indivíduos, um valor agregado superior. Os consumidores estão dispostos a pagar muito caro por um celular ou um outro produto nômade, ao passo que procurarão pagar mais barato por uma ferro de passar ou uma lava-louças. (SEMPRINI, 2006, p. 68)

Em relação à imaterialidade, Semprini (2006, p. 60), explica que, em geral, os indivíduos valorizam “[...] os aspectos cada vez mais abstratos, conceituais, virtuais de suas vidas e de sua interação com o ambiente.”, Isto é “um contraponto com a Pirâmide das Necessidades de Maslow (1940). O conforto, a redução do estresse, os serviços cada vez mais sofisticados, o lazer, cada vez mais são expectativas crescentes do consumidor pós moderno.” (SEMPRINI, 2006, p. 61).

Enquanto na modernidade a produção industrial esteve associada à materialidade, na pós-modernidade, segundo Semprini (2006, p. 63), “[...] esses valores cederam espaço para a fantasia, criatividade, expressão pessoal, procura do sentido.” “A capacidade de construir mundos, desenvolver territórios simbólicos e manipular a abstração são aspectos que definem a lógica da marca. (SEMPRINI, 2006, p. 69)

O autor também destaca a relação das marcas com a comunicação. A comunicação de massa, notadamente a partir de 1950, segundo o mesmo autor, transformou tanto a natureza como a lógica das marcas. A partir de 1980, com a oferta televisiva e radiofônica, a lógica da concorrência é acirrada. “Uma marca sem comunicação não veicularia nenhuma especificidade, não saberia qualificar sua presença e justificar sua originalidade, tanto sobre o plano dos produtos propostos, quanto por seu projeto de marca mais geral.” (SEMPRINI, 2006, p. 72).

No contexto pós-moderno, segundo Semprini (2006), a comunicação passa a constituir o espaço social, o que pode ser detectado pela onipresença das mídias, pelo papel destas na construção de relações e pela instauração das sociedades em rede, devido ao desenvolvimento de novas tecnologias, principalmente a internet. Neste contexto, a marca demanda uma prática de comunicação distinta da abordagem publicitária clássica, a técnica de promoção da marca. A comunicação deve ser praticada como “[...] condição fundadora da própria essência da marca considerada como enunciativa de sentido.” (SEMPRINI, 2006, p. 76). A marca também, sem trair seus produtos, “[...] alterou a hierarquia, subordinou sua identidade e posição com sua capacidade de propor um novo sentido, um novo uso aos consumidores” (SEMPRINI, 2006, p. 77). Por fim, a marca liberta-se da sua dimensão comercial e amplia sua influência para outros territórios. As economias passaram a depender de comportamentos e das escolhas dos indivíduos e, dentre estas escolhas, o universo das marcas ocupa um lugar central. As marcas alcançaram todos os produtos, excetuando-se alguns produtos alimentares e a “[...] lógica da marca é também muito sensível aos efeitos de redes, que permitem instalar mais rapidamente uma reputação ou uma imagem e que aceleram consideravelmente a difusão e popularização de uma marca.” (SEMPRINI, 2006, p. 91).

Com isso, Semprini (2006, p. 97) enfatiza que “[...] as dimensões fundamentais que estruturam a noção geral de marca são: a natureza semiótica da marca, a natureza relacional e a natureza evolutiva da marca.” A natureza semiótica é “[...] a capacidade da marca construir e veicular significados.” (SEMPRINI, 2006, p. 97). Nas palavras de Semprini (2006, p. 98):

Os significados podem se organizar em narrativas explícitas fortemente estruturadas e organizadas, como no caso da comunicação comercial e na publicidade, mas elas podem igualmente, ser veiculadas por um grande número de outras manifestações de marca, que funcionam então como tantos outros atos discursivos, mesmo não seguindo o caminho da comunicação publicitária tradicional.

O poder semiótico da marca, segundo Semprini (2006, p. 98), “[...] consiste em saber selecionar os elementos no interior do fluxo de significados que atravessam o espaço social, organizá-los em uma narração pertinente e atraente e propô-los a seu público.”

A natureza relacional, também inerente à natureza semiótica da marca, é dada por ser a marca o resultado de negociações com os produtores e os seus usuários. De um lado, no interior de uma empresa, estão os consultores, publicitários e diversos especialistas, todos implicados na elaboração do projeto da marca. “O projeto de marca é sempre um projeto de sentido, uma construção semiótica, que pode adquirir todo significado apenas a partir do momento em que ela está submetida aos procedimentos e decodificação e de interação interpretativa do público-alvo.” (SEMPRINI, 2006, p. 101). O autor enfatiza a importância de tratar de processos de recepção da marca, dentre os quais o consumo é apenas uma das facetas da recepção. Tal termo ressalta a natureza eminentemente semiótica da marca, que faz dela “[...] um lugar onde a cultura, muitas vezes técnica, financeira e organizacional da empresa entra em contato com uma cultura mais simbólica, emocional e cultural dos destinatários.” (SEMPRINI, 2006, p. 107).

Por fim, a natureza evolutiva, também imbricada à natureza semiótica da marca, refere-se ao seu aspecto dinâmico e mutável. “Nessa perspectiva, pode-se considerar a marca uma entidade viva, que reage, sensível a todas as mudanças de seu ambiente.” (SEMPRINI, 2006, p. 108). No entanto, uma marca, para ter prestígio, precisa “[...] perenizar seu projeto e perdurar no tempo. A tendência à concentração de mercados e os custos inerentes ao lançamento de marcas só valorizam ainda mais a importância da história”. (SEMPRINI, 2006, p. 109).

Conforme Perez (2004), no mundo contemporâneo, a partir do momento em que o crédito se tornou algo possível para a grande maioria das pessoas, o consumo passou da racionalidade para o plano do desejo, ou seja, o emocional foi incorporado ao processo decisório no ato da compra, fazendo com que a necessidade deixasse de ser determinante no

ato da compra. Assim, na relação com o consumo, “[...] as marcas assumem destaque nas relações de compra e venda, indo além da ideia de meras facilitadoras das transações comerciais para transformar-se em poderosos e complexos signos de posicionamento social e de ser no mundo.” (PEREZ, 2004, p. 3).

A oferta de produtos cresceu tanto que, no nosso cotidiano, deparamo-nos com uma grande quantidade de produtos e marcas, que podem parecer indiferenciados. Daí a preocupação das empresas com a criação de estratégias de diferenciação para as marcas e seus produtos. “A marca representa a possibilidade de os produtos, mesmo que fugazmente, serem apreciados, reconhecidos e ocuparem na memória do consumidor um lugar um pouco mais seguro.” (PEREZ, 2004, p. 3).

As marcas estão sempre presentes em praticamente todos os momentos de nossas vidas – das roupas que usamos à comida que ingerimos; dos brinquedos das crianças às bebidas que consumimos; de nossos telefones celulares a nossos carros e a nossas opções de lazer. Lemos sobre marcas nos jornais e nas revistas e assistimos a inúmeras propagandas e pesquisas de mercado. Somos muitas vezes fiéis a marcas. Parece que quase tudo pode receber uma marca – desde ovos a frutas e países. Até mesmo pessoas se transformam em marcas comerciais. O potencial sógnico para marcas, na atualidade, parece ilimitado, não só por elas expressarem convicções de consumo, como também por representarem um universo de possibilidades erosivas com relação a si mesmas. (PEREZ, 2004, p. 3).

Com isso, além dos produtos, as marcas passaram a cuidar também das suas expressões ou manifestações – publicidade, slogans, mascotes, símbolo e outras – visando a diferenciação, necessária num mundo econômico competitivo. Daí a importância do processo de construção de identidade da marca. “Mas não podemos confundir unidade (homogeneidade de consumo) com unidade sógnica. É exatamente o poder de síntese da marca que provoca sua possibilidade de ressignificação, ou melhor, de adaptação às representações do desejo de cada consumidor.” (PEREZ, 2004, p. 4). Segundo Perez (2004, p. 6), “[...] a denominação de um signo como marca está vinculada à ideia de distintividade, identidade, autoria e propriedade.”

A marca, segundo Perez (2004, p. 10), “é uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo.”

Sem marca, um produto é uma coisa – uma mercadoria, um saquinho de café, um calçado ou uma latinha de molho. Para a maioria das categorias de produtos, a percepção que o consumidor tem de um produto genérico, sem marca, tende a ser dominada pela condição de coisa do produto, por seus atributos e benefícios meramente funcionais, desprovido-o de sua carga emocional. (PEREZ, 2004, p. 11).

Esse caráter sígnico nos leva a compreender que as marcas evoluem, adequando-se a novos padrões de comportamento do seu público-alvo e a mudanças culturais e sociais. Nesse aspecto, conforme Perez (2004, p. 14):

A marca deve ir incorporando as tendências de sua época e as mudanças socioculturais da audiência para a qual deve manter seu diálogo. Cuidar da marca, envolvê-la em ambientações estrategicamente planejadas, revesti-la de modernidade sem perder seus traços de memória distintiva, agregá-la a situações agradáveis, prazerosas, até mesmo hedonísticas em algumas situações (nem todas são adequadas), e calibrar seu discurso com o público, talvez seja o caminho para se chegar à entropia negativa, ou seja, ao equilíbrio sistêmico de seus elementos, evitando a degradação.

As marcas, segundo a mesma autora, se mostram de maneiras distintas, com o objetivo de manter vivo o seu potencial de sentidos. As marcas aspiram construir vínculos efetivos com os consumidores e se esses forem emocionais, muito melhor. As marcas se expressam por meio de seus produtos e também por meio de manifestações da sua identidade. As manifestações se expressam, segundo Perez (2004, p. 47):

por meio do nome que apresentam, do logotipo, da forma e do *design* dos produtos que encarnam, da embalagem e do rótulo, da cor, do slogan, do *jingle*, da personalidade, do personagem que representa, de um mascote, além de outros recursos e do contexto organizacional, envolvendo os funcionários e os parceiros e suas relações com o meio social.

Entre as expressões da marca, importa aqui a publicidade que, segundo a mesma autora, constitui-se como uma ferramenta para divulgação das marcas. O objetivo da publicidade, conforme Perez (2004, p. 111), “[...] não consiste em anunciar produtos mas sim em significar marcas. Ela se produz ao preço de uma progressiva separação entre marca e produto”.

Há entre os pesquisadores da área da comunicação, principalmente no contexto brasileiro, a preocupação de rever as práticas relativas à publicidade diante do cenário pós-moderno, que como enfatizamos, seguindo as reflexões de Semprini (2006), tem a comunicação como relevante e mesmo responsável pela instituição de práticas sociais.

Covaleski (2012), a partir do conceito de hibridismo proposto por Canclini, no contexto da cultura, no qual o híbrido é tido como uma transformação, uma nova forma, uma nova estrutura que emerge da fusão de dois elementos distintos, propõe o termo publicidade hibridizada. Tal publicidade é aquela “[...] capaz de manter características persuasivas em seu discurso, mas aliadas às qualidades do entretenimento, à capacidade de permitir a interação e à facilidade de disseminação e compartilhamento.” (COVALESKI, 2012, p. 55).

Esta publicidade vem com uma comunicação publicitária que, conforme Covaleski (2012), envolve transformações desde o processo de criação ao planejamento, da produção à veiculação e da recepção à interação. O público desempenha, nessa comunicação, papéis de interatores, coautores, coprodutores, coprotagonistas e outros. No processo de transição comunicacional em curso, à publicidade – cuja função essencial é anunciar – somaram funções derivadas, de ora entreter, ora interagir.

Embora o autor, ao mencionar a publicidade híbrida, pressuponha um salto da publicidade atada ao anúncio para a publicidade híbrida, que parece desconsiderar a transformação da publicidade, tal como tratamos seguindo o pensamento de Semprini ou Lipovetsky e Serroy, que apresentamos no próximo item deste capítulo, vale enfatizar que diante de novas mídias interativas, os papéis de produtores e dos usuários da publicidade e os formatos demandam transformações.

Casaqui (2011) também propõe uma nova terminologia para a publicidade, que se torna híbrida, principalmente considerando-se a demanda por interação que as novas mídias instituem. Constata-se que a prática publicitária, “[...] por meio de conceitos recentes como transmedia, *storytelling*, *buzz marketing*, *mobile marketing* e marketing de guerrilha, entre outros, dá indícios de que vivemos um momento de transformação da publicidade, tal qual a conhecíamos.” (CASAQUI, 2011, p. 133).

Para o autor, o discurso publicitário não se caracteriza pelo formato da linguagem, mas pela “[...] visão de mundo que organiza modalidades do discurso, de acordo com as propostas de interlocução com seu enunciatário — instaurado como consumidor” (CASAQUI, 2011, p. 134). Ressalta ainda o autor que “[...] o discurso publicitário vai amalgamar as representações sociais imersas no espírito de seu tempo, nos sistemas socioculturais e econômicos dos quais é derivado.”

No âmbito da nossa pesquisa, pelo fato de que buscamos nas peças publicitárias valores vinculados à velhice, portanto, buscamos especificidades de práticas sociais, podemos destacar que, via linguagem publicitária, temos acesso aos significados dados “[...] às práticas e aos objetivos humanos, às imagens e aos imaginários associados ao consumo, às conexões entre corporações, marcas e mercadorias; esses significados são atribuídos de acordo com o período histórico e com a cultura em que esses elementos se inserem.” (CASAQUI, 2011, p. 135).

Publicização é o termo cunhado por Casaqui (2011). Nas suas palavras:

Defendemos o conceito de publicização para identificar modos de comunicação que tenham como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos, ou que disseminem essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano. (CASAQUI, 2011, p. 141-2).

A publicização é vista pelo autor como uma etapa do sistema produtivo, no entanto, decisiva para tornar a mercadoria pública. Segundo o mesmo autor, o discurso publicitário propõe atributos intangíveis vinculados a interesses, necessidades e desejos dos indivíduos, considerados consumidores em potencial e alvo de mensagens que almejam estimular a ação dos consumidores, enquanto consumidores. Nas palavras de Casaqui (2011, p. 148- 9):

A velha publicidade se transmuta em publicização e assimila o consumidor em sua trama para propor novos significados para as relações entre produtores e consumidores — muitas vezes, embaralhando os papéis para construir o sentido da legitimidade, da identidade com seu “público-alvo”, para, enfim, mergulhar no espírito do seu tempo e emergir como fantasmagoria cada vez mais complexa, mais instigante. As corporações assumem o papel simbolicamente construído de agenciadores de movimentos sociais, de gestos humanitários, de transformações sociais e de comunhão de sujeitos. As comunidades imaginadas pelas narrativas relacionadas ao consumo são potentes mediadoras, nesse processo de legitimação das corporações para um novo tempo.

Independente do formato da publicidade, ou de novas terminologias possíveis, nossa visão é a de que o intérprete, no universo das linguagens e dos signos, pode interpretar as peças publicitárias e levar os valores então propostos, para além da prática do consumo. Seria possível, portanto, que o intérprete venha a refletir sobre aspectos do cotidiano, envolvendo o idoso, quando evidentemente os valores engendrados nas peças publicitárias reportam-se a tal etapa da vida.

Considerando-se todas as transformações das marcas e também da publicidade, na nossa pesquisa, além de tratar a marca como objeto semiótico, na perspectiva peirciana, o que não contradiz as três dimensões da marca propostas por Semprini, a natureza semiótica, relacional e evolutiva, também consideramos pertinente olhar para as marcas e para publicidade, no contexto da cultura-mundo, tal como propõe Lipovetsky e Serroy (2011). Com estes autores vem certa liberdade para identificar valores propostos pelas marcas, bem como para refletir sobre a possibilidade destes promoverem ressignificações em valores cultuados pelos intérpretes. Apresentamos, a seguir, reflexões sobre o conceito de cultura-

mundo e sobre a marca e a publicidade neste contexto, em que a cultura pode ser vista imbricada com a dimensão econômica e social.

2.2 Marca e publicidade no contexto da cultura-mundo

Para Lipovetsky e Serroy (2011, p.7), vivemos a era hipermoderna, que “[...] transformou profundamente o relevo, o sentido, a superfície social e econômica da cultura. Ela se tornou mundo, uma cultura-mundo, a do tecnocapitalismo planetário, das indústrias culturais, do consumismo total, das mídias e das redes digitais”.

Cultura-mundo significa o fim da heterogeneidade tradicional da esfera cultural e a universalização da cultura mercantil, apoderando-se das esferas da vida social, dos modos de existência, da quase totalidade das atividades humanas. Com a cultura-mundo, dissemina-se em todo globo a cultura da tecnociência, do mercado, do indivíduo, das mídias, do consumo. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 9).

Na cultura-mundo, conforme Lipovetsky e Serroy (2011, p. 9), reina o “[...] capitalismo cultural com crescimento exponencial, o das mídias, do audiovisual, do webmundo.” Nela, “[...] o desenvolvimento de novas tecnologias e das indústrias culturais e de comunicação tornou possível um consumo abundante de imagens e, ao mesmo tempo, a multiplicação dos canais, das informações e das trocas ao infinito.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.10). Com ela, os “[...] fluxos ininterruptos de imagens, filmes, músicas, séries televisivas, espetáculos esportivos, transforma a vida política, os modos de existência e a vida cultural.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.10).

Vale enfatizar, neste contexto, o papel das marcas. O cultural, segundo Lipovetsky e Serroy (2011, p. 10), “[...] se difrata enormemente no mundo material, que se empenha em criar bens impregnados de sentido, de identidade, de estilo, de moda, de criatividade, através das marcas, de sua comercialização e de sua comunicação.” Ainda, segundo os mesmos autores, as dimensões estéticas e criativas invadem o mercado, o que, de modo mais amplo, implica que o mundo da utilidade material passa a ser produtor de símbolos e de valores culturais.

Mas, vejamos, conforme Lipovetsky e Serroy (2011), como se deu a relação da cultura com o social que pode ser expressa em três momentos. O primeiro é o momento em que “[...] a cultura é a ordenação totalizante do mundo, aparece como um conjunto de classificações que a asseguram a correspondência ou a ‘convertibilidade’ de todas as dimensões do universo, astronômicas e geográficas, botânicas e zoológicas.” (LIPOVETSKY; SERROY,

2011, p.11). Trata-se da cultura tradicional, no que ela tem de mítica, de selvagem. O segundo momento veio com “o advento das democracias modernas, portadoras de valores de igualdade, de liberdade, de laicidade. A modernidade acarretou em toda parte uma dinâmica de secularização da cultura, seja ela política, jurídica, ética, cotidiana, literária ou artística.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.12). O terceiro, segundo Lipovetsky e Serroy (2011, p. 12), emerge com a hipótese que “[...] as grandes utopias, os contramodelos de sociedade evaporaram, perderam o essencial de sua credibilidade.” Com este movimento, conforme os mesmos autores, não era mais importante o futuro, mas o presente enquanto momento fugaz. Os sistemas e valores do passado não são mais estruturantes da vida social, pois o mercado coloniza a cultura e os modos de vida. Nas palavras de Lipovetsky e Serroy (2011, p. 14), trata-se de “[...] uma cultura pós-revolucionária e ao mesmo tempo hipercapitalista. Em toda parte, o imaginário da competição, a cultura de mercado é que triunfam e se difundem, redefinindo os domínios da vida social e cultural.”

Além da grande oferta mercantil, da superabundância de informações, a cultura-mundo propicia a oferta excessiva de marcas, bem como imagens, referências e modelos. “Se a cultura global difunde em toda parte, via mercado e redes, normas e imagens comuns, ela funciona ao mesmo tempo como uma poderosa alavanca de arranque dos limites culturais.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.15).

A cultura-mundo, para Lipovetsky e Serroy (2011, p.18), “[...] pacifica as democracias e reorganiza a experiência do espaço-tempo, fica evidente que ela é também o que desorganiza em grande escala as consciências, os modos de vida, as existências.” Para o autor, certo desnorteamento caracteriza o contemporâneo, o que é perceptível em diversas frentes. Eles explicam que as igrejas não mais regulam as crenças e as práticas comuns; que as pessoas desconfiam dos políticos e dos partidos e que a incerteza reina nas relações familiares, nas de gênero, na educação dos filhos e na identidade sexual.

Neste cenário pouco atraente, os autores ainda destacam benefícios, enfatizando que “[...] raramente na história da humanidade os homens tiveram tantas razões para ficarem tranquilos com tudo o que lhes proporciona a sociedade que criaram.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 22). Ainda nas suas palavras:

Jamais, no caminho que os leva à satisfação de suas necessidades e, mais ainda, a de seus desejos tantos sinais estiveram verdes: o prolongamento da duração da vida, a eficácia aumentada da medicina, o lugar reconhecido da mulher na sociedade, o salto para a frente do nível de vida multiplicado por três em algumas décadas nos grandes países industrializados, o bem-estar cada vez mais generalizado, a educação para todos, a liberalização dos costumes, a vida tornada fácil pelos avanços da ciência e da tecnologia.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.22).

No entanto, segundo Lipovetsky e Serroy (2011, p.24), com esta era veio a transformação do lugar, da significação da cultura, que “[...] adquiriu uma importância e uma centralidade inéditas tanto na vida econômica como nos debates nacionais e internacionais, tornou-se um foco de dissensões e de enfrentamentos múltiplos, assim como um domínio cada vez mais politizado.” Desde os anos de 1980, o capitalismo, segundo Lipovetsky e Serroy (2011, p. 33), passou a ser “[...] marcado pelo dismantelamento dos antigos controles regulamentares que limitavam o mercado concorrencial. Os entraves protecionistas e os enquadramentos administrativos foram eliminados uns após os outros.” Dessa forma, os mesmos autores explicam que o livre comércio tornou os produtos populares, que as empresas cresceram e tornaram-se globais e que “[...] o hipercapitalismo é aquele em que se afirma o poder das finanças e dos grandes investidores”. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.34).

Este momento da cultura é também aquele em que o individualismo, que não é algo recente, dá o tom. O individualismo, segundo Lipovetsky e Serroy (2011, p.46), “[...] constitui um sistema de valores que põe o indivíduo livre e igual como valor central de nossa cultura, como fundamento de ordem social e política.”

O consumo exibe aspectos deste individualismo também. Explicam os mesmos autores que, antes dos anos de 1970, os bens adquiridos, como o carro, aparelhos domésticos, telefone, televisão, equipamentos de som e outros serviam à família. Agora, os equipamentos servem ao indivíduo, a uma só pessoa: o computador pessoal, o telefone móvel, o iPod, o GPS de bolso, os videogames, o smartphone e outros. “Nessas condições, cada um gere seu tempo como bem entende, por estar menos sujeito às coerções coletivas e muito mais preocupado em obter tudo o que se relaciona a seu conforto próprio.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.56).

Outra peculiaridade do consumo é a onipresença ilimitada da esfera mercantil. Conforme Lipovetsky e Serroy (2011, p. 57):

Consome-se em toda parte, em todo lugar e a todo momento: nos hipermercados e nas galerias comerciais, nos cinemas, nas estações, nos aeroportos; nas horas habituais de funcionamento, mas também, e cada vez mais, no domingo, de noite, de madrugada; sendo servido por vendedores ou servindo-se sozinho, utilizando máquinas automáticas, encomendando pela internet.

A era do hiperconsumo, segundo Lipovetsky e Serroy (2011), tem implicações não tão benéficas, como a compra compulsiva, acúmulo de dívidas, vício pelos videogames, ciberdependência, toxicomanias, condutas viciosas, anarquia dos comportamentos

alimentares, bulimia e obesidade.

A dinâmica hipermoderna é o que radicaliza e leva ao extremo os princípios constitutivos da era moderna. O que vale para o mercado e o individualismo vale do mesmo modo para o domínio propriamente cultural. Da mesma maneira que se constrói um hipercapitalismo tentacular e globalizado, vemos desenvolver-se o que se pode chamar uma hipercultura, uma cultura-mundo. Ela se define em primeiro lugar pelo fim da separação entre cultura e economia, em segundo lugar, pelo significado desenvolvido na esfera cultural, em terceiro lugar pela absorção dela pela ordem mercantil. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.68).

A cultura-mundo, portanto, não quer dizer, para Lipovetsky e Serroy (2011, p. 68), o “[...] conjunto das normas sociais herdadas do passado e da tradição (a cultura no sentido antropológico), nem mesmo o ‘pequeno mundo’ das artes e das letras (a alta cultura); ela se tornou um setor econômico em plena expansão.”

O capitalismo envolvido pelos bens mercantis, tornam objetos, moda e as marcas parte da cultura, “[...] uma cultura que ao mesmo tempo se empenha em integrar, mais ou menos, os princípios criativos e estéticos da alta cultura. Daí em diante o que é mercantil tende a se posicionar a ser reconhecido como obra cultural.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.69).

Por ser destinada ao consumo mercantil, a cultura de massa deve renovar constantemente sua oferta, com produtos que, mesmo que não escapem a fórmulas-padrão, devem apresentar-se como singulares: é uma lógica de diversificação e de renovação permanente, uma lógica da novidade e da obsolescência acelerada que comanda as indústrias culturais. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.72).

A partir do século XIX, conforme Lipovetsky e Serroy (2011, p. 73), ou desde a “[...] entrada da modernidade em sua era industrial, um novo capítulo da história cultural começou a ser escrito, ligado às técnicas que progressivamente trouxeram outras formas de aprendizagem, de expressão, de comunicação e de diversão.” Nesta fase, vieram os primeiros sinais do que viria se tornar cultura-mundo. Os autores mencionam os filmes americanos, que ao serem exportados para todo o mundo fazem com que a língua inglesa se torne mundial. O cinema também lança uma nova figura do espetáculo moderno, a estrela, que despertará a imaginação de homens e mulheres de todo o planeta. “Há aí, evidentemente, as primícias de uma cultura globalizada, falando a mesma língua com todos os homens, com a simplicidade do menor denominador comum.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.74). O sucesso do cinema acompanha o de outros meios de comunicação, como o rádio e a televisão.

O mundo do rádio viu-se também totalmente transformado pela evolução dos meios de reprodução e de difusão sonoras. Já a televisão, instalada desde os anos 1950, penetra rapidamente em todos os lares e o televisor se torna, nos países desenvolvidos, um equipamento básico de conforto moderno. As imagens em tempo real, as transmissões de grandes acontecimentos garantem sua penetração planetária.

(LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.74).

Mas, a partir dos anos 1980-90, dá-se a proliferação das telas, se antes era a do cinema, veio depois a da TV e daí em diante acrescenta-se também a do computador. Com ele se deu a revolução digital e também veio a internet, propulsora da cultura-mundo, à medida que ela cria teias de relações, cujas “[...] ramificações se estendem aos mais extremos pontos do planeta, interconectando os homens uns aos outros, permitindo-lhes conversar além dos continentes, mostrar-se e ver-se pelos blogs e pela webcam, criar, vender, trocar, até mesmo inventar para si uma ‘*second life*’.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.76).

No século XXI, as telas estão em toda parte, pequenas e gigantes, junto às pessoas e em todos os ambientes. Vale ressaltar que, conforme explicam os mesmos autores, o *homo sapiens* tornou-se *homo ecranis*, aquele que no seu cotidiano, do nascimento à morte, do lazer ao trabalho, está sempre acompanhado das telas.

As novas gerações hoje passam cada vez mais tempo diante da tela do computador, desprezando as mídias tradicionais de direção única em proveito das novas redes de troca (...). Abre-se uma nova página de comunicação, que vê fragmentar-se as audiências e erodir a “onipotência” das grandes mídias de massa: passou-se da tevê soberana ao internauta-rei. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.78).

Na internet, segundo Lipovetsky e Serroy (2011, p.78), “[...] navega-se de site em site, de página em página, de link em link, segundo uma arborescência ao infinito livre das coerções de espaço-tempo do livro e do jornal.” Os mesmos autores comentam que a dinâmica instituída pela internet incrementa o individualismo e que seria ingenuidade acreditar que as comunidades de afinidades existem devido à escolha livre e subjetiva dos internautas.

De um lado, é difícil não notar a dimensão profundamente narcísica dessas trocas conectadas em que, muitas vezes, se trata apenas de falar de si, de mostrar-se, de até mesmo exibir por vezes os aspectos mais íntimos de sua vida privada. Mas, de outro lado, também existem novos desejos de partilha, de expressão e de participação, oferecendo uma imagem menos redutora do indivíduo contemporâneo comparado ao consumidor fanático: o individualismo hipermoderno não é apenas consumista; é ao mesmo tempo expressivo, interativo, participativo, está em busca de interação múltipla. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.79).

Os autores ressaltam ainda o quanto “[...] esse universo de telas e de informática, que afeta a existência inteira dos indivíduos e a transforma em profundidade, modifica em particular o uso que eles fazem dos sistemas tradicionais de acesso à cultura.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.80). Como exemplo, o iPod põe toda a música do mundo à disposição do usuário.

As indústrias culturais com suas novas formas de comunicação alçam pessoas ao estrelato. O que foi por “[...] muito tempo restrito apenas à tela grande, estendeu-se progressivamente, com o desenvolvimento das indústrias culturais, a outros domínios, ligados primeiro aos setores do espetáculo, da televisão, do *show business*.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.81). Depois alcançou outros domínios. Nos dias atuais, segundo Lipovetsky e Serroy (2011, p. 81), “[...] a política, a religião, a ciência, o *business*, a arte, o design, a moda, a imprensa, a literatura, a filosofia, o esporte, até a cozinha: hoje, nada mais escapa ao sistema do estrelato.” O mercado dos sucessos e das celebridades é impregnado de exageros, como cachês milionários para estrelas, *best-sellers* e *blockbusters* que absorvem um grande público, bem como orçamentos colossais de produção, transmissão de acontecimentos esportivos para o mundo todo, como a Copa do Mundo e as Olimpíadas, fazendo com que o próprio esporte se torne uma aposta política, ou um meio de ação que ultrapassa os Estados e as fronteiras.

A internet e as plataformas digitais também fazem com que os artistas e as músicas se tornem conhecidas mundialmente e mais do que isso, acessível a todos. “O desenvolvimento da indústria do som – rádio, CD, download, iPod, YouTube – faz com que daí em diante se escutem no mundo inteiro os mesmos sons, os mesmos sucessos, reproduzidos nos mesmos clipes” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.84), o que culminou no aparecimento de uma *world music*, que contamina as músicas de cada país com culturais musicais de outras regiões.

O mundo das celebridades convive, conforme Lipovetsky e Serroy (2011, p.86), com uma “[...] imprensa especializada, com seus paparazzi, seus deslizes inquisitoriais, o desrespeito à intimidade alheia. Uma imprensa voltada às celebridades, que não honra realmente a ideia de cultura e da qual a justiça deve se encarregar para combater desvios.”

A cultura-mundo também confere um novo estatuto às artes. O artista dos tempos antigos buscava a imortalidade. Hoje, o artista contemporâneo/hipermoderno busca o estrelado, em um mundo cada vez mais capitalista. “Rejeitando a cantilena da pobreza como condição da pureza criadora, integrando-se de maneira ostensiva nos sistemas midiáticos-mercantis, os artistas contemporâneos aspiram a partir de então um objetivo claramente definido: ganhar dinheiro e ser célebres.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.87).

Retomando a questão das marcas. A nova linguagem, a digital, trouxe um novo panorama para a comunicação e para o relacionamento das marcas com as pessoas. As empresas se fortalecem a partir do desenvolvimento e do surgimento das marcas, que se incorporaram ao cotidiano das pessoas, também por propagar sentidos e valores. É importante ressaltar que as atitudes das marcas no cenário contemporâneo não é apenas o de estar

presente a partir do seu logotipo e imagens preliminares, elas aproximam-se das pessoas a ponto de se tornarem relevantes no seu cotidiano. Segundo Lipovetsky e Serroy (2011, p. 94), vivemos um momento “[...] em que as grandes marcas não se contentam mais em implantar seu logotipo em todo o planeta: elas se empenham em cercar novos domínios, até então não submetidos à sua ação, em empurrar para cada vez mais longe os limites de seu campo de legitimidade.”

Estamos na época em que criar produtos já não basta: é preciso criar uma identidade ou uma cultura de marca por meio do marketing, do superinvestimento publicitário e da hipertrofia da comunicação. Esse fenômeno é consubstancial à era midiático-mercantil hipermoderna. O capitalismo de hiperconsumo caracteriza-se pela exigência de hipervisibilidade das marcas e, por isso, pela explosão dos orçamentos de comunicação causada pela intensificação da concorrência, pela semelhança dos produtos, pelos imperativos de rentabilidade rápida e elevada. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.95).

Para os mesmos autores, trata-se, portanto, de hipermarca, que “[...] se impõe quando o trabalho do marketing se sobrepõe ao da produção, quando o ‘branding’ se põe à frente, quando a dimensão do imaterial constrói mais a marca do que a fabricação do material do produto.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.95). Assim, os produtos ocupam um segundo plano, o que também foi mencionado por Sempri (2006).

Em relação aos produtos da moda, para Lipovetsky e Serroy (2011, p.95), “[...] a ênfase é colocada menos na roupa ou no próprio artigo esportivo e mais na mitologia que os cerca, menos no objeto e mais no conceito, nos valores, na visão e marca transmitidos pela publicidade, pelo patrocínio (...), pela associação com as celebridades.”

Para Lipovetsky e Serroy (2011, p.96), “[...] se as marcas constituem o grande capital das empresas, isso não impede de reconhecer aí um elemento cultural de um novo gênero. Agrade ou não aos puristas da cultura clássica, as marcas são realmente uma das peças da cultura-mundo em transformação.” Isto requer, segundo os mesmos autores, a construção de uma imagem da marca que possa assegurar sua comunicação e difusão, profissionais capazes de dar conta da complexidade das palavras e das imagens, bem como a presença de artistas e diretores de cinema produzindo filmes publicitários.

A marca, via publicidade, demanda a construção de relacionamentos com as pessoas, propiciando assim uma visibilidade orgânica à marca, no sentido que estas ganham vida. Para tanto, é preciso construir “uma relação de cumplicidade, descobrir uma ‘ideia’ de venda ou de marca, valorizar um modo de vida ou um imaginário, criar um estilo, estetizar a comunicação.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.96). Assim, “[...] a dimensão estética da marca é lida bem além da publicidade, pois a própria marca se deixa ver através de produtos

cujo design e embalagem são pensados em termos estéticos.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.97).

Na sociedade do hiperconsumo, as marcas criaram uma nova forma de cultura: uma cultura de marcas presente em todo o globo, em todo lugar e em todo momento. Elas, de fato, multiplicam os suportes midiáticos capazes de expor seus logotipos e de fazer que se fale delas. As grandes marcas não cessam de abrir novos pontos de venda, têm igualmente seu site na internet e sua loja virtual no *Second Life*. Os logotipos são exibidos em toda parte, em camisetas, acessórios, bolsas, bonés e óculos. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.98).

A cultura-mundo, aqui, no contexto das marcas, é o “[...] das siglas e logotipos conhecidos e reconhecidos em toda parte.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.100). A construção de uma identidade tribal está vinculada ao consumo de marcas. Nike ou Converse, como exemplo, para aqueles que os usam, são mais que simples calçados; são realmente elementos de definição de si próprio e de inclusão em um grupo que partilha os mesmos valores.

“É inegável que as marcas hoje contribuem para a edificação de uma cultura, tanto no plano socioantropológico quanto no plano estético. Elas se tornaram um instrumento de “arteização” do mundo.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.101). A popularização das marcas, o capitalismo e o hedonismo consumista trouxeram um outro panorama ao que é cultural, a ponto de embaralhar as fronteiras entre cultura de massa e cultura popular. Neste contexto, a cultura literária e a artística não ocupam mais um lugar tão importante, pois “[...] o fútil tem valor cultural, a época é a da indiferenciação dos gêneros, da confusão das hierarquias que distinguiam, ainda havia pouco, cultura nobre de cultura de massa.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.102).

A cultura intelectual passou a figurar como algo burocratizado, pois para Lipovetsky e Serroy (2011, p. 103), “[...] não há mais – ismos, grandes figuras carismáticas, e há cada vez menos mentores: daí em diante, toda uma face da cultura intelectual passa a estar, por assim dizer, desabitada, e ao mesmo tempo funcionalizada e comercializada.”

No entanto, há uma outra faceta da cultura intelectual que, segundo Lipovetsky e Serroy (2011, p. 104), é “[...] aquela em que se exerce o poder crescente das mídias sobre a vida intelectual, em que estas se tornam vetores primordiais de legitimidade cultural e de consagração dos autores.”

Aparentemente, tudo separa o mundo acadêmico e o do *star-system*. No entanto, juntos eles exprimem uma mesma dinâmica de desencanto intelectual, uma perda de centralidade das obras do espírito e dos intelectuais na esfera pública. A extrema visibilidade das celebridades não deve ocultar o fato novo de que as mídias que as

evidenciam e lhes dão uma vitalidade coletiva, são elas que animam o debate da sociedade consigo mesma. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.104).

A cultura artística torna-se consumível a partir da cultura de massa. Assim, torna-se acessível e popular.

Jamais a cultura artística teve tal audiência de massa, porém de um gênero muito específico, é preciso acrescentar, de tanto que a marca traz em si o espírito consumista. As obras do passado não são mais contempladas com veneração no recolhimento e num silêncio mais ou menos evadido de temor, e sim com a descontração das multidões em férias. Tanto os quadros como as catedrais são de alguma maneira consumidos como em um *fast-food*. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.107).

A homogeneização seria como manter um padrão global, algo presente em marcas com participação em todo o globo e que visa promover um consumo padrão, a fim de manter a maior concentração de consumidores no mundo. Os autores dão como exemplo o McDonald's, que é um símbolo da uniformização globalitária. A marca está presente em mais de 120 países, o que contribui para que uma espécie de cosmopolitismo alimentar universal se consolide. O consumidor globalizado, neste aspecto, não teria origem e nem tradição.

Para amenizar estes efeitos que descaracterizariam os consumidores, uniformizando-os, “[...] as marcas com seus logotipos e suas publicidades esforçam-se em impor uma sensibilidade comum a consumidores de todo o planeta.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.112). Deste modo, a homogeneização passa a ser elaborada a partir das expectativas dos consumidores, pois considera-se que devido à “[...] padronização dos objetos, do aumento da mobilidade dos indivíduos, da aceleração com que a informação circula, do poder das mídias e da publicidade, um novo tipo de consumidor teria surgido, tendo ele expectativas homogêneas qualquer que seja seu território geográfico.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.113).

Mas a força da cultura local, no mais das vezes, impediu o emergir de “expectativas homogêneas. Assim, as marcas passaram a criar estratégias locais, com a finalidade de propagar os seus valores, mas sem deixar de valorizar a cultura local.

As empresas compreenderam isso rapidamente ao desenvolver o princípio da “glocalização”, integrando as diferenças, os esquemas culturais específicos das nações no panorama de sua estratégia internacional. A empresa global é aquela que torna seu o famoso “pensar global, agir local”, com a atitudes unificada no plano estratégico aliando-se a abordagem que consideram os contextos e os universos simbólicos particulares.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.114).

Para Lipovetsky e Serroy (2011, p.148), “[...] com a cultura-mundo, afirmam-se democracias cuja inteligibilidade e plena governabilidade escapam cada vez mais tanto aos indivíduos como aos Estados.” Assim, faz-se necessário “civilizar a teoria de cultura-mundo”,

o que não implica em “[...] refazer o mundo, mas, no próprio interior do sistema tal como ele se impõe, de alavancar as forças positivas que ele encerra, a fim de reduzir ou mesmo anular os males de que é portador. O que é propriamente uma política.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.149).

A marca e a publicidade, no contexto da cultura-mundo, estabelecem um modelo de comunicação. Vamos avaliar tal modelo, considerando a classificação de Sfez, em reflexões que vêm a seguir.

2.2 Que comunicação é esta, afinal?

A comunicação, conforme Sfez (2007), está presente no nosso cotidiano e em todo tipo de negócio. Ela parece ter o potencial para resolver os mais diversos problemas, desde os da área da economia e da política até os pessoais. Ela está presente, segundo Sfez (2007, p. 9):

nas empresas, onde o setor de relações humanas, que não passava de um elemento entre outros, se torna preeminente; ainda nas empresas, onde o *marketing* outrora era aplicado ao produto, ao passo que hoje trabalha a imagem da própria firma; nos meios políticos, que só decidem depois de ouvir o *marketing* político e a imagem da marca e que doravante acreditam que uma linha política sem eco nas pesquisas de opinião não é assimilada; na própria imprensa, em que as colunas sobre “comunicação” florescem; no audiovisual, objeto de todas as cobiças políticas e publicitárias...

Segundo Sfez (2007, p.13), as tecnologias, em geral, “[...] das biotecnologias à inteligência artificial, do audiovisual ao *marketing* e à publicidade, enraízam-se em um princípio único: a comunicação.” Explica o autor que a comunicação tem na sua constituição o conceito de representação. Modalidades distintas de comunicação podem se estabelecer de acordo com a compreensão da relação entre representação e realidade, entre a representação e o representado. Daí os três modelos de comunicação propostos por Sfez (2007): representacional, expressiva e confusional.

Considerando-a como representação, ela “[...] é um meio útil de vincular os elementos estocásticos, atomizados, para obter o elo poderoso exigido pela vida em sociedade: hierarquias, ligações verticais e horizontais, representação da representação por signos e sinais.” (SFEZ, 2007, p. 14). A segunda modalidade, a comunicação expressiva, segundo Sfez (2007, p. 14), “[...] é ligação interna e participação total. Se algumas etapas e hierarquias são requeridas para amarrar entre si elementos que (...) são totalidades, devem-se convocar níveis específicos de ligação para campos particulares”. No terceiro modelo, o confusional, “[...]”

sujeito e objeto, produtor e produto são então confundidos. Perda da realidade, do sentido, da identidade.” (SFEZ, 2007, p. 28).

No primeiro modelo, a comunicação envolve a mensagem que um sujeito emissor envia a um sujeito receptor por meio de um canal e nela as pessoas estão livres da técnica. “Ele faz uso dela, mas não se lhe submete. A preposição ‘com’ se destaca. É ‘com’ a técnica que o homem realiza as tarefas que determina e que se mantém como senhor das atividades cujo meio pensou.” (SFEZ, 2007, p.25).

A comunicação representativa tem por metáfora a máquina, “[...] que é mero instrumento por meio do qual o homem realiza mais facilmente determinada ação.” (SFEZ, 2007, p.25). Nessa relação, o resultado comunicacional, ou a eficácia da mensagem se caracteriza com um canal, um vínculo entre emissor e receptor. “A representação apela a um representante e a um representado e os liga por meio de um mediador, de um lado, virado para o mundo objetivo; de outro, para o signo que o garante.” (SFEZ, 2007, p.26).

Na comunicação expressiva não há um canal entre emissor e receptor, ou seja, não se envia uma mensagem, não há o sujeito emissor de uma mensagem calculável a um objeto receptor. “Nessa organização, na qual somos parte de um todo, o que conta é perceber as trocas possíveis e analisar o papel dos elementos que formam o todo que chamamos universo.” (SFEZ, 2007, p.26).

Na comunicação confusional desaparecem os sujeitos emissor e receptor e a mensagem, ou seja, mesclam-se a realidade dos sujeitos, a de mundo e a realidade interativa destes. Tudo se comunica, “[...] sem que se saiba a origem da emissão, sem que se possa determinar quem fala.” (SFEZ, 2007, p.28).

Por fim, na relação da comunicação com a técnica, a primeira delas, a comunicação representativa se faz “com” a técnica; na expressiva, estamos “em” um mundo onde há técnica e a comunicação é democrática, enquanto que na comunicação confusional, a tecnologia rege a visão de mundo, ou seja, “[...] o sujeito só existe por meio do objeto técnico que lhe determina seus limites e lhe atribui qualidades” (SFEZ, 2007, p. 28). Vejamos, com mais detalhes, cada um destes modelos.

2.2.1 Sobre a comunicação representativa

Para Sfez (2007, p.31), a comunicação representativa “[...] distingue um emissor e um receptor unidos por um canal”. A metáfora para a comunicação representativa é a máquina, como uma bola de bilhar, em que a marcha e o impacto sobre o receptor são sempre calculáveis. O espaço interindividual da comunicação é delimitado “[...] por dois sujeitos

isolados, ou simplesmente distantes, que decidem estabelecer relação. Ou um decide e o outro aceita. Ato voluntário, fruto de uma decisão pontual e que se conclui no próprio ato de realização.” (SFEZ, 2007, p.32).

O modelo é estocástico, atomístico, mecanicista. Estocástico, porque é passo a passo que a comunicação se faz, nesse momento aqui e por conta desse objetivo. Atomístico, porque a comunicação põe em presença dois sujeitos, átomos separados e indivisíveis. Mecanicista, em razão da linearidade do esquema de transmissão, que é uma máquina. A simplicidade desse modelo, que mais ou menos temos em mente em nossas práticas, é sua grande perenidade. (SFEZ, 2007, p.33).

Nas teorias das comunicações de massa, esse modelo faz do emissor o “todo-poderoso”, pois é ele o emissor “[...] que aciona a bola de bilhar, a mensagem que atingirá o ouvinte, o sujeito ativo, o príncipe. O poder pretende decidir o outro, ou pelo outro, sujeito passivo, todo ouvidos e todo consentimento.” (SFEZ, 2007, p. 33).

Um sujeito A, um canal com uma mensagem, um sujeito B. Unidades isoladas, distintas, referidas a momentos diferentes de ação. O movimento de transmissão, assim como o da bola de bilhar, é continuamente animado. Quando a operação está concluída, o movimento atinge o estado de repouso, mas poderia continuar, se não tivesse encontrado obstáculos, pois não há razão alguma para que um movimento se detenha por si mesmo. (SFEZ, 2007, p.34).

Essa modalidade de comunicação envolve a concepção de que a realidade é objetiva e universal, bem como externa ao sujeito. “A representação é a única maneira de garantir a realidade do sujeito e a realidade da natureza. A representação garante sua coincidência.” (SFEZ, 2007, p. 65)

Consideramos que, de modo geral, esta modalidade de comunicação ainda está presente no meio publicitário. Empresas de comunicação adotam estratégias de campanhas integradas, com o maior número possível de mídias disseminando as mensagens com frequência constante. O desafio da comunicação, neste caso, é fazer com que a mensagem chegue ao receptor, tarefa destinada à máquina semiótica, que trata de “[...] como se apresenta uma mensagem para que ela possa ser receptível (compreensível) pelo destinatário?” (SFEZ, 2007, p.35).

Aqui intervêm distinções entre univocidade e plurivocidade, codificação e decodificação, conotação e denotação e, por fim, a noção de redundância. Essas distinções e definições orientam-se todas para um fim: encontrar a melhor maneira de uma mensagem ser compreensível para o receptor; evitar que demasiados obstáculos intervenham na “linha”, obstáculos devidos unicamente à má composição da mensagem. (SFEZ, 2007, p.35).

Explica ainda o mesmo autor que o equilíbrio da mensagem é condição necessária para o entendimento quase perfeito e o segredo é alcançar certa redundância capaz de

potencializar os sentidos latentes na mensagem. “Se quisermos aumentar a capacidade de compreensão do receptor e reforçar a univocidade da mensagem, repetimos os mesmos termos, sejam sinônimos, paráfrases, ou outro procedimento qualquer.” (SFEZ, 2007, p.35).

A publicidade eficiente, além de vender algo, tende a ter um conteúdo inteligente, o que a torna mais eficiente e, principalmente, lembrada. “A mensagem deve sempre dizer algo. Não falamos para nada dizer ou para não ser entendidos.” (SFEZ, 2007, p.36). É importante ressaltar que os investimentos em comunicação tendem a atingir objetivos mercadológicos e a comunicação serve de caminho para isso, atingir um fim. A comunicação, neste modelo - bolha de bilhar-, tem as seguintes características: telenômica, pois é orientada para um fim; antropocêntrica, ou até mesmo antropomórfica, pois ela se dá como se tivesse consciência de ser comunicação. Nas palavras de Sfez (2007, p. 57):

O ponto de partida de uma reflexão sobre a comunicação é sempre o esquema clássico de decisão, cartesiano, representativo. Nesse esquema fragmentado, mecânico, o emissor é todo-poderoso. É ele que aciona a bola de bilhar, a mensagem que atingirá o ouvinte, o sujeito ativo, o príncipe. O poder pretende decidir o outro, ou pelo outro, sujeito passivo, todo ouvidos e todo consentimento. Supõe-se que ele dará ouvidos ao conteúdo da mensagem e que se deixará a ele, contudo, a atribuição de julgar a realidade da autenticidade ou do encanto persuasivo da mensagem recebida. O emissor que se vire para torná-la aceitável.

Diferentemente da forma representativa, a comunicação expressiva defende o oposto da última, “[...] nada de emissor, canal e receptor, nada de bola de bilhar, causa e efeito, com sucessões e hierarquias compartimentadas, signos que representam.” (SFEZ, 2007, p.67). Vejamos como se caracteriza a comunicação expressiva.

2.2.2 Sobre a comunicação expressiva

Segundo Sfez (2007, p.67), na comunicação expressiva, o sujeito e objeto estão ligados. O modelo emissor/receptor/canal, os signos, as hierarquias dão lugar a uma visão sistêmica. O sujeito faz parte do meio, sendo que o meio também não se constitui sem o sujeito. Não há lugar para o estudo dos fenômenos em torno do binômio causa/efeito, como no modelo representativo, mas para uma causalidade circular. O sujeito faz parte do processo comunicativo e há as trocas incessantes entre o sujeito e o mundo. Não há uma realidade objetiva, fora do sujeito, mas uma realidade que faz parte dele, o que permite abolir a representação. “Eu exprimo o mundo que me exprime” (SFEZ, 2007, p. 106). O sujeito, nesses processos comunicacionais, não perde seus direitos, uma vez que ele pode “[...] fazer o

bom enunciado, situar-se corretamente no mundo para suscitar bons encontros com ele.” (SFEZ, 2007, p. 106)

A comunicação orgânica dá vez aos conceitos de circularidade, de interação e se constitui com a filosofia de Bateson e Spinoza, com teorias da auto-organização e diversas tendências das ciências cognitivas. A noção de circularidade permite deixar de lado a de entropia da modalidade representativa e trazer à tona a questão da complexidade. Segundo Sfez (2007, p. 72), a questão da “[...] circularidade dos elementos e a diferenciação dos níveis, em uma palavra, a complexidade, são retomadas a partir da visão ecossistêmica e cibernética, mas com insistência no desenvolvimento das sociedades e das pessoas.” Explica ainda o autor que as mudanças de níveis ou reenquadramento pode ser entendida como criação de contexto. Assim, “[...] a realidade não é mais uma, mas duas, três, se não mais.” (SFEZ, 2007, p. 73)

A noção de circularidade, por sua vez, “[...] leva à interação generalizada do observado e do observador. A interação se torna, ela mesma, sistema” (SFEZ, 2007, p. 73). A interação não é neutra e nem inocente, ela produz uma diferença, que pode ser traduzida em ação. “O objeto se constrói em redes de observações conectadas, verificadas pela ação.” (SFEZ, 2007, p. 77). Sfez descreve o quadro da metáfora organística:

A realidade objetiva não é mais encarada como um objeto. Ela cede diante de uma realidade classificada como de segunda ordem e construída relativamente a nossas posições. Mas, mesmo assim, a subjetividade não é a última palavra. Senão, entraríamos em solipsismo. Subjetividade sim, mas relativa. A realidade da segunda ordem inclui seu próprio “deslocado”: o fechamento interno de um sistema relativizado não é um círculo fechado, uma sequência sem fim. Com efeito, um sistema organizado, como o são as máquinas organizadas ou os sistemas vivos, é um sistema que evolui, porque é complexo, isto é, circular e hierárquico por níveis interconectados. Esses vários pontos, resumidamente apresentados, são o espólio comum de certo número de teóricos (epistemólogos, biólogos, físicos, neurobiologistas), que o exploram, cada um a sua maneira. (SFEZ, 2007, p.76).

Para a Escola de Palo Alto, a comunicação se expande, ou seja, “[...] de setor do conhecimento, a comunicação passa à posição de continente geral. Tudo é comunicação. Não se pode escapar a ela. Toda atividade, científica ou comum, situa-se de um invólucro que se chama comunicação.” (SFEZ, 2007, p.78). Dessa forma a comunicação se faz presente em todas as áreas do conhecimento, ela “[...] fornece as regras de apreensão de tudo no mundo. Pois a ciência, a arte ou as práticas cotidianas não são mais que setores contidos no continente comunicação. A comunicação vai refletir todo o jogo de saber e das atividades. Suas regras serão universais.” (SFEZ, 2007, p.79).

Sfez menciona os postulados das teorias de Maturana e Varela, que sustentam este modelo de comunicação também. Para estes autores, o mundo tem uma realidade objetiva,

não construída pelos observadores; o conhecer é possível com a ajuda dos órgãos sensoriais, por um processo de projeção da realidade objetiva sobre o sistema nervoso e, por fim, a informação é uma profundidade física verdadeira, objetivamente mensurada como propriedade de organização de todo sistema observável. Esta última afirmação sobre “[...] uma informação real e objetiva, coletada por órgãos sensoriais e fonte para os sistemas de afirmações objetivas sobre o mundo exterior, é falaciosa.” (SFEZ, 2007, p.86).

Dessa forma, o receptor vai além no seu entendimento da mensagem enviada pelo emissor, ou seja, no entendimento dessa ele deve levar em conta os seguintes aspectos: a intenção do emissor, ou mesmo a ausência de intenção; a situação e ainda “[...] a história de seus encontros com o emissor, suas próprias intenções, as consequências previsíveis de sua compreensão e/ou seu acordo com o que percebe daquilo que o emissor diz.” (SFEZ, 2007, p.96).

O conceito de comunicação voltado para a expressão não trata do envio de uma mensagem calculável, por um sujeito emissor para um receptor, mas de um sujeito inserido num ambiente. “O sujeito faz parte do meio, e o meio, do sujeito. Causalidade circular. Ideia paradoxal, segundo a qual a parte está em um todo que é parte da parte.” (SFEZ, 2007, p.105).

Os meios de comunicação de massa, à luz da modalidade de comunicação expressiva, segundo Sfez (2007), podem focar a mensagem. Assim sendo, a comunicação não é uma reação, ou uma interação, mas uma transação onde o sujeito inventa e atribui significações para levar adiante seus projetos. Assim, a produção de sentidos é muito mais inventada do que recebida.

Há um cenário em que reina a comunicação, ou tal como adverte Sfez (2007), parece que cabe à comunicação resolver problemas relativos à felicidade, à igualdade, bem como à realização dos sujeitos e dos grupos, enquanto os conflitos e as ideologias desapareceram. A comunicação invade todos os setores, alcançando até as psicoterapias que almejam ser ‘comunicativas’, o que leva o autor a considerar que a intensa convergência para a comunicação mostra que uma nova ideologia, ou mesmo uma nova religião está em formação. É neste reinado da comunicação que as modalidades representativa e expressiva tendem a se amalgamar. “Longe de se compensarem um ao outro, o representativo e o expressivo tendem a se identificar com o outro. Toma-se o representar pelo exprimir e o exprimir pelo representar: comunicação confusional.” (SFEZ, 2007, p. 108).

2.2.3 Sobre a comunicação confusional

Para Sfez (2007), a comunicação confusional se estabelece quando a representação e a expressão se confundem. “Tomam-se as realidades de segundo grau formadas pelos emissores, ou as realidades de terceiro grau formadas pelos receptores como uma só e mesma realidade, de primeiro grau, que se confunde com os dados brutos.” (SFEZ, 2007, p.109).

A palavra tautismo é formada pela junção de dois termos: autismo e tautologia. Nas palavras de (Sfez, 2007, p.109):

Autismo, doença de auto-encerramento, pela qual o indivíduo deixa de ter a necessidade de comunicar seu pensamento aos outros e de se adequar aos dos demais e cujos únicos interesses são os da satisfação orgânica ou lúdica. Tautologia: chama-se tautológica toda proposição complexa que permanece verdadeira unicamente em virtude de sua forma, qualquer que seja o valor de verdade das proposições que a compõem. O tautismo é um autismo tautológico.

No mundo contemporâneo essa definição se adequa ao processo de comunicação que envolve os jovens multi telas, que vivem conectados em diversos equipamentos e *apps* ao mesmo tempo, na ansiedade por informação, ou até mesmo por simplesmente se manter conectado. Essa geração que é conhecida como nativos digitais, nasceu assim, conectada. “Que visão da realidade se constrói aqui, senão a de uma realidade remota como o deus oculto de Goldman, fragmentada e fluente, imaginária?” (SFEZ, 2007, p.110).

O tautismo é uma “confusão de dois gêneros” (SFEZ, 2007, p. 108). Nessa modalidade de comunicação, a representação e a expressão se identificam, ou seja, o mundo das máquinas representa e exprime o sujeito ao mesmo tempo.

Circularidade e inversão: eu me aproprio das encenações televisadas como se fossem minhas. Tenho a ilusão de estar ali, de ser aquilo, quando na verdade o que há são decupagens e escolhas prévias a meu olhar. A tal ponto que acabo emprestando à máquina social, televisiva ou informática, minhas próprias faculdades. Tendo-as delegado a ela, elas retornam a mim como se sua origem estivesse alhures, no céu tecnológico. (SFEZ, 2007, p. 108).

As práticas midiáticas, segundo Sfez (2007), não permitem distinguir o emissor do receptor, a ponto de não encontrarmos a fonte do real fora do movimento das mensagens, que se dá como em um circuito fechado. Interessante mencionar que o contexto “[...] surge como indissociável do receptor. Doravante, é o receptor-contexto que recebe – cria os sentidos das mensagens que ocorrem.” (SFEZ, 2007, p. 114).

Na comunicação televisiva a cena inclui o espectador e esse crê que está nela incluída. O espectador sabe que há um emissor remoto, no entanto, “[...] a distância geográfica e os intermediários tecnológicos, longe de provocar um sentimento de artificialidade, oferecem a aparência de uma espontaneidade natural.” (SFEZ, 2007, p. 113).

Sobre a modalidade confusional, Sfez (2007, p. 141) conclui:

Aqui, foram levados a desaparecer a mensagem, o sujeito emissor, o sujeito receptor. Suprimidas a realidade do sujeito, a realidade do mundo; de partida a realidade interativa dos indivíduos. Eliminada toda referência à representação cartesiana, que põe distantes o sujeito e o objeto. Eliminada também toda referência à expressão espinosiana, à delicada inserção de um sujeito complexo em um ambiente complexo. Aqui a comunicação não passa da repetição imperturbável do mesmo (tautologia) no silêncio de um sujeito morto, ou surdo-mudo, encerrando em sua fortaleza interior (autismo), captado por um grande Todo que engloba e dissolve até o menor de seus átomos paradoxais.

Mas há saída para o sujeito e seria possível a comunicação além das suas próprias entranhas? Sfez preconiza que contra a comunicação confusional vem a interpretação.

Se a interpretação é parte integrante da comunicação e se, por outro lado, referimos essa interpretação à função simbólica, à medida que ela lê e liga os signos entre si pela *mediação de símbolos interpretantes*, devemos reconhecer que ela se situa no lado oposto ao da confusão tautística. (SFEZ, 2007, p. 147).

Há processos interpretativos – que parecem contínuos -, como os das conversas do dia a dia, ou nos estudos que realizamos, ou nas nossas experiências, de modo geral. Eles parecem não corroborar para que permaneçamos encerrados em nós mesmos, pois constatamos que nossas ideias se modificam, que nossas ações são refletidas, que realizamos escolhas. Algo de fora parece intervir nesses processos, mas não de forma tão avassaladora.

2.2.4 A publicidade à luz das três metáforas

Sfez (2007, p. 117) enfatiza que a “[...] informação comunicada pelo sistema da publicidade ocupa um lugar tão importante na vida contemporânea que somos cegados pela evidência do fenômeno. Não a ‘vemos’ mais.” A publicidade foi inaugurada, no século XIX, com o reclame e a “[...] junção da imagem com o discurso forma o núcleo daquilo que chamamos de publicidade.” (SFEZ, 2007, p. 117).

O desenvolvimento da publicidade, segundo o mesmo autor, permite constatar que às três metáforas correspondem três modalidades de produção publicitária: o reclame ou a comunicação-representação (máquina); o sistema da publicidade ou a expressão publicitária (organismo) e a mediação generalizada da publicidade ou a publicidade tautística (Frankenstein).

Seguindo as reflexões do mesmo autor destacamos especificidades de cada uma delas. Iniciemos com o reclame.

No reclame, ou objeto representado, o objeto é apresentado e é ele que precisa ser vendido. “Para isso, pensa-se, é preciso tocar a razão do cliente potencial com um discurso apropriado, e a vontade dele (ou desejo), com uma imagem. Classicamente, o desejo está ligado à imagem; o discurso, à razão.” (SFEZ, 2007, p.118). Assim, o cliente é o alvo e o objeto, a fonte. Entre eles, ou unindo-os, está a argumentação descritiva e uma imagem supostamente desejável. “Eminentemente racionalista, esse dispositivo aciona o esquema representativo: as partes do dispositivo são exteriores umas às outras e se articulam como as partes de uma máquina.” (SFEZ, 2007, p.118).

Ressalta ainda, o autor que o reclame pode ser visto como um meio de transmissão de uma intenção de convencer o receptor a comprar determinado produto, logo, a venda é engendrada pelo fabricante, pois só ele sabe descrever o produto e conhece as características de quem o consome. Assim, a publicidade-reclame torna-se um “[...] ‘instrumento’ rudimentar, que ignora as especializações” (SFEZ, 2007, p. 119).

Isto leva o autor a concluir que, de certo modo, no contexto deste sistema de publicidade, não existe profissão em publicidade, pois o mesmo esquema é utilizado para qualquer tipo de produto e também quem fornece as informações necessárias para recheiar este esquema é o fabricante. Também não houve, segundo o autor, uma análise das consequências econômicas da disseminação de anúncios sobre uma grande quantidade de objetos.

Mas o aumento de reclames, similares “[...] produz uma espécie de lassidão cujo impacto atinge todos os produtos” (SFEZ, 2007, p. 119). Este sistema de anúncios constitui um todo que, de certo modo, beneficia todos os produtos que o adentram. “Em outros termos, começar-se-á a renunciar ao sacrossanto princípio da representação, que consiste em fabricar o duplo de um objeto definido para oferece-lo à cobiça do público” (SFEZ, 2007, p. 120).

De certo modo, as fronteiras entre as modalidades de publicidade mesclam-se. O reclame dá passagem à expressão publicitária, gradativamente. Na expressão publicitária, segundo Sfez (2007, p. 120), “[...] ao mesmo tempo que o instrumento se afina, ele perde em qualidade de representação: a informação discursiva (...) cede diante da imagem e seu manejo.” Com isto, ainda segundo o autor, institui-se uma profissão, a do fabricante de imagens, de *slogans*, de logotipos.

Assim, novos objetos são inseridos no meio, os construídos pela publicidade, delineando consequências teóricas e práticas. Explica o autor que os objetos passam a ser ligados, via publicidade. Assim, o contexto de uma publicidade, construído com as imagens e as palavras nela presentes, qualquer que seja a mídia em que é vinculada, exhibe não só o produto, mas estilo de vida, valores... Mas pode “vendê-los”. O sistema publicitário inclui

também o destinatário, pois cada parte da peça publicitária, não só o produto, funciona. O autor dá como exemplo, uma peça publicitária de um bronzeador, que poderá levar o destinatário a detestar o bronzeador por não gostar de praia, no entanto, pode desejar a pele dourada exibida pela personagem, ou viajar por ilhas paradisíacas.

A publicidade, segundo Sfez (2007, p. 121), “[...] se dissolve, então, no sistema geral do consumo, cujas leis adota desde o primeiro momento e para cujo reforço e propulsão ela contribui e, até mesmo, para a fabricação de todas as peças.” Assim uma rede de publicidades envolve tudo o que existe, na qual os “[...] objetos ainda estão lá como referentes externos, mas se tornam cada vez mais evanescentes ou apresentam, com referência às coisas, distorções cada vez mais marcantes.” (SFEZ, 2007, p. 121).

Tais distorções podem vir com a negação, ou seja, o objeto pode ser refutado; por derrisão, isto é, o objeto pode ser associado a um personagem, ou por exotismo, quando o objeto introduz um contexto não adequado. O objeto pode ser posto em um contexto que faz com que o destinatário se sinta livre do objeto, ou seja, que leva o destinatário a não sentir necessidade do objeto real. Assim, ocorre que “[...] o nome da coisa joga com uma imagem que não se assemelha e que não mantém mais relação ‘visível’ com o nome” (SFEZ, 2007, p. 122), o que começa a dar passagem à publicidade tautística.

A mediação generalizada da publicidade ou a publicidade tautística (Frankenstein), segundo Sfez (2007, p. 122), “[...] expressa a sociedade da comunicação”. A sociedade do consumo está se afastando, o que requer não mais uma publicidade para persuadir, mas uma com potencial para “[...] promover e vender um conteúdo vazio de todo objeto que é *a imagem de um processo: aquele pelo qual a sociedade se constitui e que consiste no vínculo comunicativo.*” (SFEZ, 2007, p. 123).

Segundo o mesmo autor, a publicidade é o meio que assegura o vínculo comunicativo, uma vez que ela “[...] vivifica e torna presente o que é comum a todos.” (SFEZ, 2007, p. 123). Nas suas palavras:

Ela tece as redes de sensibilidade, do gosto, do pensamento (...). Podemos ver, sem que se perceba, a inversão do esquema outrora em uso. Em vez de a publicidade intervir como ficção no curso de uma realidade descrita, nessa última etapa, é a realidade que assume o lugar da ficção na trama narrativa imagética da publicidade. (SFEZ, 2007, p. 123).

A publicidade além de expressar a sociedade da comunicação, também expressa o futuro. “O tecido narrativo da ‘publicidade’ é levado a um alto nível de abstração. Aqui, deixamos as margens, mesmo alusivas, a objetos técnicos “pontuados” e remamos rumo à

desejável imagem de um futuro sem características outras senão a de ser um futuro.” (SFEZ, 2007, p.123).

Consideramos que os espaços comunicacionais construídos pelo sistema da publicidade são os relativos aos dois últimos modelos, predominantemente, que vão ao encontro das teorias de Lipovetsky e Serroy (2011), mencionadas neste capítulo. Neste sentido, é necessário recorrer à interpretação.

A interpretação que consideramos pertinente é a que advém de um olhar semiótico para a publicidade, olhar este construído sob a perspectiva da semiótica peirciana. A interpretação que se torna possível então, além de contribuir para a compreensão da modalidade de comunicação, ou de representação, que se instaurada, também dá pistas para o processo de produção em publicidade e de interpretação, agora na perspectiva do intérprete, do usuário da publicidade. Assim, no próximo capítulo, As linguagens... os signos, apresentamos conceitos da semiótica peirciana e, no capítulo quatro, aplicamos estratégias semióticas de análise, ou seja, lançamo-nos à tarefa de interpretar as peças publicitárias.

3 AS LINGUAGENS... OS SIGNOS

O termo resignificação compõe a pergunta norteadora da pesquisa que, nesse contexto, implica que conjecturamos sobre a possibilidade de que novos significados possam ser agregados à velhice em decorrência de processos interpretativos de peças publicitárias. Neste sentido, o intérprete é um sujeito participante do processo de produção de sentidos, capaz de contribuir com o seu repertório, para o crescimento do conceito de velhice, no caso. As peças publicitárias, por sua vez, têm também potencial para contribuir nessa construção.

A resignificação coloca em movimento, a partir das peças publicitárias e na interação com o repertório do intérprete, inúmeras ideias, crenças, valores, imagens relativos à velhice. Pensar esse movimento é pensar esse processo de resignificação, na perspectiva da semiótica peirciana, como semiose, ou ação de signos.

Com isso, delineamos duas tarefas. Uma tarefa envolve a explicação de que conceito de signo é este que permite interpretações atreladas ao real, a ponto de contribuir para incorporar novos significados à velhice. A outra, requer explicações sobre as estratégias que permitem trazer à tona o potencial das peças publicitárias na resignificação da velhice.

Sendo assim, neste capítulo apresentamos fragmentos da gramática especulativa e, em seguida, as estratégias metodológicas, que dela advém, para análise semiótica de peças publicitárias.

3.1 Aspectos da gramática especulativa

Iniciemos com aspectos da semiótica ou lógica. “A lógica, também chamada de semiótica, trata não apenas das leis do pensamento e das condições da verdade, mas, para tratar das leis do pensamento e da sua evolução, deve debruçar-se, antes, sobre as condições gerais dos signos.” (SANTAELLA, 2005, p. 3). Conforme Santaella (2005), a ciência dos signos em geral, que abarca todas as modalidades de linguagem, indo para além da linguagem verbal, dos signos verbais, da palavra, divide-se em três ramos: gramática especulativa, lógica crítica e retórica especulativa.

O primeiro ramo, chamado de gramática especulativa, é aquele que ficou mais conhecido no decorrer do século XX, pois é nele que são estudados os mais variados tipos de signo. O segundo ramo, chamado de lógica crítica, tomado como base os diversos tipos de signos ou modos de condução do pensamento, estuda os tipos de inferências, raciocínios ou argumentos: a abdução, indução e dedução. O terceiro e mais vivo ramo da semiótica, chamado de retórica especulativa ou metodêutica, tem por função analisar os métodos a que cada um dos tipos de raciocínio dá origem. (SANTAELLA, 2005, p. XII).

A gramática especulativa, conforme Santaella (2005, p. XIV), nos fornece “[...] definições rigorosas do signo e do modo como os signos agem”. Desse ramo da semiótica vem também “um grande inventário de tipos de signos e de misturas sýgnicas, nas inumeráveis gradações entre o verbal e o não-verbal até o limite do quase signo.” (SANTAELLA, 2005, p. XIV).

Desse manancial conceitual, podemos extrair estratégias metodológicas para a leitura e análise de processos empíricos de signos: música, imagens, arquitetura, rádio, publicidade, literatura, sonhos, filmes, vídeos, hipermídia etc. Embora esse uso da gramática especulativa esteja muito longe daquilo que Peirce havia sonhado para ela, o material teórico que nela podemos encontrar se presta com muita aptidão para esse uso pretendido. (SANTAELLA, 2005, p. XIV).

A semiótica de Peirce está alicerçada na fenomenologia,

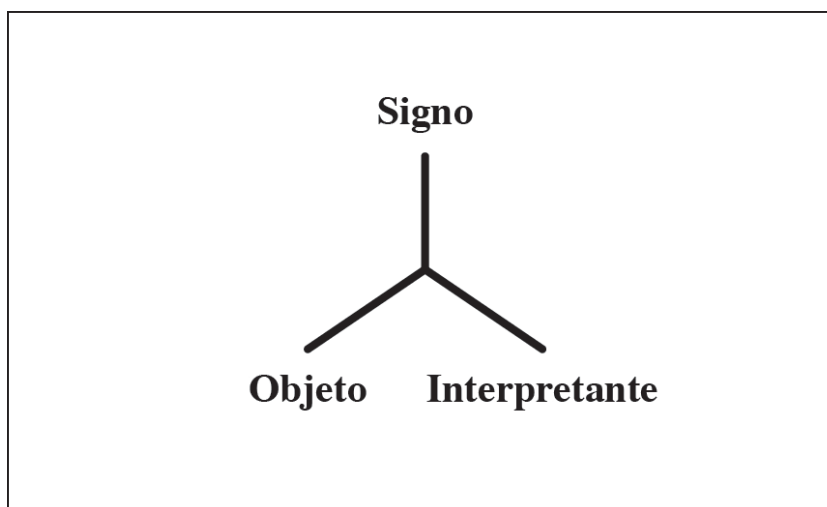
uma quase-ciência que investiga os modos como apreendemos qualquer coisa que apareça à nossa mente, qualquer coisa de qualquer tipo, algo simples como um cheiro, uma formação de nuvens no céu, o ruído da chuva, uma imagem em uma revista etc., ou algo mais complexo como um conceito abstrato, a lembrança de um tempo vivido etc. (SANTAELLA, 2005, p. 2).

Em linhas gerais, as três categorias fenomenológicas, tratam dos modos de apreensão das coisas do mundo, de como se dá o nosso envolvimento primeiro com os fenômenos, antes da percepção ou do desencadear de processos interpretativos. Primeiridade, secundidade e terceiridade são as categorias fenomenológicas.

A primeiridade aparece em tudo que estiver relacionado com acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade, mônada. A secundidade está ligada às ideias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida. A terceiridade diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência. A forma mais simples da terceiridade, segundo Peirce, manifesta-se no signo, visto que o signo é um primeiro (algo que se apresenta à mente), ligando um segundo (aquilo que o signo indica, se refere ou representa) a um terceiro (o efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete). (SANTAELLA, 2005, p. 7).

Neste movimento, o signo faz a mediação entre o real – o objeto – e o interpretante, ou o efeito do signo. Conforme Drigo e Souza (2013, p. 22), o signo representa, ou está no lugar do objeto. Assim, o representado (no signo) é o objeto. O signo é um veículo que comunica à mente algo do exterior, sendo que o comunicado é a significação e a ideia que provoca, o interpretante. A definição de signo envolve, portanto, três elementos: signo, objeto, interpretante. Entre eles se estabelece uma relação triádica (Fig. 1).

Figura 1 - A definição de signo em diagrama



Fonte: Drigo (2007, p. 63)

O signo gera o interpretante – outro signo - e esse movimento se dá vinculado ao objeto; o elo entre o objeto (o real) e o interpretante (efeito do signo) se estabelece pela mediação do signo e, por fim, o vínculo entre o signo e o objeto se confirma com o interpretante. Assim, “[...] o signo só pode representar seu objeto para um intérprete, e porque representa seu objeto, produz na mente desse intérprete alguma outra coisa (um signo ou quase-signo) que também está relacionada ao objeto não diretamente, mas pela mediação do signo.” (SANTAELLA, 1983, p. 58).

Conforme Drigo e Souza (2013, p. 37-8), não temos acesso direto ao mundo, ao real, ao objeto. Há entre nós e o mundo “[...] uma camada mediadora de signos que, por sua vez, constitui-se em linguagens”. As linguagens “[...] são formas sociais de comunicação e de significação” (SANTAELLA, 1983, p. 13) e além da linguagem verbal há a linguagem da culinária, da música, da moda, da publicidade e outras. Segundo Santaella (1994, p. 158):

Peirce levou a noção de signo tão longe ao ponto do seu interpretante, quer dizer o efeito que o signo produz, não ter de ser necessariamente uma palavra, uma frase ou um pensamento, mas poder ser uma ação, reação, um mero gesto, um olhar, um calafrio de regozijo percorrendo o corpo, um desfalecimento, devaneios incertos e vagos, uma esperança, estado de desespero, enfim, qualquer reação que seja, ou até mesmo um estado de indefinição do sentimento que sequer possa receber o nome de reação.

A palavra “publicidade” e uma peça publicitária são exemplos de signos. A palavra publicidade é um signo que representa um modo de produção de objetos (peças publicitárias) que envolve práticas compartilhadas por um grupo de pessoas – os publicitários –, mas que

também, em alguma medida, alcançam pessoas além das fronteiras desse grupo, com o que é possível a identificação, o reconhecimento, a interpretação dessas peças. O texto apresentado no capítulo dois, intitulado A publicidade em foco, constitui-se num signo que representa a publicidade. No entanto, como todo signo, o texto não dá conta de todas as especificidades da publicidade, de seus aspectos históricos, das diferentes concepções que reinam na área da comunicação, dos diferentes processos de produção e das particularidades de seus produtos.

Para compreendermos esta ausência de parte do objeto no signo, ou da representação parcial do objeto pelo signo, Peirce propôs a existência de dois objetos: imediato e dinâmico.

Há uma distinção que Peirce estabeleceu para o objeto que pode nos ajudar a compreender melhor as relações do fundamento do signo com seu respectivo objeto. Essa distinção é a do objeto dinâmico e do objeto imediato. O modo como o signo representa, indica, se assemelha, sugere, evoca aquilo a que ele se refere é o objeto imediato. Ele se chama imediato porque só temos acesso ao objeto dinâmico através do objeto imediato, pois, na sua função mediadora, é sempre o signo que nos coloca em contato com tudo aquilo que costumamos chamar de realidade. (SANTAELLA, 2005, p. 15).

O objeto imediato para a palavra “publicidade” corresponde às ideias que constam no texto mencionado, isto porque o objeto imediato é o objeto tal como o signo o representa, que corresponde à parte do objeto dinâmico capturado no processo de representação. Os aspectos não contemplados podem ser abarcados em semioses futuras. Com isso há sempre a possibilidade do signo, a palavra publicidade, no caso, crescer, ou seja, agregar novos significados e sentidos para qualquer intérprete.

Uma peça publicitária também é um signo. O objeto do signo – a peça publicitária (Fig. 2) – é um produto de beleza da marca ADCOS Cosméticos.

Uma peça publicitária para o reposicionamento de um produto no mercado é um signo do produto, que vem a ser o objeto desse signo, isto é, da peça publicitária. Não apenas o produto desse signo, isto é, da peça publicitária. Não apenas o produto em si é o objeto do signo, mas o produto reposicionado, tal como a peça o representa. O impacto ou não que a publicidade desperta no seu público é o interpretante da publicidade. (SANTAELLA, 2005, p. 9).

O modo como o objeto está representado envolve o próprio produto, posto no canto inferior direito, bem como indicações sobre os locais em que o produto deve ser aplicado ser aplicado sobre o rosto feminino de uma idosa. Como se trata de uma representação figurativa, o objeto imediato é a aparência desse desenho.

Figura 2 - Um rosto em foco



Fonte: Disponível em: <http://adsoftheworld.com/media/print/adcos_cosmetics_cream_surgery_2> Acesso em: 10 mar. 2015.

São signos distintos. Um traduz regras, normas compartilhadas por um grupo de pessoas e o outro exhibe, com uma fotografia, o produto e os locais que o produto pode agir amenizando as marcas do tempo. Neste sentido, há aqui dois distintos fundamentos para o signo.

Mas, seguindo os modos como apreendemos as coisas do mundo, as categorias fenomenológicas, elas sinalizam que o signo, na relação consigo mesmo, no modo como aparece, conforme Santaella (1983), pode ser uma mera qualidade (qualissigno), um existente (sinsigno) ou uma lei (legissigno). Dependendo da propriedade do signo que está sendo considerada, ou seja, as suas características, esse signo representará o seu objeto de forma distinta. “Como são três os tipos de propriedades – qualidade, existente ou lei - , são também três os tipos de relação que o signo pode ter com o objeto a que se aplica ou que denota.” (SANTAELLA, 2005, p. 14). Na relação com o objeto dinâmico, o signo, por sua vez, pode ser um ícone – se sugere o objeto por semelhança -; um índice – se estabelece uma conexão com o objeto, apontando para ele – e, por fim, um símbolo – se representa uma classe de coisas.

Em relação ao legissigno, conforme Santaella (1983, p. 67):

Sendo uma lei, em relação ao objeto o signo é um símbolo. Isto porque ele não representa seu objeto em virtude do caráter de sua qualidade (hipoícone), nem por manter em relação ao seu objeto uma conexão de fato (índice), mas extrai seu poder de representação porque é portador de uma lei que, por ocnvenção ou pacto coletivo, determina que aquele signo represente seu objeto.

Vejamos outro exemplo. Uma marca, tendo uma lei que a rege, a identidade, é um legissigno. Na relação com o objeto, a marca é um símbolo. Como símbolo, torna-se presente, visível, atualizada, pelas suas manifestações, sinsignos. As manifestações ou expressões da marca, são atualizações da lei, da identidade da marca.

Retomando a classificação dos signos. Peirce dividiu os signos icônicos em função de uma relação de semelhança com seus objetos, em três níveis: imagem, diagram e metáfora. Nas palavras de Santaella (2005, p. 18):

A imagem estabelece uma relação de semelhança com seu objeto puramente no nível da aparência. Imagens de um gato, de um bosque, de uma praça podem representar esses objetos quando apresentam níveis de similaridade com o modo como os mesmos são visualmente percebidos. O diagrama representa seu objeto por similaridade entre as relações internas que o signo exhibe e as relações internas do objeto que o signo visa representar. A metáfora representa seu objeto por similaridade no significado do representante e do representado. Ao aproximar o significado de duas coisas distintas, a metáfora produz uma faísca de sentido que nasce de uma identidade posta à mostra.

Na relação com o interpretante, o signo poder propiciar contemplação, constatação ou desencadear reflexões. Os efeitos do signo, ou interpretantes, do ponto de vista lógico, pode ser denominados rema, dicente e argumento.

Santaella (1983) enfatiza que o objeto do ícone é sempre uma simples possibilidade, logo, o interpretante que ele pode produzir é também uma mera possibilidade e, ao nível do raciocínio, corresponde a um rema, uma conjectura ou hipótese. O índice só funciona com tal quando estabelece uma ligação de uma coisa com outra. O interpretante que ele produz permanece no nível da constatação que corresponde, ao nível do raciocínio, a um dicente. Os símbolos são signos triádicos genuínos, pois geram como interpretante um outro signo da mesma natureza, outro signo do tipo geral, que por sua vez, será interpretado em outro signo de natureza geral e assim sucessivamente. Ainda considerando a natureza das categorias, convém enfatizar que os índices incorporam ícones e os símbolos, índices e ícones.

Retomando os exemplos, podemos acrescentar que a palavra publicidade prevalece como legissigno simbólico, enquanto a peça publicitária como sinsigno indicial.

Conforme Santaella (2005, p. 23), “[...] a teoria dos interpretantes é um conjunto de conceitos que fazem uma verdadeira radiografia ou até uma microscopia de todos os passos através dos quais os processos interpretativos ocorrem.” Vale ressaltar que, segundo Santaella (2005, p. 24), há diferenças entre os termos intérprete e interpretante. Enquanto o intérprete tem um lugar no processo interpretativo, o interpretante é algo mais geral e amplo. Os interpretantes ou efeitos do signo são classificados em imediato, dinâmico e final. O primeiro e o terceiro são abstratos, enquanto o segundo se atualiza.

“O interpretante imediato consiste naquilo que o signo está apto a produzir numa mente interpretadora qualquer.” (SANTAELLA, 1983, p. 60).

O interpretante imediato é uma possibilidade inerente ao signo que lhe dá o potencial para significar, enquanto o dinâmico está vinculado a resultados factuais para entendimento do signo. Os interpretantes dinâmicos tendem, como já mencionamos, com a continuidade do processo interpretativo, para o interpretante final de um signo, interpretante *in abstracto*. (DRIGO; SOUZA, 2013, p. 52).

O interpretante dinâmico, por sua vez, corresponde àquilo que o signo efetivamente produz numa mente particular. “Esse efeito ou interpretante dinâmico, por sua vez, de acordo com as três categorias da primeiridade, secundidade e terceiridade, subdivide-se em três níveis: interpretante emocional, energético e lógico.” (SANTAELLA, 2005, p. 24).

O interpretante dinâmico é o efeito produzido pelo signo num ato interpretativo singular. Por sua vez, é uma realização particular do significado do signo. Está vinculado à checagem com o real, à vivência de experiências, o que realimenta a ação do signo. Nessas checagens há embates, choques e, desta maneira, novas qualidades de sentimentos podem permear o processo, o que dará maior efervescência. Trata-se do interpretante que funciona diretamente num processo comunicativo. (DRIGO; SOUZA, 2013, p. 52).

O interpretante dinâmico emocional corresponde à primeira propriedade significativa de um signo, o sentimento. O interpretante dinâmico energético corresponde “[...] a uma ação física ou mental, quer dizer, o interpretante exige um dispêndio de energia de algum espécie.” (SANTAELLA, 2005, p. 25). Os índices “[...] tendem a produzir esse tipo de interpretante com mais intensidade, pois os índices chamam nossa atenção, dirigem nossa retina mental ou nos movimentam na direção do objeto que eles indicam.” (SANTAELLA, 2005, p. 25). O interpretante dinâmico lógico vem “[...] quando o signo é interpretado através de uma regra interpretativa internalizada pelo intérprete.” (SANTAELLA, 2005, p. 25). Enfatiza ainda que os símbolos não poderiam significar sem tais regras interpretativas, “pois o símbolo está associado ao objeto que representa através de um hábito associativo que se processa na mente

do intérprete e que leva o símbolo a significar o que ele significa.” (SANTAELLA, 2005, p. 25).

Segundo Drigo e Souza (2013, p. 52), “[...] o interpretante final é o resultado interpretativo ao qual qualquer intérprete pode atingir se o signo for levado em conta de modo suficiente. No entanto, esse final deve ser entendido como um limite ideal, logo inatingível.”

Compreendemos que realizar análise semiótica de um objeto é explicitar todo o seu potencial signico. O que o faz ser signo e que interpretantes pode gerar. Assim, o papel do analista, no caso, não é atribuir nomes aos signos, mas observar atentamente o seu potencial significativo, ou seja, adentrar o interpretante imediato do signo. Vejamos as estratégias metodológicas de análise propostas por Santaella (2005), a partir da gramática especulativa.

3.2 Estratégias de análise para sistemas concretos de signos

Conforme Santaella (2005, p. 5), a gramática especulativa, um dos ramos da semiótica ou lógica, contribui com “[...] definições e classificações para a análise de todos os tipos de linguagens, signos, sinais, códigos etc., de qualquer espécie e de tudo que está neles implicado: a representação e os três aspectos que ela engloba, a significação, a objetivação e a interpretação.”

De forma geral, a análise semiótica elabora “[...] um percurso metodológico-analítico que promete dar conta das questões relativas às diferentes naturezas que as mensagens podem ter: verbal, imagética, sonora, incluindo suas misturas, palavras e imagem etc.” (SANTAELLA, 2005, p. 6). Importante ressaltar que esse percurso demanda um conhecimento prévio das áreas correlatas.

Assim, por exemplo, para se analisar semioticamente filmes, essa análise precisa entrar em diálogo com teorias específicas de cinema. Para analisar pinturas, é necessário haver um conhecimento de teorias e história da arte. Para fazer semiótica da música, é preciso conhecer música, e assim por diante. Não se pode fazer análise de peças publicitárias sem algum conhecimento de sintaxe visual, design etc. (SANTAELLA, 2005, p. 6).

Enfatiza a mesma autora que não é possível avaliar as marcas que o contexto deixa em uma mensagem, sem conhecimentos relativos à história desse sistema de signos e do contexto sociocultural em que ele se situa. Também é importante o repertório, ou experiência colateral, do intérprete. “Se o repertório de informações de receptor é muito baixo, a semiótica não pode realizar para esse receptor o milagre de fazê-lo produzir interpretantes que vão além do senso comum.” (SANTAELLA, 2005, p. 6).

Importante ressaltar o conceito de experiência colateral desenvolvido por Peirce. “A experiência colateral, refere à intimidade prévia com aquilo que o signo denota. Todos aqueles que já tiveram outras experiências de leitura da teoria dos signos de Peirce certamente lerão com muito mais facilidade este meu texto, porque já tiveram experiências colaterais com o objeto dinâmico deste texto.” (SANTAELLA, 2005, p. 22).

Considerando-se a importância do potencial do signo e a experiência colateral do intérprete num processo interpretativo, vejamos o percurso para análise semiótica dado por Santaella (2005).

Quanto se trata da apreensão de um fenômeno, o primeiro passo proposto por Peirce passa pelo olhar contemplativo. Nas palavras de Santaella (2005, p. 29):

Contemplar significa tornar-se disponível para o que está diante dos nossos sentidos. Desautomatizar tanto quanto possível nossa percepção. Auscultar os fenômenos. Dar-lhes chance de se mostrarem. Deixá-los falar. Para Peirce, essa capacidade contemplativa corresponde à rara capacidade que tem o artista de ver as cores aparentes da natureza como elas realmente são, sem substituí-las por nenhuma interpretação.

Peirce propõe, Segundo Santaella (2005), que o segundo olhar que devemos dirigir aos fenômenos é o observacional. “Nesse nível, é a nossa capacidade perceptiva que deve entrar em ação. Estar alerta para a existência singular do fenômeno, saber discriminar os limites que o diferenciam do contexto ao qual pertence, conseguir distinguir partes e todo.” (SANTAELLA, 2005, p. 31). O terceiro olhar, o generalizante, para a mesma autora, permite compreender a essência do que está em exame, tornando-a livre de acessórios estranhos e irrelevantes.

Esses três tipos de olhar vinculados às faculdades de ver, atentar para e generalizar, corresponde aos três tipos de olhares capazes de apreender qualissignos, sinsignos e legisignos.

A primeira espécie de olhar é aquela que leva em consideração apenas o aspecto qualitativo do signo, apenas sua face de qualisigno. A apreensão do objeto imediato do qualissigno exige do contemplador uma disponibilidade para o poder de sugestão, evocação, associação que a aparência do signo exhibe. A segunda espécie de olhar é aquela que leva em consideração apenas o aspecto existente de um signo, isto é, o sinsigno. Neste caso, o objeto imediato é a materialidade do signo como parte do universo a que o signo existencialmente pertence. A terceira espécie de olhar que devemos dirigir ao fundamento do signo é aquela que leva em conta a propriedade da lei, o legisigno como fundamento. (SANTAELLA, 2005, p. 35).

O processo de análise comunicativa de uma mensagem – uma peça publicitária, por exemplo - inclui pelo menos três fases: a significação ou representação, a referência e a interpretação, que são definidas, segundo Santella (2005) como segue:

1. Fase da significação

Esta fase envolve três aspectos: o primeiro trata das qualidades e sensorialidade de suas propriedades internas, como, por exemplo, na linguagem visual, as cores, linhas, formas, volumes, movimentos, luz etc.; o segundo, da mensagem na sua especificidade, em um determinado contexto e o terceiro refere-se àquilo que a mensagem tem de geral, convencional, cultural.

2. Fase da referência

Esta fase, que permite compreender aquilo que as mensagens indicam, aquilo a que se referem ou se aplicam, envolve três aspectos. O primeiro, vem do poder sugestivo, sensorial ou metafórico das mensagens; o segundo, depende do poder denotativo das mensagens, ou do seu potencial de indicar algo que está fora delas e o terceiro aspecto vem da capacidade das mensagens de representar ideias abstratas e convencionais, culturalmente compartilhadas.

3. Fase da interpretação

Esta fase reporta-se a determinação dos efeitos das mensagens, que podem ser: emocionais, quando o receptor é tomado por um sentimento mais ou menos definido; reativos, quando o receptor é levado a agir em função da mensagem recebida e, por fim, os mentais, quando a mensagem leva o receptor a refletir.

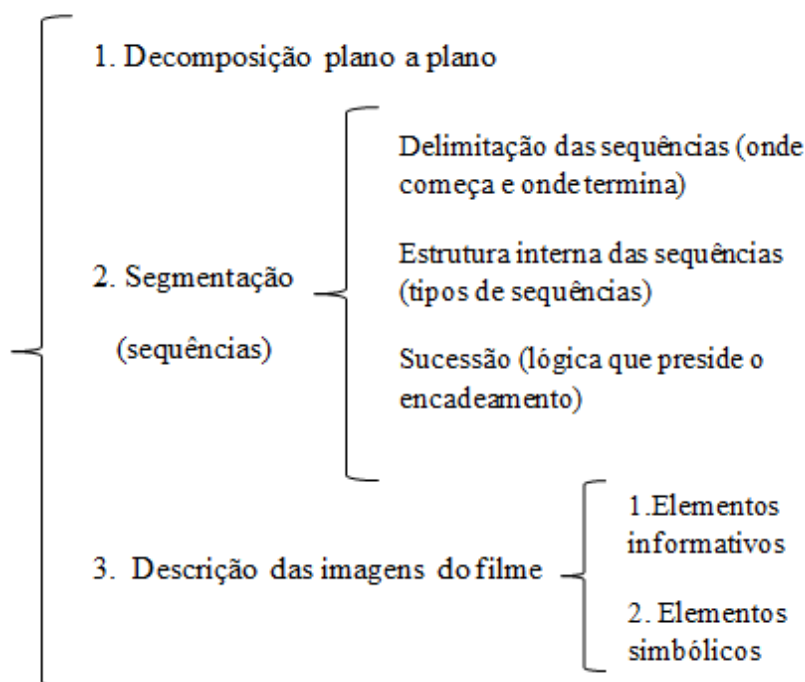
Essas fases serão aplicadas para analisar peças publicitárias impressas. Para análise das peças publicitárias não impressas, acrescentamos algumas estratégias propostas por Aumont e Marie.

3.3 Para análise de imagens em movimento

A análise do filme é compreendida, por Aumont e Marie (2013), como aplicação, desenvolvimento e invenção de teorias e disciplinas sobre o filme. Explicam também os autores, que não há proposta de um método universal para análise, embora sempre se tente inventariar, comentar e classificar as análises de filmes.

A análise fílmica pode ser feita com a aplicação de três modalidades de instrumentos: 1) Descritivos, que contribuem para a apreensão e memorização do filme; 2) Citacionais, que reforçam os objetivos anteriores e 3) Documentais, que são as informações provenientes de fontes exteriores. Os instrumentos descritivos são de três tipos, que podem ser vistos no diagrama (Fig.3).

Figura 3 - Diagrama para as etapas do instrumento descritivo



Fonte: Diagrama apresentado nas aulas da Disciplina Comunicação Visual, no Mestrado em Comunicação e Cultura, na Uniso, pela Prof. Dra. Maria Ogécia Drigo, no 1º semestre de 2015.

O filme, segundo Aumont e Marie (2013), é uma obra autônoma, engendra um texto (análise textual) que constrói significados com as estruturas narrativas (análise narratológica) e em dados visuais e sonoros (análise icônica), gerando efeitos no espectador (análise psicanalítica).

A análise textual fundamentada em Umberto Eco, Roland Barthes e Christian Metz, principalmente, conforme Aumont e Marie (2013), legitimou o uso do fragmento, uma espécie de amostra, de antecipação, a partir da qual se pode analisar o todo. O fragmento deve estar delimitado de modo claro e constituir um excerto coerente e consistente, bem como ser representativo do filme.

Vamos aplicar as etapas do instrumento descritivo (Fig. 3), enquanto para as imagens selecionadas, aplicamos as estratégias mencionadas no item 3.2.

Para as análises que serão relatadas no capítulo quatro, convém acrescentar ao repertório do intérprete reflexões sobre a velhice, sobre o envelhecimento, o que apresentamos no capítulo seguinte.

4 A VELHICE, O VELHO, O ENVELHECIMENTO...

Iniciamos com algumas explicações sobre a trajetória de termos, conceitos ou noções relativas ao envelhecimento. No Brasil, conforme Peixoto (1998, p. 77), o objeto velhice começou a fazer parte do cenário social, a partir dos anos de 1960. Os termos usados para designá-la não vieram livres de aspectos negativos e são similares aos criados na França.

Segundo Peixoto (1998, p. 71), no século XVIII, na França, o termo *vieillard* (que pode ser traduzido por velho) era usado para os velhos abastados, cuja imagem estava associada ao bom cidadão, bom pai entre outros atributos. No século XIX, o termo velhice passou a caracterizar um conjunto de pessoas que não podia assegurar seu futuro financeiro. Foi neste período também que o ponto comum entre pessoas de mais idade era o estado de pobreza. Assim, uma noção de velho está fortemente associada à incapacidade para o trabalho, ou seja, ser velho significa pertencer a uma classe de pessoas idosas e pobres. A partir dos anos de 1960, foi implantada uma nova política social para a velhice, com aumento do valor das aposentadorias e transformações nos termos de tratamento. Foi introduzido o termo “idoso” (pessoa de idade) e depois, em 1962, o termo “terceira idade”, como sinônimo de envelhecimento ativo e independente. Nas palavras de Peixoto (1998, p. 76):

Entretanto, a invenção da terceira idade – nova fase do ciclo de vida entre a aposentadoria e a velhice é simplesmente produto da universalização dos sistemas de aposentadoria e do consequente surgimento de instituições e agentes especializados no tratamento da velhice, e que prescrevem a esse grupo etário maior vigilância alimentar e exercícios físicos, mas também necessidades culturais, sociais e psicológicas.

Esta denominação leva a distinção entre jovens idosos e idosos velhos. Assim, se a terceira idade se traduz como vida ativa, com a conquista da “[...] autonomia e das práticas de sociabilidade, associando a essa imagem a idade biológica (da aposentadoria aos 74 anos), aproxima simultaneamente os representantes da quarta idade – os muito velhos -, à imagem tradicional da velhice, ou seja, à decadência ou incapacidade física.” (PEIXOTO, 1998, p. 77).

Conforme Peixoto (1998, p. 77), no final da década de 1960, as mudanças ocorridas na França começaram a ecoar no Brasil. A partir de então os documentos oficiais passaram a empregar o termo idoso (*personne âgée*). Aqui, os termos idoso e velho podem se confundir, mas o primeiro marca um tratamento mais respeitoso, enquanto o segundo, termo velho, designa, sobretudo, as pessoas de mais idade e que pertencem às camadas populares da população, com traços de envelhecimento mais nítidos. Com a nova Constituição, em 1988, veio o reconhecimento da velhice ao se estabelecer o valor da aposentadoria como o

equivalente a um salário mínimo e atribuir à família, à sociedade e ao Estado a responsabilidade de cuidar dos idosos, assegurando-lhes dignidade, bem-estar e direito à vida.

A designação terceira idade foi adotada no Brasil, no entanto, “[...] a criação de um sistema de proteção à velhice é ainda um esboço inacabado” (PEIXOTO, 1998, p. 80), ou seja, a velhice não entra na lista de ações prioritárias do Estado. A terceira idade constitui, portanto, a categoria de jovens velhos, que propiciou a formação de um novo mercado sustentado por três pilares: turismo, produtos de beleza e produtos alimentares. Trata-se, portanto, de uma expressão classificatória de uma categoria bastante heterogênea, tanto economicamente quanto em relação à idade. Sendo assim, contribui para mascarar uma realidade social.

Vale enfatizar, segundo Peixoto (1998, p. 83), que o “[...] prolongamento da vida das pessoas envelhecidas pressiona o alargamento das faixas de idade mais jovens”.

Neste capítulo, com o objetivo de compreender a velhice como uma construção social, apresentamos as relações da velhice com a sociedade, aspectos desta etapa da vida nas sociedades históricas e outros aspectos da velhice e sua relação com o corpo, na perspectiva de Beauvoir (1990); em seguida, tratamos da velhice considerando-se os estudos de Debert (2012). Tais reflexões podem vir a compor as análises das peças e também guiar a busca por valores, relacionados à velhice, nelas engendrados.

4.1 A velhice na perspectiva de Beauvoir

4.1.1 O idoso e a sociedade

Para Birman (1995), a velhice não é uma concepção absoluta, mas um conceito que se transforma com interpretações no percurso da existência, ou seja, transforma-se historicamente e se insere na dinâmica e nos valores da cultura que envolvem algo sobre o seu ser. O conceito de velhice constituiu-se na passagem do século XVIII para o XIX, fundamentado em teorias do evolucionismo, que criaram o ciclo biológico da existência humana em faixas etárias bem definidas. Neste período, ela veio como “[...] um momento de decadência da existência humana, caracterizado por especificidades no seu funcionamento biológico” (BIRMAN, 1999, p. 31).

Outro aspecto que influenciou nestas transformações, conforme Birman (1995), foi a constituição de uma nova representação do sujeito e da sociedade humana, fundada na ideia de história. Com esta “[...] o sujeito e a sociedade perdem a marca do absoluto e passam a ser

concebidos essencialmente como históricos, isto é, com algo onde as dimensões do tempo e da temporalidade passam a ocupar um lugar teórico fundamental.” (BIRMAN, 1995, p. 32). Neste contexto, a categoria de vida passou a ocupar um lugar especial também nos projetos políticos da sociedade moderna e as diferentes etapas etárias da história do sujeito adquiriram valores distintos, de acordo com suas potencialidades para produção e reprodução de riquezas. Nas palavras de Birman (1995, p. 33):

Evidentemente, a velhice passou a ocupar um lugar marginalizado na existência humana, na medida em que a individualidade já teria realizado os seus potenciais evolutivos e perderia então seu valor social. Enfim, não tendo mais a possibilidade de produção de riqueza, a velhice perderia também o seu valor simbólico.

Os velhos, via de regra, são marginalizados pela sociedade, pelo simples fato de não serem mais produtivos como na juventude. Aqueles “[...] que não constituem qualquer força econômica não têm meios de fazer valer seus direitos: o interesse dos exploradores é o de quebrar a solidariedade entre os trabalhadores e os improdutivos, de maneira que estes últimos não sejam defendidos por ninguém.” (BEAUVOIR, 1970, p.10).

O fardo de chegar à velhice é quase vergonhoso, a ponto de ser abominável externar sentimentos que antes eram normais para um jovem adulto e, conforme Beauvoir (1970, p. 10), “[...] se os velhos manifestam os mesmos desejos, os mesmos sentimentos, as mesmas reivindicações que os jovens, eles escandalizam; neles, o amor, o ciúme parecem odiosos ou ridículos, a sexualidade repugnante, a violência irrisória.”

Segundo Beauvoir (1970, p. 24), desde o século II, quando Galeano fez uma síntese geral da medicina antiga, a velhice passou a ser considerada como intermediária entre a doença e a saúde. Sendo assim, ser velho tornou-se, desde então, algo ruim e limitado, pois as suas forças e sua saúde estão limitadas.

A preocupação com a chegada da velhice e as suas consequências, a ponto de se tornar um problema social, fez surgir a Gerontologia, uma ciência que estuda o processo do envelhecimento. A gerontologia desenvolveu-se em três planos: biológico, psicológico e social. “Em todos esses domínios ela é fiel a um mesmo posicionamento positivista; não se trata de explicar por que os fenômenos se produzem, mas de descrever sinteticamente, com a maior exatidão possível, suas manifestações.” (BEAUVOIR, 1970, p.32).

A medicina não consegue definir uma causa para o processo de envelhecimento. Trata-se de um processo da natureza humana, assim como o nascimento, o crescimento, a reprodução e a morte. A doença sim possui uma ligação direta com o envelhecimento, ou seja, “[...] há uma relação de reciprocidade entre velhice e doença; esta última acelera a senilidade

e a idade avançada predispõe a perturbações patológicas, particularmente aos processos degenerativos que a caracterizam.” (BEAUVOIR, 1970, p.37).

Ao mesmo tempo em que a velhice caminha ao lado da doença e ambas se conectam, para Beauvoir (1970, p. 40), “[...] a idade cronológica e a idade biológica estão longe de coincidirem sempre: a aparência física informa mais que os exames fisiológicos sobre a nossa idade”. Do conjunto de testes e de estatísticas emerge uma importante conclusão: “[...] quanto mais elevado é o nível intelectual do indivíduo, mais fraco e lento é o decréscimo de suas faculdades. Se ele continua a exercitar sua memória e sua inteligência, pode conservá-las intactas.” (BEAUVOIR, 1970, p.44).

Nos dias atuais, os velhos são mais independentes e parte deles é mais produtiva por um tempo mais longo que o habitual, já que pode manter hábitos saudáveis e sem exageros ao longo da vida. Assim, “[...] quando se fala de ‘bela velhice’, de ‘velhice vigorosa’, significa que o homem idoso encontrou seu equilíbrio moral e físico” (BEAUVOIR, 1970, p.46), o que não quer dizer que o idoso seja um jovem, vigoroso em suas capacidades físicas e biológicas, mas que tomou precauções a ponto de se manter com boa forma física e mental.

Nenhum ser humano escapa à velhice. Trata-se de um processo inevitável pelo qual todos irão passar. Ela faz parte do ciclo da vida e constitui um espaço de tempo entre o nascimento e a morte dos seres vivos, o fim da vida. “A velhice desemboca na morte. Mas raramente ela acarreta a morte sem que intervenha um elemento patológico.” (BEAUVOIR, 1970, p. 46). Quando a velhice chega, em geral, “[...] a atitude espontânea é a de recusá-la, uma vez que se define pela impotência, pela feiúra, pela doença.” (BEAUVOIR, 1990, p. 51).

Com Beauvoir (1990), buscamos mostrar a realidade e a significação da velhice, examinando o lugar destinado aos velhos, em diferentes tempos, em diferentes lugares. Iniciemos com as sociedades primitivas.

A passagem do tempo acarreta desgaste e enfraquecimento; esta convicção se manifesta nos mitos e nos ritos de regeneração que representam um papel tão importante em todas as sociedades de repetição: os antigos, os primitivos e mesmo as sociedades rurais mais avançadas; o que as caracteriza é que nelas a técnica não avança: a passagem do tempo não é concebida como prenúncio de um futuro, mas como o distanciamento da juventude; trata-se de reencontrar essa juventude. (BEAUVOIR, 1990, p. 53).

Vejamos uma comparação entre culturas distintas. Nas palavras de Beauvoir (1990, p. 57):

Entre os esquimós, inúmeras lendas relatam o salvamento milagroso, de um velho: um terrível castigo abate aqueles que haviam tramado desembaraçar-se dele. Em outros relatos, as pessoas idosas são descritas como poderosos mágicos, inventores, curandeiros. Muitas vezes os primitivos representam os deuses como grandes velhos cheios de vigor e sabedoria. Entre os esquimós, a deusa Nerwik é uma mulher muito

velha que vive embaixo d'água, com os espíritos dos mortos; por vezes, ela se recusa a proteger os caçadores de focas, até que um xamã venha pentear sua cabeleira.

São todos mitos, mas com certa veridicidade e em determinadas circunstâncias, em relação aos velhos, “[...] a extrema pobreza conduz à imprevidência: o presente comanda, o futuro lhe é sacrificado” (BEAUVOIR, 1990, p.58). Em outras sociedades, a experiência do velho não servia, ou seja, eles não tinham o que transmitir aos mais jovens, como é o caso dos ainos, do Japão, que conforme Beauvoir (1990), viviam de modo muito rudimentar e a alimentação, à base de peixe cru, era insuficiente para manter o vigor do corpo. Eles também tinham hábitos precários, dormiam no chão, tinham poucos utensílios, caçavam ursos e pescavam. A experiência dessas pessoas idosas não era útil à civilização japonesa, assim quando envelheciam eram deixados de lado.

A miséria extrema também é outro fator que influencia diretamente no tratamento dado aos mais velhos, já que a falta de recursos lhes tornam frágeis antes do previsto. É o caso dos sironos, povo seminômade, que vive na floresta boliviana, vítimas da fome, constantemente.

Eles vivem em estado selvagem, quase nus, sem ornamentos, sem instrumentos; dormem em redes, fabricam arcos, mas não possuem canoas e se deslocam a pé. Nem mesmo sabem mais fazer fogo: transportam-no com eles. Não têm animais domésticos. Durante a estação das chuvas, encafuam-se em cabanas poeirentas; cultivam algumas plantas, mas comem principalmente legumes e frutos selvagens. Na estação da seca, pescam e caçam. Não têm mitos, nem feitiçaria; não sabem contar nem medir o tempo. Não têm organização social nem política; ninguém exerce as funções de juiz. Brigam muito por questões de alimentação: cada um luta por sua vida. Esse tipo de existência é tão penoso que, desde os 30 anos, as forças começam a decrescer; aos 40 anos, o indivíduo está gasto. Então os filhos negligenciam os pais; nas distribuições de alimentos, esquecem-nos. (BEAUVOIR, 1990, p.60).

Para algumas sociedades, o respeito existia enquanto o velho era lúcido. A partir do momento em que suas forças físicas ou mentais se extinguíam, eles são descartados. Em outras, a velhice tornava-o apto para dar proteção à comunidade contra os poderes sobrenaturais.

É o que ocorre entre os hotentotes, que levam uma vida seminômade, na África. Cada família possui sua cabana e seus rebanhos, e as ligações entre seus membros são estreitas. As palavras “avô”, “avó” são termos de amizade que se utilizam fora de qualquer parentesco; as sagas e os contos manifestam a reverência que se faz às pessoas idosas. O desgaste vem cedo: aos 50 anos, já se está velho. Então, não podendo mais trabalhar, os idosos são sustentados. Sua experiência e seu saber servem à comunidade. São consultados pelo Conselho, que leva sua opinião em consideração. Sua idade o protege contra os poderes sobrenaturais, o que lhes permite representar na vida social um papel singular e muito importante. (BEAUVOIR, 1990, p. 66).

Também, em algumas sociedades, os velhos não possuíam bens ou propriedades. “É raro, nas comunidades pobres, o velho possuir bens que lhe permitam sustentar-se. Entre os caçadores-coletores, a propriedade não existe: eles nem mesmo fazem provisões de comida. Entre os pastores e os agricultores, essa propriedade é muitas vezes coletiva.” (BEAUVOIR, 1990, p.100).

Vejamos o papel do velho em sociedades históricas, na perspectiva de Beauvoir (1990).

4.1.2 A velhice em sociedades históricas

A velhice coloca a pessoa em “[...] uma certa categoria social, mais ou menos valorizada segundo as circunstâncias.” (BEAUVOIR, 1990, p.109). O velho aparentemente não faz mal a ninguém, enquanto útil, no entanto, a sua imagem perante a sociedade quando comparada com a da mulher ou do negro, é a pior possível. Nas palavras de Beauvoir (1990, p.110):

Quando perde suas capacidades, aparece como outro; torna-se, então, muito mais radicalmente que a mulher, um puro objeto; ela é necessária à sociedade; ele não serve para nada: nem valor de troca, nem reprodutor, nem produtor, não passa de uma carga. O problema negro, como já foi dito, é um problema dos brancos; o da mulher, um problema masculino: entretanto, ela luta para conquistar a igualdade, e os negros se batem contra a opressão. Os velhos não têm arma nenhuma, e seu problema é estritamente um problema de adultos ativos.

Se entrarmos em questões que envolvam o poder e a sua condição social, os velhos não se saíam melhor. Se a velhice envolve poder, isto só se dá no interior das classes dominantes, pois “[...] até o século XIX, nunca se fez menção aos “velhos pobres”; estes eram pouco numerosos e a longevidade só era possível nas classes privilegiadas; os idosos pobres não representam rigorosamente nada.” (BEAUVOIR, 1990, p. 111).

Vale enfatizar o tratamento dado à velhice nas civilizações orientais. Beauvoir (1990) explica que, na China, uma civilização estática e não fortemente hierarquizada, mas que demandava um poder centralizado e autoritário, cujas condições geográficas e econômicas levava a população a se preocupar em sobreviver e não em evoluir, a “[...] administração limitava-se a conservar tudo como sempre fora. Essa população era composta de letrados, cuja qualificação e cujas responsabilidades aumentavam com os anos” (BEAUVOIR, 1990, p. 112) e o ápice era ocupado pelos mais velhos.

O homem velho não gozava de longevidade, pois depois dos 70 anos, eles “[...] deixavam seus cargos oficiais para se prepararem para a morte. No âmbito familiar, embora

conservassem a autoridade, deixavam ao filho mais velho o comando da casa.” (BEAUVOIR, 1990, p. 113).

Os primeiros registros sobre a velhice no ocidente, vem do Egito, e foi escrito em 2500 antes de Cristo, por Ptahhotep, filósofo e poeta.

Como é penoso o fim de um velho! Ele se enfraquece a cada dia; sua vista cansa, seus ouvidos tornam-se surdos; sua força declina; seu coração não tem mais repouso; sua boca torna-se silenciosa e não fala mais. Suas faculdades intelectuais diminuem, e lhe é impossível lembrar-se hoje do que aconteceu ontem. Todos os seus ossos doem. As ocupações que até recentemente causavam prazer só se realizam com dificuldade, e o sentido do paladar desaparece. A velhice é o pior dos infortúnios que pode afligir um homem. O nariz entope, e não se pode mais sentir nenhum odor.” (BEAUVOIR, 1990, p.114)

Interessante observar que o texto sobre a velhice, escrito há mais de dois milênios, apresenta observações sobre a velhice que continuam plenas de sentidos nos dias atuais. A “[...] enumeração desolada das deficiências da velhice será encontrada em todas as épocas. Se o sentido e o valor dados à velhice variam com as sociedades, nem por isso ela deixa de permanecer um fato que transcende a História, suscitando certo número de reações idênticas”. (BEAUVOIR, 1990, p.114).

Segundo Beauvoir, entre os gregos, o velho ancião tinha credibilidade. Algumas dessas sociedades livravam-se das crianças disformes ou mal nascidas, no entanto, o mesmo não ocorria com os velhos. Eles eram associados à ideia de honra. “Nos tempos heróicos, o chefe da Polis, o rei, era assistido por um conselho de anciãos: mas estes, segundo Homero, tinham apenas um papel consultivo. O rei lhes confiava também, por vezes, a tarefa de exercer a justiça” (BEAUVOIR, 1990, p. 121).

Ainda na Grécia, em duas das localidades mais famosas, a velhice era honrada. Em Esparta, quando “[...] liberados de suas obrigações militares, os homens de 60 anos ou mais estavam como que predestinados a manter a ordem que lhes fora imposta.” (BEAUVOIR, 1990, p. 125). Em Atenas, “[...] o Areópago, que governava os negócios públicos, era composto de antigos arcontes. Enquanto o regime permaneceu aristocrático e conservador, a velha geração manteve suas prerrogativas, perdidas quando Clístenes estabeleceu a democracia.” (BEAUVOIR, 1990, p.126).

Os filósofos Platão e Aristóteles também trataram da velhice. A concepção de Platão, conforme Beauvoir (1990), estava vinculada às suas opções políticas. Ele deplorava a opção dos espartanos que escolhia como magistrados, não os mais sábios, mas os formados pela Guerra. “A *polis* ideal, segundo ele, é aquela que garante a felicidade do homem; mas a felicidade é a virtude, e a virtude emana do conhecimento da verdade.” (BEAUVOIR, 1990,

P. 134).

Para Aristóteles, a alma não é puro intelecto como para Platão, e até mesmo os animais possuem uma alma, que tem relação necessária com o corpo. Sendo assim, o homem só existe com a união dos dois, a alma e o corpo. A alma é a forma do corpo e, sendo assim, os males que afetam o corpo atingem o indivíduo todo. Deste modo, o corpo precisa manter-se intacto para que a velhice seja feliz. “Uma bela velhice é aquela que tem a lentidão da idade, mas sem deficiências.” (BEAUVOIR, 1990, p. 136).

Com estas concepções vêm que, para Platão, o idoso é alguém importante e valorizado na *polis*, a sua experiência o torna feliz e respeitável. A decadência física não era um problema portanto. Para Aristóteles, o velho é frágil, o declínio do corpo interfere na sua imagem, ele se torna reticente, hesitante e temeroso.

Na sociedade feudal, o homem idoso tem um papel secundário, uma vez que a “[...] administração de um feudo exige que se seja capaz de defendê-lo com a espada” (BEAUVOIR, 1990, p. 158).

Em linhas gerais, mencionamos algumas concepções sobre a velhice, que por se assentarem em mitos ou na filosofia dos gregos, ou constituírem experiências tribais, de certo modo, talvez permeiem as nossas concepções e crenças sobre esta fase da vida. Mas, vejamos o cenário que hoje se apresenta, conforme Beauvoir (1990).

4.1.3 A velhice na sociedade da hoje

A sociedade atual, segundo Beauvoir (1990), não demonstra acolhimento ao velho, do mesmo modo que menospreza as crianças abandonadas e os jovens delinquentes, no entanto, “[...] cada membro da coletividade deveria saber que seu futuro está em questão; e quase todos têm relações individuais e estreitas com certos velhos.” (BEAUVOIR, 1990, p. 265).

Nesta sociedade, como explica a mesma autora, estamos unidos por relações de reciprocidade, no entanto, a relação do adulto com o velho é diferente, pois ele não “faz mais nada” e o tempo “[...] o conduz a um fim – a morte – que não é seu fim, que não foi estabelecido por um projeto.” (BEAUVOIR, 1990, p. 266). Esta condição de velho é simétrica à da criança, com a qual o adulto também não estabelece reciprocidade. Não é por acaso que é tão comum se falar, nas famílias, da criança ‘extraordinária para sua idade’, e também do velho ‘extraordinário para sua idade’: o extraordinário é que, não sendo ainda homens, ou não sendo mais homens, eles tenham condutas humanas.” (BEAUVOIR, 1990, p. 266). Os velhos inspiram os mesmos cuidados que os recém nascidos, ou que crianças pequenas, tanto que em várias comunidades primitivas, velhos e crianças pertenciam a mesma classe de idade. No

decorrer dos tempos, as atitudes dos adultos foram, em geral, análogas com relação a uns e a outros, com a diferença que em sociedades atuais investe-se na criança, pois esta assegura o futuro dessas mesmas sociedades, enquanto, “[...] a seus olhos, o velho não passa de um morto em *sursis*.” (BEAUVOIR, 1990, p. 266).

O que gerencia as atitudes do adulto é, em certa medida, “[...] a moral oficial que vimos impor-se nos últimos séculos e que o obriga a respeitar os velhos. Mas ele tem interesse em tratar os idosos como seres inferiores e em convencê-los de sua decadência.” (BEAUVOIR, 1990, p. 268). O adulto faz o velho se sentir incapaz, não permite que ele se dedique a fazer coisas cotidianas antes normais e empenha-se para que ele ceda a direção dos negócios e se resigne com um papel passivo.

É de maneira dissimulada que o adulto tiraniza o velho que depende dele. Não ousa abertamente dar-lhe ordens, pois não tem direito à sua obediência: evita atacá-lo de frente, manobra-o. Na verdade, alega o interesse do ancião. A família inteira se torna cúmplice. Mina-se a resistência do ancião, oprimindo-o com cuidados exagerados que o paralisam, tratando-o com uma benevolência irônica, falando-lhe em linguagem infantil, e até mesmo trocando, por trás dele, olhares de entendimento, e deixando escapar palavras ferinas. Se a persuasão e a astúcia fracassam em fazê-lo ceder, não se hesita em mentir-lhe, ou em recorrer a um golpe de força. (BEAUVOIR, 1990, p.268).

O adulto pode não ter uma relação pessoal com o velho, não ter intimidade com ele, no entanto, como explica Beauvoir (1990), ele nutre pelo idoso certo desprezo permeado por repulsa. Prova disto é a construção de uma imagem caricatural do idoso pela comédia. Caricaturar o idoso provoca riso, o que contribui para aumentar a porção de solidários em torno deste sentimento não agradável ao adulto.

À visão de Beauvoir (1990) que, de certo modo, enfatiza relações de embate na sociedade, onde o velho é o outro, o estranho, o esquisito, acrescenta-se que “[...] hoje, os adultos interessam-se pelo velho de outra maneira: é um objeto de exploração” (BEAUVOIR, 1990, p. 269). A autora explica que proliferam-se clínicas, casas de repouso, residências e até mesmo cidades e aldeias destinadas às pessoas idosas viverem com conforto, mas pagando um preço muito alto e nem sempre recebendo cuidados a contento. Velhos com alto poder aquisitivo são atraídos para essas casas, que prometem conforto e assistência de profissionais capacitados. Assim, o que seria papel do governo passa a ser um negócio rentável para a iniciativa privada.

A relação dos jovens para com os idosos reflete menos a relação que possuem com os pais, “[...] desde o século passado, há frequentemente entre o avô e o neto uma afeição recíproca. Aos jovens, revoltados contra os adultos, os idosos parecem tão oprimidos quanto

eles próprios, o que faz com que se solidarizem com aqueles.” (BEAUVOIR, 1990, p. 270). Observa-se em nossa cultura que, via de regra, o tratamento que os velhos dão aos netos é muito diferente da maneira como educaram seus filhos. “Muitas crianças amam seus avós, e são ensinados a respeitar os mais velhos. Entretanto, se estes pertencem a classes inferiores, a criança tende a rir deles: nesse adulto decaído, enfraquecido e estranho, ela se vinga de todo o universo adulto que a oprime.” (BEAUVOIR, 1990, 270).

A proporção de velhos está aumentando ultimamente, o que acarreta novos problemas sociais. Alguns países subdesenvolvidos são mais jovens, uma vez que, em muitos deles “[...] a taxa de mortalidade infantil permanece muito elevada; mesmo naqueles em que é reduzida, a subalimentação, a insuficiência de cuidados médicos, as condições materiais, em geral constituem obstáculos à longevidade.” (BEAUVOIR, 1990, p.273).

As sociedades passaram por transformações e os estágios da vida foram se modificando. Na sociedade antiga, “[...] composta essencialmente por camponeses e artesãos, havia uma exata coincidência entre a profissão e a existência; o trabalhador vivia no local do seu trabalho; as tarefas produtivas e as tarefas domésticas confundiam-se.” (BEAUVOIR, 1990, p. 273). Nesta sociedade, quando o indivíduo chegava à velhice, o seio do lar e a proximidade da família garantiam o seu sustento.

Nos dias atuais, o operário mora em um lugar e trabalha em outro e o sustento da sua família se faz com os recursos vindos deste trabalho. A família “[...] se reduz a um ou dois casais de adultos, que são responsáveis por filhos ainda incapazes de ganhar a vida; eles não podem, com seus magros recursos, assegurar o sustento dos velhos pais.” (BEAUVOIR, 1990, p. 274). O cidadão tornou-se parte de um processo mecânico e produtivo, que o faz obsoleto para a função que ocupa, assim que a idade chega. No fim do século XIX, “[...] o velho trabalhador, expulso de seu emprego, havia sido dramaticamente abandonado à própria sorte. As coletividades viram-se obrigadas a encarregar-se do problema. Não o fizeram sem resistência.” (BEAUVOIR, 1990, p. 274). Assim surge a pensão, que mais tarde é substituída pela aposentadoria.

A pensão foi, a princípio, concebida como uma recompensa. Desde 1796, Tom Paine sugeria recompensar com uma pensão trabalhadores de 50 anos. Na Bélgica, na Holanda, pensões foram concebidas no setor público, a partir de 1884. Na França, no século XIX, os militares e os funcionários públicos foram também os primeiros a receber pensões; o Segundo Império concedeu-as, em seguida, aos mineiros, aos marítimos, aos operários dos arsenais e aos ferroviários. Considerava-se que elas recompensavam, em profissões perigosas, um longo período de leais serviços. A concessão dessas pensões tornou-se organizada e habitual, com duas condições: logo essas pensões tornou-se organizada e habitual, com duas condições: longos anos de trabalho e uma idade determinada.

A pensão passou a ser algo instituído e por direito e “[...] foi concedida primeiro aos assalariados das empresas comerciais e industriais; deveria ter sido estendida ao conjunto da população, mas este projeto fracassou, por causa da oposição das classes médias não assalariadas.” (BEAUVOIR, 1990, p. 275). Em relação à aposentadoria, conforme Beauvoir (1990), “[...] o Estado fixa a idade em que o trabalhador tem direito a uma aposentadoria; essa idade é também a que os empregadores públicos e privados escolhem para despedir seu pessoal, e, portanto, a idade em que o indivíduo passa da categoria dos ativos para os inativos.” (BEAUVOIR, 1990, p. 276).

Além da aposentadoria, outro problema que invade a vida do trabalhador idoso, ou em vias de se tornar idoso, é o desemprego. Os empregadores “[...] desconfiam das pessoas idosas: isso salta aos olhos, quando se examinam as ofertas de emprego. Em quase todos os países, o limite de idade estipulado vai de 40 a 45 anos.” (BEAUVOIR, 1990, p. 279).

A habitação, outro problema que envolve o velho, instaura-se devido à desintegração da célula familiar, à urbanização da sociedade e aos recursos miseráveis que são destinados aos velhos. Assim, “[...] quando não podem mais sustentar-se, física e economicamente, o único recurso dos velhos é o asilo. Na maior parte dos países, o asilo é absolutamente desumano: nada mais que um lugar para esperar a morte, um ‘morredor’.” (BEAUVOIR, 1990, p.312).

Mas, segundo Beauvoir (1990), ir para o asilo ou mesmo mudar de lugar, sair do seu lar, é um choque para os idosos, que pode levá-lo mais rapidamente para a morte. “As condições da vida em asilo não são as únicas responsáveis por isso: entre os velhos, a própria mudança de lugar, seja ela de que tipo for, frequentemente acarreta a morte.” (BEAUVOIR, 1990, p.317). Lá, “[...] separado de seu passado, de seu ambiente, muitas vezes vestido com um uniforme, o velho perdeu toda a personalidade, não passa de um número.” (BEAUVOIR, 1990, p. 317). Além de toda mudança de vida, das novas regras em sua vida, o quase ou total abandono é outro desafio, “[...] em geral, as visitas são autorizadas todos os dias, e a família vem vê-lo de tempos em tempos: isso ocorre raramente, e, em certos casos, nunca há visitas.” (BEAUVOIR, 1990, p. 317).

Explica a mesma autora que o nível intelectual do idoso traduz opiniões distintas sobre a aposentadoria. A satisfação vem para os que têm um nível de vida melhor. “A ociosidade pesa; mas o tema essencial do descontentamento é a pobreza; é por isso que são principalmente os trabalhadores manuais que lamentam ter deixado o trabalho, embora se

liguem menos à profissão do que os colarinhos brancos.” (BEAUVOIR, 1990, p. 330). Nessa fase, os idosos sentem o peso da idade. “Os trabalhadores manuais ficam contentes de não trabalhar mais, mas preocupam-se com problemas de dinheiro, de saúde, de habitação. Mais que os colarinhos brancos, eles são vítimas do isolamento ao qual os condena a queda de seu nível econômico.” (BEAUVOIR, 1990, p.331).

Nesta fase da vida é importante manter-se ativo e isto vai depender também da condição intelectual e da história de vida da pessoa. Em geral, “[...] quanto mais elevado o nível intelectual de um indivíduo, mais suas atividades permanecem ricas e variadas. Mas os trabalhadores manuais aposentados passam muito tempo sem fazer nada. A inatividade acarreta uma apatia que mata todo o desejo de atividade.” (BEAUVOIR, 1990, p. 334).

A pessoa quando se torna velha conclui que a vida foi curta, que não teve tempo suficiente para se preparar. Assim, “[...] a tragédia da velhice é a radical condenação de todo um sistema de vida mutilador: um sistema que não fornece à imensa maioria das pessoas que fazem parte dele uma razão de viver. O trabalho e a fadiga mascaram essa ausência: ela se descobre no momento da aposentadoria.” (BEAUVOIR, 1990, p. 340). O trabalhador percebe, ao envelhecer, segundo Beauvoir (1990, p. 340), que ele “[...] não tem mais lugar no mundo, porque, na verdade, nunca lhe foi concedido um lugar: simplesmente, ele não tivera tempo de perceber isso. Quando se dá conta, cai numa espécie de desespero bestificado.” (BEAUVOIR, 1990, p. 340).

4.1.4 Outras considerações sobre a velhice, na perspectiva de Beauvoir

A velhice, segundo Beauvoir (1990, p. 345), “[...] é o que acontece às pessoas que ficam velhas; impossível encerrar essa pluralidade de experiências num conceito, ou mesmo numa noção.” A mesma autora enfatiza que só há duas possibilidades: morrer prematuramente ou envelhecer e que, mesmo assim, a velhice é difícil de ser assumida.

O corpo, como consequência da velhice, sofre indisposições que podem não ser quase percebidas, passam em silêncio. “São tomadas por perturbações superficiais e curáveis. É preciso já ter consciência da própria idade para decifrá-las no corpo. E, mesmo nesse caso, este nem sempre nos ajuda a interiorizar nosso estado.” (BEAUVOIR, 1990, p. 349).

A senescência traz consigo a fase da pouca saúde, quando o corpo começa a definharse. O velho passa a sentir repugnância de qualquer manifestação da sua idade e “[...] muitos deles tomam como um insulto qualquer alusão à sua idade: querem, a todo preço, crer que são jovens” (BEAUVOIR, 1990, p.350). Para outros, entretanto, a velhice tornou-se uma

vantagem, pois agora podem desfrutar de situações que antes não podiam, “[...] acham cômodo dizerem-se velhos, prematuramente: a velhice fornece álibis, autoriza a baixar as exigências – é menos cansativo abandonar-se a ela do que recusá-la.” (BEAUVOIR, 1990, p.351).

Uma pessoa quando cansada de sua profissão e da sua vida se diz velha, embora seu comportamento e sua aparência não sejam de uma pessoa idosa, no entanto, para uma pessoa satisfeita consigo mesma e com a sua condição de vida, que mantém boas relações com as pessoas que a cercam, a idade permanece abstrata. A relação das pessoas com a sua imagem é muito diversificada, uns aceitam, outros não. O que vai determinar essa visão talvez seja o modo como o indivíduo levou a sua vida, pois “[...] nada nos impõe interiormente a necessidade de nos reconhecermos na imagem que nos foi fornecida pelos outros, e que nos amedrontava.” (BEAUVOIR, 1990, p. 361).

A mesma autora menciona que para vencer a velhice há mulheres que investem na sua feminilidade. Elas enfrentam a velhice com ousadia e “[...] com as roupas, a maquiagem, os gestos, elas procuram atrair alguém, mas sobretudo buscam convencer-se de que escapam à lei comum. Agarram-se à ideia de que “isso só acontece aos outros” e que, para elas, que não são os outros, “não é a mesma coisa”. (BEAUVOIR, 1990, p. 361).

Beauvoir (1990, p. 364) afirma:

nem na literatura, nem na vida, encontrei qualquer mulher que considerasse sua velhice com complacência. Do mesmo modo, nunca se fala em “bela velha”; no máximo se dirá “uma encantada anciã”. Ao passo que admiramos certos “belos velhos”; o macho não é uma presa; não se exige dele nem frescor, nem doçura, nem graça, mas a força e a inteligência do sujeito conquistador; os cabelos brancos e as rugas não contradizem esse ideal viril.

Segundo Beauvoir (1990, p. 369), “[...] por mais que tenhamos encontrado uma imagem mais ou menos convincente, mais ou menos satisfatória de nós mesmos, temos que viver essa velhice que somos incapazes de realizar. E, em primeiro lugar, vivemo-la no nosso corpo.” (1990, p. 369). Assim, o corpo exige todos os cuidados.

A relação da idade com a qualidade de vida está associada à vontade de viver e à necessidade de movimentar o corpo. “Para realizar o trabalho que readapta ao mundo um organismo pejorativamente modificado, é preciso ter conservado o prazer de viver. Reciprocamente: uma boa saúde favorece a sobrevivência de interesses intelectuais e afetivos.” (BEAUVOIR, 1990, p. 387).

Considerando-se os desafios da vida cotidiana, parece praticamente impossível pensar

nas fases da vida e na existência. É difícil imaginar como será o futuro, da mesma forma como o passado deixa de existir num passar de olhos, sem contar que “[...] a idade modifica nossa relação com o tempo; ao longo dos anos, nosso futuro encolhe, enquanto nosso passado vai-se tornando pesado.” (BEAUVOIR, 1990, p.445).

Essa visão toda deixa a pessoa com certa idade em um panorama muito triste, “[...] pode-se definir o velho como um indivíduo que tem um longa vida por trás de si, e diante de si uma expectativa de sobrevida muito limitada.” (BEAUVOIR, 1990, p.445).

Para ir além do vínculo biológico da velhice, que coloca a pessoa na linha do tempo, uma linha reta, que tem o nascimento como ponto inicial e a morte como final, mas tomando-a como certa etapa da vida, que merece ser vista com maior cuidado, prolongando parte dessa linha, vamos às reflexões a partir de Debert.

4.2 Aspectos da velhice na perspectiva de Debert

Conforme Debert (2012), a preocupação da sociedade com o envelhecimento é visível e, em certa medida, até pelo fato de que os idosos constituem parte significativa da população. Mas, isto não é suficiente para explicar que o envelhecimento tornou-se um problema social, que conquistou legitimidade e expressão no contexto social. A autora menciona um duplo movimento que acompanha tal preocupação social. De um lado, há uma gestão da velhice, que possibilitou a criação de orientações e intervenções pelo Estado e por organizações privadas, bem como a criação da gerontologia, que propiciou a formação de especialistas em envelhecimento. Nas palavras de Debert (2012, p. 14):

Nesse movimento que marca as sociedades modernas, a partir da segunda metade do século XIX, a velhice é tratada como uma etapa da vida caracterizada pela decadência física e ausência de papéis sociais. O avanço da idade como um processo contínuo de perdas e de dependência – que daria uma identidade de condições aos idosos – é responsável por um conjunto de imagens negativas associadas à velhice, mas foi também um elemento fundamental para a legitimação de direitos sociais, com a universalização da aposentadoria.

De outro lado, conforme explica a mesma autora, acompanha este movimento de socialização um processo de reprivatização, que transforma a velhice em responsabilidade individual. Assim, na contemporaneidade instaura-se uma tendência de revisão dos estereótipos associados à velhice, com o que o processo de perdas dá lugar à ideia de que “[...] os estágios mais avançados da vida são momentos propícios para novas conquistas, guiadas pela busca do prazer e da satisfação pessoal” (DEBERT, 2012, p. 14). Há também a possibilidade de uma vivência mais ativa para os idosos, com a criação de novos papéis, nos

quais “[...] as experiências vividas e os saberes acumulados são ganhos que oferecem oportunidades de realizar projetos abandonados em outras etapas e estabelecer relações mais profícuas com o mundo dos mais jovens e dos mais velhos”. (DEBERT, 2012, p. 14).

Com estes movimentos estabelece-se a certeza de que as pessoas de mais idade não podem mais viver como antigamente, uma vez que elas podem ocupar e redefinir os novos espaços criados para envelhecer, nos quais a mídia também interfere. Nas palavras de Debert (2012, p. 16):

É a mídia que, ao colocar uns e outros num debate amplamente visível, não só desestabiliza mecanismos tradicionais de diferenciação no interior do mundo dos *experts*, mas também dentre pessoas de mais idade; ao mesmo tempo, abre campos para novas demandas políticas e para a formação de novos mercados de consumo.

A nossa pesquisa pretende mostrar como a marca, via publicidade, flui entre estes dois movimentos explicitados por Debert, ao analisarmos como são representados os estereótipos, o culto ou não às experiências e aos saberes construídos pelos idosos, a construção dos modos de relacionamentos com idosos e com mais jovens, em peças publicitárias selecionadas.

No contexto brasileiro, conforme Debert (2012, p. 21), os mais velhos passam a constituir um grupo que, independentemente da classe social, ganha maior disponibilidade para o consumo; ou transforma as etapas mais avançadas da vida em momentos propícios para a realização pessoal; ou ainda, adere a concepções de preservação do corpo.

Mas, tratar das classificações etárias, foco da antropologia, para a compreensão da sociabilidade em diferentes contextos e em sociedades distintas, corresponde a mostrar que um processo biológico não está desvinculado de uma construção cultural, que marca fronteiras entre idades. Nas palavras de Debert (2012, p. 39):

A análise das categorias e dos grupos de recursos de idade é parte importante das etnografias preocupadas em dar conta dos tipos de organização social, das formas de controle de recursos políticos e das representações sociais. Falar da periodização da vida e das relações entre gerações é, ainda, do ponto de vista da antropologia, mostrar como um processo biológico é investido culturalmente, elaborado simbolicamente com rituais marcando fronteiras entre idades pelas quais os indivíduos passam.

Debert (2012), a partir de Fortes (1984), ressalta que há dois processos que caracterizam a experiência cotidiana nas sociedades ocidentais contemporâneas. O primeiro é o “[...] apagamento das idades como um marcador importante das experiências vividas” (DEBERT, 2012, p. 42) e, o segundo, que ocorre simultaneamente com o primeiro, é a “[...] transformação das idades em um mecanismo privilegiado na criação de atores políticos e na definição de novos mercados de consumo.” (DEBERT, 2012, p. 42). Em relação ao segundo,

vale acrescentar que o envelhecimento está sendo tratado como um conjunto de discursos e de práticas concretas que tentam redefinir comportamentos adequados para pessoas idosas. “Jovens, crianças, adultos e idosos são categorias privilegiadas na produção da moda no vestuário, na criação de áreas específicas de saber e práticas profissionais e na definição de formas de lazer.” (DEBERT, 2012, p. 45).

As idades cronológicas, nas sociedades ocidentais, de modo geral, sustentam “[...] um mecanismo básico de atribuição de *status* (maioridade legal), de definição de papéis ocupacionais (entrada no mercado de trabalho), de formulação de demandas sociais (direito à aposentadoria).” (DEBERT, 2012, p. 46). Elas são estabelecidas por um “[...] aparato cultural, um sistema de datação, independente e neutro em relação à estrutura biológica e à incorporação dos estágios da maturidade.” (DEBERT, 2012, p. 47).

O fato de a idade cronológica não estar ligada a um aparato que domina a reflexão sobre os estágios da maturidade mostra também a flexibilidade desse mecanismo para a criação de novas etapas e a redefinição de direitos e obrigações. Essa fluidez, mas ao mesmo tempo efetividade na definição de experiências individuais e coletivas, transforma a idade cronológica em um elemento simbólico extremamente econômico no estabelecimento de laços entre grupos bastante heterogêneos no que diz respeito a outras dimensões. (DEBERT, 2012, p. 48).

Estágio de maturidade, conforme Debert (2012, p. 46), é “[...] diferente de ordem de nascimento, posto que, apesar da diferença na data de nascimento, as pessoas podem estar autorizadas a realizar atividades próprias a um determinado grupo de idade.”

Quando se põem em jogo a periodização da vida, nas sociedades ocidentais, Debert (2012), a partir de Fortes (1984), explica que duas dimensões devem ser consideradas: a primeira diz respeito ao Estado e à maneira como este define os espaços doméstico e familiar; o segundo, por sua vez, considera que “[...] as transformações históricas, no processo de modernização ocidental, correspondem não apenas a transformações na forma como a vida é periodizada, (...) mas também ao próprio caráter do curso da vida como instituição social.” (DEBERT, 2012, p. 50).

Assim, a “cronologização da vida”, termo cunhado por Kohli e Meyer (1986), ou a padronização da infância, adolescência, idade adulta e velhice, segundo Debert (2012, p. 51):

Pode ser pensada como resposta às mudanças estruturais na economia, devidas sobretudo à transição de uma economia que tinha como base a unidade doméstica para outra, baseada no mercado de trabalho. Inversamente, a ênfase pode ser dada ao Estado Moderno que – no processo de transformação de questões que diziam respeito à esfera privada e familiar em problemas de ordem pública – seria, por excelência, a instituição que orienta o curso da vida, desde o momento do nascimento até a morte, passando pelo sistema complexo de etapas de escolarização, entrada no mercado de trabalho e aposentadoria.

Mas, as fronteiras entre estas etapas se amenizam, tanto que novas ideias permeiam o contexto contemporâneo, como a de geração que ultrapassa o domínio da família; outra, a de curso da vida que é visto agora como um espaço de experiências abertas, tal como propõe Giddens (1992).

A ideia de geração, conforme Debert (2012), não é mais a de substituição de um grupo pelo outro, ou do mesmo pelo mesmo, mas a de que ela é construída mais pela vivência de determinados eventos que marcam trajetórias passadas e futuras que pela idade das pessoas que compartilham tal vivência. Assim, há a geração do pós-guerra, da televisão, de 1968 e outras.

As pesquisas sobre grupos de idade mostram, por um lado, que a geração, mais do que a idade cronológica, é a forma privilegiada de os atores darem conta de suas experiências extrafamiliares; por outro lado, indicam que mudanças na experiência coletiva de determinados grupos não são apenas causadas pelas mudanças sociais de ordem estrutural, mas que esses grupos são extremamente ativos no direcionamento das mudanças de comportamento, na produção de uma memória coletiva e na construção de uma tradição. (DEBERT, 2012, p. 52-3)

Assim sendo, a geração extrapola o nível das relações na família e impõe transformações à esfera pública. Sobre o curso da vida, destacamos que não há passagens ritualizadas de uma etapa a outra da vida, mas que cada fase de transição “[...] tende a ser interpretada, pelo indivíduo, como uma crise de identidade e o curso da vida é construído em termos da necessidade antecipada de confrontar e resolver essas fases de crise”. (DEBERT, 2012, p. 53).

Considerando-se o estabelecimento de fronteiras porosas, flexíveis entre as idades, ou a descronologização da vida, enfatizamos que, segundo Debert (2012), isto ocorre com as mudanças nos processos de produção, no domínio da família e na configuração das unidades domésticas.

Quanto às transformações dos processos de produção, notadamente os que envolvem informatização, velocidade na implementação de novas tecnologias e agilidade nas transformações de técnicas produtivas e administrativas, elas tendem a eliminar a relação entre carreira e idade, à medida que conhecimentos já adquiridos podem atrapalhar a abertura e a adaptação às inovações. Em relação ao domínio da família, pode-se enfatizar uma variedade nas idades de casamento, nascimento dos filhos e na diferença de idade entre pais e filhos, ou seja, as obrigações familiares desvinculam-se da idade cronológica. Por fim, em qualquer idade pode haver mudança para unidades domésticas independentes, sem que necessariamente se dê a constituição de uma nova família.

Resta ainda ressaltar os estudos de Meyrowitz (1985) que, segundo Debert (2012, p. 55), sugerem que “[...] a mídia tende a integrar mundos informacionais que antes eram estanques, impondo novas formas de comportamento que apagam o que previamente era considerado o comportamento adequado a uma determinada faixa etária”.

Debert (2012), na esteira de Moody (1993), que cunhou a expressão “curso da vida pós-moderno”, ressalta que a civilização ocidental caracterizou-se por três modos distintos de tratar a idade cronológica. Nas suas palavras:

A pré-modernidade, em que a idade cronológica é menos relevante do que o status da família na determinação do grau de maturidade e do controle de recursos de poder; a modernidade, que teria correspondido a uma cronologização da vida; e a pós-modernidade, que operaria uma desconstrução do curso da vida em nome de um estilo unietário. (DEBERT, 2012, p. 56).

Explica ainda a mesma autora que o curso da vida moderno seguiu a lógica fordista, que valorizava a produtividade econômica e submetia o indivíduo às demandas da ordem social e demarcou três etapas: a juventude e a vida escolar, o mundo adulto e o trabalho e, por último, a velhice e a aposentadoria. No entanto, o apagamento das fronteiras que separavam estas três etapas da vida das normas que indicavam o comportamento apropriado a cada uma delas passa a ser característica de uma sociedade, não mais regida pela lógica fordista, mas guiada pela “[...] informatização da economia, pela desmassificação dos mercados de consumo, da política, da mídia e da cultura, e pela fluidez e multiplicidade de estilos de vida, frutos de uma economia baseada mais no consumo do que na produtividade.” (DEBERT, 2012, p. 57)

Vale ressaltar, segundo Debert (2012), que o fato de que as idades tornaram-se um mecanismo poderoso e eficiente na criação de mercados de consumo e um dos aspectos que vêm ao encontro deste movimento, que caracteriza a experiência contemporânea, é a dissociação entre velhice e aposentadoria. Tal dissociação deve-se à ampliação do trabalho assalariado. “Passando a abarcar setores com níveis mais altos de aspirações e de consumo, a aposentadoria deixa de ser uma forma de assegurar apenas a velhice dos mais pobres.” (DEBERT, 2012, p. 59). Assim, conforme a mesma autora, os aposentados ganham novos perfis, são mais exigentes e mais jovens. Isto demanda a ação de agências que cuidam da gestão da aposentadoria, ou seja, cria-se um novo mercado da previdência. Com ele vêm outras mudanças, tais como:

A criação de uma nova linguagem em oposição às antigas formas de tratamento dos velhos e aposentados: a terceira idade substitui a velhice; a aposentadoria ativa se

opõe à aposentadoria; o asilo passa a ser chamado de centro residencial, o assistente social de animador social e a ajuda social ganha o nome de gerontologia. Os signos do envelhecimento são invertidos e assumem novas designações: “nova juventude”, “idade de lazer”. Da mesma forma, invertem-se os signos da aposentadoria, que deixa de ser um momento de descanso e recolhimento para tornar-se um período de atividade e lazer.” (DEBERT, 2012, p. 61).

Nesta seara de transformações, as marcas, via publicidade, têm uma ambiência propícia. Não para ditar, ou induzir tais transformações, mas trazer à tona como elas ocorrem.

No entanto, todas essas mudanças não são suficientes para dar lugar a atitudes mais tolerantes em relação às idades. Há uma valorização crescente da juventude, que traz novas exigências para os modos de vida dos idosos. Nas palavras de Debert (2012, p. 66):

A característica marcante desse processo é a valorização da juventude, que é associada a valores e a estilos de vida e não propriamente a um grupo específico. A promessa da eterna juventude é um mecanismo fundamental de constituição de mercados de consumo. As oposições entre o ‘jovem velho’ e o ‘jovem jovem’ e entre o ‘velho jovem’ e o ‘velho velho’ são formas de estabelecer laços simbólicos entre indivíduos, criando mecanismos de diferenciação, em um mundo em que a obliteração das fronteiras entre os grupos é acompanhada de uma afirmação, cada vez mais intensa, da heterogeneidade e das particularidades locais.

Para vencer os preconceitos relativos à velhice, novas imagens são postas em circulação pelas mídias e, de modo geral, enfatizam os ganhos que o avanço da idade incorpora. Em relação ao novo mercado de consumo que o envelhecimento constitui vem a sugestão de que, de um lado, o “[...] corpo é pura plasticidade e que é dever de todos manterem-se jovens.” (DEBERT, 2012, p. 68). De outro lado, segundo Debert (2012, p. 68):

é próprio dos *experts* em gastos públicos transformar o envelhecimento populacional em problema nacional, em um risco para a reprodução da vida social na medida em que as projeções sobre os custos da aposentadoria e da cobertura médio-assistencial à velhice indicam a inviabilidade, a curto prazo, de seu sistema de financiamento.

O conceito de velhice, segundo Birman (1995), é recente na nossa tradição histórica e sempre foi permeado de valores que tomavam como critérios sociais o potencial funcional de produção e reprodução de riqueza. Na atualidade, transformações importantes tendem a reverter esses valores, dando também maior visibilidade social à velhice, para o que as mídias contribuem. Nas palavras de Birman (1995, p. 36):

Assim, a velhice passa a receber um olhar e um início de reconhecimento social que não existe na memória social da modernidade. Os signos disso são múltiplos e se realizam em diferentes registros do social. Porém, por sua maior visibilidade, queremos recordar o que se evidencia nas produções do imaginário social. Com efeito, a problemática da velhice passa a se transformar em tema importante para as

criações literária e cinematográfica, de forma que passamos a conviver com heróis e heroínas da terceira idade.

Além da literatura e do cinema, a velhice e toda a problemática que a envolve pode ser tema também na publicidade. Assim, nesse contexto e no âmbito da nossa pesquisa, vale olhar atentamente para o modo como as peças publicitárias engendram os valores relacionados à velhice. Se seguirmos, em concordância com Lipovetsky e Serroy (2011), considerando que as marcas, via publicidade, propõem sentidos e valores, então, uma análise – na perspectiva da semiótica peirciana - das peças publicitárias pode revelá-los. No próximo capítulo, apresentamos as análises das peças publicitárias selecionadas.

No próximo capítulo, antes de realizar as análises propriamente ditas, apresentamos fragmentos da gramática especulativa, uma das divisões da semiótica ou lógica, proposta por Charles Sanders Peirce, a partir da qual Santaella (2005) apresenta estratégias metodológicas para análise de sistemas concretos de signos, como a publicidade. Também tratamos de alguns aspectos de análise fílmica, seguindo Aumont e Marie (2013), uma vez que há peças publicitárias com imagens em movimento.

5 OS VALORES PROPOSTOS PELAS MARCAS, VIA PUBLICIDADE, VINCULADOS À VELHICE

Este capítulo tem como objetivo explicitar possíveis valores relacionados à velhice e propostos pelas marcas, por meio da publicidade, a partir de interpretações possíveis de peças publicitárias selecionadas, duas delas impressas e três com imagens em movimento.

Para tanto, apresentamos, inicialmente, como produto de um primeiro olhar para as peças publicitárias, um apontamento de suas especificidades, tais como: ano de produção; tipo de produto; características das relações entre as personagens das peças, com foco no papel do idoso em tais relações, bem como um inventário de aspectos que podem sinalizar para valores relacionados aos idosos.

Em seguida, como resultado de um segundo olhar, lançado com o propósito de explicitar os valores engendrados nas peças, que podem estar vinculados à velhice, bem como refletir sobre a possibilidade de tais valores contribuírem para a ressignificação desta idade da vida, empreendemos a análise de peças selecionadas, com aplicação de estratégias advindas da semiótica peirciana, que constam em Santaella (2005), bem como estratégias para análise de filme, propostas por Aumont e Marie (2013).

5.1 Em um primeiro olhar

As peças publicitárias, elencadas no Quadro 1, estão disponíveis em sites nacionais, que divulgam os trabalhos de agências de publicidade ou de publicitários. Foram consultados, em 2015, os seguintes sites: www.adsoftheworld.com; www.clubedecriacao.com.br; www.behance.net; www.adweek.com; www.adage.com www.ted.com.

No quadro, apresentamos algumas particularidades de cada uma das peças, disponibilizadas em vídeo, tais como: ano de produção; tipo de produto; modalidade de relações entre as pessoas, com foco no papel do idoso nas relações apresentadas e que envolvem pessoas e objetos. Com estas particularidades tentamos buscar os possíveis propostos pelas marcas. Vejamos os resultados.

Observando o Quadro 1, podemos ressaltar que os idosos são apresentados na maioria das peças, em companhia de adolescentes ou crianças e que, independentemente do produto ou da marca, a adequação dos idosos às novas tecnologias e a utilização das redes sociais sempre são enfatizadas.

Quadro 1 - Peças publicitárias em vídeos

Vídeo			
Ano	Tipo de produto	Modalidade de relação entre o idosos, outras pessoas e objetos	Aspectos que podem gerar valores relacionados à velhice
2011 (3 peças)	Eletrodoméstico	Diálogo com membros da família, incluindo netos (crianças e adolescentes), em ambiente do lar	Adequação às novas tecnologias (utilização ode eletrodomésticos e redes sociais)
	Telefonia celular	Diálogos entre avós e netos (crianças)	Modos de uso do celular similares aos dos jovens e adolescentes
	Telefonia celular	Avós e netos em ambiente do lar	Novos modos de relacionamento amoroso entre idosos, via redes sociais
2012 (2 peças)	Instituição financeira	Avó (celebridade) e neto em ambiente externo, em atividade de lazer	Adequação aos novos modos de vida relativo ao uso de serviços bancários disponíveis on-line, por celular
	Instituição financeira	Idoso (celebridade) com explicações sobre a utilização de serviços bancários disponíveis on-line, por celular	Adequação aos novos modos de vida relativo ao uso de serviços bancários disponíveis on-line, por celular
2013 (1 peça)	Meio de locomoção	Idosa avaliando uma ação incorreta de motorista	Autoridade para impor respeito às normas, regras, convenções
2014 (17 peças)	Gênero Alimentício	Atividade de lazer de avó e neta, em ambiente externo	Qualidade de vida (prática de esportes)
	Produto de higiene pessoal	Diálogo entre avó e neta (celebridade), em ambiente doméstico	Tradição e requinte
	Medicamento	Depoimento de idoso	Conhecimento ao longo da vida
	Medicamento	Idosos em atividade de lazer	Qualidade de vida (lazer do idoso na vida cotidiana)
	Instituição Escolar	Diálogo de adolescentes com idosos de casas de repouso	Qualidade de vida (Compartilhamento de experiências com adolescentes online)
	Rede de lojas	Idosas em ambientes domésticos conversando sobre hábitos dos filhos	Adequação dos idosos às novas tecnologias e utilização de internet e redes sociais
	Telefonia	Avô e neto em diálogo	Adequação a novas tecnologias
	Instituição financeira	Idosos alegres e felizes	Qualidade de vida (independência financeira)
	Síte de vendas	Avós e netos em situações inusitadas e divertidas	Rompimento com estereótipos
	Rede brasileira de <i>fast-food</i>	Idosos em tarefas não convencionais à idade: bombeiro, soldador, mecânico e outras, usando palavras de baixo calão	Rompimento com estereótipos
	Gênero alimentício	Casal de idosos no cotidiano doméstico	Rompimento com estereótipos relativos à qualidade de vida (prática de esportes)
	Gênero alimentício	Idosa (celebridade) em diálogo com pessoas sobre questões de relacionamentos no cotidiano	Novo olhar para a duração do relacionamentos no namoro/casamento

	Gênero alimentício	Idosa (celebridade) em diálogo com pessoas sobre questões de relacionamentos no cotidiano	Novo olhar para relacionamentos no trabalho, entre empregado e chefe
	Gênero alimentício	Idosa (celebridade) em diálogo com pessoas sobre questões de relacionamentos no cotidiano	Novo olhar para a diferença de idade nos relacionamentos entre homem e mulher
	Gênero alimentício	Idosa (celebridade) em diálogo com pessoas sobre questões de relacionamentos no cotidiano	Novo olhar para o casamento ao explicitar o rompimento com o termo “princesa”
	Gênero alimentício	Idosa (celebridade) em diálogo com pessoas sobre questões de relacionamentos no cotidiano	Nova visão sobre hábitos de circulação na cidade, com novos meios de transporte

Fonte: Elaborado pelo pesquisador após observação das peças publicitárias encontradas nas buscas em sites específicos.

Os valores clássicos relacionados à velhice, como tradição, sabedoria e experiência, aparecem em três peças (13% delas); enquanto o rompimento com comportamentos e crenças estereotipados está presente em doze delas (52%) e a adequação aos novos modos de vida vinculados às tecnologias está contemplada em oito delas (35%).

Quanto às peças impressas, encontramos treze, de 2014, que se apresentam, com suas especificidades, no quadro que segue (Quadro 2). Algumas imagens de idosos presentes nestas peças constam no Painel - Idosos em foco (Fig. 4).

Quadro 2 - Especificidades de peças publicitárias impressas de 2014

Tipo de produto	Modalidade de relação entre o idoso, outras pessoas e objetos	Aspectos que podem gerar valores relacionados à velhice
Instituição de arte	Imagem de idoso: marcas do tempo na face	Transformações físicas decorrentes do envelhecimento
Instituição Comercial	Imagem de idoso: marcas do tempo na face	Transformações físicas decorrentes do envelhecimento
Medicamento	Imagem com marcas de atividades que sinalizam a virilidade	Transformações físicas decorrentes do envelhecimento
Medicamento	Imagem de idoso: rosto com marcas do tempo em contraste com a peitoral que não sofreu o efeito do tempo	Transformações físicas decorrentes do envelhecimento
Cosméticos	Rosto de idosa	Transformações físicas decorrentes do envelhecimento
Cosméticos	Rosto de idoso	Transformações físicas decorrentes do envelhecimento
Cosméticos	Fotografia de idosa (celebridade)	A beleza natural da terceira idade
Cosméticos	Fotografia de idosa (celebridade)	A beleza natural da terceira idade
Meio de comunicação	Imagem de celebridade	Transformações físicas decorrentes do envelhecimento

Meio de locomoção	Idosa com jovem	Manutenção de estereótipos em relação aos hábitos de idosos
Gênero alimentício para animal doméstico	Idoso solitário em praia deserta	O idoso e a construção de laços afetivos
Publicidade Institucional	Rosto de idoso (educador)	Valor tradicional vinculado à idade: sabedoria
Publicidade Institucional	Rosto de idoso (cientista e pesquisador)	Valor tradicional vinculado à idade: sabedoria

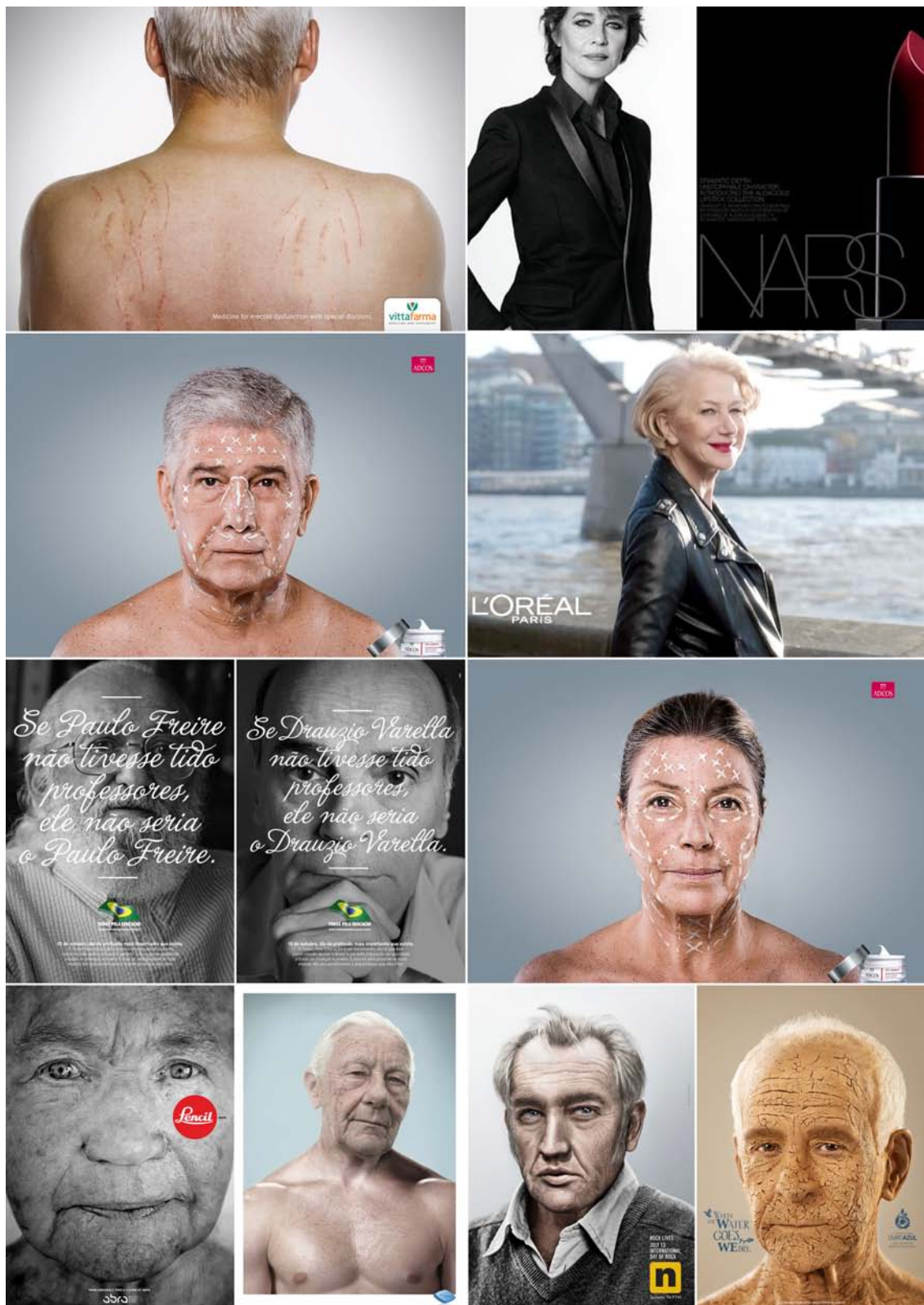
Fonte: Elaborado pelo pesquisador após observação das pelas publicitárias encontradas nas buscas em sites específicos.

Entre as treze peças encontradas, sete delas (54%) mostram as transformações do corpo devido ao envelhecimento, com foco no rosto; duas (15% delas) exibem as características físicas da velhice vinculados à beleza; duas (15% delas) vinculam a velhice à sabedoria; uma (8% das peças) ressalta a construção de novos laços afetivos e outra (8%) reforça estereótipos. Observamos que 54% das peças impressas encontradas, que divulgam os trabalhos de agências de publicidade ou de publicitários, enfatizam as transformações físicas, com foco no rosto, decorrentes do envelhecimento e que 84% delas mostram imagens do rosto de idosos (Fig. 4). Os estereótipos da velhice reportam-se, em geral, à relação entre doença e envelhecimento. Como enfatiza Beauvoir (1970), com a idade avançada, os processos degenerativos se instauram. Não há como se livrar da surdez, da pouca visão, da dificuldade de locomoção e outros aspectos que tiram do corpo a mobilidade natural. Distante disto, o corpo em si, por exibir uma mecânica diferenciada, torna-se jocoso.

A aparência física informa sobre a idade muito mais que os exames fisiológicos, como também menciona Beauvoir (1970). Neste aspecto, o rosto torna-se uma marca, um índice implacável da idade. As peças publicitárias, quando enfatizam as transformações físicas e tomam o rosto como alvo, provocam um choque. No silêncio que se superpõe ao choque, exibe-se para o usuário/intérprete uma possível solução para tal problema. Por esta fenda adentram os cosméticos, os medicamentos e outros produtos restauradores.

Em linhas gerais, as peças publicitárias mantêm alguns valores vinculados à velhice, como a sabedoria e a tradição.

Figura 4 - Idosos em cena



Fonte: Elaborado pelo pesquisador a partir das peças publicitárias impressas de 2014

Conforme Ariès (2011), após a guerra de 1914, a adolescência se expandiu e levou a infância para trás e a maturidade para a frente, ou seja, passamos de uma época sem adolescência a uma época em que a adolescência é a idade favorita. Esta evolução foi acompanhada por uma evolução paralela, porém inversa, da velhice, que “começava cedo na sociedade antiga. “Nem sempre, aliás, a iconografia da velhice a representa sob os traços de um indivíduo decrépito: a velhice começa com a queda dos cabelos e o uso da barba, e um belo ancião aparece às vezes como um homem calvo.” (ARIÈS, 2011, p. 15)

Ainda hoje resta alguma coisa desse respeito (ancião respeitável e ancião decrépito) pelo ancião em nossos costumes. Mas, esse respeito, na realidade, não tem objeto, pois em nossa época, e esta foi a segunda etapa, o ancião desapareceu. Foi substituído pelo “homem de uma certa idade”, e por “senhores e senhoras bem conservados”. Noção ainda burguesa, mas que tende a se tornar popular. A ideia tecnológica de conservação substitui a ideia ao mesmo tempo biológica e moral da velhice. (ARIÈS, 2011, p. 16).

Os novos modos de relacionamento propícios ao idoso, uma vez que certo isolamento lhe é imposto, o que se pode inferir a partir das reflexões de Debert (2012), envolvem as tecnologias da comunicação. O idoso pode conviver segundo moldes aceitáveis na nossa sociedade se for capaz de usufruir de todas as possibilidades de comunicação que as tecnologias possibilitam. Até mesmo a possibilidade de convivência de adolescentes com idosos em casas de repouso – tal como avós e netos –, tornam-se possíveis graças às tecnologias.

A busca pela qualidade de vida também é permitida ao idoso. Esta tem foco na questão tratada no capítulo anterior de que, como enfatizou Debert (2012), o corpo pode ser visto como pura plasticidade; logo, cabe ao idoso também a incumbência de se manter jovem. Isto é possível com o lazer, com a prática de esportes, com o consumo de cosméticos e de medicamentos, bem como com a busca por novas modalidades de relacionamentos, via tecnologias.

De modo geral, as marcas propõem caminhos para vencer as dificuldades que o envelhecimento impõe. Estas parecem ser facilmente superadas. Bem-vindo à velhice com as marcas e a publicidade.

Vejamos os novos sentidos ou valores que podem ser vinculados à velhice, a partir de análises de peças publicitárias que estão entre as que compõem os dois quadros apresentados.

5.2 Em um novo olhar: análise semiótica de peças selecionadas

Selecionamos cinco peças publicitárias. As peças, duas impressas e três com imagens em movimento, foram veiculadas em 2014. As estratégias de análise, como mencionamos no capítulo anterior, advém da semiótica peirciana, conforme Santaella (2005). Para as peças com imagens em movimento, acrescentamos os instrumentos de análise de filme propostos por Aumont e Marie (2013).

5.2.1 O idoso e o tribalismo

Segue a análise semiótica de quatro peças publicitárias impressas, do Lar São Vicente de Paula, de Novo Hamburgo/RS, selecionadas no *Ads of the World*. Os anúncios foram veiculados em mídias locais. Classificamos estas peças na categoria Qualidade de vida.

Vamos iniciar por uma breve descrição dos aspectos qualitativos, referenciais e simbólicos presentes na imagem, o que permitirá expor parte da análise das peças em conjunto. Todas as peças têm como plano de fundo um tom de cinza, suave e embranquecido. Quanto mais intensa ou saturada for a coloração de um objeto ou acontecimento visual, conforme Dondis (2007, p. 66), “[...] mais carregado estará de expressão e emoção. Assim, os resultados informacionais, na opção por uma cor saturada ou neutralizada, fundamentam a escolha em termos de intenção”. No caso, considerando-se que os tons acinzentados são pouco saturados, então, segundo Farina (2000), eles permitem associações suaves com seriedade, sabedoria, passado e finura.

A luz incide no braço e na mão, de uma pessoa idosa, agregando luminosidade a estas partes, o que captura o olhar do usuário/intérprete. A pele coberta de manchas e rugas, ou sulcos naturais da pele de pessoas idosas, indício de magreza ou da ação destruidora dos anos, marcas do tempo, portanto, são indícios infalíveis que remetem o usuário/intérprete a esta idade da vida. Nesse aspecto, aliando-se este índice de velhice ao Lar São Vicente de Paula, a representação visual tende a prevalecer como sinsigno indicial dicente, ou seja, o usuário intérprete identifica a peça publicitária.

Figura 5 - Paz e amor



Fonte: Disponível em:

<http://adsoftheworld.com/media/print/lar_sao_vicente_de_paula_the_newest_trend_is_the_trend_of_elderly_1

> Acesso em: 17 fev. 2015.

Figura 6 - "Rock'n Roll"



Fonte: Disponível em:

<http://adsoftheworld.com/media/print/lar_sao_vicente_de_paula_the_newest_trend_is_the_trend_of_elderly_1

> Acesso em: 17 fev. 2015.

Figura 7 - "Amo vocês viu?"



Fonte: Disponível em:
 <http://adsoftheworld.com/media/print/lar_sao_vicente_de_paula_the_newest_trend_is_the_trend_of_elderly_1>
 Acesso em: 17 fev. 2015.

Figura 8 - "Oh, Yeah!"



Fonte: Disponível em:
 <http://adsoftheworld.com/media/print/lar_sao_vicente_de_paula_the_newest_trend_is_the_trend_of_elderly_1>
 Acesso em: 17 fev. 2015.

O tom cinza pode levar o usuário intérprete à contemplação e provocar sensações atreladas à seriedade, sabedoria, sobriedade. Há outros detalhes nas peças, como as fitas coloridas e o movimento dessas cores pela imagem, nas palavras e na figura junto ao nome da instituição, que contribuem para agregar novas sensações ao usuário/intérprete. As fitas atadas aos pulsos, indício de adesão, aliança, nas cores azul (claro e escuro), verde e vermelha, insinuam serenidade, tranquilidade, força e paixão. Neste aspecto, a peça se faz sinónimo indicial remático.

A cor verde pode ser associada afetivamente, conforme Farina (2000), à tranquilidade, segurança, equilíbrio e firmeza; enquanto o azul, à serenidade, afeto, amor, amizade, fidelidade, confiança e a cor vermelha, à força, ao movimento, coragem, paixão, vigor.

Os gestos, que se presenciados, chamariam a atenção, como uma força bruta, na imagem, entretanto, emergem como símbolos, pois são compartilhados culturalmente. “Paz e Amor” é a tradução do gesto (Fig. 5). A expressão é símbolo do movimento hippie, dos anos de 1960, cujos seguidores adotavam um modo de viver comunitário e em comunhão também com a natureza. A expressão sintetiza a postura política dos hippies, que apregoavam os direitos civis, igualdade e anti-militarismo. Um idoso – como o que põe o braço e a mão para ser fotografada - pode ter sido um integrante desta tribo e ainda manter vivas as crenças de então. A cor azul, na fita e nas palavras, reforça as sensações vinculadas à fidelidade, ao amor, à serenidade.

O gesto (Fig. 6), a mão chifrada, é um símbolo do *Rock’n Roll*, adotado pelos *headbangers*, fãs de Heavy Metal, que foi introduzido por Ronnie James Dio, quando este estava no Black Sabbath. Na década de 1950, o rock vinha com ênfase no sexo, na diversão, bem como na ruptura na fase da adolescência, o que se deu também por influência das condições do pós-guerra. A partir de 1960, “[...] a politização do rock está relacionada às condições de produção que envolvia, entre outros fatores, a Guerra do Vietnã e a penetração do rock em ambientes universitários.” (JANOTTI, 2003, p. 21)

O rock não projeta mais uma vivência totalmente alternativa. A resistência ao modelo econômico e social é dada, antes de tudo, pela possibilidade de vivências em meio ao turbilhão social e econômico contemporâneo, o que permite, aos roqueiros, sobreviver e atravessar as pressões do cotidiano. É um modo de sobrevivência dinâmica, que propicia alguns ancoradouros em meio às certezas da cultura contemporânea. (JANOTTI, 2003, p. 21)

O idoso, com cerca de 70 a 80 anos, como um dos que exibem o braço e as mãos, pode ter vivenciado estas fases primeiras do *rock’in roll*, bem como apreciar o *Heavy Metal*, um gênero do rock que se desenvolveu no final da década de 1960 e no início da década de 1970.

Integrante de uma tribo, na juventude, que mantém a sua fidelidade a tal modo de vida, no sentido dado por Janotti (2003).

O gesto (Fig. 7), com as palavras “Amo você, ok?”, tem no coração, formado com mãos femininas, o seu reforço, gesto que atualmente é utilizado para expressar afeto (amor) para com o outro. Conforme Chevalier e Gheerbrant (2008, p.421), o feminino autêntico e puro, associado à Virgem Maria, “é uma energia luminosa e casta, portadora de coragem, de ideal e de bondade”. A mulher idosa, no caso, ideal de bondade, clama pela bondade do outro, o que está dito em: “*Buy our bracelets. We are going to be touchet: Love you, ok?*”¹. Na cultura ocidental, o coração é “a sede dos sentimentos” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2008, p. 281).

O gesto (Fig. 8) exibido por mãos masculinas chama a atenção para outro tipo de tribo, a dos surfistas. O gesto, que se chama *Hang Loose*, é uma modalidade de cumprimento utilizado por surfistas e frequentadores de praias, efetuado com uma das mãos e formando com os dedos um desenho similar ao da letra Y.

As peças podem reportar o intérprete ao tribalismo, um dos aspectos que caracterizam a pós-modernidade, conforme Maffesoli (2006). O tribalismo é um fenômeno cultural que envolve o “[...] cotidiano e seus rituais, as emoções e as paixões coletivas, simbolizadas pelo hedonismo de Dionísio, a importância do corpo em espetáculo e do gozo contemplativo, a revivescência do nomadismo contemporâneo.” (MAFFESOLI, 2006, p. 3).

Mas, o tribalismo é um entre três aspectos que caracterizam o pós-modernismo: o tribalismo – viver com o outro -; a magia – viver com o mundo -; e a ecologia – viver com a natureza. O tribalismo, para Maffesoli (2006, p. 11), lembra, “[...] empiricamente, a importância do sentimento de pertencimento, a um lugar, a um grupo, como fundamento essencial de toda vida social.” Uma das suas marcas é o destino comunitário, que permite “[...] ajudar-se mutuamente, encontrar novas formas de solidariedade, de generosidade, criar ocorrências caricativas, há tantas ocasiões para vibrar junto, para exprimir ruidosamente o prazer de estar-junto.” (MAFFESOLI, 2006, p.18).

Deste modo, as peças chamam a atenção para uma modalidade de generosidade, por solicitar ajuda aos usuários/intérpretes. Trata-se de uma publicidade criativa que guarda, no seu aspecto de produção, consonância com aspectos da pós-modernidade. As peças se fazem legissignos simbólicos (em suas réplicas), que produzem efeitos emocionais; reativos, vinculados à identificação; argumentativos, que conduzem a diferentes interpretações, no que

¹ “Compre nossos braceletes. Deixe-se tocar: amo você, ok?” (tradução nossa).

² “A mais nova tendência é a tendência do idoso” (tradução nossa).

diz respeito tanto ao processo de produção da publicidade como em relação à periodização da vida e, de modo especial, as possibilidades de reconstrução da maturidade adulta.

Ao exibir idosos como integrantes de tribos, a publicidade resgata o idoso pelo seu modo de vida, pelas suas experiências, por terem participado, possivelmente, dos momentos de emergência destas tribos, experiências que não são distintas das compartilhadas pelas pessoas jovens, nos dias atuais.

As peças publicitárias inserem-se na classificação de Lipovetsky e Serroy (2011), a de publicidade criativa, bem como colocam em evidência a possibilidade de ressignificação do idoso, da maturidade adulta, ao mostrar pessoas desta idade como integrantes de tribos, inseridas nas tendências da pós-modernidade. Interessante lembrar que as peças reforçam esta possibilidade ao trazer, em uma placa, no canto superior esquerdo, em tom azul, os dizeres: *“The newest trend is the trend of the elderly.”*².

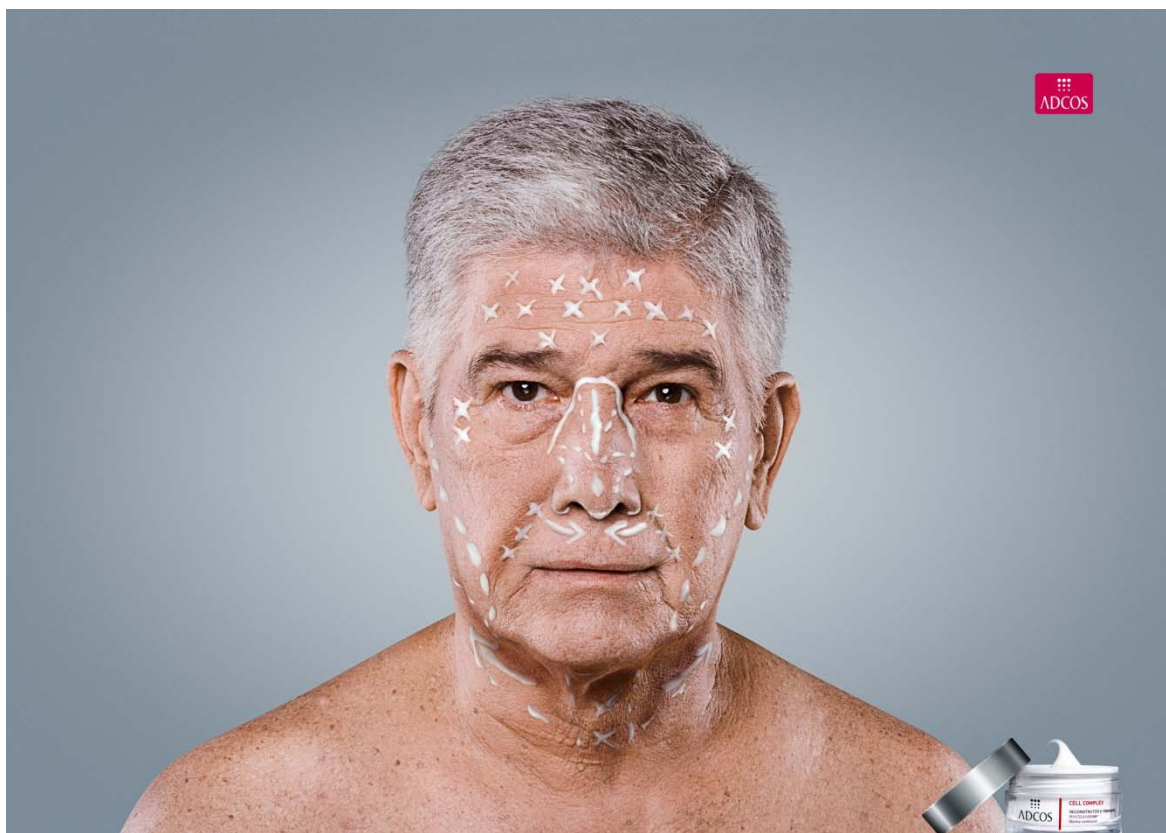
5.2.2 O idoso e a beleza

As duas peças impressas, alocadas na categoria Beleza, serão analisadas, também, com estratégias de análise elaboradas a partir da semiótica peirceana. Tais estratégias demandam três tipos de olhar: o contemplativo, o observacional e o generalizante. O olhar contemplativo pode instaurar-se pelos efeitos do tom acinzentado que constitui o plano de fundo dos retratos (Fig. 9 e Fig. 2).

A cor cinza, conforme Farina (2000), afetivamente, pode ser associada à velhice, à seriedade, ao passado, à sabedoria. Etimologicamente, simboliza uma posição entre a luz e a sombra, de passagem entre a vida e a morte, portanto. Nestes momentos fugidios, a peça publicitária pode se fazer qualissígnio e, assim, os efeitos estão vinculados à serenidade, a certa carência de vitalidade atada à velhice.

² “A mais nova tendência é a tendência do idoso” (tradução nossa).

Figura 9 - Marcas do tempo na face do homem



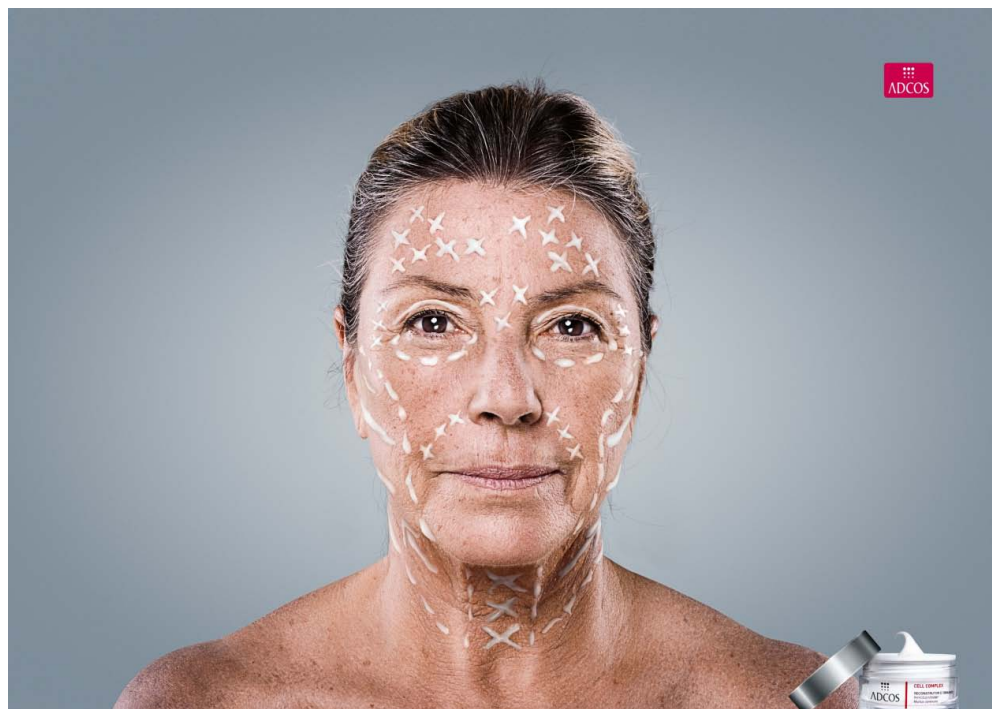
Fonte: Disponível em: <http://adsoftheworld.com/media/print/adcos_cosmetics_cream_surgery_1> . Acesso em: 10 mar. 2015.

No entanto, estes efeitos, se vierem com este primeiro olhar, diluem-se rapidamente, uma vez que o rosto e as marcas neles inscritas, de modo natural ou artificial, pedem um olhar mais atento, mais atado à realidade, pelo fato de que os rostos são existentes e as imagens, no seu conjunto, estão atreladas a uma marca. O intérprete identifica as peças publicitárias, de uma mesma marca de cosméticos para idosos, que põem à mostra os pontos da face dos adultos em que o produto pode atuar. Nestes momentos, as peças fazem-se sinistros e os efeitos são os de constatação, identificação.

As peças, da marca ADCOS Cosméticos, foram criadas pela agência Revolution Brasil e publicadas em abril de 2015. Elas mostram as faces de pessoas idosas, de um homem e de uma mulher, marcadas por sinais em forma de “x” e traços, todos na cor branca. O sinal em “x” identifica o local da face que pode ser reparado, corrigido, atenuado, enquanto as regiões delimitadas pelas linhas tracejadas apresentam-se satisfatórias. Há setas indicando o movimento que deve ser realizado quando da aplicação do produto.

No lado direito, na parte superior, está o símbolo da marca, em tom avermelhado. No mesmo lado, na parte inferior, o pote de creme, pequeno em relação à imagem e com uma parte do creme à mostra.

Figura 2 – Marcas do tempo na face de uma mulher



Fonte: Disponível em: <http://adsoftheworld.com/media/print/adcos_cosmetics_cream_surgery_2> Acesso em: 10 mar. 2015.

Os aspetos qualitativos destes elementos que compõem a imagem contribuem para agregar novos sentidos à imagem, ao produto e à marca, portanto. As dimensões do pote de creme, quando comparada às dimensões do rosto, exibem-se com discrição, o que agrega sobriedade e requinte à marca. A embalagem transparente, com tampa cinza, contribui para agregar sobriedade, bem como agrega pureza ao produto e à marca, até pela cor branca. Vale lembrar que a cor branca, afetivamente, conforme Farina (2000), pode ser associada à pureza, à ordem, à simplicidade. A consistência do creme, que pode ser conferida por uma pequena porção visível acima da embalagem, sugere que ele adere à pele, que tem uma boa composição química, possível graças à tecnologia. O símbolo da marca, por sua vez, no tom avermelhado, lembrando uma cor com mistura da cor roxa e do cor-de-rosa, que pode ser associada à força de Eros, vem como um contraponto à carência de vitalidade associada à velhice.

Os efeitos mencionados vêm com um olhar generalizante, capaz de explicitar os aspectos compartilhados culturalmente que emergem das pistas inscritas na imagem. Mas, há outros elementos vinculados ao fazer da publicidade e à maturidade adulta. As peças, para um intérprete com um repertório que contemple tanto a publicidade como aspectos da construção social da velhice, fazem-se sinsignos, mas enquanto réplicas de legissignos.

Em relação à publicidade, de um lado, pode-se mencionar que a marca exhibe um produto adequado às pessoas da maturidade adulta. Ele visa atender um novo tipo de consumidor, que tem uma presença expressiva, também no Brasil. Conforme Maia (2015), no Brasil, há mais de 40 milhões de homens e mulheres acima de 50 anos e que respondem a 34% do que é gasto, uma quantia equivalente a um trilhão de reais por ano. No mercado de higiene e beleza projeta-se que essa faixa etária corresponderá a 55% dos consumidores, o que ocorrerá mesmo considerando-se que 10 milhões de pessoas com mais de 60 anos vivem apenas da aposentadoria pública, com compras limitadas a alimentos e remédios.

De outro, há a questão de que valores as marcas propõem, via publicidade, para a maturidade adulta. Neste caso, a importância do apagamento das marcas do tempo, ou encobrir a velhice posta pelas marcas da face, tanto para o homem como para a mulher, é evidente. A tecnologia, no caso, auxilia na recomposição da pele, que precisa ter os vestígios da idade, ou do tempo que passa, amenizadas, ou até eliminadas. Rejuvenescer, portanto, é a máxima dada pela marca.

Outro aspecto interessante vem com a exibição do rosto masculino. Na contemporaneidade, os produtos, antes restritos ao âmbito do feminino, agora alcançam a seara do masculino. Assim, as marcas propõem a retomada da beleza, da pele jovem, ou da pele rejuvenescida, na maturidade adulta, independentemente do gênero.

5.2.3 O idoso e a tradição

Entre as peças selecionadas no *You Tube*, que compõem a amostra selecionada na nossa pesquisa, apresentamos uma peça publicitária do sabonete Francis, da empresa Flora, com duração de 30 segundos e veiculada em TV aberta, anúncios em revista e material de ponto de venda. Classificamos esta peça na categoria Beleza.

A partir da proposta de análise de filme, conforme Aumont e Marie (2013), vamos tratar dos elementos descritivos, citacionais e documentais. Os elementos descritivos são os dados pela decomposição plano a plano, pela segmentação, que culmina com a seleção de

algumas cenas e, por fim, a descrição das imagens do filme que aqui se reportam à análise semiótica, na perspectiva peirciana, das cenas. Estas fases constam no diagrama (Fig. 3).

Iniciemos pela decomposição plano a plano, que consta na tabela 1. Em linhas gerais, observando os dados que constam nesta tabela, predominam os planos normais e frontais que, no nível perceptivo, incitam à ação. O plano detalhe, por sua vez, independente do ângulo em que a luz foca o objeto, leva o espectador à contemplação. Sob a perspectiva da semiótica peirciana, estes momentos põem o espectador na seara da secundidade, a categoria da ação/reação, da constatação. Assim sendo, em termos cognitivos, a peça tende a preponderar como sinsigno indicial dicente, propiciando a identificação do produto, permitindo que o espectador fique atento às especificidades do produto, ou da marca. Por outro lado, o plano detalhe, em que o objeto se insinua ao espectador, agiganta-se diante do seu olhar, pode levar o espectador a permanecer em primeiridade, ou em estado de contemplação. São momentos de admiração que contribuem para construir uma ambiência qualitativa, que incita o interesse do espectador à inteligibilidade, no caso, envolvendo todo o contexto em que, no caso, o sabonete Francis se apresenta. O jogo com estes planos, portanto, pode fazer com que a peça, enquanto signo, alcance o sinsigno indicial remático.

Vale ressaltar que os fundos desfocados que predominam nas cenas iniciais também contribuem para que o nível de atenção se amenize. Isto reforça a possibilidade da peça prevalecer como sinsigno indicial remático. Assim, na semiose envolvendo a peça publicitária do sabonete Francis, os interpretantes dinâmicos emocionais podem se atualizar, o que contribui para que o produto sele laços afetivos com o provável consumidor, assim como a protagonista mantém laços afetivos com a avó, laços esses atrelados ao valor do que vem de geração a geração. A peça em questão, reporta-se à tradição e agrega valor ao idoso como portador de conhecimentos, pois é uma idosa, no caso, que valida o que pode ir de geração à geração.

Quadro 3 - Peça Publicitária/Sabonete Francis em cenas

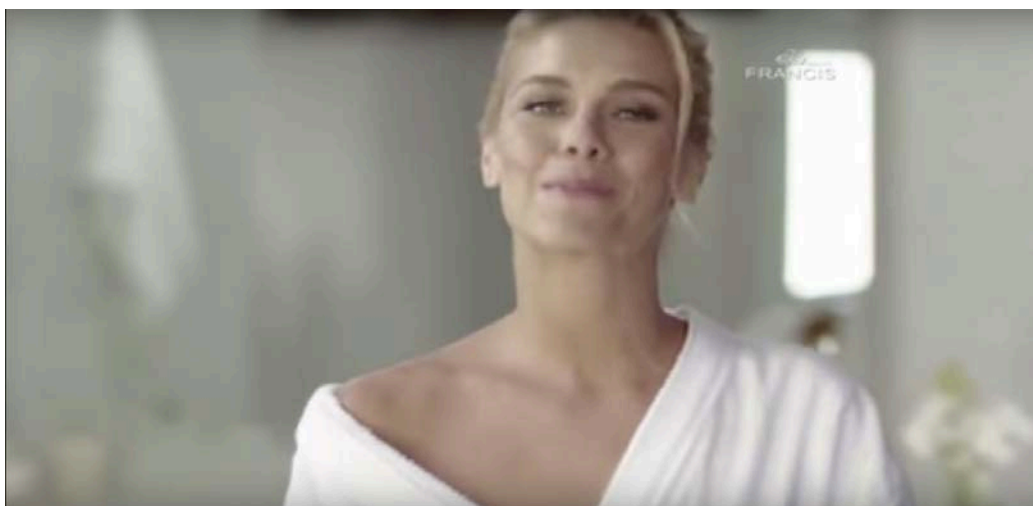
Cena	Tempo	Plano	Personagens	Ambiente	Descrição	Ação	Trilha
1	0:04	Primeiro plano, normal, frontal	Carolina Dieckmann	Banheiro	Fundo desfocado do banheiro; vestida com roupão; cabelo preso; toalha pendurada e espelho.	A protagonista usa roupão e aparentemente está se preparando para entrar no banho. A cena acontece no banheiro e ela fala para a câmera sobre a sua avó.	Piano tocando ao fundo.
2	0:06	Meio Primeiro plano, normal, frontal	Dona Marly, avó da Carolina	Sala	Fundo desfocado de uma sala com poltrona; aparador; abajour; janela e flores.	A Dona Marly (avó) está sentada em uma poltrona e interage com a câmera, fazendo o primeiro questionamento a Carolina.	Piano tocando ao fundo.
3	0:10	Primeiro plano, normal, frontal	Carolina Dieckmann	Banheiro	Fundo desfocado do banheiro; vestida com roupão; cabelo preso; toalha pendurada e espelho.	Carolina traduz a pergunta da avó para o tempo atual e faz mais um questionamento.	Piano tocando ao fundo.
4	0:12	Meio Primeiro plano, normal, frontal	Dona Marly, avó da Carolina	Sala	Fundo desfocado de uma sala com poltrona; aparador; abajour; janela e flores.	A Dona Marly, faz o questionamento ao seu modo, da maneira que faria em sua juventude.	Piano tocando ao fundo.
5	0:14	Primeiro plano, normal, frontal	Carolina Dieckmann	Banheiro	Fundo desfocado do banheiro; vestida com roupão; cabelo preso; toalha pendurada e espelho.	A Carolina traduz para os tempos atuais mais uma das gírias da Dona Marly.	Piano tocando ao fundo.
6	0:20	Primeiro plano, normal, frontal	Carolina Dieckmann	Banheiro	Fundo desfocado do banheiro; vestida com roupão; cabelo preso; toalha pendurada e espelho.	A Carolina faz referência as avós, em geral, dizendo que elas sabem o que dizem, portanto, quando se referem ao sabonete perfumado o melhor é da marca Francis.	Piano tocando ao fundo.
7	0:23	Plano detalhe, normal, frontal	Sabonete Perfumado Francis	Mãos	Foco na caixa do sabonete; mão segurando a caixa; tirando o sabonete da caixa.	A Carolina segura a caixa do sabonete com as mãos, enfatizando a marca e tira a barra da caixa suavemente e abre o invólucro que envolve o produto.	Piano tocando ao fundo.
8	0:24	Plano fechado,	Carolina Dieckmann	Banheiro	Carolina aparece com os ombros à mostra como se	Carolina segura a barra do sabonete e sente o seu aroma. Em um efeito visual saem pétalas	Piano tocando ao fundo.

		normal, frontal			estivesse pronta para o banho; sente o aroma do sabonete e pétalas de rosa vêm para a cena.	de rosas brancas da barra do sabonete.	
9	0:27	Plano detalhe, normal, frontal	Carolina Dieckmann	Banheiro, chuveiro	Carolina está no chuveiro	Carolina está tomando banho em um chuveiro, enquanto a água está caindo ela passa o sabonete em suas costas. Aparecem os GCs: óleos concentrados e perfumes raros.	Piano tocando ao fundo.
10	0:27	Primeiro plano, normal, frontal	Carolina Dieckmann	Banheiro	Carolina no banheiro e segurando o sabonete.	Carolina acabou de sair do banho, já não está mais com o roupão. Segura a caixa do sabonete Francis e diz para a câmera que o adora. (referindo-se ao sabonete Francis).	Piano tocando ao fundo.
11	0:30	Plano detalhe, plongée, frontal	Sabonete Perfumado Francis	Mesa	Duas caixas de sabonete de aromas diferentes: um usado com espuma está em uma saboneteira; o outro, envolto em pétalas de rosas.	Dois sabonetes de aromas diferentes estão em uma mesa. O que possivelmente acabou de ser usado por Carolina está em uma saboneteira (dá para ver a marca em relevo na barra do sabonete. Flores ao fundo valorizam o perfume. <i>Loc off:</i> Carolina enfatiza o produto dizendo: “Francis, tradição que passa de geração em geração.”	Piano ao fundo.

Considerando-se as ideias de Aumont e Marie (2013), sobre a análise de um filme, aqui adaptadas à peça, em relação aos instrumentos descritivos, quando na tomada de cenas ou na segmentação para análise, vale observar certo encadeamento lógico, coerente com a narrativa. Assim, dividimos a peça em três momentos: 1) Descontração; 2) Contextualização e 3) Validação, dados pelos recortes nomeados por Figura 10, Figura 11 e Figura 12, respectivamente.

Em seguida, nas análises das imagens, aplicamos as estratégias semióticas, como nas análises da publicidade impressa.

Figura 10 - Momento Descontração



Fonte: Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=U5xWhT_N33U > Acesso: 23 de set. 2015.

Figura 11 - Momento Contextualiza



Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=U5xWhT_N33U > Acesso: 23 de set. 2015.

Figura 12 - Momento Validação



Fonte: Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=U5xWhT_N33U > Acesso: 23 de set. 2015.

Consideramos que o usuário/intérprete, inicialmente, identifica a peça publicitária do sabonete da marca Francis. Este efeito provocado deve-se ao fato de que, no processo de cognição ou semiose, a peça prepondera como um signo de lei, ou legissigno, ou seja, as regras, normas e convenções relativas à publicidade norteiam este processo. Podemos classificá-la como legissigno indicial dicente.

Mas, a peça, na sua materialidade, é um sinsigno, um existente, réplica ou manifestação do signo de lei. Como existente é a sua materialidade que rege a produção de efeitos ou de interpretantes. Assim, nestes momentos são os aspectos qualitativos e referenciais que a impregnam, que precisam vir à tona por meio de um olhar observacional, olhar mais atento, capaz de captar tais aspectos, de tomá-los como pistas, marcas, com potencial para gerar outros efeitos, que vão além da constatação, ou da identificação.

Iniciemos pelos aspectos qualitativos. As cores branca e marrom e tonalidades de bege compõem o cenário exibidos nas imagens (Fig. 10, Fig. 11 e Fig. 12). Considerando-se que, conforme Farina (2000), o marrom pode ser associado, afetivamente, ao vigor e à resistência, enquanto a cor branca, à pureza, infância e harmonia, então a combinação das cores presentes na cena, podem remeter o usuário/intérprete a sensações de vigor, leveza, tranquilidade. O fundo, com imagens desfocadas na cor branca, acentua a leveza, quando a textura suave dos tecidos torna o ambiente mais aconchegante. O som de um teclado pode levar o usuário/intérprete a associações com ambientes finos, de bom gosto, requintado.

Contribuiu para agregar requinte à ambiência, a cor acinzentada/azulada e rarefeita que permeia os recortes, a peça, portanto. Conforme Chevalier e Gheerbrant (2008. p. 248), o acinzentado é símbolo de ressurreição, enquanto a névoa acinzentada sugere um estado de consciência frágil, o que pode incitar a contemplação.

Ao agregarmos o diálogo dos personagens a estes aspectos qualitativos vem a possibilidade de que a peça se torne, no processo interpretativo, um sinsigno indicial remático, pelo seu poder de incitar a contemplação. Merece contemplação, admiração, a sintonia entre as gerações e o fato do produto perpassá-las. Produto que merece ser contemplado, digno da admiração do usuário (consumidor)/intérprete.

O diálogo entre neta e avó envolve gírias. Conforme Bagno (1999), a língua portuguesa, no Brasil, tem diversas variantes linguísticas, entre elas a gíria. Para o mesmo autor, a gíria pode ser vista como linguagem usual participante do cotidiano das pessoas, bem como modismos linguísticos e linguagem das ruas, abrigando vícios de linguagem, neologismos, bordões, palavrões e calões. A gíria é definida como linguagem usada por determinado grupo, geralmente incompreensível para quem não pertence ao grupo e que serve também como meio de realçar a sua especificidade.³

O personagem (neta) traduz os termos usuais na juventude da sua avó e inicia sua fala enfatizando que é preciso entender os nossos avós. Carolina explica que a expressão “Ele é arroz de festa” foi substituída por “Ele vive na balada” e “Ele é um pão” quer dizer “Ele é um gato”.

A expressão “arroz de festa” é atribuída a uma pessoa que “não falta a festas”⁴. Conforme Rodrigues (2014)⁵, esta expressão nasceu do termo arroz-doce, que designa um prato doce feito de arroz, leite e açúcar.

Nas palavras de Câmara Cascudo, isso vinha do fato de o arroz-doce ser “gulodice indispensável e preferida ao paladar português, fidalgo e plebeu, e brasileiro, desde o século XVI”. Ou seja, algo que não podia faltar em festa alguma – no que se assemelhava àquele convidado infalível. (RODRIGUES, 2014).

Explica ainda Rodrigues (2014), que “Luís da Câmara Cascudo traz o verbete “arroz-doce de pagode”, com exemplo colhido num livro de 1920 do escritor Valdomiro Silveira:

³Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (online), 2008-2013. Disponível em:<<http://www.priberam.pt/dlpo/gíria>>. Acesso em: 22 abril 2016.

⁴ Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=arroz>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

⁵ Disponível em: <veja.abril.com.br/blog/sobre-palavras/consultorio/como-surgiu-a-expressao-arroz-de-festa/>. Acesso em: 10 nov. 2015.

‘Foi arroz-doce de quanto pagode de truz se fez pelo sertão do Tietê’’. A personagem traduz a expressão “arroz de festa” por “estar sempre na balada”.

A expressão “Ele é um pão”, era usual na década de 60, época da Jovem Guarda, no Brasil. O movimento musical, denominado Jovem Guarda, segundo Oliveira (2011), contou com a participação de jovens brasileiros como protagonistas e seu auge na década de 1960 e constitui-se sob a influência do rock-and-roll de Bill Haley e seus Cometas, Elvis Presley, Beatles e outros artistas britânicos e estadunidenses. Este movimento, como enfatiza a autora, criou um estilo de vida para os jovens brasileiros, com mudanças nos modos de se vestir, de falar, de pensar e agir. A expressão comumente usada neste período: “Ele é um pão”, que significava “pessoa muito bonita”⁶, é traduzida pela personagem, atualmente, por “Ele é um gato”.

Após o diálogo com a avó, Dona Marly, que expõe as expressões que utilizava na juventude, como num depoimento, o que contribui para agregar veracidade à peça (Fig. 10), a neta explica que, para a sua avó, sabonete perfumado é Francis. O sabonete que se traduz por perfume e, do diálogo, o usuário/intérprete pode inferir que o produto não caiu em desuso, por gerações, como o que ocorre com certas expressões da linguagem.

Os depoimentos aliados aos aspectos qualitativos, o jogo de cores, o tom suave da voz da neta intercalando-se ao depoimento da avó, a música suave, provocam efeitos que tornam a mente do usuário/intérprete receptiva e, no caso, ao encadeamento lógico das falas dos personagens. No próximo momento, a neta (Fig. 12) menciona as características do produto. Trata-se de um produto que perfuma e deixa a pele suave e esses efeitos são prolongados. A peça então pode suscitar reflexões sobre o produto, sobre a produção em publicidade e sobre hábitos ou ideias reinantes no seu meio, principalmente sobre as idades da vida e suas especificidades, sobre valores relativos à maturidade adulta.

Lembrar ainda que as cores da embalagem permeiam toda a peça, nos móveis de madeira e estofados na cor branca, nas vestimentas e até mesmo no tom da pele dos personagens... Esta ambiência qualitativa contribui para instaurar um tecido propício à cognição, ao pensamento, uma vez que a cena que vem em seguida (Fig. 12) mostra o personagem comentando as características do produto.

De um lado, a cor branca “[...] é uma cor de passagem, no sentido a que nos referimos ao falar de ritos de passagem: e é justamente a cor privilegiada desses ritos, através dos quais

⁶ Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/definicao/pao%20_1015595.html>. Acesso em: 10 nov. 2015.

se operam as mutações do ser, segundo o esquema clássico de toda iniciação: morte e renascimento” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2008, p. 141) que, neste caso, embala o ritual de passagem do produto, de uma geração a outra. De outro, afetivamente, conforme Farina (2000, p. 112), a cor branca pode ser associada à dignidade, à divindade, à pureza.

Para um intérprete cuja experiência colateral envolve conhecimento teórico/prático sobre as marcas no contexto atual, pode-se inferir que com esta peça publicitária, a marca Francis resgata valores vinculados ao idoso e à pregnancy das mídias no nosso meio, ao tomar como personagem uma celebridade que, na peça não representa, mostra-se como celebridade e conversa com o espectador ao lado da sua avó, que é apresentada, com letras na cor branca, na tela, com a frase: Dona Marly, avó da Carolina. Isto vai ao encontro do conceito de cultura-mundo, conforme Lipovetsky e Serroy (2011), como uma cultura na qual os valores são retomados e acentuados pelas marcas. Sendo assim, a publicidade precisa ser criativa, para que os valores ou sentidos propostos pela marca ou pelos produtos transcendam as diferenças sociais e instaurem tribos diversificadas. Assim, os alvos ampliam-se por todo corpo social e segmentam-se devido à inclusão em universos específicos de consumo, incluindo os idosos.

Entre os instrumentos documentais, a partir de dados disponíveis no site da agência, destacamos que a peça da Agência Fischer, de 2014, com direção geral de criação de Antonio Costa Neto; direção de arte por Thiago Oliveira; redação de Marcelo Romko e Antonio Costa Neto; atendimento de Alex Isnengui, Marcella Ferreira e Caroline Paulinos; planejamento por Alex Isnengui e Mariana Quaresma; mídia por Vicente Varela, Andrea Weiss e Rafaela Mendes; *art-buyer* de Leandro Lopes; RTVC por Juliana Motta e da produtora Sentimental Filmes é estrelada pela atriz Carolina Dieckmann e sua avó, Dona Marly. Trata-se da campanha do sabonete de luxo Francis, com o tema “Tradição que passa de geração em geração”. O comercial mostra Carolina “traduzindo” para a linguagem dos dias atuais, os termos utilizados pela sua avó, como “arroz de festa” e “é um pão”. Anuncia-se que o propósito da peça é resgatar a tradição e sofisticação do sabonete Francis, lançado em 1972.

Esta peça, ao associar a velhice à tradição, o faz em uma ambiência afetiva, suave e impregnada de fragrâncias. Vejamos que modalidade de ambiência se constrói quando as tecnologias da comunicações estão presentes no cotidiano dos idosos. A próxima peça mostra o envolvimento do idoso com novas tecnologias da comunicação.

5.2.4 O idoso e as novas tecnologias da comunicação

Iniciamos com a Tabela 2, a decomposição plano a plano da peça publicitária Dia das Mães/Ponto Frio. Observando a Tabela 2, podemos ressaltar que há predominância de primeiro plano normal frontal e do plano americano. Assim, as cenas sugerem ação, ou seja, na perspectiva da semiótica peirciana, conduz o espectador a permanecer na segundidade, a categoria fenomenológica do embate, da ação. Neste sentido, há a possibilidade de que a peça permaneça como sinsigno indicial dicente e os interpretantes dinâmicos gerados na semiose envolvendo as cenas da peça em questão, prevaleçam no nível do energético, uma vez que o espectador também pode envolver-se com as expressões faciais e os risos. Assim, a peça constrói uma ambiência em que o movimento, a ação, dá o tom. As idosas podem ser vistas, pelo espectador, como alegres, críticas, cheias de vigor e com potencial para conviver em harmonia e prazerosamente com as tecnologias da comunicação.

Outras possibilidades interpretativas vem à tona com as análises das imagens de recortes de cenas, realizados seguindo Aumont e Marie (2013). A segmentação se deu em três momentos: 1) Descontração (Fig. 13); 2) Avaliação individual (cinco recortes – Fig. 14, Fig. 15, Fig. 16, Fig. 17 e Fig. 18) e 3) Avaliação final (Fig. 19).

Figura 13 - Momento Descontração



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FagpQ0EEfNo>> Acesso em: 27 set. 2015.

Quadro 4 - Peça publicitária

Cena	Tempo	Plano	Personagens	Ambiente	Descrição	Ação	Trilha
1	0:02	Plano médio, normal, frontal	Idosa 1, idosa 2 e idosa 3	Sala	três senhoras; sofá; aparador; abajour; janela; cortina; laptop; xícaras; celular e tablet; poltrona; quadro e plantas	A câmera está em plano médio filmando as três idosas no sofá, cada uma com um equipamento. A câmera dá zoom in em direção as duas primeiras idosas da esquerda para a direita. A idosa 1 fala para a idosa 2	Trilha branca animada
2	0:03	Meio primeiro plano, normal, perfil	Idosa 1 e 2.	Sofá	duas idosas; sofá; janela; cortina; laptop; tablete e plantas.	A câmera foca nas duas primeiras idosas. A idosa 1 faz uma pergunta a idosa 2 sobre o filho da idosa 2.	Trilha branca animada
3	0:05	Plano fechado, normal, frontal	Idosa 1	Sofá	uma idosa, sofá; almofadas; quadros; e porta-retrato.	A idosa 1 fala em direção a idosa 2, comentando sobre o fato de que o filho da idosa 2 não enviar o anexo em um e-mail.	Trilha branca animada
4	0:07	Primeiro plano, normal, quase perfil	Idosa e a idosa 3 ao fundo.	Sofá	Duas idosas; sofá; plantas e janela	A senhora 2 responde a senhora 1 com outra pergunta em relação a menina (filha), da senhora 1.	Trilha branca animada
5	0:09	Plano médio, normal, frontal	Idosa 1, idosa 2 e idosa 3	Sala	três idosas; sofá; aparador; abajour; janela; cortina; laptop; xícaras; celular e tablet; poltrona; quadro e plantas.	A senhora 2 faz a afirmação sobre a filha da senhora 1, dizendo que ela está nas redes sociais há 4 meses e só tem 8 seguidores	Trilha branca animada
6	0:12	Primeiro plano, normal, frontal	Idosa 2	Sofá	Uma idosa, sofá; quadros e plantas.	Foco na idosa 2 após afirmar que a filha da idosa 1 não possui muitos seguidores. Chama-a de <i>looser</i> e faz um sinal com a mão	Trilha branca animada
7	0:15	Primeiro plano, normal, quase perfil	Idosa 2 e idosa 3	Sofá	Duas idosas; sofá; quadros e plantas	A senhora 3 fala do próprio filho, dizendo que ele só faz <i>selfie</i> pelado e mostra o celular para as amigas.	Trilha branca animada.

8	0:16	Primeiro plano, normal, Frontal	Idosa 1, idosa 2 e idosa 3	Sofá	Duas idosas, sofá; quadros e abajour.	A mão da idosa 3 está segurando o celular. Ela mostra a foto do filho para as amigas, que pela expressão de seus rostos parecem não acreditar no que veem.	Trilha branca animada.
9	0:17	Primeiro plano, normal, frontal	Idosa 2 e 3	Sofá	Duas idosas; sofá; janela e plantas	A idosa 2 reage com nojo ao ver a foto do filho da idosa 3 pelado nas redes sociais.	Trilha branca animada
10	0:18	Primeiríssimo plano, normal, frontal	Idosa 1	Sofá	Uma idosa; sofá; almofada e plantas.	A senhora 1 ri da senhora 2 que ficou com nojo de ver a foto, ela achou engraçada a situação.	Trilha branca animada.
11	0:19	Primeiro plano, normal, Frontal	Idosa 1, idosa 2 e idosa 3	Sala	Três idosas; sofá; aparador; abajour; janela; cortina; laptop; xícaras; celular e tablet; poltrona; quadro e plantas	A idosa 3 comenta que a juventude está perdida, enquanto isso a idosa 1 continua a rir e a idosa 2 está concentrada no laptop.	Trilha branca animada
12	0:21	Primeiro plano, normal, frontal	Idosa 3	Sofá	uma idosa e sofá	Foco na idosa 3 falando à respeito da juventude.	Trilha branca animada.
13	0:22	Plano americano, normal, frontal	Idosa 1 e idosa 2	Sofá	Duas idosas; sofá; laptop; porta-retratos; janela e plantas	A idosa 2 diz para as outras duas que os jovens não sabem usar o GPS	Trilha branca animada.
14	0:30	Plano médio, normal, frontal	Idosa 1, idosa 2 e idosa 3	Sala	Três idosas; sofá; aparador; abajour; janela; cortina; laptop; xícaras; celular e tablet; poltrona; quadro e plantas.	Após a idosa 2 falar sobre o GPS, a câmera faz um <i>zoom out</i> e as 3 idosas começam a rir dos jovens.	Trilha branca animada.

Figura 14 - Momento Suspensão 1



Fonte: Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=FagpQ0EEfNo>>. Acesso: 27 set. 2015.

Figura 15 - Momento Suspensão 2



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FagpQ0EEfNo>>. Acesso em: 27 set. 2015.

Figura 16 - Momento Suspensão 3



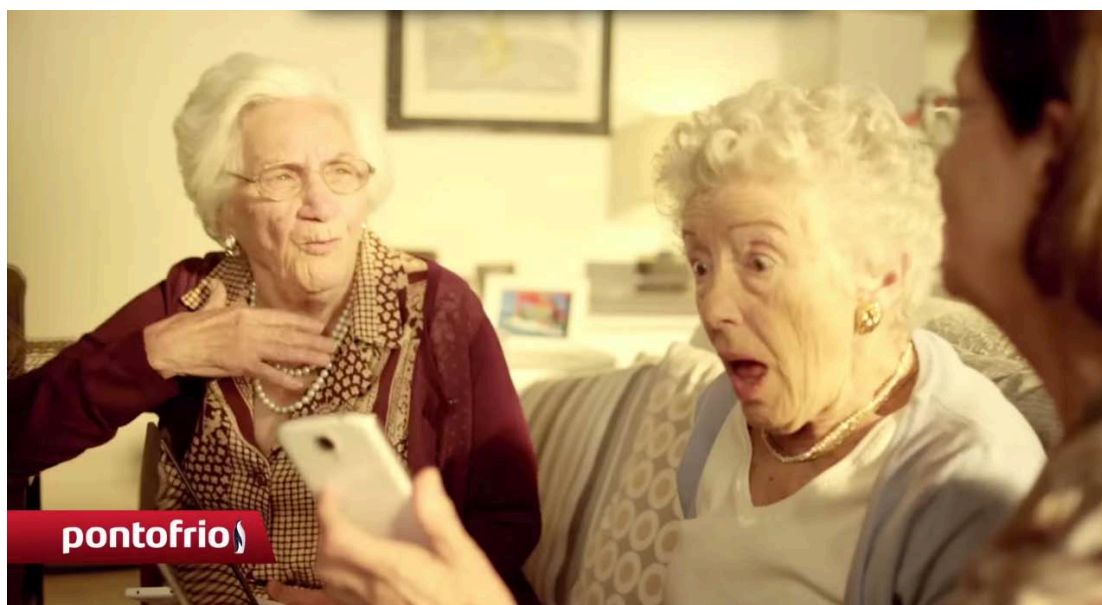
Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FagpQ0EEfNo>>. Acesso em: 27 set. 2015.

Figura 17 - Momento Suspensão 4



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FagpQ0EEfNo>>. Acesso em: 27 set. 2015.

Figura 18 - Momento Suspensão 5



Fonte: Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=FagpQ0EEfNo> >. Acesso em: 27 set. 2015.

Figura 19 - Momento Avaliação Final



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FagpQ0EEfNo>>. Acesso em: 27 set. 2015.

Vamos às análises das imagens. Consideramos que o intérprete, inicialmente, identifica a peça publicitária, como uma peça da campanha do Dias das Mães, da rede de lojas Ponto Frio. Neste sentido, a peça prepondera como um signo de lei, pois o reconhecimento implica em regras e convenções relativas à publicidade e aos seus modos de produção. A peça disponibilizada no *Youtube* é uma manifestação, uma réplica desse signo de lei, portanto, um sinsigno. Enquanto tal, presente no âmbito desta pesquisa, nos recortes apresentados – figuras numeradas de 13 a 19-, buscamos os seus aspectos qualitativos, referenciais e simbólicos. Deles vêm os efeitos da peça enquanto sinsigno. Vamos iniciar elencando os aspectos presentes nas imagens, em geral. Em seguida, observamos atentamente cada uma delas para encontrar outras pistas, outras marcas inerentes aos aspectos mencionados e que agregam novos sentidos à peça.

Predominam, nas imagens, tons de bege e vermelho. O bege aproxima-se tanto do branco como do amarelo. A iluminação das cenas que destacam a cor vermelha que se espalha, em pequenas porções, nas roupas e nos objetos, em tons de bege, contribui para dar uma atmosfera rosada ao ambiente. Os gestos (figuras numeradas de 14 a 18) e o riso que invadem a cena ao final (Fig. 19), aliados à combinação de cores e de luz, contribuem para que a peça provoque efeitos vinculados à descontração, alegria, leveza e feminilidade.

Para reforçar a possibilidade de que estes efeitos se concretizem, vem de Farina (2000), que o jogo de cores presente na peça provoca sensações de harmonia e equilíbrio, pois as cores – tons de vermelho e bege – harmonizam-se e as gradações de luminosidade são suaves. Também, os tons avermelhados, afetivamente, podem ser associados à emoção, à alegria e ao vigor, enquanto o bege, por ter o amarelo e o branco na sua composição, podem ser associados, afetivamente, à pureza, à inocência e ao vigor.

Os aspectos referenciais, como a padronagem dos tecidos, o cardigã, as joias com pérolas, o jogo de chá, os óculos, nos levam a um estereótipo de mulher idosa, de vovó, relativo à aparência. O tecido estampado, com poucas cores – flores em branco e bege ou avermelhada -, o xadrez e o *petit-pois* estão nos vestidos das idosas. O tradicional cardigã é usado por duas delas. As joias, pequenas e com o predomínio da pérola, também reforçam o estereótipo mencionado. A pérola, conforme Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 711), “símbolo lunar, ligado à água e à mulher”, contribui para provocar efeitos atados à feminilidade. A bandeja e as xícaras de chá sobre a mesa de centro lembram um hábito comum entre senhoras idosas. A cor branca das peças, possivelmente de porcelana, reforça a leveza e agrega requinte ao ambiente.

Vale lembrar que o uso do cardigã reforça o estereótipo de que as pessoas mais idosas não mudam os seus hábitos, uma vez que esta peça, vinda do estuário masculino, nos anos de 1920 e 1930, era uma peça esportiva e usada em atividades de lazer e, depois, nos anos de 1970, apareceu como símbolo de roupa casual.

Quando o usuário/intérprete é guiado pelos aspectos qualitativos e referenciais mencionados, a peça publicitária se faz sinsigno indicial remático, caso os efeitos sejam os emocionais – vinculados aos efeitos das qualidades, com sensações de leveza, tranquilidade, harmonia –, ou sinsigno indicial dicente, com a associação ao estereótipo de mulher idosa, notadamente em relação à aparência, que leva à identificação da peça, ou seja, à constatação de que a peça tem como contexto o uso de tecnologia por mulheres idosas.

No entanto, quando o diálogo e o riso preponderam na ação do signo, este se faz legissigno e os efeitos podem ser os emocionais, os reativos, ou os que conduzem à reflexão. O fato das personagens utilizarem os aparelhos que têm em mãos e avaliarem os modos como seus filhos os utilizam rompe com os estereótipos visíveis e mencionados, bem como o riso gera uma tensão leve, capaz de incitar reflexões.

Os gestos exibidos nos recortes do Momento: Avaliação individual (Fig. 14, Fig. 15, Fig. 16, Fig. 17 e Fig. 18) são índices que reforçam a veracidade das palavras. Uma das idosas (Fig. 14) constata, contrariada, que o filho de sua colega envia-lhe um e-mail, mas não insere o anexo. Esta, por sua vez, revida, em tom provocativo, que a filha desta sua colega está nas redes sociais e não arrebatou seguidores, sendo, portanto, uma perdedora. O gesto com os dedos - um L – mostra o uso da palavra “*looser*” (Fig. 15 e Fig. 16). Por fim, a terceira senhora se refere ao próprio filho, com o smartphone em mãos, ela constata que o seu filho só faz *selfie* nu (Fig. 17). Ela relata o caso, com suspense e em voz baixa, por condenar e, provavelmente, por se sentir envergonhada diante da atitude do filho. Em seguida, ela mostra um *selfie* para as amigas, que olham incrédulas (Fig. 18). Por fim, uma idosa comenta que a juventude está perdida e ainda nem sabe usar o GPS.

Em meio a uma ambiência tranquila, de serenidade, o diálogo firma-se com o reforço dos gestos e expressões faciais das idosas. Os comentários sobre a provável falta de habilidades dos filhos no uso das novas tecnologias de comunicação, ou mesmo da falta de habilidade para permanecer nas redes sociais, ou de usá-las adequadamente, em contrapartida, a capacidade de avaliar este uso e valer-se de vocabulário disseminado nas redes sociais, por parte das idosas, contribui para que o relato ganhe veracidade. Assim, a habilidade no uso do tablet, do notebook e do smartphone pelas idosas, ou pelo idoso, em geral, passa a ser vista como natural pelo usuário/intérprete, o que pode levá-los a questionar estereótipos relativos às

pessoas idosas, quanto às possíveis dificuldades de adaptação às mudanças no meio social, quer seja em relação às crenças e ideias ou às tecnologias, em geral.

O tom avermelhado que se funde com os tons de bege e permeia todas as cenas, com o auxílio dos tons avermelhados que se espalham pela cena - em enfeites ou porta-retratos e compondo as estampas das roupas -, faz com que a cor do símbolo da marca, sempre presente no lado esquerdo inferior da tela, esteja visível o tempo todo, metonimicamente, mesmo que o olhar não esteja direcionado para esta parte da tela. Vale ainda lembrar que, segundo Farina (2000, p. 197), “[...] o vermelho acentua a forma e é uma cor que se impõe pelo impacto visual e emocional; portanto, é fácil de ser recordada.”

O riso, ao final (Fig. 19), é o momento que rompe com a constatação, instaurando um momento de vagueza, que contribui para que as reflexões relativas à marca e ao uso de tecnologias da comunicação pelos idosos venham à tona. O riso das idosas faz-se riso do usuário/intérprete que então se percebe questionando os seus estereótipos em relação a este período da vida. Nesta peça, o riso que se manifesta é o riso bom, segundo a classificação de Propp (1992), pois ele emerge num ambiente cordial, afetivo.

Vale enfatizar a importância do riso na peça publicitária para incitar reflexões, no caso, em relação às nossas crenças em relação ao idoso. De Bergson (2001) vem a ideia de que o riso é bem-vindo para a interação de grupos distintos, pois este tem a função de reprimir toda e qualquer tendência separatista, readaptando cada pessoa às outras, dando maior flexibilidade às relações entre as pessoas. O riso pode, segundo Bergson (2001, p. 130), “[...] despertar os amores-próprios distraídos para a plena consciência de si mesmos e obter assim a maior sociabilidade possível dos caracteres”.

Explica ainda o mesmo autor que o riso é coletivo e tem a sociedade como o local para se manifestar e se constitui como uma prática de poder, pois quem ri, ri do outro – embora, em algum nível de consciência possa saber, esteja rindo de si mesmo-, “[...] tendendo a considerar a outra pessoa como uma marionete cujos cordões segura.” (BERGSON, 2001, p. 147).

Segundo Propp (1992), o riso tem um caráter social e traz consigo valores sociais e enfatiza que a comicidade se instaura principalmente com o riso de zombaria. O autor apresenta seis modalidades de riso: bom, maldoso, cínico, ritual, alegre e moderado. O riso bom é aquele que “[...] encerra dentro de si, declarado ou velado, um matiz de zombaria, suscitado por alguns defeitos daquilo ou de quem se ri. É o tipo de riso mais difundido que se encontra frequentemente na vida e na arte.” (PROPP, 1992, p.151).

Assim, a peça se faz um legissigno simbólico e o efeito pode ser emocional, ou reativo, ou o que desencadeia reflexões. O efeito pode ser a acolhida em relação à maneira como os valores desta idade da vida são postos à baila, ou o riso do usuário/intérprete, ou reflexões sobre os valores que a marca propõe, ou pode ainda também incitar o usuário/intérprete a refletir sobre a possibilidade de que o tablet, o notebook, ou o smartphone podem ser presentes adequados para a mãe, até porque se trata da campanha do Dia das Mães.

A *voz-off* conclui: “Toda mãe está de olho na tecnologia e o presente dela está no pontofrio... pontofrio viva a inovação.”. Ao mencionar o termo inovação, a marca maximiza a tensão juventude/velhice e agrega a esta última etapa da vida a possibilidade de se “inovar”. Vale lembrar que este termo quer dizer “introduzir novidades em (leis, costumes, artes etc.)”, ou “produzir algo novo, encontrar novo processo, renovar”⁷. Ao exprimir a máxima “viva a inovação”, a marca também saúda os idosos, este período da vida, pelo seu potencial de inovar, ou seja, pelo seu potencial de modificar costumes, ideias, crenças, bem como de viver a inovação, que é algo característico das tecnologias. Deste modo, a velhice pode ser ressignificada com a ideia de que esta idade da vida, assim como a marca, vive a inovação.

Por fim, o usuário/intérprete pode ainda refletir sobre a possibilidade de que estes são presentes ideais para o idoso, em geral. A peça também põe em destaque descronologização das idades, pois as idosas, faixa etária de 80 anos, falam de seus filhos, provavelmente na faixa etária de 40 anos, que é uma faixa de idade na qual as pessoas, de modo geral, não têm a mesma habilidade dos jovens, no uso das novas tecnologias.

Nas palavras de Debert (2012, p. 54):

No domínio da família, desenvolvimentos recentes na distribuição de eventos demográficos como casamentos, maternidade, divórcios e tipos de unidade doméstica apontariam uma sociedade em que a idade cronológica é irrelevante: mais do que mudanças de uma forma para outra, teríamos uma variedade nas idades do casamento, do nascimento dos filhos e nas diferenças de idades de pais e filhos.

Assim, como enfatiza Debert (2012, p.55), “as obrigações familiares tenderiam a se desligar da idade cronológica”, ou seja, há mesmo uma tendência à separação entre a idade cronológica e os estágios de maturidade, o que propicia a criação de novos mercados de consumo. Neste caso, na peça publicitária, a marca propõe inovação às pessoas em dois estágios de maturidade.

⁷ Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=inovar>>. Acesso em: 10 out.2015.

Desta forma, conforme Debert (2012, p. 73), a peça apresenta idosos conforme o modelo que os considera “[...] como seres ativos, capazes de dar respostas originais aos desafios que enfrentam em seu cotidiano, redefinindo sua experiência de forma a se contrapor aos estereótipos ligados à velhice.” A mesma autora menciona ainda que este modelo não aceita a ideia de velhice, ao considerar que a idade não dá conta de traduzir as experiências vividas, o que contribui com os discursos que fazem do envelhecimento um novo mercado de consumo, propondo o adiamento da velhice com a adoção de novos estilos de vida e formas de consumo adequadas.

O outro modelo proposto para se pensar a velhice e que não é adotado pelas marcas, de modo geral, constrói quadros de abandono e pauperização relegados ao idoso. Tal modelo, segundo Debert (2012), alimenta estereótipos da velhice como um período marcado por doenças e pobreza, o que “legitima as políticas públicas, baseadas na visão do idoso como um ser doente, isolado, abandonado pela família e alimentado pelo Estado”.

Como instrumentos documentais vem que a peça publicitária, da agência Y&R, com direção geral de criação de Ricardo Papp, direção de criação de Marcel Magalhães e Tiago Barreto, criação de Deco Vicente e Leandro Sanches, atendimento de Carolina Rodrigues, Regiane Lourençato e Karina Stuke, produzida pela (RTV), por Bia Camiza e Veridiana Wiegel e da produtora Mixer, foi veiculada em TV aberta e por assinatura e valeu-se de ações especiais nas Redes Sociais e na internet. O mote da campanha do Ponto Frio, para o Dia das Mães, é que a evolução da tecnologia e a urgência da internet deixam pessoas, dos oito aos oitenta anos, conectadas o tempo todo. Na peça, três idosas conversam sobre seus filhos. Mas, diferentemente de suas crianças – como elas denominam os filhos –, elas mostram que dominam as novas tecnologias, lidando com aparelhos eletrônicos ou navegando pelas redes sociais. Ao final, constata-se que só dá para perdoar o fato de seus filhos não dominarem o mundo virtual porque eles sabem que os presentes ideais para elas estão no Ponto Frio. Consideramos que a peça pode ser alocada na categoria Qualidade de vida.

5.2.5 O idoso e novas modalidades de relacionamento

Entre os instrumentos documentais, destacamos que o vídeo *case*, de maio de 2014, com duração de três minutos e vinte e três segundos, da agência FCB Brasil, responsável pela conta da *CNA English School*, tem direção executiva de criação de Joanna Monteiro e Max Geraldo; direção de criação de Pedro Gravena; criação de Vinícius Fernandes, Bruno Mazzotti, Daniel Alves e Maurício Bina; *creative technologist* de Márcio Bueno; produção

digital por Brave.ag; projetos de Lia D’Amico; tecnologia por Gerson Lupatini e Caio Mello; atendimento por Mauro Silveira, Alec Cocchiaro, Pedro Führer e Thiago Figueiredo; planejamento por Raphael Barreto, Lia Bertoni e Pedro Schneider; mídia por Alexandre Ugandi, Tiago Santos, Fábio Tachibana, Sandra Carvalho e Fábio Menezes; RTV de Vivi Guedes, Ana Flávia de Lucca e André Fonseca e produção de imagem de Hungry Man.

A agência FCB Brasil e a rede de *CNA English School* lançaram, em parceria, o projeto *Speaking Exchange*, que envolve estudantes brasileiros e americanos que vivem em lares destinados à terceira idade. Esse encontro é provido via ferramenta digital exclusiva, que coloca os alunos frente a frente com os americanos, via *videochat*. A proposta do *Speaking Exchange* segue a abordagem comunicativa do CNA, que propicia aos alunos fluência ao falar, ler, escrever e compreender o idioma naturalmente, vivenciando situações do dia a dia. Além disso, permite uma troca de experiências única entre alunos brasileiros e idosos americanos, estabelecendo um relacionamento que ultrapassa as barreiras geográficas e de linguagem. Classificamos o vídeo *case* na categoria Qualidade de vida.

A *CNA English School* têm mais de meio milhão de alunos, em 580 centros espalhados pelo Brasil. Ainda como parte de instrumentos informativos, vale ressaltar que o símbolo da marca envolve um tom azulado e outro avermelhado, que podem ser associados às cores das bandeiras dos Estados Unidos e do Reino Unido. Tais cores estão presentes nas fachadas e no interior dos edifícios que sediam estas escolas.

Com o propósito de promover encontros dos estudantes com pessoas que têm o inglês como língua nativa, mesmo que distante geograficamente, veio a ideia de aproximar estudantes brasileiros de idosos americanos, que vivem em casas de repouso e que, certamente, gostariam de conversar com outras pessoas, contar as suas histórias de vida. Segue a segmentação plano a plano do vídeo *case* da *CNA English School* (Tabela 3).

Quadro 5 - CNA Exchange em cenas

Cena	Tempo	Plano	Personagens	Ambiente	Descrição	Ação	Trilha
1	0:02	Plano aberto, <i>plongée</i> , frontal	Cidade de São Paulo	Cidade	Prédios; céu; luzes e noite	A câmera percorre um local da cidade de São Paulo, vista de cima. GC: São Paulo, Brasil	Som ambiente e trilha branca de piano
2	0:03	Plano de conjunto, normal, frontal	Cidade de São Paulo	Cidade	Rua, prédios; carros; Noite e faróis.	A câmera está aparentemente filmando da janela de um prédio, de uma altura onde o foco está em outro prédio e em uma rua que está ao fundo, com carros passando.	Som ambiente e trilha branca de piano
3	0:04	Plano médio, normal, frontal	Ciclista	Rua	Rua; ciclista; pedestres; árvores; carros e semáforo.	A ciclista está pedalando na direção da câmera e as pessoas ao fundo estão atravessando a rua.	Som ambiente e trilha branca de piano
4	0:10	Plano aberto, normal, frontal	Escola de inglês CNA	Sede da CNA	Sede da CNA; pessoas; carros e árvore	A câmera foca na sede da Escola de inglês CNA. As pessoas estão passando pela calçada e algumas estão entrando na escola. Carros passam. GC1: CNA, Centro de Idiomas; GC2: 580 escolas no Brasil.	Som ambiente e trilha branca de piano
5	0:12	Plano detalhe, normal, frontal	Mão	Sala de aula	Mão; lápis; fone de ouvido e livro didático	A câmera está focando no aluno escrevendo em sua apostila com um fone de ouvido. GC: mais de 500 mil alunos.	Trilha branca de piano
6	0:16	Primeiro plano, normal, frontal	Vanessa	Sala de aula	Sala e cadeiras.	Vanessa, olhando para a câmera, comenta sobre o programa (o vídeo é narrado em inglês).	Trilha branca de piano
7	0:19	Primeiríssimo plano, normal, frontal	Vanessa	Sala de aula	Sala e cadeiras	Vanessa está sentada falando para a câmera e comentando o programa. O vídeo é narrado em inglês.	Trilha branca de piano
8	0:20	Primeiro plano, normal	Alunos	Laboratório	Sala de aula; balões; cadeiras e mesas; computadores; alunos; fone de ouvido; apostilas	Dois alunos estão no laboratório estudando	Trilha branca de piano

9	0:32	Primeiro plano, plongée, ¾	Sequência com 3 alunos e Vanessa	Laboratório	Três alunos; laboratório; cadeiras; e computadores	Em uma sequência de 7 imagens, 3 alunos estão interagindo pelo computador com outras pessoas, via vídeo conferência, enquanto a Vanessa está dando explicações sobre o programa	Trilha branca de piano
10	0:34	Plano geral, normal, frontal	GC	GC	Fundo branco e letras em vermelho	GC: Eles querem praticar inglês.	Trilha branca de piano
11	0:35	Plano aberto, normal, frontal	Cidade de Chicago	Cidade	Prédios; mar e dia.	A câmera foca na cidade de Chicago	Trilha branca de piano
12	0:38	Plano aberto, contra plongée, frontal	Casa de repouso	Cidade	Sede da casa de repouso; carros; árvores e neve	A câmera está em contra <i>plongée</i> , filmando a sede da casa de repouso	Trilha branca de piano
13	0:41	Plano geral, contra <i>plongée</i> , frontal	Casa de repouso	Cidade	Sede da casa de repouso; fachada e símbolo	A câmera foca na fachada da casa de repouso mostrando o seu logotipo	Trilha branca de piano
14	0:46	Primeiro plano, normal, ¾	Senhora 1; Senhor 2	Casa de repouso	Idosa 1; idoso 2; biblioteca; livros; pente e espelho	A idosa 1 está guardando os livros na prateleira da biblioteca, enquanto o idoso 2 está penteando os cabelos em frente ao espelho	Trilha branca de piano
15	0:48	Plano geral, normal, frontal	GC	GC	Fundo branco e texto vermelho	GC: E eles querem alguém com quem conversar.	Trilha branca de piano
16	0:55	Plano geral, Normal, ¾	Idoso 1, idoso 2, idoso 3 e alunos	Casa de Repouso e Escola de inglês	Três idosos, quebra-cabeça; tablet; madeiras; ferramentas; apostila; cozinha; panela e laboratório	Imagens com <i>fade in</i> , onde os senhores da casa de repouso fazem tarefas ou estão em momentos de lazer. Em outra tela, os jovens estudantes da escola de inglês aparecem no laboratório estudando	Trilha branca de piano
17	0:59	Plano geral, normal, frontal	GC	GC	Fundo branco e texto vermelho	GC: A ideia: colocá-los juntos. GC: CNA apresenta.	Trilha branca de piano
18	1:02	Plano geral, normal, frontal	GC	GC	Fundo branco e símbolo da plataforma.	Logotipo da plataforma CNA – Speaking Exchange.	Trilha branca de piano

19	1:14	Primeiro plano, contra plongée, $\frac{3}{4}$	Idoso 3, Aluno e Vanessa.	Casa de Repouso e Escola de inglês.	laboratório; cadeiras; computadores; casa de repouso; poltronas e livros	Enquanto Vanessa está narrando e explicando o uso da nova plataforma da CNA, um aluno e um senhor utilizam a nova plataforma da <i>Speaking Exchange</i>	Trilha branca de piano
20	2:51	Primeiro plano, quase normal, quase $\frac{3}{4}$	Idosa 1 e 2; Idoso 3 e 4 e alunos 1,2, 3 4 e 5.	Casa de repouso, Escola de inglês	Laboratório; cadeiras; computadores; casa de repouso; poltronas e livros	Cinco diálogos, em uma sequência de cenas, onde os jovens estão nos laboratórios da escola de inglês, em São Paulo e os idosos, na casa de repouso. Todos estão interagindo graças a mesma plataforma.	Trilha branca de piano
21	2:56	Plano geral, normal, frontal	GC	GC	Fundo branco e Letras em vermelho	GC: O vídeo da conversa vai para um link privado no YouTube, onde é avaliado por um professor.	Trilha branca de piano
22	3:00	Plano geral, normal, frontal	Aluno 1 e Idosos 3	YouTube	Vídeo do aluno 1 com o idoso 3	O vídeo da conversa do aluno 1 com o senhor 3 está no <i>YouTube</i> em uma conta privada. A cena serve como demonstração para exemplificar a última cena.	Trilha branca de piano.
23	3:14	Primeiro plano, quase normal, quase $\frac{3}{4}$	Idosas 1 e 2; Idosos 2,3 e 4; alunos 1, 2,3,4, e 5	Casa de repouso, escola de inglês.	Laboratório; cadeiras; computadores; casa de repouso; poltronas e livros	Os diálogos dos jovens com os senhores está chegando ao fim e eles começam a se despedir.	Trilha branca de piano
24	3:17	Plano geral, normal, frontal	GC	GC	Fundo branco e letras em vermelho	GC: Mais do que alunos melhores. Pessoas melhores.	Trilha branca de piano
25	3:20	Plano geral, normal, frontal	GC	GC	Fundo branco e letras em vermelho	GC: cna.com.br/speakingexchange	Trilha branca de piano
26	3:22	Plano geral, normal, frontal	Símbolo	Símbolo	Fundo branco e símbolo da CNA	Símbolo da CNA	Trilha branca de piano

Predominam planos geral, aberto, frontal o que leva o espectador a mover-se pelas cenas e a observar os personagens em suas ações. A identificação dos espaços pelos quais circulam os jovens e idosos, incluindo os espaços virtuais também, bem como a atenção que as cenas requerem, faz com que o espectador permaneça em constatação, na seara da segundidade, sob o olhar da fenomenologia peirciana. Esta atenção não se faz choque, mas é mobilizada suavemente, com alternância de planos, que amenizam os impactos e permitem que o espectador mantenha a atenção. A peça tende a prevalecer como sinsigno indicial dicente. Ao anunciar “Mais do que alunos melhores. Pessoas melhores.”, a *CNA English School* propõe valores bem-vindos para a maioria das pessoas, a possibilidade de melhoria da qualidade de vida do idoso, dada aqui pela convivência (online) como jovens.

Ainda valendo-se dos instrumentos documentais, vale destacar que a ferramenta promove o encontro do estudante com o idoso, online, como em uma teleconferência, via vídeo e áudio. Um vídeo do encontro é enviado para o *Youtube*, para ser avaliado pelos professores da *CNA English School*. Com isto os alunos têm um *feedback* de sua aprendizagem da língua inglesa.

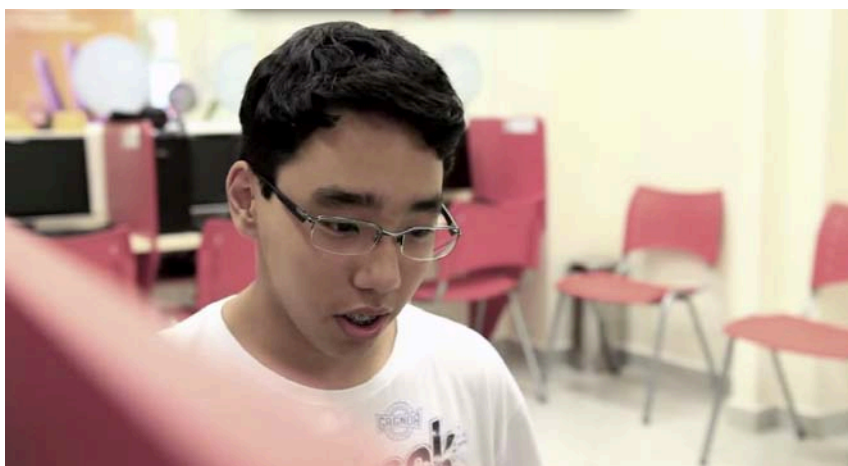
Quanto às estratégias informativas e relativas à segmentação do vídeo, tomamos quatro momentos, ou quatro recortes do vídeo *case*: Momento Apresentação (Fig. 20); Momento Personagens (Fig. 21, Fig. 22); Momento Ferramenta em cena (Fig. 23, Fig. 24 e Fig. 25) e Momento Encontro (Fig. 26).

Figura 20 - Apresentação



Fonte: Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=-S-5EfwpFOk> >. Acesso: 12 de out. 2015.

Figura 21 - O aluno CNA



Fonte: Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=-S-5EfwpFOk> > Acesso: 12 de out. 2015.

Figura 22 - A porta-voz da língua inglesa



Fonte: Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=-S-5EfwpFOk> > Acesso: 12 de out. 2015.

Figura 23 - A ferramenta em cena -1



Fonte: Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=-S-5EfwpFOk> > Acesso: 12 de out. 2015.

Figura 24 - A ferramenta em cena - 2



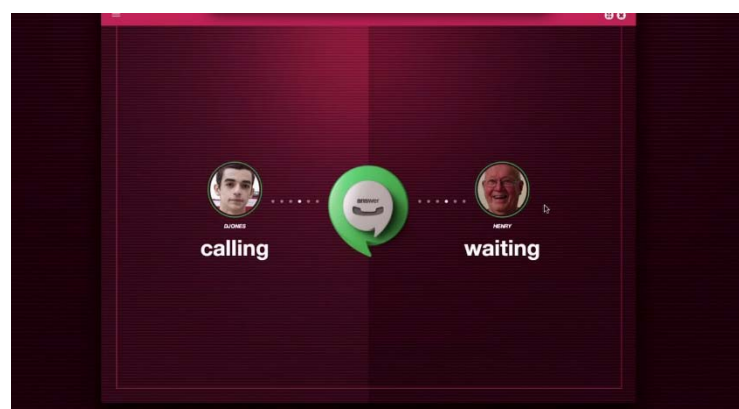
Fonte: Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=-S-5EfwpFOk> > Acesso: 12 de out. 2015.

Figura 25 - A ferramenta em cena - 3



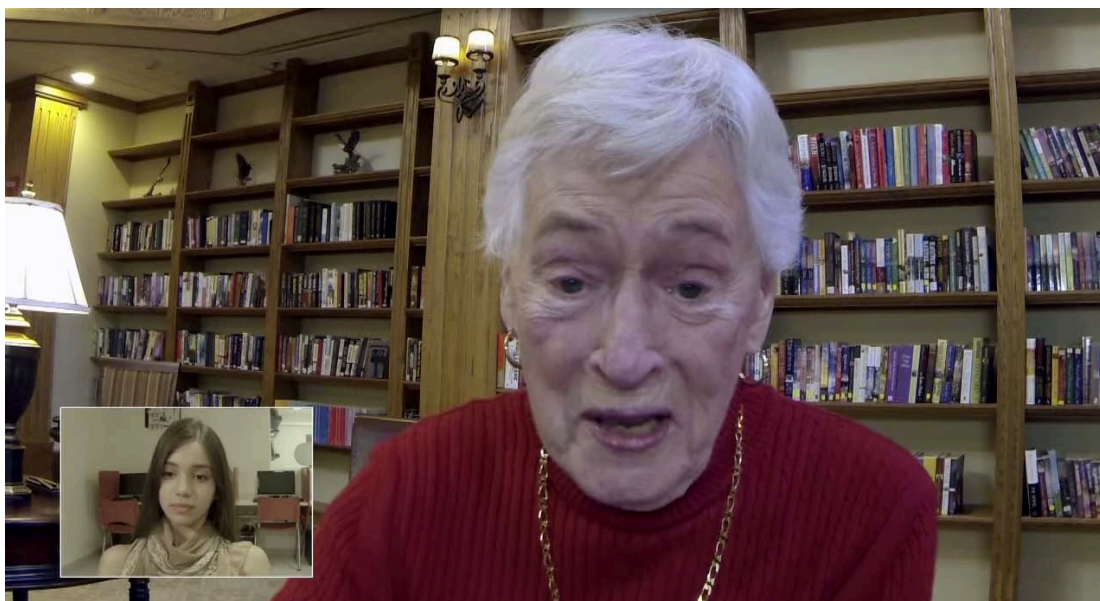
Fonte: Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=-S-5EfwpFOk> > Acesso: 12 de out. 2015.

Figura 26 - A ferramenta em cena - 4



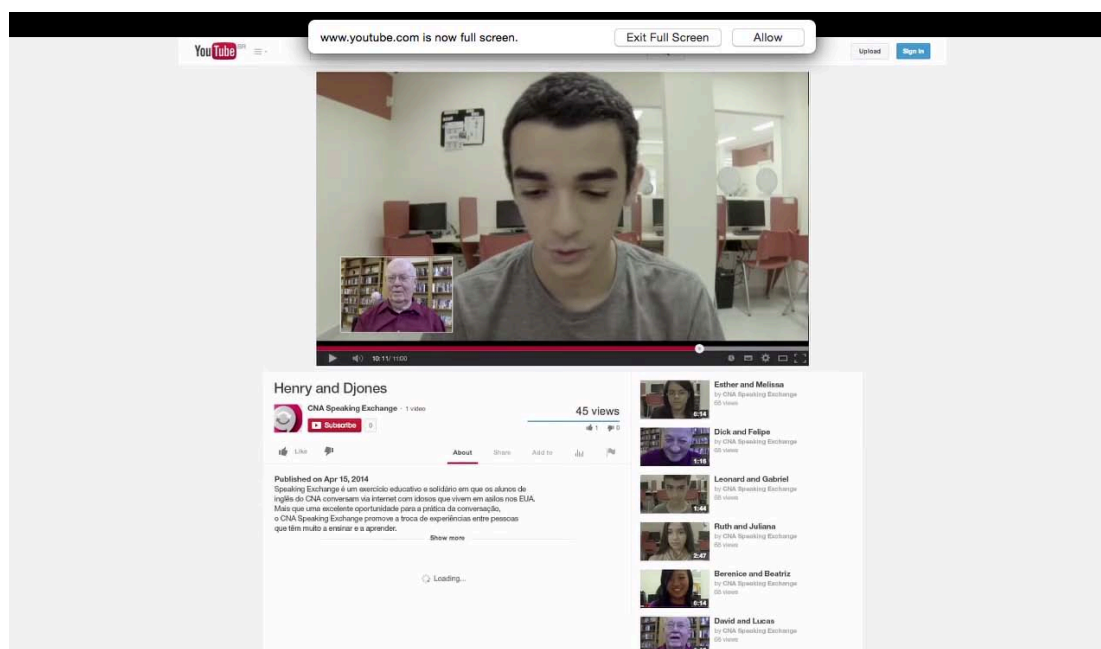
Fonte: Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=-S-5EfwpFOk> > Acesso: 12 de out. 2015.

Figura 27 - O encontro 1



Fonte: Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=-S-5EfwpFOk> > Acesso: 12 de out. 2015.

Figura 28 - O encontro 2



Fonte: Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=-S-5EfwpFOk> > Acesso: 12 de out. 2015.

Iniciamos as análises com um olhar contemplativo, panorâmico, pelas cenas apresentadas nas figuras numeradas de 20 a 28. Os tons azulados e avermelhados levam o símbolo da marca para todas as cenas e estão espalhados nos ambientes internos, nos objetos

das salas de aula da escola e na biblioteca da casa de repouso, bem como nas roupas dos personagens. A atmosfera azulada/avermelhada, que agrega o tom bege também, traduz-se por serenidade, vivacidade e feminilidade.

Como adverte Beauvoir (1990), o equilíbrio afetivo das pessoas idosas depende sobretudo de suas relações com os filhos. Essas relações muitas vezes são difíceis e podem ser afetuosos, ambivalentes ou hostis. De modo geral, os sentimentos mais calorosos e mais felizes das pessoas idosas são aqueles que elas nutrem por seus netos. A presença do adolescente e do idoso traz para a cena a relação parental entre avós e netos, contribuindo para agregar familiaridade e doçura à ambiência.

Nestes momentos, a peça pode se fazer um legissigno indicial remático. Trata-se de um legissigno por prevalecer no processo de semiose como um produto da publicidade, ou seja, a identificação depende de processos de produção compartilhados num determinado contexto cultural; indicial, por fazer conexão à marca *CNA English School* e remático, por provocar efeitos emocionais, tanto pelo jogo de cores como pelo envolvimento de adolescentes e idosos e pelo uso dado à tecnologia, que propiciou uma atividade interessante para pessoas idosas com o pleno uso de suas faculdades.

Conforme Beauvoir (1990), antes de tudo, exige-se dos idosos a serenidade. A ambiência impregnada de serenidade construída, no caso do vídeo, vai ao encontro desta ideia. A serenidade autoriza o desinteresse pela possível infelicidade dos idosos. Beauvoir (1990) ainda menciona que esperamos que os velhos sejam virtuosos, tanto que são taxados de escandalosos se manifestarem os mesmos desejos, os mesmos sentimentos, ou as mesmas reivindicações que os jovens; são considerados ridículos quando expressam amor ou ciúmes e a sexualidade, se manifesta, torna-os repugnantes e a violência, se manifesta, torna-os alvo de zombaria.

De um lado, neste vídeo, a ambiência permeada de serenidade traduz-se na imagem desejável para o idoso. De outro, a inserção de idosos em interação com jovens para a aprendizagem de língua inglesa vai ao encontro da possibilidade de incorporação dos estágios de maturidade na estrutura social, ao levar em conta não apenas o desenvolvimento biológico, mas também o reconhecimento da capacidade para a realização de certas tarefas.

Lancemos agora um olhar mais atento aos detalhes de cada uma das imagens. Para o Momento Apresentação (Fig. 20), vale destacar que esta é feita com a presença de uma autoridade, a Coordenadora Pedagógica da *CNA English School*, Vanessa Valença. Seu nome e sua função aparecem na tela, em letras na cor acinzentada, para não romper com o jogo de tons avermelhados e azulados.

O propósito do vídeo é exibir a Plataforma *Speaking Exchange*, mostrando, com detalhes, os passos necessários para o encontro virtual entre o estudante e o idoso. As figuras numeradas de 21 a 26 exibem os passos que garantem a conexão. Esta modalidade de divulgação mostrou-se apropriada, pois o seu tempo de duração, que pode ser maior que a de um anúncio publicitário, veiculado na TV ou outra mídia, permitiu exibir todos os passos necessários para promover o encontro. Além do mais, pode ser compartilhado em blogs e portais de comunicação, nacionais e internacionais. Por fim, na tela, os encontros (Fig. 27 e Fig. 28).

A ideia da visita online ao idoso na casa de repouso numa interação que pode fazer com que este se sinta útil, ou capaz de valer-se de suas faculdades, pode causar admiração no espectador ou usuário/intérprete. Neste sentido, o vídeo se faz signo e tende a prevalecer como um legissigno indicial remático, uma vez que os interpretantes gerados serão os emocionais.

Para um usuário/intérprete com maior conhecimento em publicidade e gestão de marcas, o vídeo pode se fazer um legissigno simbólico argumentativo, à medida que provoca reflexões sobre o processo de produção em publicidade, sobre o alcance desta modalidade de divulgação, sobre a possibilidade da marca aliar-se a pessoas desta faixa etária e dar-lhes oportunidade de se tornarem produtivos.

A marca mostra-se, portanto, ao usuário/intérprete, como corresponsável pela qualidade de vida destas pessoas, bem como empenhada em aprimorar o processo de ensino/aprendizagem de inglês de seus alunos. Vale enfatizar que a qualidade de vida está novamente vinculada à tecnologia. Idoso, tecnologia e qualidade de vida é o trinômio posto em cena neste vídeo *case*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consideramos que o tema – publicidade e periodização da vida – pode ainda ser explorado em pesquisas da área da comunicação. O tema se mostra significativo pelo fato de que os períodos da vida são socialmente construídos, o que se dá vinculado às mídias, uma vez que seus produtos permeiam o nosso cotidiano.

O recorte da nossa pesquisa contemplou a velhice. Estudar o envelhecimento, a velhice, o velho, com os autores selecionados, como Beauvoir e Debert, foi uma experiência prazerosa e que permitiu, no âmbito da pesquisa, alargar a nossa experiência colateral, ou o nosso repertório, para a realização das análises. Mas, a partir dos estudos realizados, consideramos que seria pertinente aprofundar os estudos sobre representações da velhice na publicidade, alargando o período contemplado nessa pesquisa. Com isto poderíamos ver o movimento das concepções de velhice. Seria extremamente valioso um estudo que pudesse também confrontar as políticas públicas vigentes em cada período pesquisado.

Assim, vislumbramos novas possibilidades de pesquisa para a comunicação, envolvendo publicidade e periodização da vida, com ênfase na velhice.

Mostramos também que as marcas e a publicidade passaram por transformações. As marcas apresentam-se, via publicidade, contemplando aspectos do cotidiano das pessoas, ou seja, ela apresenta indícios, vestígios do cotidiano, bem como constroem mundos imaginários. Com isso, ela aguça os sentidos e incita a contemplação, não se limitando a fornecer dados do produto. Mas, isto não inviabiliza a interpretação, ou ainda, não faz do intérprete ou do usuário da publicidade um sujeito passivo ou eludido.

A interpretação das peças publicitárias permitiu vislumbrar que cabem aos idosos algumas tarefas que demandam o envolvimento com tecnologias. A possibilidade de convivência com adolescentes veio com o uso da internet e o bem-estar com o uso de produtos, que eliminam as marcas do tempo mascarando o rosto do velho, também graças às tecnologias. A qualidade de vida e o convívio com os familiares, também se faz com o uso do tablet, do celular e outros dispositivos que permitem novos modos de relacionamento.

Aos que estão isolados ainda resta lembrar, aos não confinados, que eles foram pessoas atuantes no seu meio, que construíram sua identidade e que ainda guardam no corpo, nos modos de se vestir, de falar, de se comunicar... as marcas de um tempo...que passou.

Ao idoso ainda cabe um culto quando ele ocupa o seu devido lugar... como a voz da experiência, símbolo de tradição, como um selo, um atestado de qualidade. A sua vida, enquanto velho, vale agora pela experiência acumulada, pelo tempo que passou...

Assim, o idoso torna-se visível graças aos novos caminhos que o consumo coloca ao seu dispor. Ele passa a ser visível ao outro e amplia a possibilidade de construção de uma nova identidade social, que agora deve agregar o envolvimento com tecnologia. O pertencimento vem com o consumo de tecnologia. Algumas questões podem emergir nesse contexto... Estariam, os idosos, inclinados a desenvolver habilidades para lidar com celulares, computadores, tablet e outros dispositivos? Eles querem eliminar as marcas do tempo da sua face... ou as marcas do tempo, de modo geral?

Consideramos que a interpretação das peças propicia a construção de novos olhares para a velhice. O intérprete pode rever seus valores relativos ao idoso e refletir o quanto eles se aproximam ou se distanciam de estereótipos. As peças, que pelos seus aspectos qualitativos, referenciais e simbólicos, provocam efeitos emocionais e também levam o intérprete a refletir sobre a velhice, desempenham um papel que pode ir além de consolidar, ou guiar o consumo. Elas podem contribuir para modificar hábitos, para o redimensionamento de crenças relativas à velhice o que, em certa medida, contribui, no decorrer do tempo, para transformar práticas sociais.

Com as análises mostramos que a publicidade pode ser interpretada, o que coloca a comunicação publicitária para além de uma comunicação em que o intérprete não diferencia a representação (signo) do representado (objeto). Nesse sentido, as estratégias semióticas de análise contribuem para consolidar o pensamento de Sfez, de que com a interpretação se estabelece a possibilidade de comunicação. Assim, a comunicação publicitária não necessariamente precisa alcançar a razão do cliente potencial com um discurso apropriado para transformá-lo em consumidor. Ainda não vivemos num contexto mediado pela publicidade, como trata Sfez quando analisa a publicidade à luz de três metáforas, explicando assim como se dá a comunicação, à luz da noção de representação.

Em linhas gerais, as representações dos idosos, nas peças publicitárias analisadas, reafirmam o que Debert sinalizou sobre o fato de que eles se apresentam como pessoas capazes e prontas para enfrentar os novos desafios que o cotidiano lhes impõem, em contraponto aos estereótipos vinculados a essa idade da vida, que são construídos em função de processos degenerativos inerentes à idade avançada.

Outro aspecto importante que está entre os resultados da pesquisa é a compreensão da marca como objeto semiótico. Esse olhar nos faz mais atentos aos processos de produção de suas manifestações ou expressões, que devem ser guiados pela identidade da marca. Enquanto signos, as manifestações sugerem, apresentam ou representam a marca e nesse processo há produção de sentidos, o que contribui para reafirmar a identidade da marca. Há uma seara de

sentidos que constrói uma ambiência propícia para a marca propor valores e, assim, intensificar seu potencial simbólico.

Não podemos negar, no entanto, que mesmo com todas essas possibilidades de sentidos postos em movimento, com todo o potencial desses signos em movimento, o consumo pode ampliar sua rede de abrangência e conquistar novos adeptos entre os idosos. O idoso, enquanto consumidor, (re)conquista respeitabilidade.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Relevância de marca**. Como deixar seus concorrentes para trás. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

AAKER, David. **Marcas**: Brand Equity gerenciando o valor. São Paulo: Negócio, 1998.

ARIÈS, Phillipe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. **A análise do filme**. Lisboa: Armand Colin, 2013.

BAGNO, Marcos. **Preconceito linguístico**: o que é, como se faz. São Paulo: Loyola, 1999.

BAUMAN, Zigmund. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BEAUVOIR, Simone de. **A velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BERGSON, Henri. **O riso, ensaio sobre a significação da comicidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BIRMAN, Joel. Futuro de todos nós. In: VERAS, R. (Org.). **Terceira idade**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1995.

BURINI, Debora; MOURA, Jefferson José Ribeiro de. Luz, Câmera e a Melhor Idade em ação: Valorização da História e cultura popular através dos causos. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 36, 2013, Manaus. **Anais...** Manaus: Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP.; Faculdades Integradas Teresa D'Ávila, Lorena, SP. 2013, p. 1-13.

CANCLINI, Nestor G. **A sociedade sem relato**. São Paulo: Edusp, 2012.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, São Paulo/SP, nº 36, 2011, p. 131-151,

2011. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70935>>. Acesso em: 10 maio 2016.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de Símbolos (mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números)**. 22 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2008.

COVALESKI, Rogério. O processo de hibridização da narrativa publicitária. **Revista Comunicación**, Sevilla (Espanha), Nº10, Vol.1, p.52-62, 2012. Disponível em: <http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/005.O_proceso_de_hibridizacio_da_narrativa_publicitaria.pdf>. Acesso em: 05 maio 2016.

COOPER, Alan (Org.). **Como planejar a propaganda**. São Paulo: Talento, 2006.

DEBERT, Guita Grin. **A reinvenção da velhice**: Socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: Edusp, 2004.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

DRIGO, Maria Ogécia.; SOUZA, Luciana C. P. DE. **Aulas de semiótica peirceana**. São Paulo: Annablume, 2013.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

GALVÃO, João; ADAS, Eduardo. **Super apresentações: como vender ideias e conquistar audiências**. São Paulo, SP: Panda Books, 2011.

GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade**: sexualidade, Amor e Erotismo nas sociedades modernas. São Paulo: UNESP, 1993.

JANOTTI, Jeder. Aumenta aí que isso é rock and roll: mídia, gênero musical e identidade. Rio de Janeiro: **E-Papers**: Serviços Editoriais, 2003.

KOHLI, M; MEYER, J. W. Social structure and social construction of life stages. **Human Development**. California (USA), n. 29. 1986.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1993.

LIPOVETSKY, Gilles.; SERROY, Jean. **A cultura mundo**. Resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia de Letras, 2011.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**. Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Thomson Pioneira, 2004.

MACHADO, Felipe Vieiro Kolinski. **Entre o público e o privado: Dos sentidos historicamente movimentados e construídos por *Veja* sobre a velhice**. 2013. 164 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio Doce – UNISINOS, São Leopoldo.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense, 2006.

MARTINEZ, Monica. Do letramento digital à biografia humana: Os desafios e as oportunidades de comunicação com os maiores de 60 anos. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 36., 2013, Manaus, AM. **Anais...** Manaus: Programa de Mestrado em Comunicação e Cultura da Uniso, 2013. p. 2-14.

MEYROWITZ, Joshua. **No sense of place – the impact of electronic media on social behavior**. New York: Oxford University Press, 1985.

MOODY, Ralph. **Man on the family**. Lincoln: Bison Books, 1993.

MORAES, Fernando. **Na toca dos leões**. São Paulo: Planeta do Brasil, 2005.

OLIVEIRA, Adriana M. de. **A Jovem Guarda e a Indústria Cultural: análise da relação entre o movimento Jovem Guarda, a indústria cultural e a recepção de seu público**. Niterói:

Universidade Federal Fluminense 2011.

PEIXOTO, C. Entre o estigma e a compaixão e os termos classificatórios: velho, velhote, idoso, terceira idade. In: Barros MML de. (Org.). **Velhice ou terceira idade?** Rio de Janeiro: FGV, 1998. p. 69-84

PINHEIRO, T.; ALT, L. **Design Thinking Brasil: Empatia, colaboração experimentação para pessoas, negócios e sociedade.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PROPP, Vladimir. **Comicidade e riso.** São Paulo: Ática, 1992.

RIBEIRO, Julio. **Fazer acontecer.** São Paulo: Editores Associados, 2009.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente.** São Paulo: Makron Books, 2009.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas.** São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologias.** São Paulo: Makron Books, 2002.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada.** São Paulo: Thomson Pioneira, 2005.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SFEZ, Lucien. **A comunicação.** São Paulo: Martins Fontes, 2007.

SOARES, R. Novas tecnologias e novos e-dosos. Reflexões sobre as condições de existência das pessoas com idade a partir dos sessenta anos e a comunicação medida pelo computador. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 36, 2013, Manaus, AM. **Anais...** Manaus, AM: Faculdade Projeção, Taguatinga, 2013, DF, p. 1-10.

SEGÓVIA, Juliana; GUSHIKEN, Yuji. Consumo musical e a constituição de imaginário da velhice na cidade contemporânea. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 36., 2013, Manaus, AM. **Anais...** Manaus, AM: Universidade Federal de Mato Grosso, 2013, Cuiabá, MT. p. 1-15.

STEEL, Jon. **Verdades, mentiras e propaganda:** a arte do planejamento. São Paulo: Negócio, 2001.

TUTUNIC, Alessandra Martins Franco. **Perspectivas do idoso para internet e perspectivas da internet para o idoso. Ambientes de comunicação, de consumo, de cultura midiática e exclusão digital.** 2013. 74 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Paulista – UNIP, São Paulo.