## UNIVERSIDADE DE SOROCABA PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA, EXTENSÃO E INOVAÇÃO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

Ana Thereza Zoéga Bernhardt

RESSIGNIFICAÇÃO DA VELHICE EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: ESTUDO DE RECEPÇÃO COM IDOSOS

#### Ana Thereza Zoéga Bernhardt

## RESSIGNIFICAÇÃO DA VELHICE EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: ESTUDO DE RECEPÇÃO COM IDOSOS

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. Tarcyanie Cajueiro Santos.

Sorocaba/SP 2020

## Ficha Catalográfica

Bernhardt, Ana Thereza Zoéga

B447r Ressignificação da velhice em anúncios publicitários: estudo de recepção com idosos / Ana thereza Zoéga Bernhardt. – 2020. 180 f.: il.

Orientadora: Profa. Dra. Tarcyane Cajueiro Santos Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP, 2020.

1. Comunicação. 2. Publicidade. 3. Idosos. 4. Velhice. 5. Envelhecimento. I. Santos, Tarcyane Cajueiro, orient. II. Universidade de Sorocaba. III. Título.

Elaborada por Regina Célia Ferreira Boaventura – CRB-8/6179.

#### Ana Thereza Zoéga Bernhardt

# RESSIGNIFICAÇÃO DA VELHICE EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: ESTUDO DE RECEPÇÃO COM IDOSOS

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:

Profa. Dra. Tarcyanie Cajueiro Santos Universidade de Sorocaba

Targanie Capulin Ent.

Profa. Dra. Gisela Castro Escola Superior de Propaganda e Marketing

Gille GS Cantry

Profa. Dra. Mária Ogécia Drigo Universidade de Sorocaba

Aos meus pais (*in memorian*), Ana Lúcia Arantes Monteiro Zoéga e Antônio Carlos Silveira Zoéga. Infelizmente, não tive a oportunidade de vê-los envelhecer ao meu lado.

À minha avó, Estella Silveira Zoéga (in memorian) e à minha tia paterna, Maria Sílvia Zoéga Tognolli, cujos exemplos de vida me inspiraram a investigar mais profundamente este tema de ressignificação da velhice.

À minha amiga Elza Helena Alonso, cujo exemplo de vida também me serviu de inspiração para o estudo sobre as novas formas de se representar a velhice.

#### **AGRADECIMENTOS**

Ao meu marido, Christian Bernhardt, e a meu filho, Nicolas Zoéga Bernhardt, pelo apoio, paciência e estímulo durante a realização desta pesquisa.

À minha orientadora, Prof. Dra. Tarcyanie Cajueiro, que me instruiu ao longo do desenvolvimento deste trabalho, transmitindo seu conhecimento.

As professoras doutoras Maria Ogécia Drigo e Mara Rovida e ao professor doutor Felipe Tavares, por toda a ajuda, sugestões e conhecimentos disseminados que agregaram para a realização da dissertação.

À professora Dra. Gisela Castro, que, além de ser meu referencial teórico, durante a banca de qualificação contribuiu com *insights* muito importantes para a continuação desta dissertação.

A todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Uniso que compartilharam conhecimento durante as aulas e em outros encontros acadêmicos.

À amiga, a professora Tânia Miné, pela ajuda e convite para participar de eventos importantes relacionados com o tema de minha pesquisa.

À minha amiga, a professora Daniela Vendramini Zanella, pela inspiração para fazer o curso de mestrado e apoio moral durante o mesmo.

À colega de mestrado e amiga Jennifer Lucchesi, por toda ajuda e atenção.

A todos que participaram da pesquisa de campo e aos que também contribuíram indiretamente para o desenvolvimento desta dissertação.

Envelhecer é inevitável, ficar velho é opcional (Anônimo)

#### RESUMO

O tema, ligado à linha de pesquisa Mídias e Práticas Socioculturais, enfoca de que forma os idosos (60+ anos) se identificam com os modos pelos quais a Publicidade vem os representando nos últimos anos (2012-2019). Guiada pela pergunta "Como se dá a construção de significados sobre a velhice pelos idosos via anúncios publicitários voltados para a sua faixa etária?", o objetivo geral da dissertação é o de compreender como se dá a construção de significados sobre a velhice pelos idosos a partir dos anúncios publicitários voltados a este público-alvo. Para isso, os objetivos específicos são: explicitar aspectos da sociedade contemporânea e sua relação com a descronologização da vida; identificar como a publicidade vem representando os idosos em suas campanhas e, por fim, apontar como os anúncios publicitários são percebidos e se são aceitos ou não pelos próprios idosos. Visando alcançar tais propósitos, autores como Zigmund Bauman (2007); Lipovetsky e Serroy (2008); Anthony Giddens (2002) e Stuart Hall (2006) embasam as discussões teóricas a respeito do contexto sociocultural contemporâneo. Já as autoras Guita Grin Debert (1999) e Gisela Castro (2018) auxiliam na reflexão sobre o conceito de velhice e suas transformações ao longo do tempo. No tocante à publicidade, recorre-se às contribuições de João Carrascoza (2015) e Vander Casaqui (2011). Além da revisão bibliográfica, adota-se o estudo de recepção como a metodologia da dissertação. O estudo de recepção, com abordagem de pesquisa qualitativa, é desenvolvido por meio de minigrupos focais e realização de entrevistas pessoais, apoiando-se nos estudos de Cecília Minayo (2012), Romeu Gomes (2012) e Stuart Hall (2003). Inicialmente, a pesquisa levanta 46 campanhas publicitárias focadas no público 60+, veiculadas de forma eletrônica ou digital durante os anos de 2012 a 2019. Ao serem categorizadas em segmentos (Tradicional, Ressignificação, Estereótipos e Superação), observa-se que mais da metade das campanhas analisadas são enquadradas no tópico ressignificação, embora ainda possam existir resquícios de idadismo em alguns dos anúncios avaliados. A partir disso, a pesquisa seleciona três campanhas com diferentes perfis em relação aos idosos a serem analisadas no estudo de recepção: Velhovens (Skol), A melhor fase da vida é agora (Nutren Senior) e Burger King Senior. Os resultados demonstram que os entrevistados não se consideram ou gostariam de ser considerados "velhos", já que essa palavra remete aos "incapazes", "doentes" e aos que "não fazem mais nada". Baseado no modelo de decodificação de Stuart Hall, os idosos decodificam as campanhas em três distintos cenários: de forma preferencial (A melhor fase da vida é agora); de forma moderada (Velhovens), estas duas com grande potencial de identificação; e de forma contestatória (Burger King Senior), esta última quando os idosos são representados de uma maneira mais tradicional, mais submissos e passivos, não gerando muita identificação. Os entrevistados ambicionam continuar tendo um papel ativo na sociedade e fazendo parte do todo, agindo como protagonistas das próprias vidas. A relevância da pesquisa consiste em dar voz aos idosos por meio de análise do estudo de recepção, enfatizando a importância de representá-los de uma forma socialmente ativa, com autonomia e protagonismo em relação às suas escolhas e à sua vida.

**Palavras-chave**: Comunicação. Publicidade. Velhice. Terceira Idade. Estudo de recepção.

#### **ABSTRACT**

The subject, linked to the Media and Sociocultural Practices research line, focuses on how the elderly (60+ years) identify with the ways in which Advertising has been representing them in recent years (2012-2019). Guided by the guestion "how do you construct meanings about old age by the elderly via advertisements aimed at their age group?", the general objective of this dissertation is to understand how the construction of meanings about old age is done from advertisements aimed at this target audience. In order to reach this, the specific objectives are: to explain aspects of contemporary society and its relationship with dechronologization of life; identify how advertising has been representing the elderly in their campaigns and, finally, point out how advertisings are perceived and whether or not they are accepted by the elderly themselves. Aiming to achieve these purposes, authors such as Zigmund Bauman (2007); Lipovetsky and Serroy (2008); Anthony Giddens (2002) and Stuart Hall (2006) support theoretical discussions about the contemporary sociocultural context. The authors Guita Grin Debert (1999) and Gisela Castro (2018) help in the reflection on the concept of old age and its transformations over time. Regarding the advertising, the contributions of João Carrascoza (2015) and Vander Casagui (2011) are used. In addition to the literature review, a reception study is adopted as the methodology of the dissertation. The reception study, carried-out adopting a qualitative research approach, is developed through focus mini-groups and conducting personal interviews, based on the studies of Cecilia Minayo (2012), Romeu Gomes (2012) and Stuart Hall (2003). Initially, the survey raises 46 advertising campaigns focused on the 60+ audience, broadcast electronically or digitally during the years of 2012 to 2019. When categorized into segments (Traditional, Resignification, Stereotypes and Overcoming). it is observed that more than half of the analyzed campaigns are framed in the topic resignification, although there may still be remnants of ageism in some of the evaluated ads. From this, the research selects three campaigns with different profiles in relation to the elderly to be analyzed in the reception study: Velhovens (Skol), The best phase of life is now (Nutren Senior) and Burger King Senior. The results show that the interviewees do not consider themselves or would like to be considered "old", since this word refers to the "incapable", "sick" and those who "do nothing else". Based on Stuart Hall's (2003) decoding model, the elderly decode campaigns in three different scenarios: preferably (The best phase of life is now); moderately (Velhovens), these two with great potential for identification; and in a contestatory way (Burger King Senior), the latter when the elderly are represented in a more traditional, more submissive and passive way, not generating much identification. The interviewees intend to continue to have an active role in the society and being part of the whole, acting as protagonists of their own lives. The relevance of this research was to give voice to the elderly, reinforcing the importante to represent them as social active, with autonomy and protagonism in their own decisions about their lives.

**Keywords:** Communication. Advertising. Age. Third Age. Reception study.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1- Incidência de segmentos - campanhas publicitárias % (n=46)5	9
Imagem 1- Velhovens (Ambev-SKOL)6	1
Imagem 2- Burger King Senior (2017)6	2
Imagem 3- Nutren Senior – A melhor fase da vida é agora (2018)6	3
Gráfico 2- Amostra por classe social (n=36)	'1
Gráfico 3- Amostra por faixa etária (n=36)	'1
Quadro 1- Perfil dos entrevistados no estudo de recepção – amostra de 36 entrevista	
Gráfico 4- Perfil da amostra por gênero % (n=36)	3
Quadro 2 - Como é viver a vida acima dos 60 anos? Primeira parte	5
Quadro 3 – Como é viver a vida acima dos 60 anos? Segunda parte	7
Quadro 4- O que é ser velho para os próprios idosos? 8	1
Imagem 4- Nutren Senior – A melhor fase da vida é agora (2018) 8	9
Quadro 5- Avaliação da campanha A melhor fase da vida é agora (Nutren Senior) 9	0
Gráfico 5- Preferência de propaganda – Dados qualitativos, tendenciais (n=36)9	3
Imagem 5- Burger King Senior (2017)9	5
Quadro 6- Avaliação da campanha <i>Burger King Senior</i> 9	16
Imagem 6- Velhovens (Ambev-SKOL)10	1
Quadro 7- Avaliação da campanha <i>Velhovens</i> 10	2

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Estado da Arte	
2 RESSIGNIFICAÇÃO DA VELHICE NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO	30
2.1 Contexto contemporâneo e a desconstrução do ciclo da vida	32
2.2 O envelhecimento na contemporaneidade	
3 PUBLICIDADE E A RESSIGNIFICAÇÃO DA VELHICE	
3.1 A nova publicidade hipermoderna3.2 A velhice e a publicidade	
3.3 Taxonomia: Velhice & Publicidade	
4 COM A PALAVRA, OS IDOSOS	65
4.1 Representações, cultura e criação de significados	
4.2 Percursos metodológicos	69
4.3 A voz dos idosos	
4.3.2 Lembrança da propaganda	
4.3.3 Avaliação das campanhas publicitárias	
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	109
REFERÊNCIAS	113
APÊNDICE A - Roteiro de discussões em grupos / entrevistas	116
APÊNDICE B - Transcrição dos minigrupos focais	118
APÊNDICE C - Transcrição das entrevistas pessoais	136
APÊNDICE D - Tabela com as 46 campanhas selecionadas	174
ANEXO A - Termo de consentimento livre e esclarecido	177
ANEXO B - Modelo de termo de consentimento / participante da pesquisa	178
ANEXO C- Formulário para a classificação social – Critério Brasil	179

### 1 INTRODUÇÃO

O interesse pela área de Comunicação surgiu desde a época de graduação e pós-graduação em Administração de Empresas com ênfase em *Marketing*, ambas cursadas na Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (EAESP-FGV). Posteriormente, tive a experiência de trabalhar na área de Pesquisa de Mercado e *Marketing* em grandes empresas de bens de consumo. Esses fatos, citados brevemente, tiveram influência na escolha do tema desta dissertação e da metodologia a ser utilizada na pesquisa.

Um fato que chamou muito a minha atenção em uma das empresas em que trabalhei foi a realização de um documentário patrocinado pela marca de fraldas geriátricas *Plenitud*, intitulado "Envelhescência" (2016)¹. Esse documentário tinha como intuito mostrar uma nova abordagem da velhice. Ilustrado com vários testemunhos, os idosos relataram suas experiências de vida bastante ativa com a realização de atividades desafiadoras, como, por exemplo: um idoso saltando de paraquedas; uma idosa roqueira com o corpo todo tatuado; uma idosa que voltou a estudar e mudou de profissão, entre outros.

Sempre me interessei pelo tema de envelhecimento, pois pude presenciar exemplos de idosos, inclusive membros da família (avó e tia paterna) e amigos próximos, que encararam essa fase da vida de uma forma bastante positiva, aproveitando para realizar sonhos frustrados de etapas anteriores.

Ao entrar para o mestrado, por conta de algumas das disciplinas cursadas, voltei a me deparar com esse assunto, o qual foi tratado a partir de diferentes abordagens e representações da velhice, inclusive, considerando uma perspectiva sociológica aliada às mudanças da contemporaneidade. Além disso, as aulas permitiram observar como a mídia vem contribuindo para a disseminação dessas mudanças.

Foi, portanto, com a dissertação de mestrado que me interessei em pesquisar mais a fundo o tema, tendo como objetivo verificar como se dá a construção de significados sobre a velhice pelos idosos a partir de alguns anúncios publicitários voltados para essa faixa etária. Essa escolha permitia com que eu utilizasse, durante

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Disponível em: https://envelhescencia.com.br/documentario/. Acesso em: 15 jun. 2018.

a fase de pesquisa de recepção, toda a minha experiência prévia com pesquisas de mercado qualitativas com base etnográfica.

O contexto contemporâneo brasileiro atual possui algumas peculiaridades: o crescente envelhecimento da população brasileira resulta tanto em uma maior atenção da mídia e da comunicação a este segmento quanto fomenta discussões sobre as novas formas de se abordar a velhice.

Houve um crescimento significativo da população de faixa etária mais alta (60+) na sociedade brasileira nos últimos anos. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no ano de 2017, houve, nos cinco anos anteriores à pesquisa, um incremento de 18% no número de idosos no País, chegando ao total de 30,2 milhões de habitantes nessa faixa etária. Pode-se perceber, ainda segundo dados do IBGE de 2017, que em um período de dez anos houve um crescimento de 50% no número de idosos no Brasil, isto é, o País ganhou 8,5 milhões de cidadãos com mais de 60 anos. O Instituto prevê, inclusive, que no ano de 2027 a população idosa chegue aos 37 milhões. Como essa tendência de crescimento vem se mantendo, cria-se um segmento de mercado de consumo atraente e, consequentemente, com uma maior atenção da mídia a esse público-alvo.

A velhice é fruto de uma construção social e a forma de representá-la tem se modificado ao longo do tempo. As modificações sociais ocorridas no contexto contemporâneo, após a segunda metade do século XX, tendem a contribuir para esta nova abordagem da velhice. Importante considerar que essa nova abordagem pode ser percebida na forma como o segmento da população da terceira idade se enxerga e também de como ele é caracterizado pelos meios de comunicação.

Inserida à linha de pesquisa Mídias e Práticas Socioculturais, a pergunta norteadora desta pesquisa é: Como se dá a construção de significados sobre a velhice pelos idosos via anúncios publicitários voltados para a sua faixa etária? O objetivo geral é o de compreender como se dá a construção de significados sobre a velhice pelos idosos a partir dos anúncios publicitários voltados a este público-alvo. Delineiam-se como objetivos específicos: explicitar aspectos da sociedade contemporânea e sua relação com a descronologização da vida; identificar como a publicidade vem representando os idosos em suas campanhas e, por fim, apontar como os anúncios publicitários são percebidos e se são aceitos ou não pelos idosos.

Na sequência, será apresentado o levantamento do Estado da Arte.

#### 1.1 Estado da Arte

Foi realizado um levantamento de dissertações, teses e artigos que tivessem relação com o tema proposto nesta dissertação. A busca se deu no Portal da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), no Google Acadêmico e no Portal Scielo, utilizando-se das seguintes palavras-chave: envelhecimento; velhice; terceira idade; comunicação; sociedade. Optou-se por buscar pesquisas mais recentes, realizadas, principalmente, nos últimos sete anos (compreendendo o período de 2012 a 2019).

O material encontrado pôde ser classificado em algumas categorias, tais como:

1) Envelhecimento e Saúde / Gerontologia; 2) Envelhecimento e Sociedade; 3) Envelhecimento e Comunicação; 4) Envelhecimento e Comunidades / Novas formas de moradia.

O enfoque deste estado da arte, alinhado ao objetivo e ao recorte da dissertação, é compreender em maior profundidade os estudos já realizados que se enquadram em Envelhecimento e Comunicação, mais fortemente os relacionados à representação da velhice pela mídia e pela publicidade. Além disso, também foram considerados os estudos categorizados em Envelhecimento e Sociedade, com o propósito de se ter *insights* e embasamento teórico sobre o panorama sociológico contemporâneo.

Com isso exposto, a primeira dissertação que aqui se destaca é *Comunicação*, *Consumo e Envelhecimento:* (In)comunicação com o consumidor mais velho, escrita por Miné (2016). Guiada pelas perguntas "Quem é o consumidor mais velho ao qual as estratégias de comunicação mercadológica se dirigem?" e "Que tipo de idoso está presente nessas estratégias de comunicação?", Miné (2016, p. 17) tem como objetivo principal "entender a convocação, isto é, o apelo feito aos mais velhos como consumidores pelas marcas de bens de consumo, utilizando a internet como meio". Como objetivos secundários, ela propõe verificar a linguagem utilizada pelos profissionais de *Marketing* aos consumidores idosos e entender as estratégias de comunicação das marcas para com os consumidores.

A autora adota a metodologia análise crítica descritiva. O objeto empírico utilizado são as campanhas publicitárias focadas no público 60+. Também são realizadas entrevistas com profissionais da área de *Marketing* de grandes empresas, agências de publicidade e de Institutos de Pesquisa de Mercado.

Os principais resultados mostram uma análise de tipologia considerando diversos segmentos atitudinais de idosos (por exemplo, velho jovem; idoso dependente; idoso poderoso; idoso ativo; entre outros), sendo que o mais abordado pela comunicação analisada é o do idoso ativo.

Conforme os resultados da pesquisa, pode-se concluir que as campanhas publicitárias podem vir a estimular a construção de um idoso modelo.

O estilo de vida retratado congrega diversos valores e temas, que constituem o retrato de um jovem idoso, que não se vê como velho, é bem-sucedido, entusiasmado, independente e que vive ativamente, planejando como um gestor competente os diversos aspectos de sua vida (MINÉ, 2016, p. 126).

Segundo a autora, esse retrato do idoso bem-sucedido é utilizado como um modelo de vida a ser seguido e, aparentemente, é apresentado como a única e correta maneira de se envelhecer. Isso impele os idosos a adotarem certo padrão de consumo e de estilo de vida considerados "ideais". "A construção da imagem ressignificada da velhice pode ser entendida como uma forma disfarçada do antienvelhecimento, cujo mote sempre reforçou que envelhecer é ruim e que todos deveriam evitá-lo" (MINÉ, 2016, p. 127). O mercado parece mudar o discurso ao promover esta "nova forma de envelhecer", lançando mão de valores, como a busca pela juventude eterna, que paradoxalmente evidencia certa rejeição à velhice. A pesquisa de Miné (2016), portanto, está muito relacionada com o que se propõe nesta dissertação, devido à busca por se entender como os idosos são representados pela publicidade na contemporaneidade.

Complementando este mesmo tema de representação dos idosos no universo midiático, a dissertação de Wottrich (2011), *Envelhecer com Passione*: a *telenovela na vida de idosas das classes populares*, tem muito a contribuir. O principal objetivo da autora é compreender as relações entre as representações da velhice veiculadas na telenovela do horário nobre e suas apropriações por mulheres idosas das classes populares. Wottrich (2011) aponta três inquietações que motivam a pesquisa. A primeira é "Como a telenovela representa a velhice?", seguida por "Como as receptoras apropriam-se dessas representações a partir das mediações de gênero e classe social?" e, por último, se "Suas apropriações vão ao encontro, negociam ou opõem-se aos discursos da telenovela?" (WOTTRICH, 2011, p. 15).

A metodologia adotada é um estudo de recepção, realizado por meio de uma pesquisa qualitativa, aplicando a metodologia de etnografia crítica de recepção e considerando como *corpus* seis mulheres com idade entre 63 e 76 anos, de classes populares e residentes da cidade de Santa Maria, Rio Grande do Sul. Como fundamentação teórica, Wottrich (2011) utiliza o Modelo das Mediações Comunicativas de Cultura, de Martín-Barbero (2012), e a Teoria da Criação de Identidades, baseada em Stuart Hall (2001) e Woodward (2000).

As conclusões da pesquisa indicam que a telenovela tem participação importante na construção de identidades da velhice das receptoras. Passione, apesar de endossar as representações dominantes, apresenta codificações diferenciadas e opositivas da velhice, principalmente em termos de família de afetividade/sexualidade. A telenovela transmite imagens da velhice a partir de personagens com diferentes estilos e papéis sociais, com distintas personalidades e classes sociais. Embora a trama não explicite diretamente discussões sobre classes, dando maior ênfase às diferenças de gênero, a personagem popular Valentina tende a ter uma representação da velhice mais estigmatizada.

As apropriações das receptoras são perpassadas por mediações de classe e gênero. A classe define uma vivência mais opressora da condição feminina, educação sexista, divisão sexual do trabalho e maior ingerência sobre suas vidas (WOTTRICH, 2011, p. 12).

A trama também contribui para a criação de uma estética própria do corpo envelhecido, um meio termo entre a busca da juventude eterna e a velhice sem perspectivas, conforme a personalidade e a atitude da personagem acima citada. As receptoras tendem a identificar-se com as personagens que "gostam de se cuidar" por conta da aparência que elas apresentam.

Os temas de representação e de identificação abordados por Wottrich (2011), além da utilização da metodologia de pesquisa qualitativa, estão muito relacionados a esta atual pesquisa.

Ainda sobre a representação e a nova abordagem da velhice, há um artigo de Tuzzo e Braga (2017) que busca compreender a ressignificação do idoso no discurso midiático brasileiro, tomando como objeto empírico campanhas publicitárias a partir da prática de *storytelling*, veiculadas pelo *Banco Itaú* e pelo *Burger King*.

O principal objetivo dos autores é verificar a relação entre avós e netos destacada pela comunicação midiática e a importância da inserção de pessoas mais velhas na realidade das organizações na sociedade atual. As metodologias utilizadas são a Leitura crítica da mídia e a Análise do discurso crítica.

Em relação aos principais resultados, pode-se dizer que há o interesse dos anunciantes em veicular essa comunicação, de estreitar as relações entre avós e netos, com o objetivo de atrair os idosos para os seus restaurantes a partir de uma abordagem bastante emocional e com potencial de manter os jovens fiéis ao estabelecimento até a velhice. Porém, a partir da análise crítica da mídia e da análise do discurso, pode-se concluir, a respeito da representação da velhice, que:

Trazer o idoso para uma nova categorização de espírito jovem, de participação ativa na sociedade, do direito de usufruir tudo o que a cidade lhe oferece [...] é a representação simbólica de um discurso de poder, de possibilidade de descobrimento, independentemente da idade (TUZZO; BRAGA, 2017, p. 457).

Segundo os autores, "A ressignificação do idoso no discurso midiático é criada pelos produtores do discurso, mas interpretada pela análise crítica de cada receptor" (TUZZO; BRAGA, 2017, p. 457). Pode-se concluir que essa nova abordagem da velhice está em linha com o que é citado na pesquisa anterior.

No artigo em que se discute sobre a comunicação relacionada à terceira idade, Marca e Publicidade: proposta de valores relativos à periodização da vida, Drigo (2016) descreve como as marcas, via publicidade, propõem valores referentes à periodização da vida.

A pesquisadora também utiliza como objetos empíricos peças publicitárias, com a análise da gramática especulativa (SANTAELLA, 2001), na perspectiva da semiótica peirciana. Outras reflexões abordadas no estudo são o papel das marcas na contemporaneidade e o conceito de Cultura-Mundo, fundamentados em Lipovetsky e Serroy (2011).

Após a análise semiótica das peças publicitárias divididas por faixas etárias, a autora conclui que há uma idealização da juventude. A preocupação com a aparência, a partir de cuidados com o corpo e o rosto na maturidade, seria uma busca e resgate de valores da juventude, enquanto a velhice estaria mais associada a valores como tradição e família.

Como principais aprendizados, pode-se sintetizar que "os períodos da vida adquiriram maior flexibilidade e levaram as pessoas a incorporar a seus modos de vida aspectos de diversas idades" (DRIGO, 2016, p. 173). Esta nova forma de periodização da vida institui fronteiras movediças dadas pelos sonhos, pela busca desenfreada de ser eternamente jovem. Porém, a autora esclarece que "as marcas propõem que a juventude, para além de uma periodização da vida, constitui um modo de vida que deve se prolongar a ponto de adentrar a idade adulta" (DRIGO, 2016, p. 173).

Assim, cria-se uma busca pela juventude eterna como o ideal a ser atingido a todas as faixas etárias, mas, "ao propor os valores da infância e da juventude como máximos, a vida adulta esvazia-se" (DRIGO, 2016, p. 152). A discussão desse artigo apresenta similaridade com a dissertação aqui proposta em relação à reflexão de como a publicidade e as marcas propõem valores de acordo com as etapas de periodização da vida, inclusive a velhice.

Complementando o tópico de periodização da vida descrito acima, outra pesquisa interessante é a de Scott (2001), Quase adulta, quase velha: por que antecipar as fases do ciclo vital?. O autor apresenta uma reflexão sobre o fenômeno de antecipação da passagem pelas fases do ciclo vital, baseado em observações de diferentes gerações: muitas jovens engravidam e se tornam mães, enquanto muitas mulheres na faixa dos 45 e 50 anos ingressam em "grupos de idosos". O objetivo do trabalho é fazer uma interpretação sobre as possíveis razões dessas antecipações.

O autor recorre às observações de campo realizadas durante diversas pesquisas etnográficas, tais como em *Saúde e pobreza no Recife* (SCOTT, 1999) e em *Reprodução, Sexualidade e Programas de Saúde em Grupos Sociais Distintos em Pernambuco* (SCOTT, 2000), assim como utiliza conteúdos publicados sobre idosos de autoria de Debert (1999) e Britto da Motta (1999).

No tocante às adolescentes que se tornam mães, elas sempre são acusadas de irresponsabilidade. Parecem ter ofendido a ordem ideal de "aguardar o tempo certo". Porém, segundo Scott (2001), após observação e conversa mais profunda com essas mães, muitas vezes se detecta que os filhos não foram tão impensados assim:

'antecipar' a passagem por este rito que marca a saída infância e juventude vigiadas e a entrada numa vida plena adulta (SCOTT, 2001, p. 62).

Por outro lado, continua o autor, idosas que "não são tão velhas assim" associam-se a grupos de idosos, visando recriar laços de amizade e solidariedade. Elas se alegram com a ideia de "serem crianças de novo", de brincar, de passear, de estar aproveitando a cada dia (SCOTT, 2001, p. 62).

As adolescentes engravidam por uma busca de liberdade e de autonomia dentro de tradições familiares. É interessante observar que o discurso dos idosos também repete o tema liberdade e autonomia, apoiado em uma ressignificação do processo de envelhecer. Esta reinvenção da velhice valoriza a juventude por meio de diversão e de sociabilidade, fazendo essa fase da vida parecer atraente para os jovens idosos desejarem fazer parte dela.

Porém, o que unifica as duas situações é a liminaridade, na qual a identidade social está sendo modificada. Importante ressaltar que no contexto da sociedade contemporânea há a descronologização da vida e uma maior flexibilidade entre os rituais de passagens. Estão sendo comprados dois distintos períodos: de um lado, está a fase da adolescência, transição da infância para a vida adulta; e do outro consta a "envelhescência", marcada pela transição entre a vida adulta e a velhice. É interessante citar a reflexão de Scott (2011) no estado da arte por conta de haver similaridades com esta dissertação, como nas discussões que o autor propõe sobre identidades e quando aborda, sobretudo, a envelhescência e a descronologização da vida.

Seguindo com o tema da nova abordagem da velhice e a representação pela mídia, Acquarone e Corrêa (2016), em *A produção de subjetividades e "certos modos" de envelhecer: uma breve reflexão a partir do documentário "Envelhescência",* refletem sobre a produção de subjetividades e do ideal do envelhecimento ativo na intersecção entre narrativas de especialistas, idosos e meios de comunicação. O trabalho busca problematizar como os modos de gestão da velhice presentes na mídia convertem-se em lógicas de inclusão e de exclusão social na terceira idade.

O objeto empírico considerado é o documentário "Envelhescência" (2015), tendo como fundamentação teórica as contribuições de Rose (2001); Guattari (1996); Pelbart (2003) e Hardt e Negri (2004) para tratar sobre biopolítica e produção de subjetividades.

As autoras, ao contextualizar sobre a influência dos meios de comunicação como disseminadores de valores e modelos de identidades culturais, afirmam que: "os meios de comunicação participam de constituição das subjetividades ao expressar em suas produções o conjunto de valores, saberes e práticas sociais que funcionam como modelos de identidades culturais" (CASTRO, 2016, p. 88 *apud* ACQUARONE; CORREA, 2016, p. 3).

Em seguida, as autoras citam Pelbart para mostrar que "Na intrínseca relação entre comunicação e consumo, aprendemos a consumir 'mais do que bens, *formas de vida'*" (PELBART, 2003, p. 20 *apud* ACQUARONE; CORREA, 2016, p. 10, grifos no original). A comunicação pode disseminar mais do que produtos, estilos de vida como referências. Porém, elas ressaltam o importante papel dos próprios idosos na adoção e na reativação de tais formas de gestão e estilos de vida.

As autoras detalham o conceito de biopoder:

O biopoder é uma forma de poder que rege e regulamenta a vida social no seu interior, seguindo-a, interpretando-a, assimilando-a e reformulando-a. O poder só pode obter domínio efetivo sobre a vida inteira de uma população tornando-a uma função integrante e vital que todo indivíduo adota e reativa por espontânea vontade (HARDT; NEGRI, 2004, p. 162 apud ACQUARONE; CORREA, 2016, p. 8).

Explicam, ainda, que os modos de gestão da velhice presentes no discurso midiático podem converter-se em formas de biopoder:

[...] a propagação de um discurso uníssino em torno das novas formas de vivenciar essa etapa da vida pode converter-se em um modo imperativo de ser durante a velhice, afastando as possibilidades de socialização e realização social àqueles que não adotarem as práticas por ele articuladas (ACQUARONE; CORREA, 2016, p. 13).

Com isso exposto, pode-se observar que todas as pesquisas citadas até este momento tendem, de certa forma, a reforçar uma nova abordagem da velhice na contemporaneidade. Já em relação aos estereótipos culturais relativos à velhice, pode-se mencionar a pesquisa de Castro (2016), *O idadismo como viés cultural: refletindo sobre a produção de sentidos para a velhice em nossos dias.* Com o objetivo de refletir sobre o tema da velhice no enquadramento das mídias audiovisuais, especialmente o cinema, a autora utiliza como objeto empírico o filme "Amor" (2012).

O idadismo é uma forma de preconceito baseado na idade, muitas vezes acionado de forma inconsciente e que pode vir a ocasionar distintas maneiras de discriminação. Segundo a autora, dentro de um contexto atual bastante competitivo de produção de significados, a comunicação pode influenciar na vinculação social. Pode, inclusive, vir a servir de referência para uma ressignificação da velhice:

Nessa reflexão sobre a construção da velhice como desprezível e sobre o ostracismo dos mais velhos no contexto contemporâneo, aposta-se na capacidade de resistir aos padrões vigentes e de inventar outros modos de ser, viver e valorizar a vida na maturidade (CASTRO, 2016, p. 87).

Busca-se, portanto, uma ressignificação da velhice, reinventando outros estilos de vida, de formas de agir e de pensar nessa fase da vida.

A autora continua: "Quando a imagem do corpo é tomada como capital a ser investido na busca incessante do êxito social, os sinais de velhice são interpretados como sinais de deterioração do patrimônio individual" (CASTRO, 2016, p. 88). O que pode levar a entender que, ao envelhecer, o indivíduo está ultrapassando o prazo de validade aceitável perante a sociedade.

No acirrado mercado voltado para as aparências, torna-se importante tentar resistir à imposição de uma gestão de si mesmo como se fosse uma marca.

Assim sendo, vale afirmar as potências criativas da vida e inventar outros modos de ser que se contraponham aos que tomam como abjeto o corpo envelhecido e equacionam o envelhecimento com uma falha de caráter pessoal (CASTRO, 2016, p. 89).

Resta resgatar alguns valores atualmente esquecidos: ao invés de autoestima, enfocar na alterestima em relação ao outro. Compreender que o amor, tal qual visto no filme "Amor" (2012), pode ser considerado uma "outra coisa", como uma energia entre pessoas, um cuidado, um respeito.

O estudo de Castro (2016) está muito alinhado com o que se propõe nesta dissertação no tocante à discussão sobre a estigmatização da velhice, na forma de representação pela comunicação e suas novas abordagens.

Mais uma pesquisa referente ao tema representação do idoso na comunicação que se pode destacar é a tese de doutorado de Stacheski (2013), O idoso brasileiro na comunicação: cidadania e representação sociais num sistema de interação

midiático. O principal objetivo da autora é estudar as representações sociais do envelhecimento encontradas num sistema de interação midiático (promotores de políticas, produtores midiáticos e atores individuais), vinculado aos processos de diálogo da comunicação pública brasileira. Stacheski (2013) busca responder: As visões sociais do envelhecimento, que se refletem pela comunicação pública, são reproduzidas e replicadas pelo próprio idoso (atores individuais) nas redes sociais digitais?

Como hipóteses, a autora levanta: 1) A vitimização de idosos está presente em exposições midiáticas da comunicação pública brasileira, tanto pelos promotores de políticas como pelos produtores midiáticos; 2) Existe uma ressignificação do "eu" idoso no *Facebook*, por um grupo de sujeitos, através da autorrepresentação positiva do envelhecimento entre atores individuais; 3) Promotores de políticas não se apropriam das novas mídias para fomentar um diálogo com a população idosa.

A metodologia utilizada é a análise de conteúdo, na perspectiva de Bardin. Os objetos empíricos são: 1) Promotores midiáticos: unidades comunicativas – Portal da Saúde (SUS): Idosos; 2) Produtores Midiáticos: cobertura da Campanha Nacional de Conscientização contra a Violência da pessoa idosa; 3) Atores Individuais: publicações de idosos no *Facebook*.

Alguns resultados podem ser destacados. Em relação à hipótese 1, com base na análise dos objetos descritos acima, a autora afirma que a representação do envelhecimento que mais se destaca nas unidades comunicativas dos promotores de políticas públicas corresponde à degeneração das funções biológicas dos idosos. Baseado nisso, a autora conclui que parece ainda existir um apelo vitimador, uma menor presença de papel social do idoso nas comunicações públicas.

Um outro ponto a ser destacado é em relação à generalização da forma de se homogeneizar a velhice, presente em alguns produtos midiáticos analisados.

A velhice não é homogênea e, por isso, estabelecer padrões engessados a respeito do envelhecimento apenas produzem ações superficiais na constituição do envelhecer. O processo da velhice é, antes de tudo, o reflexo da experiência individual. Cada sujeito vai elaborar esquemas e estratégias de adaptação pessoal à velhice (STACHESKI, 2013, p. 174).

Em resumo, pode-se concluir que ainda há oportunidades para a comunicação pública brasileira visando encontrar novos caminhos para trabalhar a melhora da autoestima e do reconhecimento do idoso no seu papel como cidadão, na

reivindicação de seus direitos, na adoção de uma postura mais autônoma e na representação ampliada da heterogeneidade no envelhecimento.

Em relação à hipótese 2: Conforme comentado no item anterior, se na comunicação pública parece ainda haver alguns casos de vitimização do ser idoso, em contrapartida, sob a perspectiva da autora, nas redes sociais digitais, o grupo de idosos analisado nesse trabalho já tende a se posicionar intensamente, de forma diferenciada, com novas maneiras de se encarar o envelhecimento.

A autora ressalta:

Portanto, o quadro se materializa com públicos diferenciados; idosos no Facebook, inseridos - e no transporte público, idosos excluídos. Vozes sociais do envelhecimento que se entrelaçam – que se contradizem – e que constituem a população de idosos no Brasil (STACHESKI, 2013, p. 175).

Em relação à hipótese 3: Pela perspectiva da autora, baseada na análise dos objetos descritos e considerando também a época em que foi realizada a pesquisa (2013), parece não haver tantos canais interativos nem incentivos para a acessibilidade e ações aproximativas com os idosos ou redes sociais específicas, que estimulem um diálogo direto, *on-line*, com os indivíduos dessa faixa etária.

Pode-se concluir que na sociedade brasileira ainda há muitas oportunidades para se administrar as novas concepções culturais e significações sociais da velhice. Há ainda, por exemplo, replicações homogêneas de fragilidade social de idosos na comunicação pública, tanto em promotores de políticas quanto em produtores midiáticos.

Segundo o documento do 'Ano Europeu do Envelhecimento Ativo' (2012), é necessário: trabalhar com diversas dimensões sociais articuladas com as representações sociais da velhice como: o reforço do papel das famílias; o reforço das relações intergeracionais; a valorização do papel da pessoa idosa na sociedade por mecanismos que favoreçam a sua participação ativa e o exercício dos seus direitos;

a facilitação do acesso ao mercado de trabalho e na sua permanência; o investimento na aprendizagem ao longo da vida; a promoção do voluntariado social; a permanência no meio habitual de vida, o mais tempo possível; e uma maior e melhor prevenção e cobertura das 172 situações de dependência (STACHESCKI, 2011, p. 171).

Problematizando a situação apontada acima, acredita-se que a forma de se representar a velhice já vem se modificando nos últimos anos (2013-2019). Percebese, inclusive, que houve um incremento de canais digitais interativos voltados a esse público nas mídias sociais durante esse mesmo período de tempo, mas há ainda possibilidades de melhoria na comunicação pública brasileira. Parece ainda haver um certo descompasso entre a comunicação privada *versus* a pública, já que esta última tende a ser um pouco mais tradicional na forma de abordagem, representando em alguns casos, como nesta pesquisa, uma velhice mais fragilizada.

Por fim, a pesquisa de Stachescki (2011) apresenta similaridade com este atual trabalho, pois avalia a representação do idoso na comunicação, embora tenha uma perspectiva mais direcionada ao lado público.

Ainda sobre o tema que aborda diferentes tipos de idosos, o artigo de Ávila e Barcelos (2017), *O "idoso rejuvenescido" e o "idoso convencional": as representações da velhice na Publicidade*, contribui para a discussão. A produção de signos por meio da publicidade está intrinsicamente relacionada à capacidade que possui de interferir no imaginário coletivo, sugerindo novas formas de compreender e representar a sociedade.

O objetivo desse artigo é analisar as representações sociais do idoso na publicidade, e, mais especificamente, identificar como uma idosa, aos 77 anos, se vê representada na publicidade atual. Com abordagem qualitativa, as metodologias adotadas são: pesquisa bibliográfica, entrevista semiestruturada e análise de conteúdo. Como principais conclusões, pode-se apontar que:

A mídia, como sistema de representação social, assume uma posição privilegiada na construção de significados das práticas sociais e de identidades. No caso do idoso, as representações que aparecem nos meios de comunicação de massa são agentes imprescindíveis na construção de novos modos de envelhecer e na disseminação das representações já dominantes, possuindo enorme impacto na configuração dessa etapa da vida (ÁVILA; BARCELOS, 2017, p. 13).

As autoras complementam que "o idoso, por sua vez, aparece na publicidade regido por categorias pré-existentes em nossa sociedade, representando ora o velho decadente, ora o rejuvenescido" (ÁVILA; BARCELOS, 2017, p. 13). O trabalho de Ávila e Barcelos (2017) também se relaciona com esta dissertação por analisar a representação do idoso na publicidade.

A última pesquisa selecionada para compor o estado da arte é a dissertação de Terenzzo (2017), Comunicação, Consumo e Envelhecimento Prét-à-Porter: Jane Fonda e o envelhecimento bem-sucedido. O termo "envelhecimento Prét-à-Porter" pode ser definido como:

Um modelo de envelhecimento idealizado que se propõe a servir a todas as mulheres, indiscriminadamente. Como se fosse possível escolher, de uma vitrine ou em uma arara de roupas, qual modo de envelhecimento se deseja usar (TERENZZO, 2017, p. 13).

A pergunta que norteia o estudo é: Como se apresentam estrategicamente os significados a respeito do envelhecimento feminino nas receitas de bem-viver e nas prescrições do modelo *prêt-à-porter* de como envelhecer, presentes no discurso de Jane Fonda? De cunho qualitativo, recorre-se à Análise Crítica como a metodologia do estudo. Já o objeto empírico é a Jane Fonda, mais especificamente as imagens midiáticas da atriz.

O principal objetivo da pesquisa é refletir sobre o *coaching* midiático do envelhecimento feminino a partir da figura da atriz, escritora e empresária Jane Fonda. Entende-se por *coaching* midiático "a promoção de modos de ser e estilos de vida baseados em práticas de consumo na pedagogia social desenvolvida pelos mais diversos dispositivos midiáticos" (CASTRO, 2016, p. 7 *apud* TERENZZO, 2017, p. 14).

O coaching midiático tal qual conhecemos e que permeia a contemporaneidade desempenha um papel importante na organização dos modos como os indivíduos devem passar a interagir, a se posicionar perante o mundo (e a si mesmos), fomentando a construção de certos modos de ser e promovendo a 'glamourização' de estilos de vida pautados nas lógicas do consumo (TERENZZO, 2017, p. 24).

É com este sentido que deve ser considerado o envelhecimento *prêt-à-porter*, como consumo de modos de ser e de parecer, de estilos de vida. Tomando como referência estilos de vida atraentes e bem sucedidos, que estão aparentemente ao alcance de todos que seguirem fielmente as dicas dos especialistas na mídia.

Segundo a autora, um envelhecimento considerado "bem-sucedido" pelo senso comum é aquele que "deu certo". "Este é o modo de envelhecimento que fixa como 'boa' a aparência juvenil e induz à luta contra os sinais do envelhecimento como um dever moral, especialmente no caso das mulheres" (TERENZZO, 2017, p. 44).

Em suma, o lema seria a busca da juventude eterna, adotada como valor supremo. O ideal é envelhecer, mas sem parecer velho. "Os contos de fadas na modernidade há décadas multiplicam um ideal de beleza feminino que está associado à utopia da eterna juventude" (TERENZZO, 2017, p. 53).

Terenzzo (2017, p. 117) aponta que o nome "Jane Fonda" pode ser entendido como uma marca:

O cinema, os filmes, os Oscars, os pais, a família, os amigos, os casamentos, o ativismo, a trajetória de vida: não se trata apenas de uma celebridade que se oferece como consultora de autoajuda sobre um modo de envelhecimento feminino socialmente valorizado como bem-sucedido. Como se pode constatar, todo o *coaching* midiático sobre o qual discorremos nesta pesquisa é trabalhado a partir da história de vida de Jane Fonda.

A autora conclui que as prescrições de Jane Fonda se apresentam em consonância com o *ethos* da contemporaneidade, estando fundamentadas nas aparências e na espetacularização, sempre tendo a juventude como valor supremo a ser perseguido.

As reflexões de Terenzzo (2017) compõem o estado da arte por se relacionarem com a dissertação aqui proposta, principalmente no tocante às discussões sobre a busca da juventude eterna aliada aos novos modelos de envelhecimento ativo na contemporaneidade disseminados pela mídia.

Ao analisar o que todos os trabalhos citados anteriormente têm em comum, percebe-se que muitos estão focados em compreender a representação da velhice pela Comunicação, ou mais especificamente, pela Publicidade na contemporaneidade. Podemos concluir que a mídia é importante disseminadora e influenciadora na construção de identidades, valores e estilos de vida. Porém, é

necessário que os indivíduos idosos se identifiquem com as abordagens propagadas pela mídia.

Há relativamente poucas pesquisas que realizaram estudos empíricos com o público da terceira idade. Acredita-se que há a oportunidade de se realizar um estudo de recepção avaliando como os idosos percebem algumas peças publicitárias voltadas para a sua faixa etária.

Após a leitura dos estudos realizados anteriormente focando a velhice, podese concluir que o tema é muito relevante para ser discutido por conta do crescimento significativo dessa faixa etária na pirâmide social brasileira e na crescente importância como segmento de consumo. Pode-se dizer que o principal diferencial desta pesquisa é o de entender, por meio de estudo de recepção, com a abordagem da pesquisa qualitativa e a realização de entrevistas, como os indivíduos dessa faixa etária percebem e se identificam com a forma com que a velhice vem sendo propagada pela publicidade (por meio dos anúncios publicitários).

Com a finalidade de se cumprir com os objetivos propostos, o subtítulo a seguir demonstra como a pesquisa está estruturada e qual a metodologia utilizada.

#### 1.2 Panorama dos capítulos e metodologia

Logo após essa primeira parte, a pesquisa avança para o segundo capítulo, que tem como objetivo refletir sobre a ressignificação da velhice, relacionando-a com o contexto sociocultural contemporâneo, iniciado nas últimas décadas do século XX.

Como referencial teórico desse capítulo, pode-se perceber as contribuições de Zygmund Bauman (2007), que descreve uma sociedade de consumo contemporânea, líquida, frenética e que valoriza o efêmero e o descarte imediato. Esse autor relata também uma renegociação do significado do tempo, uma quebra da linearidade, da continuidade, o que resulta em um tempo "pontilhista e fragmentado". Conforme notase em Bauman (2007), esse ambiente líquido-moderno dificulta o planejamento a longo prazo. Tanto a relativização do tempo como a efemeridade da sociedade de consumo acabam por impactar na desconstrução do ciclo da vida.

Outro autor utilizado é Anthony Giddens (2002), que aborda o contexto da Alta modernidade, no qual "o mundo moderno é um 'mundo em disparada'" (GIDDENS, 2002, p. 22), sendo que um dos elementos que poderiam explicar esse caráter extremamente dinâmico da vida moderna é a separação do tempo e do espaço. Esse

"esvaziamento" do tempo e do espaço, por meio da influência da globalização e da digitalização, acabou por estabelecer quase como um "mundo" único, onde antes existiam apenas locais isolados. Um outro ponto relevante abordado pelo autor é o da importância da reflexividade na contemporaneidade, seja flexibilizando as etapas do ciclo de vida, seja dentro do processo de criação de identidades e de adoção de novos estilos de vida. Quanto mais a tradição vem sendo flexibilizada e as influências globalizantes se disseminam, mais os indivíduos são forçados a escolher um estilo de vida a partir de uma diversidade cada vez maior. A mídia participa como uma das disseminadoras desses estilos de vida que servem como referência aos indivíduos, inclusive no tocante à ressignificação da velhice.

Já Lipovetsky e Serroy (2008) contextualizam a sociedade hipermoderna a partir do conceito de cultura-mundo, a qual está associada à globalização, isto é, associada a um mundo sem fronteiras, constituído por empresas multinacionais, pelo ciberespaço e pela sociedade do consumo. O intuito é disseminar por todo o globo a cultura da tecnociência, do mercado, do consumo. A mídia é essencial neste contexto de disseminação de estilos de vida unificados e globalizados como referência para a criação de novas identidades.

Stuart Hall (2006) e Colin Campbell (2006) complementam a discussão do processo de criação de novas identidades na contemporaneidade, relatando que as identidades podem ser criadas (e recriadas) através das escolhas efetuadas durante os momentos de consumo e na adoção de determinados estilos de vida.

Finalmente, em relação ao tema velhice e envelhecimento, Guita Grin Debert (1999) discorre sobre a descronologização da vida e a ressignificação da velhice, encorajando a diversidade de experiências nessa fase da vida, em um contexto em que a idade cronológica passa a ser considerada como irrelevante. A juventude passa a ser considerada como um valor supremo a ser atingido e não mais uma faixa etária específica. Gisela Castro (2018) também aborda o tema da ressignificação da velhice e a presença de idadismo na sociedade brasileira atual e na comunicação direcionada aos indivíduos da terceira idade.

O terceiro capítulo, por sua vez, tem como intuito ilustrar como a publicidade vem representando os idosos nas campanhas dos últimos anos (2012 a 2019), utilizando como referência uma taxonomia desenvolvida por Virpi Yläne (2010) com comerciais britânicos, apresentada no livro *Os velhos na Propaganda,* de Castro (2018). Desenvolve-se, assim, uma taxonomia específica para esta dissertação,

considerando um *corpus* de 46 campanhas brasileiras, veiculadas de forma eletrônica ou digital, focadas no público 60+.

Ainda no capítulo três, recorre-se às contribuições de João Carrascoza (2015) para tratar o conceito de publicidade e a sua evolução ao longo do tempo. Vander Casaqui (2011) também aborda a transformação da publicidade em publicização, com maior entendimento e engajamento do público-alvo no processo, visando criar uma relação mais de parceria, mais a longo prazo, e não apenas um processo apelativo de venda a curto prazo. Lipovetsky e Serroy (2008) descrevem sobre a importância de se criar uma cultura e uma ambientação de marca, e não apenas de produto, explorando mais o lado emocional. Finalmente, Rogério Covaleski (2010) aborda sobre a publicidade hibridizada, com influência do entretenimento e disseminada em vários meios simultaneamente.

Por fim, o propósito do quarto capítulo é o de demonstrar os resultados e a interpretação do estudo de recepção realizado por meio de pesquisa qualitativa, a partir da realização de entrevistas e de minigrupos focais com o público 60+, das classes sociais ABC.

Como referencial teórico para a análise dos dados, recorre-se à Stuart Hall (2003), considerando a Teoria da recepção e os conceitos de codificação e de decodificação de mensagens. Importante considerar também os conceitos anteriormente apresentados sobre estilos de vida e criação de identidade e de como a mídia pode influenciar disseminando imagens, referências e modelos a serem seguidos, sedimentados em Giddens (2002), Hall (2006) e Kellner (2001). Sobre o tema ressignificação da velhice, a pesquisa segue com Debert (1999) e Castro (2018), autoras já citadas em capítulos anteriores. A estruturação do estudo de recepção e percursos metodológicos são suportados pelos conceitos de pesquisa qualitativa de cunho acadêmico e de análise dos sentidos de Cecília Minayo (2012) e Romeu Gomes (2012), antes de entrar propriamente nos resultados e aprendizados do estudo de recepção.

A pesquisa adota como metodologias a pesquisa bibliográfica e o estudo de recepção, com abordagem da pesquisa qualitativa, realizado por meio de minigrupos focais e entrevistas pessoais (no total, são realizadas 36 entrevistas). O *corpus* da pesquisa é constituído por: homens e mulheres, 60+, classes ABC (Critério Brasil), residentes na cidade de Sorocaba (SP). A metodologia para a análise dos dados

qualitativos está embasada em Maria Cecília de Souza Minayo (2012); Romeu Gomes (2012) e Stuart Hall (2003), além do referencial teórico citado nos capítulos anteriores.

O roteiro detalhado utilizado nas entrevistas e minigrupos pode ser conferido nos apêndices desta dissertação, abordando, em resumo, os seguintes tópicos:

- Como os idosos definem esta etapa da vida que estão vivendo agora? Como a denominam? Qual o lado positivo e o negativo?
- Descrição do dia a dia. O que fazem de diferente nesta fase da vida que não faziam em fases anteriores?
  - Qual a principal sensação/sentimento de viver esta etapa da vida?
- Como se sentem retratados pela sociedade em geral? Há algum preconceito? Há benefícios? Se sim, quais?
- Como se sentem retratados pela mídia e pelas propagandas? Recordação de propagandas para este público-alvo.
- Avaliação monádica de cada propaganda selecionada na análise: *likes* e *dislikes*; principal mensagem captada; como se sentem representados; gera identificação?
- Qual das três campanhas selecionadas nesta pesquisa gera mais identificação? Como seria a "propaganda ideal" para este público?

Após o desenvolvimento dos capítulos mencionados anteriormente, a pesquisa prossegue com as considerações finais. Nessa parte, apresenta-se um resumo final, buscando por um relato que pontue as principais conclusões e aprendizados.

### 2 RESSIGNIFICAÇÃO DA VELHICE NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO

O objetivo deste capítulo é refletir sobre a ressignificação da velhice e sua relação com o contexto sociocultural iniciado nas últimas décadas do século XX, denominado contemporaneidade.

Ao se abordar o tema velhice, paira no ar um certo desconforto. Seria como entrar em contato com a própria finitude da vida, com a maior proximidade da morte, levando sempre a velhice a ser constantemente postergada e dificilmente assumida.

A velhice, no contexto histórico e simbólico, sempre esteve associada a tabus e a estereótipos negativos: retratada na obra de Michelângelo, Adão e Eva começaram efetivamente a envelhecer somente após pecarem no paraíso. Outro exemplo que pode ser citado é o de todos os deuses gregos serem imortais e eternamente jovens. Esse ideal de juventude perfeita e eterna também está presente em várias representações sociais, tais como pode-se observar no livro *O retrato de Dorian Grey,* de Oscar Wilde, no qual o retrato envelhece no lugar do personagem, que, por sua vez, consegue preservar a eterna juventude; ou na experiência de vida de Juan Ponce de Léon, famoso explorador espanhol que foi em busca da "Fonte da juventude".

Essa busca incessante pela juventude, combatendo a todo custo a velhice, é o que nos recorda de nossa finitude. Como se viver fosse caminhar em direção à morte. A busca pela eterna juventude nada mais é do que uma forma de se evitar ou de se aplacar a morte, ou, ao menos, de se tentar afastá-la ao máximo possível.

Tende-se a crer que "a 'velhice não existe', há apenas pessoas menos jovens do que outras, e nada mais", ensina-nos Simone Beauvoir (1970, p. 8), em *A Velhice*. Aliás, a ambição da autora ao escrever esse livro era "quebrar a conspiração do silêncio", mostrando a maneira como os idosos eram tratados socialmente. Segundo Beauvoir (1970, p. 8), "a sociedade de consumo substitui a consciência infeliz por uma consciência feliz e reprova qualquer sentimento de culpa". Esse comportamento da sociedade seria em relação à forma de se considerar os indivíduos de faixas etárias mais altas, porém, é preciso perturbar essa suposta tranquilidade. "Abrigada por trás de mitos da expansão e da abundância, trata os velhos como párias" (BEAUVOIR, 1970, p. 8). Até muito recentemente, os idosos (indivíduos acima de 60 anos) eram representados de forma muito negativa nas sociedades ocidentais.

Na época da publicação de Beauvoir, em 1970, havia, ainda, na sociedade francesa, muito preconceito social em relação ao idoso. Dava-se mais ênfase à decadência física e às perdas, bem como à ausência de papéis sociais. Indivíduos dessa faixa etária eram considerados improdutivos, frágeis, sem perspectivas na vida, muitas vezes tidos como "um fardo" para as famílias cuidarem, possuindo uma vida mais restrita ao ambiente privado e familiar. Ainda segundo Beauvoir (1970, p. 27), o sujeito vê a própria velhice pelo olhar do Outro ou, então, ele se vê velho pela imagem que o Outro lhe devolve. Não existe para o sujeito algo palpável sinalizando a velhice, pois "velho é sempre o Outro" (BEAUVOIR, 1970, p. 27). Ninguém quer ser considerado ou se assumir como velho, já que velhos são os enfermos, os incapazes, os que não conseguem mais responder por si mesmos.

O mesmo raciocínio pode ser encontrado em *O sujeito não envelhece*, da psicanalista Ângela Mucida (2018). Baseada em aprendizados de Freud, a autora afirma que "o inconsciente não envelhece", mas, sim, permanece sempre jovem (MUCIDA, 2018, p. 15-16). Esse pensamento se contrasta fatalmente com o real da velhice, que busca constantemente ser negado: "o velho é sempre o outro, no qual não nos reconhecemos" (MUCIDA, 2018, p. 16).

É interessante focalizarmos na velhice a questão dos futuros não cumpridos, e que perderam, muitas vezes, qualquer possibilidade de realização, encontro com o irremediável: fatos como a aposentadoria, a menopausa, mudanças na performance corporal (MUCIDA, 2018, p. 103).

Na juventude e na idade adulta há uma ilusão de se ter um tempo indefinido para se obter o que se deseja. Tal ilusão altera-se com a nova "prova de realidade" da velhice, na qual o futuro se torna mais curto.

Para Mucida (2018, p. 30), "projetos futuros tornam-se inviáveis a partir de uma determinada idade, e o luto do que poderia ter sido ou do que se foi tem de ser realizado, impondo novas respostas ao sujeito".

Devido à idade, os idosos percebem que alguns sonhos juvenis que não se realizaram até agora não poderão mais se realizar; deve-se trabalhar o luto do que poderia ter sido e não foi.

A lembrança daquilo que já passou é uma via utilizada por muitos na busca do enlaçamento com algum traço ideal do eu. Vemos muitos idosos atualizarem seu passado pelas lembranças. Contam e recontam cenas nas quais se sentem

escrevendo a própria história; mostram fotografias de quando eram jovens; contam conquistas amorosas e outras forma de domínio sobre o real. Essa situação é muito frequente na velhice.

A partir do final do século XX, há uma tendência em começar a se rever os estereótipos associados ao envelhecimento. Segundo Debert (1999, p. 14), em *A reinvenção da velhice*,

ao invés de processo de perdas, considerar esta etapa como oportunidade para novas conquistas, novos estilos de vida, busca do prazer e satisfação pessoal. Seria a chance de tirar do papel projetos abandonados em outras etapas da vida.

Conforme exposto pela autora, uma nova forma de se vivenciar essa fase da vida seria a partir da adoção de novos estilos de vida, retomando sonhos abandonados de fases anteriores. E isso remete a uma ressignificação da velhice, conforme relata Castro (2015, p. 103):

Na ressignificação em curso nos modos de vivenciar e representar a velhice, os estereótipos negativos associados a esta fase da vida – os quais entre nós deram origem à expressão 'terceira idade' e eufemismos como 'melhor', 'maior' ou mesmo 'feliz' idade – são crescentemente desafiados pelo modelo positivo da velhice ativa, gratificante e jovial frequentemente associada a estilos de vida e padrões de consumo considerados adequados e que se tornaram uma exigência.

A emergência dessas novas formas de gestão da velhice tende a ser frequentemente relacionada à sociedade contemporânea, tendo como seu corolário a cultura de consumo.

Com base nisso, é importante entender um pouco mais sobre o contexto contemporâneo, tópico abordado a seguir.

#### 2.1 Contexto contemporâneo e a desconstrução do ciclo da vida

No contexto contemporâneo, o curso da vida não é mais pensado apenas a partir de uma linearidade fixa, repartida por etapas pré-definidas. Ele pode ser flexibilizado. Parece haver, portanto, rupturas em alguns conceitos anteriormente aceitos, por influência da relativização do tempo e da descronologização da vida.

Essa flexibilização do tempo pode ser pensada a partir da sociedade de consumidores. Segundo Bauman (2007), esse tipo de sociedade, diferentemente da sociedade de produtores, caracteriza-se por sua liquidez, movida a um ritmo frenético e imediatista, onde parece haver

[...] uma renegociação do significado do tempo, uma quebra da linearidade, da continuidade, o que resulta em um [...] tempo pontilhista e fragmentado numa profundidade de instantes eternos – eventos, incidentes, acidentes, aventuras, episódios (BAUMAN, 2007, p. 46).

Neste modelo de tempo pontilhista parece não haver tanto espaço para a ideia de progresso contínuo, resultante apenas de esforços humanos, subindo andar por andar, cada qual erigido com segurança sobre o que foi construído anteriormente. A ideia de tempo pontilhista está sendo substituída pelo "tempo de possibilidades, tempo aleatório, aberto em qualquer momento ao imprevisível irromper do novo" (BAUMAN, 2007, p. 46), em que novas oportunidades e possibilidades podem surgir a qualquer momento.

A sociedade de consumidores aguça a instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades humanas, estimulando o consumo imediato de produtos que podem ser substituídos por uma versão mais atualizada muito rapidamente. "A sociedade de consumidores desvaloriza a durabilidade, igualando 'velho' a 'defasado', impróprio para continuar sendo utilizado e destinado à lata de lixo" (BAUMAN, 2007, p. 31).

Este ambiente líquido-moderno dificulta o planejamento a longo prazo. Há uma cultura agorista e apressada que valoriza o efêmero, o prazer imediato, o descartável, isto é, a maioria dos bens valiosos pode perder o brilho muito rapidamente. Nessa sociedade de consumo, o impulso de adquirir e juntar mercadorias parece ser, em parte, o motivo da pressa. Porém, o motivo mais relevante que torna essa pressa realmente imperativa é a necessidade de descartar e de substituir produtos.

Tanto a relativização do tempo quanto a necessidade de se estar constantemente se renovando podem afetar o próprio conceito de ciclo de vida, tornando os comportamentos dos indivíduos muito mais flexíveis, independentemente da idade que tenham.

Para desenvolver uma definição de ciclo de vida, Featherstone (1998) faz uma metáfora com o percurso de um rio: algo que começa pequeno na nascente e faz o

barco fluir, via de mão única, pois não há como voltar. Já as corredeiras e as cachoeiras pelas quais o barco passa representam as fases de tempestades e de tensões na vida. Quando adulto, o rio tende a ficar mais calmo, sendo possível remar mais devagar. Ao se chegar à velhice, o rio fica mais turvo e é necessário remar mais forte. Por fim, a morte se dá quando o rio desemboca no mar. Um ponto interessante, segundo o autor, é que "a avaliação de nossas vidas depende da parte do rio que estivermos" (FEATHERSTONE, 1998, p. 2), pois a visão de mundo pode se modificar ao longo dos anos. Isto quer dizer que a pessoa pode até possuir uma ideia do que é ter 60 anos quando se tem 40, mas, quando estiver realmente vivendo os 60 anos, pode ter uma visão totalmente diferente do que apresentava na fase anterior.

Ainda de acordo com Featherstone (1998), no curso de vida pós-moderno há uma "nebulização" das faixas etárias e uma maior flexibilidade de comportamentos. As pessoas podem, por exemplo, optar por não se casar, ter um segundo casamento tardio, se divorciar, viver sozinhas, entre outros pontos. Não há apenas uma única forma aceitável de se portar hoje em dia; a vida pode seguir por formas distintas.

Há, atualmente, um embaçamento das diferenças etárias e a adoção da juventude como valor supremo, independentemente da idade cronológica. De acordo com Debert (1999, p. 29), "a idade cronológica não é um marcador relevante na vida das pessoas", já que as categorias de idade são, segundo a autora, "construções sociais".

Para compreender melhor o assunto, é importante resgatar histórica e sociologicamente a origem do conceito de idade cronológica e como se deu o desenvolvimento do sistema de cronologização da vida. Segundo Debert (1999), historicamente, há três etapas distintas: a pré-modernidade, na qual a idade cronológica seria menos importante do que o *status* da família em relação à maturidade e ao poder; a modernidade, a qual definiria propriamente a ideia de cronologização da vida; e, mais recentemente, a pós-modernidade, na qual haveria uma desconstrução do curso da vida e uma flexibilização de suas etapas.

O conceito de cronologização da vida foi estabelecido culturalmente no decorrer da época moderna, por meio de um sistema de datação, devido a uma exigência de leis que determinavam direitos e deveres dos cidadãos. Durante o período medieval, a infância não era separada do mundo adulto. Essa separação se desenvolveu muito lentamente, iniciando-se por volta do século XIII. Na modernidade, foram mais fortemente desenvolvidas roupas específicas para crianças, definidas

boas maneiras, jogos, brincadeiras e outras atividades direcionadas a essa faixa etária. Elias (1990 *apud* DEBERT, 1999), em um estudo sobre o processo civilizatório, relata que o comportamento dos adultos durante a Idade Média era muito mais espontâneo, com menos controle das emoções e com menos regras.

Historicamente, de acordo com Debert (1999), o curso de vida moderno foi reflexo do pensamento fordista: padronizado, linear, cartesiano, sendo alicerçado na produtividade econômica e na subordinação do indivíduo às normas sociais. A partir dessa nova organização, desenvolveu-se a burocratização dos ciclos da vida: a infância/ juventude e o ciclo escolar; o mundo adulto e o trabalho; a velhice e a aposentadoria.

A padronização da vida deu-se em etapas bem definidas, tais como: infância, adolescência, idade adulta e velhice. Alguns desses conceitos seguem vigentes ainda hoje, presentes na organização do sistema produtivo, nas escolas, nas definições de segmentos no mercado de consumo e nas políticas públicas. Porém, no atual contexto contemporâneo, desvinculado de algumas tradições e obrigações da vida moderna, emerge uma sociedade em que a idade cronológica passa a ser irrelevante. A juventude é valorizada como ideal supremo, associada a valores e a estilos de vida e não propriamente a um grupo etário específico.

Ainda conforme Debert (1999), vários pontos contribuem para o desenvolvimento deste novo contexto. No tocante ao processo produtivo, há a influência da informatização, a velocidade na implementação de novas tecnologias e a rapidez no processo de obsolescência de técnicas produtivas e administrativas. Em relação às transformações no âmbito familiar, as obrigações familiares tendem a se desligar da idade cronológica; e eventos como casamentos, maternidade e divórcios podem ocorrer a qualquer momento. Por fim, as moradias independentes podem se dar em qualquer idade, sem marcar oficialmente o início de uma nova família.

Giddens (2002) também reflete sobre essas transformações sociais pelas quais a sociedade vem passando. Na visão dele,

as instituições modernas diferem de todas as formas anteriores de ordem social quanto a seu dinamismo, ao grau com que interferem com hábitos e costumes tradicionais, e a seu impacto global. A modernidade é essencialmente uma ordem pós-tradicional (GIDDENS, 2002, p. 9).

Essas transformações libertaram os indivíduos de seus apoios estáveis apenas nas tradições e nas estruturas, em que o *status*, a classificação e a posição de uma pessoa na "grande cadeia do ser" predominavam. Não quer dizer que não exista mais tradição, mas, sim, que existe uma maior flexibilidade de comportamento dos indivíduos em relação a ela. Esse pensamento mais flexível pode ser aplicado no que se refere às antigas referências aliadas ao modo de ser e de agir de cada faixa etária, oferecendo muito mais liberdade de escolha. É possível, dentro da mesma família, diferentes gerações terem eventos simultâneos. Exemplo disso seria a realização de um segundo casamento tardio aos 50 anos; ou, então, a possibilidade de se ter o primeiro bebê aos 40, ao mesmo tempo que uma sobrinha de 25 anos.

A globalização, a informatização, o surgimento da internet e o aparecimento das novas mídias digitais contribuíram para uma desconstrução do tempo e do espaço, o que radicaliza e globaliza traços institucionais preestabelecidos da modernidade e atua na transformação do conteúdo e da natureza da vida social cotidiana.

Ainda segundo Giddens (2002, p. 22), "o mundo moderno é um 'mundo em disparada'", sendo que um dos elementos que poderiam explicar esse caráter extremamente dinâmico da vida moderna é exatamente a separação do tempo e do espaço. Em situações pré-modernas, a conexão do tempo e do espaço se dava por meio da situacionalidade do lugar físico. Porém, na contemporaneidade, essa separação criou como se fosse uma "dimensão 'vazia' de tempo", que também separa o espaço do lugar: "O mapa global, onde não há privilégio de lugar (uma projeção universal), é o símbolo do relógio no 'esvaziamento' do espaço" (GIDDENS, 2002, p. 23).

Esse "esvaziamento" do tempo e do espaço, devido à influência da globalização e da digitalização, acabou por estabelecer quase como um "mundo" único, onde antes existiam apenas locais isolados.

Outros autores contemporâneos também compactuam com essa caracterização do cenário sociológico atual, ressaltando a influência da globalização e também da mídia, como é o caso de Lipovestsky e Serroy (2008)<sup>2</sup>:

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Lipovetsky e Serroy (2008) utilizam o termo Hipermodernidade para denominar essa época a partir de finais do século XX. Já Giddens (2002) usa o termo Modernidade tardia ou Alta Modernidade. Bauman (2007) adota a expressão sociedade de consumo ou sociedade líquida. Já outros autores denominam essa mesma época de Pós-modernidade.

A era hipermoderna transformou profundamente o relevo, o sentido, a superfície social e econômica da cultura, que se transformou numa cultura-mundo. Trata-se do reinado do tecnocapitalismo planetário, das indústrias culturais, do consumismo, das mídias e das redes digitais, ou seja, através da excrescência dos produtos, das imagens e da informação, nasceu uma espécie de hipercultura universal, transcendendo as fronteiras e reconfigurando o mundo em que vivemos (LIPOVETSKY; SERROY, 2008, p. 7).

Para os autores, a cultura-mundo está associada à globalização, a um mundo sem fronteiras, dos capitais e das multinacionais, do ciberespaço e da sociedade do consumo; está associada ao fim da heterogeneidade tradicional da esfera cultural e à universalização da cultura mercantil. Com a cultura-mundo, dissemina-se em todo o globo a cultura da tecnociência, do mercado e do consumo. "Uma mercantilização integral da cultura que é, ao mesmo tempo, uma culturalização das mercadorias." (LIPOVETSKY; SERROY, 2008, p. 10).

A mídia pode ser considerada como um dos principais pilares da sociedade do consumo, ampliando o universo dos indivíduos e disseminando referenciais globais. Ainda segundo Lipovetsky e Serroy (2008, p. 10),

A cultura-mundo designa a era da formidável ampliação do universo da comunicação, da informação, da midiatização [...] Eis a era do mundo hipermidiático, do cibermundo, da comunicação-mundo, estágio supremo, mercantilizado da cultura.

O tradicional microespaço social de convivência dos indivíduos - o espaço mais familiar, o antigo círculo de vizinhança - vem se modificando e se tornando algo muito mais abrangente; transforma-se em um espaço mais globalizado, transmitido em alta velocidade e em tempo real através dos meios de comunicação. O desenvolvimento de novas tecnologias digitais tornou possível a multiplicação dos canais e as trocas de imagens simultâneas de uma forma nunca antes vista.

Os indivíduos que envelhecem na época contemporânea tendem a ter uma experiência de vida diferente das gerações passadas, as quais eram totalmente analógicas. Eles vivem em um mundo globalmente conectado e digitalizado, com acesso às informações de locais em que nunca estiveram presencialmente. É a era da terceira idade globalizada e potencialmente digital.

Lipovetsky e Serroy (2008, p. 122) continuam detalhando um pouco mais a influência da globalização no contexto atual:

Neste cenário hipermoderno, a globalização não produz apenas o homogêneo: ela cria o heterogêneo, a diversidade, a individualização. Pelas mídias, pelos filmes e telefilmes, cada vez mais pessoas podem ver diferentes modelos de vida e, assim, encarar sua própria existência sob novos ângulos.

A globalização, a informatização e a digitalização ampliam ainda mais o escopo, os modelos e as referências de estilos de vida para essas possíveis identificações. Algo que há tempos era impossível, hoje se torna corriqueiro, como, por exemplo, fazer reuniões virtuais com diferentes pessoas, de distintos países, simultaneamente.

Porém, os mesmos autores defendem que se engana de época quem acredita que a cultura-mundo seja apenas uma sucessão de produtos padronizados e globalizados. Pelo contrário, o hipercapitalismo se constitui por uma economia de variedade, tendo como imperativo a renovação instantânea dos produtos. Nesse contexto, não apenas os gostos se diversificam, mas aumenta o acesso e o interesse por culturas distintas; produtos de outras culturas nunca antes visitadas estão agora ao acesso de todos. Isso pode ser facilmente exemplificado pelos diversos tipos de alimentos, preparações e refeições atualmente disponíveis no mercado, como, por exemplo, comidas japonesas e italianas.

A partir desses movimentos, a relação com a identidade coletiva se modifica. Cada um pode repensar a própria identidade reflexivamente, e não apenas seguir formatos padronizados de outras gerações. Com a globalização, as diferenças entre as sociedades podem diminuir, mas a diferenciação dos indivíduos dentro dessas sociedades aumenta significativamente, além de haver uma tendência de valorização dos particularismos e retorno das raízes locais. Com as palavras de Lipovetsky e Serroy (2008, p. 127),

O forte consumo de produto culturais *made in USA* não leva sistematicamente a uma cultura universal e homogênea, uma vez que eles são reinterpretados por meio de caminhos diversos pelos diferentes povos do planeta.

Os consumidores, ou receptores das mensagens, não são sujeitos passivos. Eles consomem e interpretam os produtos ou mensagens recebidas de acordo com a história de vida, as experiências e os valores localmente adquiridos. Portanto, a cultura-mundo não é definitivamente uniforme e homogênea, e sim interpretada de formas distintas por diferentes grupos e indivíduos. Mesmo dentro de uma faixa etária específica, como a dos 60 anos ou mais, há uma probabilidade de se encontrar diferentes perfis atitudinais. Isso porque cada pessoa tem uma história de vida, valores específicos e gostos diferentes.

Outro autor que aborda o tema de disseminação da cultura veiculada pela mídia é Douglas Kellner (2001), que relata que a mídia veicula uma forma comercial de cultura, produzida por lucro e divulgada como se fosse uma mercadoria. Ela serve de referencial na sociedade contemporânea:

A cultura veiculada pela mídia transformou-se numa força dominante de socialização: suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a Igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento (KELLNER, 2001, p. 27).

Novamente surge a substituição do tradicional microespaço - mais local, acolhedor, da vizinhança, da escola, da família e da igreja - por algo mais amplo e mais globalizante. Este ambiente midiático global pode servir de referência para a criação de novas identidades e estilos de vida: "a cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas" (KELLNER, 2001, p. 9).

Os indivíduos são, atualmente, "metralhados" por fluxos sem precedentes de imagens, mensagens e sons dentro de suas próprias casas e, mais recentemente, passaram a receber os conteúdos pelos aparelhos celulares, estando em qualquer lugar do mundo. É importante ressaltar que, nos dias de hoje, com o crescimento exponencial das mídias sociais, todos têm a possibilidade de produzir conteúdos e de inseri-los nos meios digitais, assim como na plataforma de vídeos *Youtube*. Há, assim, um descontrole maior sobre a produção de conteúdo, controle de qualidade e acesso a esses materiais.

Ainda conforme Kellner (2001), houve um tempo em que a identidade era baseada na profissão, em escolhas morais, políticas e existenciais. Hoje em dia, a identidade é aquilo que se aparenta, que se mostra em forma de espetáculo, a

imagem, o estilo de vida; muitas vezes, baseada em materiais disseminados pela cultura da mídia.

As próprias campanhas publicitárias, as imagens e as estórias das marcas, visando atingir consumidores e propagando estilos de vida atraentes, podem ser utilizadas como referências para um processo de criação de novas identidades no contexto contemporâneo. De acordo com Kellner (2001, p. 317), "Do mesmo modo que os mitos, as propagandas frequentemente solucionam contradições sociais, fornecem modelos de identidade e enaltecem a ordem social vigente".

Portanto, a partir do que foi apresentado neste subtítulo, ressalta-se que a propaganda pode criar uma mitologia contemporânea, disseminando estilos de vida e modelos de identificação, podendo, inclusive, ser carregada de códigos ideológicos. No contexto da ressignificação da velhice, novos estilos de vida disseminados pela mídia e pela publicidade, de forma global e digital, podem servir de referência para os indivíduos de faixas etárias mais altas dentro do processo de criação de novas identidades. Mas isso desde que os idosos se identifiquem com o que está sendo mostrado por elas.

E como seria envelhecer neste cenário contemporâneo? Como afirma Mucida (2018, p. 81), "Quando tudo se torna obsoleto num tempo mínimo, é o próprio sujeito que está em causa: envelhecer torna-se também obsoletar". Assim, como não se obsoletar neste contexto?

### 2.2 O envelhecimento na contemporaneidade

Mas, afinal, quando se inicia a velhice? Considerando o processo de desconstrução da cronologização da vida discutido anteriormente, essa seria uma questão cuja resposta, na contemporaneidade, não parece ter mais as mesmas precisões e certezas que marcavam a modernidade.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), aos 60 anos uma pessoa é considerada idosa, com direito a alguns benefícios sociais. Mas, subjetivamente, levando-se em conta o conceito de descronologização da vida, não há um rito de passagem oficial que leve da vida adulta à velhice.

Não há um período claro definido para a transição entre a fase adulta para a velhice, assim como não há da infância para a adolescência. As marcações cronológicas tornaram-se extremamente líquidas. Porém, há uma ênfase na busca por

uma "juventude eterna" associada a valores e estilos de vida, e não a uma faixa etária em particular. Assim, as informações disponíveis, as tendências, os principais focos de atenção, a linguagem utilizada, as roupas da moda e as atividades de lazer, por exemplo, não estariam mais associadas a uma faixa de idade específica.

Desenvolve-se uma indústria com produtos específicos para atender às necessidades desse novo estilo de vida que "busca pela eterna juventude" e que vem sendo disseminado pela mídia. Conforme explana Castro (2018, p. 20), em *Os velhos na propaganda*, "a própria transformação da velhice em segmento de consumo, a construção discursiva do ideário *ageless* e da juventude como valor supremo articulam variadas formas de discriminação com base no preconceito de idade".

Entende-se por idadismo (ageism) o preconceito em relação à idade, às faixas etárias mais altas. Esse preconceito ainda é disseminado na sociedade brasileira atual, mesmo que de forma velada. Por exemplo, um preocupante ponto seria a tendência a se estereotipar os idosos em algumas peças de comunicação, desconsiderando a heterogeneidade que caracteriza a vivência humana em todas as suas fases.

Há, também, outras formas de idadismo presentes na sociedade. Algumas pesquisas (por exemplo, a do Grupo Manager, de 2018) ilustram que, ainda hoje, no mercado profissional, algumas empresas colocam limites de idade para contratações de indivíduos com mais de 45-50 anos, por serem considerados "velhos demais" para o mercado e preteridos em processos seletivos. Levando-se em conta o aumento percentual dessa faixa etária na sociedade e discussões sobre o adiamento da aposentadoria, há sérios impactos sociais que se delineiam a partir dessa questão.

A luta contra o idadismo por meio da promoção de imagens positivas dos mais velhos na mídia faz parte da agenda de recomendações da Organização das Nações Unidas (ONU) dentro do cenário do envelhecimento da população mundial. É uma tentativa de se combater a discriminação e o preconceito em relação ao idoso (Plano de Madri-2016³). Dentro dessa preocupação com o idadismo, deve ser incluído o tema de análise de estereótipos. Segundo Castro (2016, p. 43):

Estereótipos negativos associados ao idadismo acionam atitudes nas quais se mesclam de modo inconsciente graus variados de

,

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Plano de Madrid – ONU disponível em: <a href="https://www.un.org/development/desa/ageing/madrid-plan-of-action-and-its-implementation.html">https://www.un.org/development/desa/ageing/madrid-plan-of-action-and-its-implementation.html</a>. Acesso em: 22 out. 2019.

condescendência e negligência em relação aos mais velhos – incluindo a problemática infantilização do idoso. Travestida de carinho diante da fragilidade da situação de dependência, esta forma de tratamento frequentemente dispensado por cuidadores e profissionais de saúde atinge a dignidade do mais velho ao destituir-lhe do status de pessoa adulta.

O desrespeito ao idoso pode ainda ser constatado em certas campanhas publicitárias, nas quais há uma tênue fronteira entre o humor e o escárnio. Não é incomum que o humor autodepreciativo revele o idadismo mesmo entre os próprios idosos, que não estão imunes às mesmas pressões sociais que constituem significados negativos em relação à velhice. Quando todos são pressionados a parecer jovens, o envelhecimento se torna um problema; e não atenuar seus sinais passa a ser encarado como "desleixo".

Segundo Terenzzo (2018), ainda que homens e mulheres idosos sofram com o idadismo, há uma clara diferença por gênero. As mulheres são muito mais julgadas pela aparência. Para os homens grisalhos, as rugas denotam experiência, maturidade. Mulheres com cabelos brancos e rugas são consideradas desleixadas. Homens podem até ter uma "barriguinha", já as mulheres são chamadas claramente de gordas. A autora continua: "As mais velhas consideradas bonitas em uma sociedade sexista e idadista como a nossa são as que aparentam ser mais jovens do que de fato são" (TERENZZO, 2018, p. 176). E são essas idosas as realçadas e veneradas no meio midiático.

A busca pela eterna juventude passa a significar um valor a ser conquistado a qualquer custo. Segundo Mucida (2018, p. 78),

A velhice tornou-se um novo mercado: seja sempre jovem, menopausa sem medo, a melhor idade com juventude. O mercado e a ciência se ocupam da velhice da mesma forma como se ocupam de tudo aquilo que expõem o real, tentando escamotear os furos no encontro prometido do sujeito com o objeto de seu desejo.

Considerando esse mercado promissor de idosos com mais de 60 anos de idade, a mídia dissemina novos produtos e estilos de vida que sejam atraentes para essa faixa etária. Com a descronologização da vida e a maior flexibilidade, há uma busca incessante por novas referências.

#### 2.3 Busca por novas identidades e estilos de vida

No contexto contemporâneo, a noção de estilo de vida assume um significado bem peculiar. Quanto mais a tradição vem sendo flexibilizada e as influências globalizantes se disseminam, mais os indivíduos são forçados a escolher um estilo de vida a partir de uma diversidade cada vez maior.

Entende-se por estilo de vida, de acordo com Giddens (2002, p. 79),

Um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque estas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque são forma material a uma narrativa particular de identidade.

Estilo de vida implica em uma escolha dentro de uma pluralidade de opções possíveis, sendo algo adotado e não outorgado. Segundo Giddens (2002), estilos de vida são práticas rotinizadas, referentes a modos distintos de agir, de se vestir, de se portar e de se viver. Mais do que modos de agir, refletem modos de ser. E quanto mais pós-tradicionais as situações, mais o estilo de vida diz respeito ao próprio centro da autoidentidade e a seu fazer e refazer de forma contínua. A seleção dos estilos de vida podem ter a influência de grupos, da visibilidade das referências e das circunstâncias socioeconômicas.

A contemporaneidade rompe o referencial protetor da pequena comunidade e da tradição, substituindo-o por organizações muito maiores e mais impessoais. Os ambientes da vida atual são muito mais diversos e segmentados. De acordo com Giddens (2002, p. 49), "a ansiedade vem com a liberdade, deriva da capacidade e necessidade do indivíduo de pensar para frente, de antecipar possibilidades futuras em relação à ação presente". A reflexividade da alta modernidade se estende ao núcleo do eu, a própria identidade. Em outras palavras, o "eu" se torna um projeto reflexivo.

A reflexividade, conforme relata Giddens (2002), é uma das principais influências dentro do dinamismo social contemporâneo. Nas palavras do autor, "Ela se refere à suscetibilidade da maioria dos aspectos da atividade social, e das relações materiais com a natureza, à luz de novo conhecimento e ou informação" (GIDDENS, 2002, p. 26). Nada deve ser automaticamente realizado, tudo deve ser pensado, reflexionado à luz do conhecimento.

Na Alta modernidade, a autoidentidade se torna um empreendimento reflexivamente organizado. O projeto reflexivo do eu visa manter biografias coerentes,

mas frequentemente revisadas. Giddens (2002, p. 37) esclarece que "transições nas vidas dos indivíduos sempre demandaram a reorganização psíquica, algo que era frequentemente ritualizado nas culturas tradicionais na forma de *ritos de passagens*". A diferença é que, nos ambientes da contemporaneidade, o eu alterado tem que ser explorado e autoconstruído como parte de um processo reflexivo de se conectar à mudança.

Devido à abertura da vida social de hoje, resultante da pluralização de contextos e da diversidade de opções, a escolha do estilo de vida se torna cada vez mais importante na constituição da autoidentidade dos indivíduos.

Há uma grande responsabilidade para cada indivíduo definir e redefinir essa identidade continuamente, dentro de um processo autorreflexivo e com cada vez mais opções e alternativas disponíveis. Nesse contexto, "a prevalência da experiência transmitida através da mídia, sem dúvida também influencia a pluralidade de escolhas" (GIDDENS, 2002, p. 81).

Em um mundo com diversas opções de estilos de vida, o planejamento estratégico da própria vida assume especial importância. A mercantilização influencia o projeto do eu e o estabelecimento de estilos de vida.

Esse raciocínio também é defendido por Lipovetsky e Serroy (2008, p. 182), para quem "a modernidade inaugura o projeto do eu, mas sob condições fortemente influenciadas pelos efeitos padronizadores do capitalismo mercantil".

Os meios de comunicação de massa, rotineiramente, apresentam modos de vida, os quais deixam implícito, que todos deveriam aspirar. Desenvolvem-se estórias com as quais o espectador possa se identificar.

Os mesmos autores citados acima discorrem sobre este cenário hipermoderno e a criação de identidades:

Neste universo caracterizado por um consumo bulímico, pela intensificação da circulação dos bens, das pessoas e das informações, os indivíduos dispõem de mais imagens, referências, modelos, e podem assim encontrar elementos de identificação mais diversificados para construir a sua existência. (LIPOVETSKY; SERROY, 2008, p. 15).

O indivíduo contemporâneo pode não apresentar uma única identidade fixa pela vida toda. A identidade pode ser formada e transformada continuamente em

relação às formas pelas quais interagimos e somos representados nos sistemas culturais.

Essas transformações podem ser ainda mais potencializadas se considerar a forte influência da globalização, pois, segundo Hall (2006), "quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, mais as identidades se tornam desvinculadas de tempos, lugares, histórias e tradições". Os meios de comunicação podem participar da criação de subjetividades ao expressar em suas produções valores, saberes e práticas sociais que atuam como modelos de identidades sociais.

Novas conotações e estilos de vida para designar a velhice também agem sobre o campo simbólico, considerando o idoso como ator social, protagonista da própria vida. Podem servir de referências para uma mudança gradativa de atitudes.

Colin Campbell (2006) também levanta esse tema de busca de identidade na sociedade contemporânea. O autor afirma que a intensidade das emoções e dos sentimentos é extremamente relevante neste processo.

Vivemos em uma cultura em que a realidade é equiparada a intensidade da experiência [...]. É através da intensidade do sentimento que os indivíduos adquirem a confiança que necessitam para superar sua angústia existencial e se convencerem de que estão realmente 'vivos' (CAMPBELL, 2006, p. 57).

A busca pela eterna juventude e um estilo de vida ativo, com muita energia e com espaço para realização de sonhos eventualmente frustrados de etapas anteriores, passa a ser o ponto nevrálgico da nova gestão da velhice.

Segundo Debert (2010, p. 51), "A juventude perde conexão com um grupo etário específico e passa a significar um valor que deve ser conquistado e mantido em qualquer idade". A autora continua dizendo que os signos do envelhecimento são invertidos e assumem novos significados: "nova juventude", "idade do lazer". O período da aposentadoria torna-se um período para realizar mais atividades e usufruir do lazer.

Na sociedade de consumidores atual, estilos de vida e produtos que prometem a juventude eterna são ofertados e comunicados continuamente. A satisfação dos desejos é fugaz nestes tempos líquidos. Portanto, há a cada dia um estímulo novo, uma novidade, uma nova tendência a ser seguida para se vencer o envelhecimento. Complementando com as ideias de Debert (2010), essa possibilidade de se adiar os

danos da velhice, seus efeitos físicos e visíveis, vem sendo entendida como uma escolha pessoal. A eventual não escolha por esse caminho pode remeter a uma decisão de negligência com a aparência e com o corpo, a uma falta de motivação para a vida, a uma "doença autoinflingida".

Parece haver quase uma obrigação em se ter uma aparência jovem e de se consumir produtos antienvelhecimento para poder ser aceito socialmente. Os indivíduos que não se mostram capazes de adotar esse novo estilo de vida e de viver essa experiência intensa e supostamente feliz são vistos pela sociedade como uma espécie de "consumidores-falhos" (BAUMAN, 2007). A suposição é de que não souberam escolher e consumir adequadamente os bens e serviços de que necessitavam e que estavam disponíveis no mercado.

As grandes empresas, com suas áreas de *Marketing* e *Consumer Insights*, trabalham arduamente para entender as necessidades (funcionais e emocionais) de seus consumidores e gerar *insights* para criar novos produtos e serviços, tentando resolvê-las da melhor forma possível. Nestes tempos líquidos, os produtos devem ser cada vez mais inovadores, lançados a um ritmo cada vez mais alucinante, comunicados da forma mais emocionante possível; tudo sempre mais rápido e melhor do que a marca concorrente. Cabe ao consumidor acompanhar esse ritmo frenético para ser aceito na comunidade, resolver suas inseguranças existenciais e sua busca por identidades. Além, é claro, de adiar o envelhecimento e ser feliz.

Segundo Campbell (2006), as identidades podem ser criadas (e recriadas) a partir das escolhas efetuadas durante os momentos de consumo e da adoção de determinados estilos de vida. E sempre acompanhadas de experiências que geram muita emoção, com alta intensidade, que transmitam a sensação "de se estar vivo".

Conforme relatado anteriormente, houve uma significativa evolução na forma de se considerar a terceira idade nos últimos anos, aliada a uma "descronologização da vida" e de suas obrigatoriedades, gerando uma busca por novas identidades e estilos de vida atraentes.

O caminho parece ser uma ressignificação da velhice. A própria mídia ajuda a reforçar uma nova imagem dessa etapa da vida, com a divulgação de estilos de vida atraentes. A velhice vem sendo retratada como uma etapa para se viver ainda com muita energia, em busca de novas oportunidades para se atingir sonhos interrompidos em etapas anteriores da vida e de possibilidades de recriar a si mesmo.

Os indivíduos dessa faixa etária, dentro do processo de criação e de revisão de identidades na contemporaneidade, podem ser influenciados pelo o que é transmitido pelos meios de comunicação, por meio de um processo de identificação (ou não) com os novos estilos de vida. Esse processo geralmente ocorre de forma gradativa, mas pode vir a contribuir para uma mudança de perspectiva e de incorporação desses novos modelos de referência de estilos de vida e respectivos novos valores por parte dos próprios idosos.

Resta saber o quanto os idosos se identificam (ou não) com a abordagem das peças publicitárias direcionadas à sua faixa etária.

# 3 PUBLICIDADE E A RESSIGNIFICAÇÃO DA VELHICE

O objetivo deste capítulo é refletir sobre o papel da Comunicação e, mais especificamente, o da Publicidade no processo de ressignificação da velhice na contemporaneidade. A discussão se inicia abordando em detalhes o conceito de publicidade e seu papel dentro do contexto de *Marketing*, além de mostrar como ele vem se modificando e se atualizando nas últimas décadas. A pesquisa prossegue com o intuito de se compreender como a publicidade vem representando a velhice nos últimos anos (2012 a 2019) e problematizar o quanto o tema de ressignificação da velhice vem sendo disseminado pela mídia, mais especificamente pelos anúncios publicitários.

Visando atingir tais propósitos, foi resgatada uma taxonomia no livro *Os velhos na propaganda*, de Gisela Castro (2018), que segmenta imagens do envelhecimento na publicidade. Essa taxonomia foi baseada em um amplo estudo empírico realizado por meio de uma pesquisa sobre a representação dos mais velhos em comerciais britânicos, por Willians, Wadleigh e Yläne (2010). Com o intuito de entrar mais profundamente no tema, sentiu-se a necessidade de realizar um mapeamento mais específico do mercado brasileiro, visando compreender como a velhice vem sendo representada pela publicidade nos últimos anos, adotando como *corpus* 46 campanhas publicitárias veiculadas por meios digitais e eletrônicos, durante o período de 2012 a 2019.

Por fim, dessas 46, três campanhas publicitárias foram selecionadas e utilizadas como estímulo no estudo de recepção a ser detalhado no próximo capítulo, por meio de pesquisa qualitativa com o público 60+, buscando entender a produção de significados dos idosos sobre os anúncios publicitários voltados para essa faixa etária.

### 3.1 A nova publicidade hipermoderna

A publicidade ocupa um lugar central dentro da comunicação no mundo contemporâneo, na sociedade de consumo. É popularmente conhecida como a "disseminadora de sonhos". Promete a felicidade instantânea em tempo real.

Mas, afinal, o que é publicidade? Entende-se por publicidade, segundo João Carrascoza (2015, p. 10, grifos no original), "o viveiro simbólico no qual as empresas

anunciantes, através do trabalho das agências de propaganda, cultivam *narrativas possíveis e favoráveis* (ao produto, serviço ou marca)". É por intermédio da publicidade que o *Marketing* tangibiliza uma de suas mais importantes atividades, a de posicionar estratégica e discursivamente o universo do produto perante o seu potencial público-consumidor. Mas, mais do que produtos, o objetivo é posicionar as marcas perante seu público-alvo, visando ganhar *mindshare* (atenção, lembrança do público-alvo) e, finalmente, *market share* (participação de mercado) e lucratividade.

Ao considerar o contexto contemporâneo e as constantes mudanças sociais, as estratégias de *Marketing* também se modificam e se atualizam constantemente. No atual cenário contemporâneo, segundo Lipovetsky e Serroy (2008, p. 93), é necessário se criar uma cultura de marca:

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.

Isso porque o que o "hiperconsumidor" compra em primeiro lugar é a marca, e, com ela, um suplemento de alma, de sonho e de identidade. A dimensão do imaterial constrói mais a marca do que os atributos racionais e funcionais do produto a ser vendido. A ênfase é colocada menos no produto e muito mais na atmosfera criada, na estória, na mitologia que o cerca. O mesmo pode ser dito sobre a disseminação de estilos de vida. Ao se criar um estilo de vida, cria-se uma atmosfera glamorosa, atraente, muitas vezes sofisticada, estimulando a identificação e a adoção por parte do público-alvo.

Outra autora que complementa esse raciocínio é Clotilde Perez (2007) em *Hiperpublicidade*. Ela comenta que a publicidade é o meio pelo qual se pode ter acesso à mente do consumidor, para, então, "criar um estoque perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos marca" (PEREZ, 2007, p. 320). Dentro desse espaço de marca, é possível criar mundos imaginários, sonhos e personagens míticos que ficam associados ao produto e que definem a marca. É nesse contexto que surge a imagem da publicidade como disseminadora de sonhos, em que tudo pode ser possível dentro desse mundo; no universo da marca, tudo pode ser sonhado, tudo pode ser realizado. Inclusive, podese ter os estilos de vida atraentes. A autora continua relatando que o espaço perceptual da marca pode ser como um espelho, refletindo o estilo de vida e os valores

dos consumidores. A marca seria como uma portadora de projeções, projetando valores e a sensibilidade do consumidor. Seria como um meio de se expressar identidades pessoais e culturais.

Cabe ressaltar que a publicidade reflete o contexto histórico e o imaginário coletivo no qual está inserida, conforme explana Carrascoza (2015, p. 11): "A Publicidade traz enraizada em sua materialidade e em seu discurso as condições existenciais da sociedade, o pensamento e o imaginário da época em que foi criada". Por essa razão, é tão importante se considerar o contexto social e temporal ao se analisar a construção simbólica das narrativas publicitárias.

O pensamento divulgado pela mídia reflete e interage com o ambiente social no qual está inserido. As campanhas publicitárias direcionadas aos indivíduos de mais de 60 anos são influenciadas pelo ambiente social no qual estão inseridas, no exato momento em que se encontram. E, ao serem analisadas 10 anos depois, as mesmas campanhas publicitárias podem já ser consideradas obsoletas, pois o prazo de validade pode ser efêmero.

De acordo com Carrascoza (2015), até aproximadamente 1960, a publicidade explorava predominantemente os atributos mais racionais dos produtos, enumerando-os e apresentando argumentos puramente racionais para tentar vendê-los e convencer o público-alvo a comprá-los. Porém, nas últimas décadas, percebe-se uma maior comoditização dos produtos e uma ausência de diferenciação baseada apenas em atributos físicos entre eles. Isso faz com que o apelo publicitário se volte mais para o lado emocional, para uma divulgação de benefícios mais sensoriais e à capacidade de levar o seu público-alvo à identificação através de disseminação de estilos de vida atraentes. Além disso, contar estórias passou a ser uma das principais estratégias criativas das campanhas publicitárias.

Ainda em relação ao tema de modificações e atualizações na esfera da publicidade contemporânea, Lipovetsky e Serroy (2008, p. 96) relatam que há pelo menos três décadas a publicidade mudou de registro, passando de *copy strategy* para publicidade criativa:

Não se trata mais de martelar uma mensagem louvando os benefícios objetivos de um produto, e, sim, de distrair, estabelecer uma relação de cumplicidade, descobrir uma 'idéia' de venda ou de marca (LIPOVETSKY; SERROY, 2008, p. 96).

Em produções cada vez mais arrojadas e criativas, busca-se continuamente inovar, surpreender, divertir, contar estórias e criar um mito, atraindo e cativando os potenciais consumidores muito mais pelo vínculo emocional da mensagem da marca. "As marcas se empenham em sair de sua tradicional comunicação 'superficial': ei-las propondo sentidos e valores" (LIPOVETSKY; SERROY, 2008, p. 98).

Em um pensamento análogo, Vander Casaqui (2011) explica que a publicidade está se transformando em publicização, buscando a vinculação dos consumidores às marcas a partir de uma atmosfera mais amistosa, de parceria, diminuindo o aspecto meramente apelativo. Dessa maneira, o vínculo comercial se dá de forma mais indireta.

Em pesquisas recentes, defendemos o conceito de publicização para identificar modos de comunicação que tem como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores às marcas, a mercadorias, a corporações, sem que se assuma diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos, ou que dissemine essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano (CASAQUI, 2011, p. 12).

Dentro desse contexto, Casaqui (2011) ressalta ainda a importância da interação e do melhor entendimento do público-alvo:

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 (CASAQUI, 2011, p. 12).

A nova publicidade inclui o entendimento das necessidades de seus potenciais consumidores, envolvendo-os no processo criativo e utilizando-os para estruturar as mensagens da melhor forma possível, visando gerar identificação e, consequentemente, sucesso mercadológico.

Ao se analisar o contexto publicitário enfocado no público 60+, cabe observar que muitos idosos, no início de suas vidas, foram expostos a uma forma de publicidade apelativa e vendedora. Hoje, o contexto mudou e os idosos estão potencialmente sendo expostos a uma publicidade que vem se transformando, visando criar parcerias

com o público-alvo, envolvendo-os em uma atmosfera emocional, multimídia, atraente e glamorosa e disseminando estilos de vida.

Novos formatos publicitários vêm sendo, de um lado, objeto de desenvolvimento e aplicação no mercado e, do outro, de discussão e reflexão na vida acadêmica. Estas inovações se referem às adaptações de linguagem e às evoluções dos processos: do planejamento à criação; da produção à veiculação; da recepção à interação. O surgimento de novas mídias mais interativas, como a TV digital, inaugurou um novo paradigma que interage, dialoga e estimula a mediação com o público-alvo. O mundo de hoje é transmidiático, o que leva a diversas implicações.

Atualmente, há na publicidade uma convergência midiática, que, de acordo com Henry Jenkis (2009), significa "um fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia [...]. Toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia" (JENKINS, 2009 p. 29). A convergência midiática seria uma transformação cultural à medida que os consumidores são estimulados a buscar por novas informações e conexões em meios distintos.

Conforme relata Covaleski (2010), esse contexto remete à era da publicidade hibridizada, a qual pode até manter algumas das características persuasivas em suas narrativas, porém, trazendo as características e o charme do mundo do entretenimento, a capacidade de interação com o público-alvo e a facilidade de disseminação e de compartilhamento.

É a partir das reações positivas empreendidas pelo público – que passa a cumprir papéis de interatores, coautores, coprodutores, coprotagonistas, entre outros que poderão ser desempenhados colaborativamente –, que se desenvolve o processo de hibridização da publicidade; e o público intenciona participar dessas histórias, quer interferir e colaborar nas narrativas que estão sendo criadas para o entretenimento publicitário interativo (COVALESKI, 2010, p. 63).

Covaleski (2010) explica que as narrativas publicitárias são contadas simultaneamente por meio de distintas plataformas midiáticas. Portanto, o novo ambiente pode ser compreendido pela metáfora de um caleidoscópio, deixando de lado a linearidade dos meios tradicionais, fechados em si mesmos. E, devido à proliferação de canais e à pluralidade de linguagens adotadas, desenvolvem-se narrativas que podem oferecer experiências sensoriais ao público desses distintos

universos de forma concomitante. As estórias contadas em ambientes transmidiáticos devem ser iniciadas na mídia central (nave-mãe), porém, são ampliadas através de várias plataformas midiáticas em paralelo, cada uma contribuindo de uma forma distinta para compor o todo, construindo um universo multimídia de ficção.

Dentro do contexto da narrativa midiática, um elemento essencial para gerar identificação é o papel do personagem. Segundo Covaleski (2010), os personagens são desenvolvidos pensando-se no público-alvo que se deseja atingir, de forma a facilitar a empatia e a aceitação a partir da identificação que surgirá entre ambos. Segundo o autor, traçar perfis identitários e definir os atributos de um personagem são necessários na tentativa de torná-lo um arquétipo.

Nas palavras de Covaleski (2010, p. 65),

Os arquétipos, essas impressões permanentes da memória genética, são figuras que delineiam a trajetória em fronteiras movediças da mente humana e que são resgatados nas narrativas: das mitológicas às fantásticas, das lineares às caleidoscópicas, das estanques às transmidiáticas. São como máscaras que cada personagem dispõe para desenvolver sua história no desenrolar do enredo.

Os arquétipos vêm sendo utilizados pelo *Marketing* das grandes empresas como uma ferramenta para apoiar o posicionamento estratégico de suas marcas no mercado. Os personagens arquetípicos podem reforçar o vínculo da marca com o público-alvo, nos distintos canais midiáticos, estimulando a interação com estes coautores, coprodutores, coprotagonistas, com aqueles que eram anteriormente considerados apenas receptores da mensagem.

Diante de novos papéis, novos ambientes cênicos e, consequentemente, novas histórias, personagens arquetípicos têm seu caráter imagético ressaltado por campanhas publicitárias, que exploram seus simbolismos em narrativas e imagens que servem de metáforas do que se deseja relacionar aos produtos e marcas em evidência no processo de comunicação (COVALESKI, 2010, p. 65).

Dentro do cenário contemporâneo e das modificações da estratégia publicitária cabe um olhar mais direcionado de como a publicidade vem representando os idosos no mercado brasileiro nos últimos anos.

### 3.2 A velhice e a publicidade

Historicamente, o mercado publicitário esteve focado no público mais jovem e adulto, caracterizado como economicamente ativo e com maior potencial de consumo. Segundo Virpi Ylänne (2014 apud CASTRO, 2018), a sub-representação dos idosos (indivíduos acima de 60 anos) na mídia tem sido entendida como um fenômeno com proporção global.

Porém, nos últimos anos, o interesse pelo crescimento significativo e potencial de consumo dos segmentos formados por indivíduos de faixas etárias mais altas da população brasileira levou a uma maior disseminação de campanhas publicitárias direcionadas a esse público, além de haver, por parte da publicidade, uma tentativa de ressignificar a velhice. Contudo, é importante dizer que as campanhas voltadas aos idosos ainda são, quantitativamente, em número bem menor do que as focadas no público jovem e adulto. Segundo Debert (2003), a partir dos anos 80, os idosos começam a ser representados de uma forma mais positiva, incluindo algumas situações onde possam simbolizar o poder, a perspicácia e o prestígio social.

Baseado no conceito anteriormente explicado de descronologização da vida, que aponta para uma maior flexibilidade entre as faixas etárias, grande parte da publicidade tenta explorar este período da velhice como uma oportunidade para se resgatar sonhos frustrados e projetos longamente adiados de fases anteriores da vida. Explora-se a velhice como um período voltado à diversão e ao autocuidado. Porém, a juventude tende a ser adotada como valor supremo e como referência a ser alcançada ou mantida a qualquer custo. Castro (2018 p. 50-51) comenta a respeito:

Esta fase da vida é frequentemente alardeada como um período gratificante, a 'terceira' e 'melhor idade' [...]. Em geral, nessas imagens são mostradas pessoas de meia idade em excelente forma física, aparentando ser bem-sucedidas e desfrutando de um estado perpétuo de puro deleite.

Isto quer dizer que nas campanhas podem ser encontradas muitas cenas de socialização entre jovens e idosos, cenas de diversão, propostas de reativação de sonhos anteriormente engavetados e de relacionamentos amorosos entre pessoas maduras.

Tem-se a juventude como valor supremo a ser atingido porque, segundo Castro (2018), tal palavra remete à beleza e à vitalidade. De maneira oposta, a velhice tende a ser associada à decadência física e mental. Portanto, a única forma de se apreciar os idosos seria detectando que eles obtiveram uma "vitória moral" contra a idade,

contra a decadência física, conseguindo manter a aparência mais jovem do que a real idade. E, caso não seja possível manter a aparência externa jovem, que pelo menos se consiga ser "jovem em espírito". Seria, de acordo com Beatriz Bezerra (2018), em um capítulo do livro *Os velhos na propaganda* coordenado por Castro (2018), a exigência de uma "velhice turbinada", a qual tende a aprisionar os idosos em uma busca contínua pela manutenção da aparência, para a preservação da autoestima, e em uma busca incessante por mais qualidade de vida. Isso tudo pela preservação da juventude, seja ela física ou de espírito.

Featherstone (2017 apud CASTRO, 2018) geralmente denomina de "heróis do envelhecimento" pessoas famosas que são idolatradas pela mídia por não parecerem ter envelhecido, mantendo uma atitude mais juvenil diante da vida. Há aquelas também que, através de recursos médicos e tecnológicos, travam uma luta ativa para a prevenção de enfermidades, como a demência. "O resultado é que o envelhecimento normal passa a ser visto como patológico" (FEATHERSTONE, 2017 p. 52 apud CASTRO, 2018).

Para Castro (2018, p. 21), "o discurso midiático participa da constituição do imaginário social ao produzir uma carga afetiva que matiza nossas interações no mundo". Portanto, é relevante considerar nesta reflexão a dimensão afetiva das imagens do envelhecimento divulgadas pela publicidade. Castro (2018, p. 21-22) prossegue: "destaca-se o papel desempenhado pela afetividade na construção de vínculos de identificação e pertencimento. Assim como nos rituais de exclusão, nas formas de sociabilidade e na produção de subjetividades na contemporaneidade".

Conforme anteriormente mencionado, é extremamente importante o vínculo emocional da publicidade com o público-alvo. Ao considerar o papel ativo do receptor das mensagens publicitárias, as campanhas podem ser interpretadas e assimiladas de formas diferentes por distintos indivíduos pertencentes à faixa etária 60+, podendo influenciar e gerar (ou não) identificação com os estilos de vida propagados.

Castro (2018) menciona uma taxonomia desenvolvida para segmentar imagens do envelhecimento na publicidade. Tal classificação foi baseada em um amplo estudo empírico, realizado por meio de uma pesquisa sobre a representação dos mais velhos em comerciais britânicos, por Willians, Wadleigh e Yläne (2010). Para a análise, Willians e seu grupo consideraram revistas de grande circulação no Reino Unido. Constituíram um *corpus* total de 221 anúncios, oriundos de 121 edições de revistas.

O trabalho foi seguido por um estudo de recepção, com 18 anúncios selecionados, sendo três de cada um dos tipos encontrados.

As categorias criadas pelos pesquisadores para enquadrar os anúncios publicitários foram: a) Terceira Idade; b) Avós Perfeitos; c) Legado (Sabedoria); d) Enfrentando Problemas; e) Humor; f) Celebridade Endossante. Resumidamente, pode-se dizer que no grupo a encontram-se as representações joviais e mais atraentes, estilos de vida gratificantes e mais glamorosos. Nessa categoria, a ressignificação da velhice tende a aparecer mais fortemente. No grupo b, como o nome sugere, as imagens refletem várias gerações reunidas e felizes, com avós carinhosos "curtindo" a companhia de seu netos. No grupo c estão inseridas as representações do idoso como um mentor, alguém com legado de sabedoria e experiência acumulada. No grupo d, enquadram-se imagens de idoso que enfrenta algum tipo de problema, como deficiência física. Já no grupo e surgem campanhas que utilizam o humor. Por último, as comunicações com endosso de alguma celebridade pertencente à faixa etária mais avançada estão no grupo f.

Os seis segmentos que resultaram dessa pesquisa criaram uma tipologia que inclui as imagens atuais dos idosos no contexto britânico. Uma observação interessante é a que a tipologia "idoso como fonte de humor", que pode vir a incluir algumas cenas de ridicularização do idoso, está diminuindo de importância.

Conforme detalhado no capítulo anterior, idadismo é entendido como uma forma de preconceito em relação à idade mais avançada. A própria palavra velho é muitas vezes entendida com uma conotação negativa, referindo-se a tudo o que já não é mais jovem, mais útil, que pode ser substituído e jogado fora. Segundo Castro (2008), um dos aspectos do idadismo são os estereótipos utilizados para se representar "uma pessoa tipicamente velha". Dentre as categorias expostas na taxonomia, a potencialmente mais problemática, em termos de riscos de apresentação de idadismo, tende a ser a que os idosos são representados em situação cômica: figuras em que a teimosia, a tolice e a impertinência aparecem como temas de destaque.

No que se relaciona à tecnologia, tais características negativas se ampliam, adicionando resistência à inovação e à digitalização. Castro (2018) ressalta:

Entende-se nesta pesquisa que o preconceito do idadismo (ageism) representa um componente importante do habitus da indústria

publicitária. Trata-se de uma cultura que valoriza a inovação constante e de certo modo equaciona experiência acumulada com perda de flexibilidade para acompanhar o ritmo de mudanças que se impõem (CASTRO, 2018, p. 54).

Entre os atributos pejorativos frequentemente atribuídos à velhice, destacamse também a surdez e a alienação. Esses podem ser apontados como estereótipos
clássicos da velhice. Pode-se observar, ainda, outro ponto explorado pela publicidade,
baseado nas campanhas selecionadas para a análise desta dissertação, que é o que
Debert e Brigueiro (2012, 37 apud CASTRO, p. 54) denominam como a "erotização
da velhice", a sexualidade, "como um dos pilares do envelhecimento ativo". Esse
exemplo de sexualidade ativa, dentro da taxonomia desenvolvida, entraria na
categorização da *Terceira Idade*.

Para se pensar no contexto brasileiro, esta dissertação realizou um levantamento de 46 campanhas publicitárias<sup>4</sup> de diversas categorias que apresentassem como tema o envelhecimento, tendo como recorte o período de tempo de 2012 a 2019. Ao considerar o material levantado, pode-se observar a presença de mais anúncios focados nas categorias *Terceira Idade*, *Enfrentando Problemas* e *Humor*. A categoria *Terceira Idade* parece ser bem ampla e busca enfatizar a ressignificação da velhice. Não foram encontrados tantos anúncios com enfoques em *Avós Perfeitos*, *Legado (Sabedoria)* e *Celebridades da terceira idade*. Por conta dessas diferenças com o estudo de Willians, Wadleigh e Yläne (2010), parece haver uma clara diferenciação cultural e regional.

Devido a detecção das diferenças nos âmbitos regionais e culturais, tornou-se relevante desenvolver uma segmentação considerando o contexto das campanhas publicitárias veiculadas no Brasil, nos meios digitais e eletrônico, nos últimos anos (de 2012 a 2019).

#### 3.3 Taxonomia: Velhice & Publicidade

Como já mencionado, para o desenvolvimento de uma taxonomia mais específica para esta pesquisa, foi considerado como *corpus* um levantamento de

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> A listagem de peças publicitárias analisadas pode ser consultada no apêndice desta dissertação.

cerca de 46 campanhas publicitárias enfocadas no tema da velhice, direcionadas ao público com mais de 50/60 anos e oriundas de distintas categorias de consumo. São exemplos das categorias de consumo: farmacêutica; higiene e beleza; seguros; alimentos e bebidas; bancos; restaurantes; entre outros. As campanhas foram selecionadas em *sites* específicos das marcas e foram veiculadas por mídia eletrônica e/ou digital durante o período de 2012 a 2019.

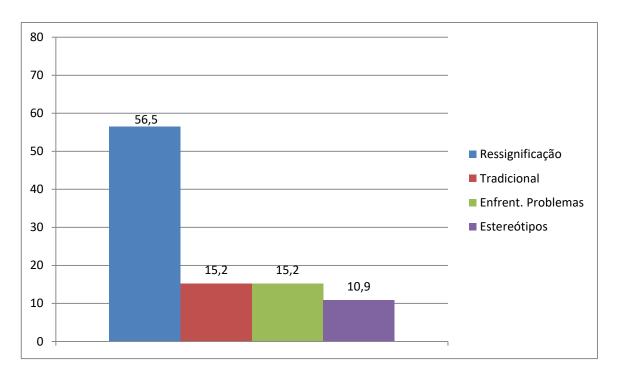
Tais peças publicitárias foram categorizadas em segmentos com temáticas que transmitem uma abordagem similar em relação à forma de caracterização da velhice proposta pelos estudos de Williams, Wadleigh e Yläne (2010 *apud* CASTRO, 2018).

Com base no material empírico analisado, as 46 campanhas publicitárias de diversas categorias, foram identificados os seguintes segmentos:

- Ressignificação: este segmento inclui uma abordagem considerada como uma tentativa de ressignificação da velhice, com representações dos idosos de forma mais jovial e atraente. Os idosos são apresentados com maior autonomia, como protagonistas das próprias vidas e histórias.
- Estereótipos: podem ser incluídos estereótipos negativos associados à velhice, com presença de idadismo por meio da utilização de humor, infantilização do idoso, entre outros pontos
- 3) **Tradicional:** abordagem mais tradicional da velhice, retratando-a como uma fase da vida mais fragilizada, com menos autonomia.
- 4) **Superação:** Enfrentando problemas, superação dos mesmos.

O gráfico abaixo permite observar a incidência dos segmentos a partir do material selecionado.

**Gráfico 1-** Incidência de segmentos - campanhas publicitárias % (n=46)



Fonte: Elaboração própria.

Com base na análise realizada, tem-se os seguintes resultados: pode-se notar um predomínio de campanhas enfocadas no segmento *ressignificação* (56,5% das campanhas), com uma tentativa de ressignificação da velhice. Uma minoria (15,2%) é focada no lado mais *tradicional* da velhice, ressaltado um lado mais fragilizado dessa fase da vida. Algumas campanhas (15,2% do total) chegam até mesmo a reforçar situações de *estereótipos* com a idade, com a presença velada de idadismo, seja através de cenas de humor, dificuldades com uso da tecnologia, seja com comportamentos de alienação em relação ao mundo atual. As demais enquadram-se na categoria *superação* (10,9%), situações em que os idosos protagonistas enfrentam problemas de saúde e superação, como, por exemplo, doenças como câncer ou incontinência urinária.

Pode-se notar que, nas campanhas mais tradicionais, os idosos podem ter alguém falando por eles, como se eles fossem incapazes de decidirem por eles próprios. Já nas propostas de ressignificação da velhice, em algumas campanhas pode-se observar um maior protagonismo do discurso por parte dos idosos, como criadores de suas próprias histórias, identidades e estilos de vida.

Como já foi dito nesta pesquisa, algumas campanhas publicitárias podem atuar como referência no processo de criação de novas identidades para indivíduos que estão na fase da velhice. Entretanto, é extremamente importante analisar o contexto

histórico em que as campanhas publicitárias estão inseridas e foram produzidas, no caso, a contemporaneidade.

Para Giddens (2002, p. 83), dentro do processo reflexivo da contemporaneidade, "a experiência canalizada pelos meios de comunicação tem influenciado tanto a auto-identidade quanto a organização das relações sociais". Isso quer dizer que os meios de comunicação podem participar na criação de subjetividades ao expressar em suas produções valores, saberes e práticas sociais que atuam como modelos de identidades sociais.

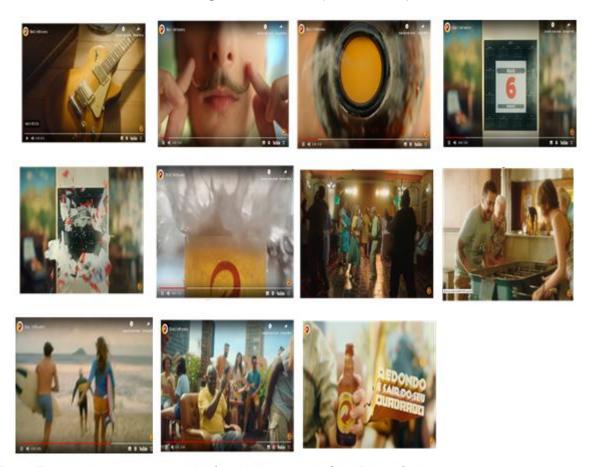
Novas conotações e estilos de vida para designar a velhice podem agir sobre o campo simbólico, considerando o idoso como um ator social, protagonista da própria vida. Podem servir de referências para uma mudança de atitudes ou podem, eventualmente, não gerar nenhuma identificação, mas produzir um efeito contrário, uma crítica e até uma resistência contra estereótipos discriminatórios.

De todas as campanhas analisadas, foram selecionadas três para serem utilizadas no estudo de recepção com os idosos. O objetivo do estudo de recepção é responder a pergunta norteadora desta pesquisa: Como se dá a construção de significados sobre a velhice pelos idosos via anúncios publicitários voltados para a sua faixa etária? Pretende-se observar se há (ou não) identificação por parte deles com as imagens veiculadas pela mídia.

Partindo do pressuposto de que o principal objetivo da dissertação é analisar a produção de significados pelos idosos a respeito de situações de ressignificação da velhice, foram selecionadas duas campanhas publicitárias que se enquadravam nesse segmento: "Velhovens", da Skol (Ambev- 2018), e "A melhor fase da vida é agora", da Nutren Senior (Nestlé - 2018). Como contraponto para a análise, foi selecionada uma campanha de abordagem mais tradicional, com a presença de alguns estereótipos: Burger King Senior, da Burger King (2017).

A campanha da marca de cerveja *SKOL* (imagem 1), conforme já mencionado, é classificada no segmento *ressignificação*, contendo vários aspectos de uma tentativa de ressignificação da velhice.

Imagem 1- Velhovens (Ambev-SKOL)

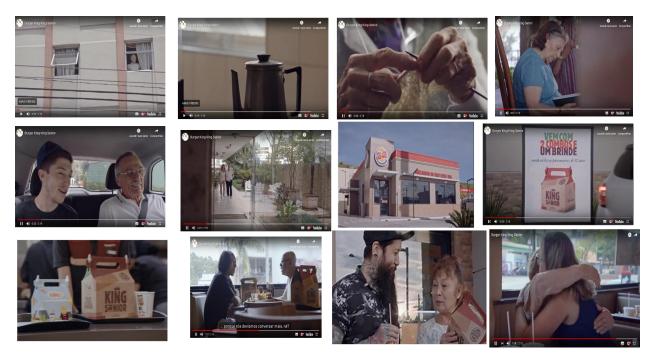


Fonte: Frames da campanha publicitária *Velhovens*, da *Skol*. Disponível em: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=FG7ot0a1pZk&feature=youtu.be">https://www.youtube.com/watch?v=FG7ot0a1pZk&feature=youtu.be</a>. Acesso em: 14 set. 2019.

Como pode-se observar na imagem acima, a campanha apresenta diversas situações de interação amistosa e igualdade entre jovens e idosos, em que aparecem se divertindo juntos. Os idosos tendem a ser representados como protagonistas das próprias vidas, mais independentes, incluindo algumas cenas de indivíduos bastante ativos, dançando e praticando esportes mais radicais, como, por exemplo, o *surf*.

Na campanha há mensagens que discorrem sobre a interação entre jovens e adultos, além de haver um questionamento do que é moderno e do que é ultrapassado. Pode-se ouvir áudios do tipo: "cabeça jovem combina bem em qualquer corpo" e "não se pode julgar ninguém pela idade", pois isso sim seria considerado "velho".

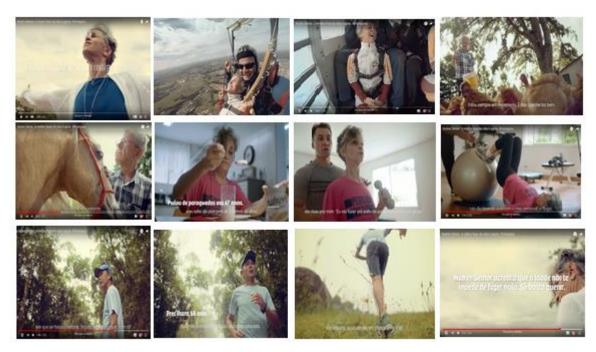
Já o anúncio do *Burger King Senior* (imagem 2), de 2017, pode ser inserido na categoria *tradicional*, com algumas cenas estereotipadas.



Fonte: Frames da campanha veiculada pelo *Burger King*, da *Skol*. Disponível em: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=q33g6ObN2PQ&feature=youtu.be">https://www.youtube.com/watch?v=q33g6ObN2PQ&feature=youtu.be</a>. Acesso em: 14 set. 2019.

Essa peça publicitária tende a descrever os idosos de uma forma mais frágil, submissa, com estilos de vida mais solitários e tradicionais. Embora tenha uma proposta bastante emocional para estimular o convívio - muitas vezes esquecido - entre netos e avós, para que tenham bons momentos juntos na lanchonete, a propaganda tende a ser uma proposta na contramão da *ressignificação* da velhice, com uma representação mais tradicional da mesma.

Por último, o anúncio da *Nutren Senior*, da Nestlé, intitulado "*A melhor fase da vida é agora*" (imagem 3), também se insere na categoria ressigificação.



Fonte: Frames da campanha publicitária veiculada pela *Nutren Senior*, da *Nestlé*. Disponível em: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=jpluTFklNJo&feature=youtu.be">https://www.youtube.com/watch?v=jpluTFklNJo&feature=youtu.be</a>. Acesso em: 13 set. 2019.

A campanha da *Nutren* ilustra estilos de vida que caracterizam situações da terceira idade bem-sucedida, de uma velhice ressignificada. A mensagem a ser transmitida é a de "que não há uma idade certa para se realizar um sonho". Isso se dá com o resgate de sonhos não realizados em etapas anteriores da vida: seja abrindo um negócio no campo, seja iniciando a prática de corrida para disputar maratonas ou pulando de paraquedas após o filho estar crescido.

Em resumo, baseado em todo o material empírico analisado (as 46 campanhas), pode-se concluir de que há uma tentativa, por parte do mercado e da publicidade, em ressignificar a velhice, tratando-a como um produto e buscando tornála uma fase muito mais atraente e agradável de ser vivida, desfrutada. Muitas campanhas publicitárias já começaram a representar essa nova abordagem da velhice, utilizando idosos como protagonistas das próprias vidas, mas sempre tendo a juventude como ideal a ser resgatado: seja através de cuidados com o corpo, seja para resgatar sonhos da juventude não realizados anteriormente, seja para se divertir em atividades geralmente realizadas pelos mais jovens.

Algumas das novas formas de se ressignificar a velhice na contemporaneidade, disseminadas pela mídia e direcionadas pelo consumo, podem servir de referência aos idosos para a adoção de novos estilos de vida mais positivo, ou seja, ativos e

saudáveis. A promessa que se faz é a que se os indivíduos utilizarem os produtos e serviços oferecidos pelo mercado, eles terão uma boa vida.

Porém, ainda se percebe a presença de idadismo em algumas das peças publicitárias analisadas, mesmo que de forma subliminar, por meio de estereótipos negativos: comportamentos como infantilização ou ridicularização dos idosos; uso de humor de uma forma mais pejorativa; cenas ressaltando uma imagem de maior fragilidade ou mesmo de incapacidade dos indivíduos.

Essa ressignificação da velhice tende a exigir dos idosos um consumo dos produtos e dos serviços "corretos"; uma prática das atividades e dos exercícios físicos "corretos" para, assim, se tentar atingir um ideal de juventude eterna como estilo de vida. Nesse sentido, os comportamentos ditados pelos anúncios publicitários podem parecer como uma quase imposição do mercado, como um manual de condutas que cada faixa etária deveria adotar.

Com isso exposto, o próximo capítulo da dissertação aborda a produção de significados pelos idosos sobre as três campanhas publicitárias selecionadas. Além disso, procura mostrar como os idosos definem e vivenciam a atual fase da vida. São apresentados os resultados de um estudo de recepção, realizado a partir de entrevistas com indivíduos de 60 anos ou +, das classes sociais ABC, residentes em Sorocaba (SP) e região.

### 4 COM A PALAVRA, OS IDOSOS

## 4.1 Representações, cultura e criação de significados

A palavra idoso não é simplesmente uma marcação biológica, mas um construto sociocultural que demarca uma faixa etária específica. O modo como as sociedades representam os idosos varia e se relaciona com o contexto cultural. Por isso, a cultura que nos rodeia pode vir a influenciar a forma como percebemos o mundo, os sentidos e os significados que damos aos objetos, as pessoas e as situações de nosso cotidiano. Inclusive, influencia a forma de como percebemos e conceituamos a velhice.

Segundo Stuart Hall (2006, p. 20), "a cultura diz respeito à produção e ao intercâmbio de sentidos — ao 'compartilhamento de significados' — entre os membros de um grupo ou sociedade". Afirmar que dois ou mais indivíduos pertencem a uma mesma cultura é o mesmo que dizer que os sujeitos interpretam o mundo de uma maneira similar, podendo expressar os seus pensamentos e sentimentos de forma com que um compreenda ao outro. "Assim, a cultura depende de que seus participantes interpretem o que acontece ao seu redor e 'deem sentido' às coisas de forma semelhante" (HALL, 2006, p. 20).

Em toda cultura tende a existir uma grande diversidade de significados a respeito de um tema e distintas formas utilizadas para representá-lo. Podemos dar significados a objetos, a pessoas e a eventos a partir do modo de como os utilizamos, de como os integramos em nossa vida cotidiana e também de como os representamos:

[...] as palavras que usamos para nos referir a eles, as histórias que narramos a seu respeito, as imagens que delas criamos, as emoções que associamos a elas, as maneiras como as classificamos e conceituamos, enfim, os valores que nelas embutimos (HALL, 2006, p. 21).

Os integrantes de uma mesma cultura tendem a possuir conjuntos de conceitos, imagens e ideias que lhes permitem sentir, refletir e interpretar o mundo de forma análoga. Eles devem compartilhar os mesmos "códigos culturais".

Dentro de uma mesma cultura, as pessoas compartilham significados entre elas, e dentro desse contexto surge o conceito de representação. Nas palavras de Hall (2006, p. 30):

Representação é uma parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultura [...]. Representar envolve o uso da linguagem, de signos e imagens que significam ou representam objetos.

Apoiado nesse mesmo autor, pode-se dizer que há dois distintos "sistemas de representação". O primeiro nos permite dar sentido ao mundo através de um conjunto de correspondências e de equivalências entre objetos, pessoas e ideias abstratas, equivalendo ao nosso sistema de conceitos denominado como mapas conceituais. Representar alguma coisa seria descrevê-la, produzindo uma semelhança com algo já existente em nossa mente, como, por exemplo, um quadro representar o assassinato de Abel por Caim. O segundo sistema de representação se dá através de correspondências entre esse nosso mapa conceitual e o conjunto de signos que indicam ou representam tais conceitos. Nesse caso, representar seria simbolizar algo. Por exemplo, para o cristianismo, a cruz representar a crucificação de Cristo (HALL, 2006).

A produção de significados, portanto, não é algo simplesmente inerente às coisas, ao mundo. Ela é construída, produzida, "sendo o resultado de uma prática significante - uma prática que produz sentido, que faz os objetos significarem" (HALL, 2006, p. 46). E, como resultam de convenções culturais, sociais e linguísticas, estão constantemente se atualizando e se renovando, não sendo de forma alguma estanques.

Conforme mencionado anteriormente, o conceito de velhice é uma construção social. A concepção do termo pode ser para um brasileiro totalmente diferente do que é para um africano, para um alemão ou para um inglês. Além disso, dentro de um mesmo país podem coexistir distintos segmentos de indivíduos que pensam de forma semelhante entre si. A partir das semelhanças entre os valores, os estilos de vida e as atitudes perante a vida que compartilham, eles tendem a possuir mapas conceituais similares.

Ao se levar em consideração a importância do ambiente social, demográfico e cultural, os responsáveis pelos estudos da comunicação começaram a perceber a

relevância da resposta e da interpretação que a audiência dava às mensagens transmitidas. Surgem, então, os estudos de recepção. Rever o processo comunicativo sob a perspectiva da recepção pode significar a reivindicação da ocupação do lugar do sujeito pelo receptor.

Segundo Hall (2003, p. 386), a recepção seria "um lugar novo, de onde devemos repensar os estudos e a pesquisa de comunicação". Seria um movimento mais direcionado para as pesquisas que analisam os significados que as audiências efetivamente constroem sobre as mensagens. Houve uma mudança de perspectiva de análise, passando de uma mídia ativa para uma audiência ativa. Com os estudos de recepção há um enfoque na construção de significados não apenas centralizado na mídia, mas também na interpretação dos indivíduos que a recebem.

Os modelos tradicionais de comunicação que declaravam que o processo de transmissão da mensagem era em formato de um circuito transparente, com uma linearidade entre emissor/mensagem/receptor, tendem a ser contestados. Nas palavras de Hall (2003, p. 385),

Esse modelo tem sido criticado pela sua linearidadeemissor/mensagem/receptor, por sua concentração no nível da troca de mensagens; e pela ausência de uma concepção estruturada dos diferentes momentos enquanto complexa estrutura de relações.

A mensagem não é transparente. Muitas vezes, a mensagem produzida pelo codificador é apreendida de forma totalmente diferente pelos receptores na ponta da cadeia. O significado não é fixo, é multirreferencial. A mensagem pode ser captada de muitas formas distintas pelos receptores. Porém, vale ressaltar que um dos papéis da codificação seria produzir a formação de alguns dos limites e parâmetros dentro dos quais as decodificações estarão operando.

De acordo com Hall (2003), toda cultura tem um *ethos* e uma visão de mundo dominante, que tendem a se expressar como leitura preferencial codificada pela mídia. Porém, a forma de interpretação pelo receptor pode variar substancialmente.

Quando o receptor se apropria do sentido conotado de uma mensagem televisiva, por exemplo, de uma forma mais direta e consegue decodificar a mensagem nos termos do código referencial no qual ela foi codificada pelo produtor da mensagem, pode-se dizer que o receptor está operando dentro do código preferencial ou dominante.

[...] as definições dominantes são hegemônicas precisamente porque representam definições de situações e eventos que estão 'em dominância', (globais). As definições dominantes conectam eventos, implicitamente ou explicitamente, a grandes totalizações, às grandes visões de mundo sintagmáticas. Elas assumem 'perspectivas globais' sobre as questões (HALL, 2003, p. 401).

As definições dominantes representam situações e eventos que estão fortemente atuando na sociedade em um determinado momento, por essa razão são considerados hegemônicos. Podem, inclusive, ter conotações e contextos globalizados.

Porém, há também outras situações hipotéticas de decodificação, como a versão negociada, conforme explana Hall (2003, p. 401):

Decodificar, dentro da versão negociada, contém uma mistura de elementos de adaptação e de oposição: reconhece a legitimidade das definições hegemônicas para produzir as grandes significações (abstratas), ao passo que, em um nível mais restrito, situacional (localizado), faz suas próprias regras — funciona com as exceções à regra.

Em suma, a versão negociada decodifica parcialmente a parte dominante e hegemônica, porém dando espaço para a decodificação de acordo com as suas próprias regras.

Ao se analisar peças de uma campanha publicitária focada na terceira idade, por exemplo, os receptores podem captar parte de uma velhice ressignificada, assim como seria a intenção dos produtores. Porém, alguns indivíduos podem detectar sinais de idadismo ou pontos que irão contra essa forma de pensar mais ressignificada, considerando-a como mais tradicional em alguns aspectos.

Por fim, uma última forma de decodificação hipotética apontada por Hall (2003) é a de que o receptor pode até entender perfeitamente a inflexão conotativa do discurso, mas, ao mesmo tempo, pode decodificar a mensagem de uma maneira totalmente contrária, mais contestatória.

Outro autor que aborda o tema de representações e decodificação é Douglas Kellner (2001 p. 828): "na cultura de imagem dos meios de comunicação em massa, são as representações que ajudam a constituir a visão de mundo do indivíduo, o senso de identidade e sexo, consumando estilos e modos de vida [...]".

Porém, dentro do contexto da comunicação, é importante ressaltar que o receptor da mensagem, da propaganda, não é um sujeito passivo. Pelo contrário, ele reflexiona, analisa e assimila o significado do conteúdo de acordo com a experiência de vida anteriormente acumulada. Conforme Kellner (2001, p. 11),

O público pode resistir aos significados e mensagens dominantes, criar sua própria leitura e seu próprio modo de apropriar-se da cultura de massa, usando a sua cultura como recurso para fortalecer-se e inventar significados, identidade e forma de vida próprios.

Diante disso, pode-se concluir que a mídia oferece recursos que os indivíduos podem acatar ou rejeitar na formação de identidades, e a mensagem pode ser absorvida de forma distinta entre a audiência.

Na sequência, para aplicar na prática tais conceitos de Hall (2003), serão apresentados os resultados do estudo de recepção qualitativo realizado com indivíduos da terceira idade (60+, classe ABC).

# 4.2 Percursos metodológicos

O estudo de recepção realizado utilizou a abordagem da pesquisa qualitativa, por meio de aplicação de entrevistas pessoais e minigrupos focais.

A pesquisa qualitativa, diferentemente da quantitativa, tem como objetivo o entendimento do mundo dos significados, dos motivos, das aspirações, dos valores e das atitudes. Nas palavras de Cecilia Minayo (2012, p. 21):

Este conjunto de fenômenos humanos é entendido como parte da realidade social, pois o ser humano se distingue não só por agir, mas por pensar sobre o que faz e por interpretar suas ações dentro e a partir da realidade vivida e partilhada com seus semelhantes.

O universo das relações, das representações e da intencionalidade é o objeto de estudo da pesquisa qualitativa.

A forma de análise e de interpretação de uma pesquisa qualitativa de cunho acadêmico, conforme relata Gomes (2012, p. 79) no livro *Pesquisa Social*, organizado por Minayo (2012), tem como foco "a exploração do conjunto de opiniões e representações sociais sobre o tema que se pretende investigar". O material a ser analisado pela pesquisa qualitativa não necessita abranger a totalidade das falas e de

expressões dos interlocutores, pois dentro de um mesmo grupo sociocultural tendem a existir muitas similaridades, mas também devem ser consideradas e ressaltadas as singularidades mais específicas.

De acordo com o autor, há uma diferenciação entre descrição, análise e interpretação dos resultados, etapas que constituem a pesquisa qualitativa. A descrição de cada entrevista e minigrupos focais, que no caso desta pesquisa pode ser conferida nos apêndices, consiste na etapa em que as opiniões dos informantes são apresentadas de maneira mais fiel possível aos vídeos das entrevistas e dos minigrupos. Na etapa de análise dos dados, o objetivo é ir além do descrito, fazendo uma decomposição dos dados e buscando relações entre as partes. Já na interpretação, buscam-se sentidos nas falas com o intuito de se chegar a uma compreensão ou explicação além do que foi descrito ou analisado. Muitas vezes, essas fases não possuem demarcações tão nítidas, sendo em alguns casos sobrepostas. Tanto a análise como a interpretação podem ocorrer durante todo o processo.

Para a realização do estudo de recepção, foi utilizada como metodologia a análise de interpretação dos sentidos (GOMES, 2012). Nesse caso, primeiramente as entrevistas foram transcritas. Posteriormente, realizou-se uma categorização dos aprendizados buscando pontos de semelhança e diferenças entre as afirmações. Na terceira etapa, os principais aprendizados foram associados ao referencial teórico anteriormente apresentado. Com isso exposto, inicia-se, então, a descrição dos sujeitos.

# 4.3 A voz dos idosos

O estudo de recepção, realizado no segundo semestre de 2019, considerou como entrevistados homens e mulheres acima de 60 anos, oriundos das classes sociais AB e C (Critério Brasil<sup>5</sup>) e residentes na cidade de Sorocaba (SP) e região. A amostra considerada foi a de 36 entrevistas. A representatividade da amostra qualitativa é detalhada conforme os gráficos a seguir:

<sup>5</sup> Para definir quais as classes sociais os entrevistados pertenciam, foi utilizado um questionário cuja

fonte foi a ABEP, responsável pelo Critério Brasil, que pode ser consultado nos anexos da pesquisa. Ele também está disponível em: http://www.abep.org/criterio-brasil. Acesso em: 20 out. 2019.

Amostra - classe social

Classe A
20%

Classe C
47%

Classe B
33%

Classe B
Classe A

**Gráfico 2-** Amostra por classe social (n=36)

Fonte: Elaboração própria.

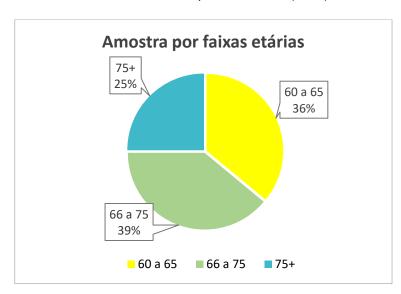


Gráfico 3- Amostra por faixa etária (n=36)

Fonte: Elaboração própria.

Já o quadro abaixo permite observar de forma detalhada qual é o perfil dos 36 entrevistados:

Quadro 1- Perfil dos entrevistados no estudo de recepção – amostra de 36 entrevistas

Nome	Idade	Classe	Sexo
A.D.	75	В	М
A.N.	86	С	М
M.A.C.	72	В	F
A.S.G.	65	В	М
C.C.V.	68	Α	F
C.M.S.	60	С	F
C.B.	83	В	F
C.T.	65	Α	М
C.M.	61	С	М
C.M.O.	70	В	F
C.L.S.F.	67	С	М
D.B.	77	С	F
E.H.A.	80	В	F
F.P.O.	65	С	М
G.V.	60	В	F
H.M.	71	С	М
H.F.R.C.	69	С	М
I.V.N	79	С	F
I.C.L.	66	В	F
I.M.A.	62	С	F
J.M.	64	В	М
L.T.	63	Α	М
M.B.	68	С	F
M.C.C.	62	С	F
M.M.	76	С	F
M.S.Z.T.	81	В	F
M.R.P.M	66	В	F
M.O.D.	69	С	F
M.S.	66	Α	F
N.M.S.	68	Α	F
N.G.	62	Α	М
S.C.V	68	С	F
W.S.	65	Α	М
Z.R.A	67	С	F
Z.C.M.	73	С	F
Z.P.D	75	В	F

Fonte: Elaboração própria.

No gráfico 4 pode-se observar que houve uma predominância de entrevistas com o público feminino.

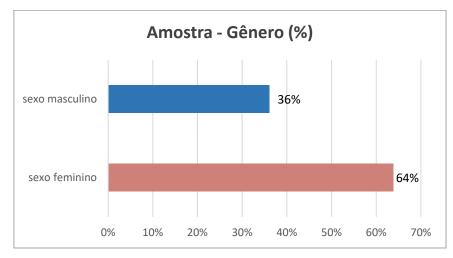


Gráfico 4- Perfil da amostra por gênero % (n=36)

Fonte: Elaboração própria.

As entrevistas e os grupos focais utilizaram um roteiro estruturado (que pode ser consultado nos apêndices da pesquisa). Os diários de campo foram transcritos, sendo que a descrição literal dos mesmos também está inserida nos apêndices. As entrevistas e os minigrupos foram realizados em uma parte da amostra de forma domiciliar e em outra parte em localidades centrais da cidade de Sorocaba (como, por exemplo, em palestras realizadas durante a semana do idoso, no Clube do Idoso, espaço mantido pela prefeitura, e no Clube de Campo).

Em termos de fluxo de roteiro utilizado para as entrevistas, em um primeiro momento partiu-se das significações gerais atribuídas à velhice, com o intuito de conhecer a relação dos entrevistados com essa fase da vida. Foram abordados também histórico de vida; rotina de cada indivíduo; mudanças que perceberam a partir dos 60 anos em relação às fases anteriores da vida; principal sensação em viver a atual fase da vida; como entendem que a sociedade trata os idosos; e lembranças de propagandas voltadas para a faixa etária de 60+ anos. Por fim, foram mostradas as três campanhas publicitárias a serem avaliadas, analisadas a partir do modelo de codificação e decodificação de Stuart Halll (2003) e também abordadas em relação ao potencial de servirem como modelos para o processo de criação de novas identidades. As três campanhas foram descritas no capítulo anterior: *Velhovens*, da

Skol/ Ambev (2017); O melhor da vida é agora, da Nutren Senior/ Nestlé (2018); e Burger King Senior (2017).

Abaixo, inicia-se a análise dos resultados do estudo, considerando a sequência de questões utilizadas no roteiro para as entrevistas pessoais e minigrupos. É importante ressaltar que, para manter a identidade dos entrevistados preservada, optou-se apenas por mencioná-los com as iniciais do nome e sobrenome. Além disso, as falas foram transcritas mantendo traços da linguagem oral, como, por exemplo, a contração da preposição "para" em "pra".

## 4.3.1 Como é viver a vida com mais de 60 anos?

Conforme já mencionado anteriormente, ametodologia utilizada nesta pesquisa foi a de Interpretação dos sentidos, com base nas contribuições de Cecília Minayo e Romeu Gomes (2012). Desta forma, após a etapa inicial de descrição das entrevistas pessoais e das respostas dos minigrupos focais (que podem ser conferidas no apêndice), iniciou-se um processo de segmentação das respostas, identificando os segmentos que tendem a abordar da mesma forma os resultados de cada questão. Posteriormente, foi realizada a análise desses segmentos em mais profundidade, além do cruzamento com o referencial teórico anteriormente descrito.

Um ponto importante a ressaltar é que por ser uma pesquisa de natureza qualitativa, contendo também respostas de minigrupos e não apenas de entrevistas individuais, o total numérico de respostas pode variar por questão, pois não obrigatoriamente todos os integrantes dos minigrupos responderam a todas as questões.

Entre o total de 36 idosos entrevistados, em relação ao tópico *Como é viver após os 60 anos*, definem-se alguns segmentos de respostas: 1) 13 deles se reportaram a uma diminuição da capacidade física, mas relataram que a capacidade mental continua a mesma; 2) Dez deles enfatizaram ter mais tempo para si mesmos; tempo para se divertirem e praticarem atividades (de lazer, entretenimento) com amigos, parentes e netos; 3) Seis idosos associaram a idade à liberdade, à independência sem precisar dar satisfações a ninguém; 4) Três idosos não sentiram muitas mudanças nessa etapa da vida; 5) Dois entrevistados manifestaram certa nostalgia pela mudança de vida – que antes era mais ativa –; e 6) Três deles não responderam a questão.

O quadro abaixo fornece um panorama geral de como é, para os entrevistados, viver acima dos 60 anos nos segmentos: 1) Limitações físicas, mas a capacidade mental continua a mesma; e 2) Formas de relacionamento com o outro; interação social. Como forma de diferenciação dos tópicos, adotou-se a cor violeta para identificar falas que remetem a limitações físicas, e o azul para falas de entrevistados que mencionam ter mais tempo para a diversão, isso é, para interagir com outras pessoas.

Quadro 2 - Como é viver a vida acima dos 60 anos? Primeira parte

## Continua

## Limitações físicas, mas a capacidade mental continua a mesma

- A gente não se considera idoso, velho não... Tem que aceitar as limitações do corpo, mas a mente está super ágil (M.B., feminino, 68 anos, classe C).
- O espírito continua novo: 'tudo que consigo fazer, posso fazer', 'Quero descer a ladeira com classe' (M.M., feminino, 76 anos, classe C).
- O pique não é o mesmo que a gente tinha antes, a gente vai se acomodando com a idade (J.M., masculino, 64 anos, classe B).
- Quando você é jovem não imagina o que vai acontecer com seu corpo; tive problemas gástricos, estou pagando a conta de maus hábitos que tive (C.M., masculino, 65 anos, classe A).
- A gente tem que ter ocupação, hobbies; interesse fora de casa: eu faço caminhada, porque me faz bem e, como sou asmática, faz melhor ainda. Eu ando no bairro mesmo, me ocupo, encontro pessoas (C.B., feminino, 83 anos, classe B).
- Eu, quando me senti mais idosa foi acima dos 70 anos e me senti mais dependente. Por exemplo, não tenho mais segurança para dirigir carro so-

## Formas de relacionamento com o outro; interação social

- Estou vivendo a melhor idade, levo a vida mais leve, com diversão; tenho um grupo de amigos incrível; saio com os amigos para dançar, jantares dançantes, paquero ainda. Antes, eu tive que criar os filhos, cuidar da casa, passei por situações muito difíceis na minha vida e consegui vencê-las; hoje eu vivo o hoje (M.S., feminino, 65 anos, classe A).
- Estou com a vida um pouco menos corrida. Eu sou pastora evangélica, liderei uma igreja por vários anos, mas agora eu gosto só de participar dos cultos, visito hospitais e gosto de prestar assistência para elas. Gosto de cozinhar para a minha família aos domingos (N.M.S., feminino, 68 anos, classe A).
- Hoje, a gente tira o pé do acelerador; a gente não precisa trabalhar tanto. Como a saúde é estável, você gasta em diversão. A gente vai passear, sair com amigos. Melhora a qualidade de vida (W.S., masculino, 65 anos, classe B).
- O stress em razão do serviço diminuiu bastante; trazia problemas externos para dentro de casa. Eu já estava com hipertensão por causa do serviço.
   Interajo com os amigos fora da área de trabalho, isso é muito importante, e passei a ter mais tempo

Quadro 2 - Como é viver a vida acima dos 60 anos? Primeira parte

## Continuação

## Limitações físicas, mas a capacidade mental continua a mesma

# zinha na estrada. Dá uma certa insegurança para a pessoa (C.B., feminino, 83 anos, classe B).

- O único lado ruim da idade é que a gente vai ficando mais velha, as dores aparecem (C.M.O., feminino, 70 anos, classe B).
- Meu filho fala: 'dá uma diminuída mãe, você está fazendo muita academia' (C.M.O., feminino, 70 anos, classe B).
- Envelhecer não é fácil, a gente vê que vai ficando flácida, com rugas, as 'coisas' caem (C.C.V., feminino, 68 anos, classe A).
- Não percebi muita mudança, pois continuo trabalhando.
   Psicologicamente, sou a mesma pessoa. Fisicamente, tenho algumas dificuldades. Treino natação todos os dias, musculação, hidro, ando de bicicleta. Mas, não estou aqui para fazer superação, e sim manutenção. Por exemplo, antes, jogava futebol, hoje já não jogo mais (L.T., masculino, 62 anos, classe A).
- Não senti muita mudança, pois faço a mesma atividade que sempre fiz a vida toda. Apenas diminui um pouco o ritmo. Me preocupo mais com a saúde também, faço mais atividades físicas (A.S.G., masculino, 65 anos, classe B).
- A gente sente mudança física com a idade, mas mental não. Quem valorizou apenas o físico durante a vida, vai sentir mais diferença na velhice; o impacto é maior (W.S., masculino, 65 anos, classe B).

## Formas de relacionamento com o outro; interação social

- para atividades físicas (N.G., masculino, 62 anos, classe B).
- Quando eu fiz 65 anos, resolvi me separar após 35 anos de casada. Eu fui fazer faculdade de Terapia Ocupacional... E, aí, conheci meu companheiro quando eu tinha 70 anos e viajamos muito. Tudo o que eu não tive no meu casamento, eu encontrei com ele; foi um entrosamento total das duas partes (E.H.A., feminino, 80 anos, classe B).
- Coisas que eram importantes passam a não ser mais. A gente se cuida, mas, antes, se alguém me convidava para uma festa e eu não estava com cabelo arrumado, unha feita, eu não iria. Hoje, não ligo mais tanto para a aparência; vou do jeito que estou mesmo... Não ligo mais tanto para o que os outros dizem (C.C.V., feminino, 68 anos, classe A).
- Tive que me reinventar: resgatei o sonho de aprender música após a morte da minha esposa. Fiz curso de violão, estudei teclado... Atualmente, tenho uma banda que toca no clube da Terceira idade (C.S.F., masculino, 67 anos, classe C).
- Procuro não pensar muito no passado e viver o hoje... Preciso e gosto de interagir com pessoas.
   Convencer o companheiro a fazer o que gosto é meu desafio, sempre (G.V., feminino, 60 anos, classe B).
- Eu criei minha filha e neta na base do diálogo, eu nunca falei 'não faça'; eu falo: 'quer fazer, estas serão as consequências'. (I.M.A., feminino, 62 anos, classe C).

## Conclusão

#### Limitações físicas, mas a capacidade Formas de relacionamento com o outro; mental continua a mesma interação social Eu gosto de ficar em casa. Antes, eu Eu não posso reclamar, estou sossegada, na 'vida boa', cuido dos trabalhava como doméstica, tinha que cuidar de marido, filhos; era uma meus bichos, das minhas plantas e dos meus netos. Adoro brincar com vida muito corrida. Hoje, estou com probleminha de surdez, estou meus netos; todos eles vêm dormir na esperando o aparelho. Isso me casa da avó, 'acampam' na sala, faço dificulta um pouco (M.O.D., feminino, brincadeiras divertidas com eles 69 anos, classe C). (D.B., feminino, 77 anos, classe C).

Fonte: Elaboração própria.

Já o quadro a seguir traz algumas respostas de como é viver acima dos 60 anos nos quesitos: 3) Liberdade, tempo para mim; 4) Vida que segue; e 5) Nostalgia. Para facilitar a identificação, a cor verde faz referência à questão de liberdade/independência; vermelho remete a falas com algum grau de nostalgia; e laranja remete ao aspecto "vida que segue".

Quadro 3 - Como é viver a vida acima dos 60 anos? Segunda parte

## Continua

#### Liberdade, tempo para mim Vida que segue Quebra, nostalgia Tenho mais tempo, estou • Eu não senti nenhuma Quando você está mais tranquila. Fase boa, diferença na minha vida trabalhando, tem o sonho de porque tenho saúde. Eu após os 60 anos, tenho se aposentar. Quando você quero viver até quando eu saúde, cabeça boa e se aposenta e é demitido da der conta de cuidar da ativo (J.M., empresa, você se sente um minha vida. Estou 'com a masculino. 64 peixe anos, fora d'agua. (Z.P., Confesso que eu figuei meio ganha' classe B). feminino, 75 anos, classe perdido no começo (C.S.F., masculino, 67 anos, classe B). Antes, trabalhava como louco, não tinha tempo Quando a gente é mais para nada. Hoje, quero nova, a gente tem muita curtir a vida, quero • A gente tem saudade do preocupação com marido, aproveitar minha tempo que era mais novo com filhos, trabalho, muita sim. Na velhice, temos que liberdade. (A.D., responsabilidade. Hoje, masculi-no, 75 anos, tomar cuidado para não cair eu faço o que eu quero, a classe B). monotonia (H.M.. masculino, 73 anos, classe hora em que eu quero. E nem quero outro parceiro C). Tudo o que eu plantei, em minha vida (S.C.V., estou colhendo hoje, feminino, 68 anos, classe agora é só usufruir. Sou C). independente. Obs.: Três pessoas do não dependo de ninguém. minigrupo 2 (classe C) não responderam a esta pergunta. (Z.R.A., feminino, 68 anos, classe C).

Quadro 3 – Como é viver a vida acima dos 60 anos? Segunda parte

## Conclusão

Liberdade, tempo para mim	Vida que segue	Quebra, nostalgia
Antes, trabalhava muito, pois tinha cargo de chefia. Hoje, tenho mais tempo para mim. Temos mais liberdade de escolhas, mas a pessoa tem que aprender a lidar com o tempo (G.V., feminino, 60 anos, classe B).	-	-
<ul> <li>Muita experiência, liberdade de você poder fazer o que quiser, não tem ninguém pra falar 'faça isso, ou faça aquilo' (I.C.L., feminino, 66 nos, classe B).</li> </ul>		
• 'Eu, cuidar de mim' (Z.C.M., feminino, 73 anos, classe C).		
O lado bom é não ter horário, ter mais tempo, faço natação. A expe- riência de vida que a gente carrega (M.R.P.M., feminino, 66 anos, classe B).		

Fonte: Elaboração própria.

Entre as respostas sobre capacidade física, relativas a mudanças no corpo, nove delas explicam que viver aos 60 anos implica em lidar com a perda da mobilidade física de um modo direto. Um dos idosos menciona que "o lado negativo da velhice é que não consigo mais fazer tudo o que fazia antes fisicamente, como, por exemplo, jogar futebol. Mas, não preciso provar nada para ninguém" (L.T., masculino, 62 anos, classe A). Já uma das idosas, de 68 anos, demonstra uma preocupação a mais com a aparência do corpo e a perda da juventude quando o assunto é envelhecimento: "Envelhecer não é fácil, a gente vê que vai ficando flácida, com rugas, as 'coisas' caem..." (C.C.V, feminino, 68 anos, classe A). Deve-se lembrar que há toda uma pressão da sociedade e do mercado, principalmente em relação às mulheres, para se usar os produtos adequados e estar sempre com uma boa aparência. São elogiados

os idosos que aparentam ter menos do que a sua idade biológica por terem vencido os efeitos do envelhecimento.

Outra idosa, de 70 anos, menciona que "o único lado ruim da idade é que a gente vai ficando mais velha, as dores aparecem" (C.M.O., feminino, 70 anos, classe B). Neste período da vida, há um maior cuidado e uma maior preocupação quanto à prevenção e ao tratamento de enfermidades. Essa resposta relaciona-se com o tópico de maior desgaste físico e, consequentemente, com a maior probabilidade de aparecimento de doenças. Porém, alguns dos idosos do sexo masculino amenizam essas dificuldades dizendo que não sentiram muita mudança após os 60 anos. Um deles explica: "Faço a mesma atividade que sempre fiz a vida toda. Apenas diminui um pouco o ritmo. Me preocupo mais com a saúde também" (A.S.G., masculino, 65 anos, classe B). Dois idosos dizem que não perceberam mudanças e atribuem as possíveis dificuldades da idade a uma questão psíquica ou mental. "Minha felicidade envolve a interação com o lado intelectual. Quem valorizou apenas o físico durante a vida vai sentir mais diferença na velhice, o impacto é maior" (W.S., masculino, 65 anos, classe B). Um deles menciona: "Não percebi muita mudança, pois continuo trabalhando. Psicologicamente, sou a mesma pessoa." (L.T., masculino, 62 anos, classe A). Eles ressaltam que o lado mental não foi afetado de forma alguma, continua o mesmo, e, como permanecem ativos profissionalmente, seguem sem perceber modificações.

Entre os idosos que primam pela liberdade, uma das entrevistadas explica que antes de se aposentar "trabalhava muito, pois tinha cargo de chefia", mas completa dizendo que "Hoje, tenho mais tempo para mim. Temos mais liberdade de escolha, mas a pessoa tem que aprender a lidar com o tempo" (G.V., feminino, 60 anos, classe B). Outra idosa, M.S., 65 anos, classe B, comenta sobre ter agora mais tempo livre para se divertir e sair com os amigos: "Estou vivendo a melhor idade; levo a vida mais leve, com diversão, tenho um grupo de amigos incrível, saio com os amigos para dançar..." Para complementar, mais um exemplo de outra idosa que relata o fato de hoje ter muito mais independência: "Quando a gente é mais nova, a gente tem muita preocupação com marido, filhos, trabalho; é muita responsabilidade. Hoje, faço o que quero, na hora em que eu quero..." (S.C.V., feminino, 68 anos, classe C).

Embora esta seja uma pesquisa qualitativa, pode-se observar uma tendência de diferenciação entre as faixas etárias analisadas. Os idosos mais jovens, na faixa dos 60 anos, recém-saídos de uma vida atribulada com compromissos familiares e

exigências de trabalho, tendem a viver e a sentir a questão da liberdade e da independência com muito mais intensidade.

Entre os entrevistados que mencionam ter mais tempo para eles com mais liberdade e independência, apenas dois têm mais do que 70 anos. Eles querem aproveitar o máximo de tempo possível agora que têm mais tempo livre à disposição. Por outro lado, os relatos que envolvem a questão da fragilidade física tendem a ser em maior número entre os idosos com idade maior ou mais próxima dos 70 anos, como é o caso de C.B., 83 anos, classe B: "Eu, quando me senti mais idosa foi acima dos 70 anos e me senti mais dependente. Por exemplo, não tenho mais segurança para dirigir carro sozinha na estrada. Dá uma certa insegurança para a pessoa". Com mais idade, eles efetivamente começam a perceber e a sentir mais vulnerabilidade física, os efeitos do tempo em seus corpos.

As respostas obtidas, de modo geral, vão ao encontro do que preconiza Beauvoir (1970), de que a velhice caminha ao lado da doença e ambas se conectam; no entanto, a idade cronológica e a idade biológica não coincidem: a aparência física informa mais sobre a idade do que os exames fisiológicos.

A atitude de cada um de como encarar o envelhecimento também exerce um papel importante, envolvendo tanto o lado emocional quanto a "cabeça" de cada indivíduo. Para os idosos mais jovens (na faixa de 60 anos), pode ser uma etapa de liberação dos compromissos e de maior liberdade; um tempo voltado à diversão e aos relacionamentos com amigos, netos, família. Alguns podem começar a dar mais valor à parte intelectual, percebendo uma diminuição da capacidade física. Para alguns dos idosos mais jovens, que continuam na ativa, pode nem haver diferenças após os 60 anos. Em outros casos, algumas idosas tendem a sofrer mais com o envelhecimento da aparência física, com o aparecimento de rugas e de flacidez. Parece haver uma pressão da sociedade atual, quase uma imposição da mídia que tem a juventude como ideal supremo, para que os indivíduos usem os produtos corretos, os artifícios corretos, para se tentar postergar os efeitos físicos da velhice o máximo possível. Essa possibilidade de se adiar os danos da velhice vem sendo percebida como se fosse uma escolha pessoal. Os indivíduos que não fazem nenhum esforço neste sentido podem ser considerados negligentes e, eventualmente, consumidores-falhos (BAUMAN, 2007), que não souberam escolher adequadamente as opções de produtos e serviços disponíveis no mercado para poder evitar tais "problemas".

Algumas idosas, mesmo as mais jovens, comentam que uma ruptura na vida delas foi a perda do companheiro de muitos anos, aspecto evidenciado mais do que a perda do emprego com a chegada da aposentadoria. Isso pode ser observado no relato de C.C.V., 68 anos, classe A: "Como eu não tenho marido, tenho que fazer as coisas sozinha. O que mudou foi mais a ausência dele do que a idade em si". A entrevistada C.B., 80 anos, reforça: "Uma grande mudança é quando você perde o parceiro, daí muda quase tudo. Falta afeição, falta conversa mútua. Eu não tenho ninguém para conversar à noite comigo, trocar ideias, comentários. Depois, fica um vazio muito grande..."

Para se avançar na discussão, foi perguntado aos entrevistados o que para eles significava "ser velho" e se eles se consideravam idosos. Com base nas respostas, é possível identificar alguns segmentos. O quadro a seguir sintetiza as respostas obtidas, sendo que as frases destacadas em cor amarela remetem à ideia de que 1) "só é velho quem quer"; em azul, 2) "velhos são os doentes e incapacitados"; em vermelho, 3) "velho é apenas uma classificação social"; enquanto a cor preta sinaliza 4) "outros" aspectos.

Quadro 4- O que é ser velho para os próprios idosos?

## Continua

#### Só é velho quem quer Velhos são os doentes, os incapacitados Idosos são aqueles bem 'paradões' Não me considero 'velho', as pessoas que não querem fazer mais nada se sentem velhas quando começam a (S.C.V., feminino, 68 anos, classe C). ficar doentes (perto dos 80 anos), quando ficam dependentes dos outros Só fica velho quem quiser, sempre tem (como a minha sogra, que tem Alzheimer). (A.S.G., masculino, 65 uma nova atividade para fazer. Velho é quem não quer fazer nada, quem anos, classe B). fica sentado sem fazer nada (M.O.D., feminino, 69 anos, classe C). Quando você não tem capacidade. Eu vou me sentir velho quando não tiver mais capacidade A gente não se considera idoso, velho física e mental; depender totalmente não... Tem que aceitar a idade e continuar a viver. Tem que aceitar as dos outros (A.S.G., masculino, 65 anos, classe B). limitações do corpo, mas a mente está super ágil. Idoso é quem desiste de viver (M.B., feminino, 68 anos, classe

Quadro 4- O que é ser velho para os próprios idosos?

## Continuação

Só é velho quem quer	Velhos são os doentes, os incapacitados

- Eu não sinto o cansaço que ouço outras pessoas mais jovens que eu falarem. Eu não me sinto idosa, apesar de usar benefícios (estacionamento etc.). Mas, cabeça de idosa eu não tenho, nem meu marido. Somos adolescentes rebeldes (C.M.O., feminino, 70 anos, classe B).
- Depende da cabeça de cada um, se você não se sente velho, você não é velho (I.C.L., feminino, 66 anos, classe C).
- Velho é quem não vive mais (M.B., feminino, 68 anos, classe C).
- Idoso é quem desiste de viver (M.B., feminino, 68 anos, classe C).
- Tudo vai depender da pessoa, da cabeça, da saúde. Tem gente com 60 anos e está mal. Eu tenho 77 e me sinto ótima. Tem pessoas que gostam de depender dos outros. Eu odeio depender dos outros (D.B., feminino, 77 anos, classe C).
- O que não pode é ficar parado. Esse negócio de senhora idosa ficar só lá sentadinha, só fazendo tricô, é péssimo; aí você se torna uma pessoa muito idosa (C.M.O., feminino, 70 anos, classe B).
- Só fica velho quem quer, quem não se cuida, quem não acha mais graça em viver, quem não faz mais nada (M.S.Z.T., feminino, 81 anos, classe B).
- O espírito continua novo: 'tudo que consigo fazer, posso fazer' (M.M., feminino, 76 anos, classe C).
- A gente não se considera idoso, velho não... Tem que aceitar a idade e continuar a viver. Tem que aceitar as limitações do corpo, mas a mente está super ágil (M.B., feminino, 68 anos, classe C).

- Incapacidade física, doençaalzheimer, AVC, parkinson. Isso é envelhecer de fato, porque você perde toda a capacidade comunicativa na sociedade (E.H.A., feminino, 80 anos, classe B).
- A hora que a pessoa percebe que a cabeça dela quer, mas o corpo não vai. Eu vou me sentir idosa quando eu quiser fazer alguma coisa e não conseguir (C.M.O., feminino, 70 anos, classe B).
- A pessoa fica velha quando para de fazer sexo, para de comer, fica dependente. Quando ela para de querer viver e aprender (A.D., masculino, 75 anos, classe B).
- Quando você não tem mais capacidade. Eu vou me sentir velho quando não tiver mais capacidade física e mental, depender totalmente dos outros (L.T., masculino, 62 anos, classe A).
- Eu, quando me senti idosa foi acima dos 70 anos e me senti mais dependente. Não tenho mais segurança para dirigir carro sozinha na estrada. Dá uma certa insegurança para a pessoa (C.B., feminina, 83 anos, classe B).
- Às vezes, acho que não tenho a mesma autossegurança de antes (M.M., feminina, 76 anos, classe C).

## Velho é apenas uma classificação social

- Está rotulando, geraram grupos que se sentiram ofendidos (minorias). Ex.: negros. A palavra cria um rótulo; velho lembra imprestável (W.S., masculino, 65 anos, classe B).
- Eu não me classifico: velhice, terceira idade; estou vivendo (E.H.A., feminino, 80 anos, classe B).
- Eu não me sinto idoso. A sociedade marca 60 anos porque até uns 15 anos atrás a média de vida de um brasileiro estava em 65 anos. Hoje, o bordline é muito maior (W.S., masculino, 65 anos, classe B).
- Não. Idoso é uma palavra para definir uma faixa etária. Estão querendo classificar a pessoa como idosa. Por que 60? Existem pessoas bem mais novas que estão aí sem fazer nada. Tudo é cabeça, há pessoas que se entregam (W.S., masculino, 65 anos, classe B).
- Eu não me sinto velha. Idosa, eu sou, pode chamar do jeito que quiser, não me ofende. Não vou mentir a minha idade, não vai fazer diferença para mim (S.C.V., feminino, 68 anos, classe C).

## **Outras respostas**

- Não, tenho orgulho da minha idade (F.P.O., masculino, 65 anos, classe C).
- Eu não me considero idosa. Pra mim, não mudou nada. Eu não sou dessas pessoas idosas chatas (S.C.V., feminino, 68 anos, classe C).
- O que acrescenta é só a idade. Eu levo uma vida mais pacata, mas eu gosto de viajar, viajo bastante (I.V.N., 79 anos, classe C).
- Eu não me troco por uma menina de 20 e poucos anos não (S.C.V, feminino, 68 anos, classe C).
- A gente nunca se prepara para ficar idoso. Tem que pensar mais no futuro quando se é ainda jovem (Z.C.A., feminino, 73 anos, classe C).

Fonte: Elaboração própria.

Entre os 30 respondentes da questão "o que é ser velho na perspectiva dos próprios idosos", a grande maioria (29 entrevistados) diz não se sentir velho. Inclusive, muitos dos entrevistados não aprovam a utilização da palavra "velho" para designar uma pessoa idosa, já que o vocábulo tende a possuir uma conotação mais pejorativa, associado ao que não tem mais valor, algo que não tem mais uso e pode ser jogado fora. Conforme comenta o idoso L.T., 62 anos, classe A: "A palavra velho é uma ofensa; é quando você não tem mais capacidade. Eu vou me sentir velho quando não tiver mais capacidade física e mental, depender totalmente dos outros". Outra idosa, C.M.O., 70 anos, classe B, complementa: "A palavra 'velho'…velho é 'um trapo'. Tal coisa já está velha, não preciso mais. É melhor falar idoso". Dentre o total de respostas a essa questão (30), 12 acreditam que só é velho quem quer, que é apenas uma questão da "cabeça" de cada um e que eles devem procurar se manter sempre ativos;

oito creem que velhos são os doentes, os incapacitados física e mentalmente e os que dependem totalmente dos outros; cinco pensam que a denominação velho parece ser apenas uma classificação social para definir uma faixa etária, até questionam se 60 anos não seria muito cedo para ser considerado idoso; enquanto os demais entrevistados (cinco deles) mencionam outros aspectos, como, por exemplo, dizem ter orgulho da idade.

Novamente, embora seja uma amostra qualitativa, pode-se perceber diferenças entre as faixas etárias. Dentre os 12 que acreditam que "só é velho quem quer", apenas quatro deles têm 70 ou mais anos de idade; os demais estão ainda na faixa dos 60 anos de idade. Conforme comenta a idosa I.C.L., 66 anos, classe C, "Depende da cabeça de cada um, se você não se sente velho, você não é velho". Outra idosa, com mais idade, D.B., 77 anos, classe C, complementa: "Tudo vai depender da pessoa, da cabeça, da saúde. Tem gente com 60 anos que está mal. Eu tenho 77 e me sinto ótima. Têm pessoas que gostam de depender dos outros. Eu odeio depender dos outros". Para essa entrevistada, a idade seria uma questão mais atitudinal e emocional do que propriamente física ou biológica.

Entre o segmento que crê que os velhos sejam os doentes e os incapacitados, a idosa E.H.A., 80 anos, classe B, comenta: "Incapacidade física, doença - alzheimer, AVC, parkinson. Isso é o envelhecer de fato, porque você perde toda a capacidade comunicativa na sociedade". A idosa C.M.O., 70 anos, classe B, complementa a discussão com o argumento de perda da própria autonomia: "A hora que a pessoa percebe que a cabeça dela quer, mas o corpo não vai [é que se torna idosa]. Eu vou me sentir idosa quando eu quiser fazer alguma coisa e não conseguir".

Há um outro segmento já comentado na questão anterior, composto por idosos do sexo masculino na faixa dos 60 a 65 anos que ainda continuam ativos profissionalmente, como é o caso de A.S.G., 65 anos, que menciona que "a vida tende a seguir seu curso": "Não senti muita mudança, pois faço a mesma atividade que sempre fiz a vida toda" (A.S.G., masculino, 65 anos, classe B). Nesse grupo, o idoso W.S., 65 anos, afirma ser apenas um rótulo e até questiona se 60 anos não seria muito cedo para ser considerado idoso: "Idoso é uma palavra para definir uma faixa etária. Estão querendo classificar a pessoa como idosa. Por que 60? Existem pessoas bem mais novas que estão aí sem fazer nada. Há pessoas que se entregam".

Em suma, embora alguns dos entrevistados possam apontar que sentem alguns sinais de perda de vigor físico com a idade, eles afirmam que "não se sentem

velhos, idosos". Isso está alinhado ao pensamento de Beauvoir (1970) de que a velhice não existe, mas existem indivíduos menos jovens do que outros. Também se observa que a velhice é mais facilmente reconhecida no outro; a pessoa se vê velha pela imagem que o outro lhe devolve. Os considerados velhos são os incapazes, os dependentes, os doentes física e mentalmente ou aqueles que desistiram de viver e não querem fazer mais nada. O fato de não se considerarem velhos também está alinhado com o que Debert (1999) discorre sobre o fato de que a velhice é uma categoria que tende a não ser identificável. Ninguém quer ou gosta de se assumir como velho; é como se fosse assumir a sua própria fragilidade e a maior proximidade com a morte.

Conforme descrito no capítulo dois, a partir do final do século XX houve uma tendência de revisão de estereótipos ligados ao envelhecimento, que, segundo Debert (1999), inauguraria uma ressignificação da velhice. Uma época para se resgatar sonhos frustrados de etapas anteriores e de se ter oportunidades para adoção de novos estilos de vida mais ativos. Essa ideia está apoiada no conceito de descronologização da vida, de uma maior flexibilização de comportamentos independentemente da idade cronológica.

Os entrevistados alinhados a esse perfil, que tendem a adotar um estilo de vida mais ativo na terceira idade, comentam que o importante é se manter em movimento, permanecendo ativo de maneira física, mental e espiritual, além de reforçarem que não se pode parar nunca. Esse é o caso de E.H.A., 80 anos, classe B: "Quando eu fiz 65 anos, eu resolvi me separar após 35 anos de casada. Eu fui fazer faculdade de Terapia Ocupacional; foi a melhor coisa que eu fiz na minha vida. Eu terminei a faculdade um pouco antes de fazer 70 anos". A idosa continua:

Sou uma pessoa que não pode parar, tanto de forma física, quanto mental e espiritual. Eu considero o Espiritismo como uma filosofia de vida, faço curso no Centro e de Estudos da Consciência. Além disso, faço cursos na UNISO 3ª idade. Faço hidroginástica três vezes por semana. E minha meta para 2020 é retomar os cursos de corte e costura e de pilates (E.H.A.,80 anos, classe B).

Há outros exemplos de idosas alinhados a esse perfil, como é o caso de C.M.O., 70 anos, classe B:

Eu não sinto o cansaço que ouço pessoas mais jovens que eu falarem. Eu não me sinto idosa, apesar de usar benefícios (estacionamento, preferência em filas etc.). Mas,

cabeça de idosa eu não tenho, nem meu marido. Somos adolescentes rebeldes (C.M.O, feminino, 70 anos, classe B).

M.S.Z.T., feminino, 81 anos, classe B, também comenta: "A idade está na cabeça de cada um. Você tem que se cuidar, se manter ativo e procurar ser feliz, sempre, independentemente da idade".

Porém, há também alguns indivíduos com perfis atitudinais mais tradicionais, que, embora até teoricamente acreditem que seria importante serem mais ativos, relatam que acabam não conseguindo devido à idade avançada, como é o caso de C.B., 83 anos, feminino, classe B:

O importante na idade é se sentir útil, ter coisas para fazer. Quando você fica sem ter nada para fazer, você fica meio perdida, você fica mais observando a vida dos outros (filhos, família). Mas, para mim, é difícil participar como era antes".

Já o idoso H.M., 71 anos, classe C, diz sentir muita nostalgia dos tempos de juventude: "A gente tem saudade do tempo que era mais novo sim. Na velhice, temos que tomar cuidado para não cair na monotonia".

O que foi relatado sobre como é viver depois dos 60 anos, vinculado ao fato de se ter mobilidade física e mental, de ser um tempo para se divertir e resgatar sonhos de etapas anteriores da vida, está refletido no conceito de ressignificação da velhice. Esses pontos também podem ser notados quando os idosos comentam sobre as peças publicitárias selecionadas para a análise desta pesquisa. Mas, antes de se avançar com a avaliação das campanhas publicitárias, uma rápida indagação se faz necessária: será que os entrevistados se recordam de alguma propaganda que foi direcionada a eles?

## 4.3.2 Lembrança da propaganda

Entre os entrevistados, houve um baixo índice de recordação de campanhas publicitárias direcionadas a indivíduos acima dos 60 anos. Algumas hipóteses poderiam explicar tais esquecimentos: há uma clara predominância de propagandas focadas no público-alvo mais jovem e adulto; ou seja, atualmente não há tantas propagandas veiculadas focadas apenas na terceira idade. Conforme comenta o idoso C.S.F., 67 anos, classe C, "Eu não vejo muitas propagandas para os idosos; os caras

estão perdendo dinheiro". O idoso L.T., 62 anos, classe A, acredita que "90% das propagandas mostrem jovens e adultos".

Outra hipótese é a de que muitos dos entrevistados não se sentem idosos ou não querem ser lembrados dessa forma. Portanto, creem que as propagandas focadas em idosos não sejam para eles. Assim, não se identificam e, consequentemente, não prestam tanta atenção nelas. O idoso W.S., 65 anos, classe B, comenta:

Talvez, a gente não se lembre de propagandas porque a gente não se sente idoso. Os idosos não se sentem excluídos; eu me sinto no processo produtivo, eu quero consumir o mesmo que você... Ter uma propaganda diretamente para idoso, você está discriminando-o.

Entre os que se recordam de propagandas focadas nessa fase da vida, as mulheres tendem a comentar sobre anúncios de cosméticos e de produtos estéticos. E.H.A., 80 anos, classe B, exemplifica: "Eu me lembro de cremes anti-idade, contra rugas, dicas para tirar manchas senis das mãos". Algumas das entrevistadas, como C.B., 83 anos, classe B, inclusive questionam e duvidam da verdadeira eficácia desses produtos: "Propaganda de cosméticos: prometem muito que não dá para acreditar. E agora, também, de que cabelo grisalho está na moda".

Alguns homens mencionam sobre a propaganda de remédios para a disfunção erétil: "Lembro de propaganda de remédio para disfunção erétil e plano de saúde para idosos" (F.P.O., masculino, 67 anos, classe C).

Os entrevistados de ambos os sexos recordam de campanhas sobre planos de saúde, agência de viagens, celular para idosos e remédios em geral. São categorias decodificadas como estereótipos para pessoas com mais idade, consideradas nada glamorosas ou, em outras palavras, "propagandas para idosos".

Lembro de propagandas de farmácias, seguros, planos de saúde. Não só na TV, mas em jornais e revistas (impressas). Falam das vantagens e dicas de como envelhecer de forma saudável (C.C.V., feminino, 68 anos, classe A).

Uma vez, eu vi propaganda de um celular especial para pessoas idosas. Acho que nem deu certo, porque não vi mais. Eu tenho um iphone, mexo no celular, não tenho problema, mas tem gente que tem dificuldade (C.M.O., feminino, 70 anos, classe B).

Houve uma menção de A.S.G. (65 anos) recordando a propaganda do "Tio Sukita", a qual, segundo o entrevistado, as mulheres mais jovens ridicularizavam os

homens mais velhos, considerando-a como uma propaganda discriminatória: "Eu me lembro do Tio Sukita, de muito tempo atrás... Discriminador; menina mais jovem ridicularizando homens mais velhos" (A.S.G., masculino, 65 anos, classe B).

## 4.3.3 Avaliação das campanhas publicitárias

As três campanhas publicitárias selecionadas para esta dissertação foram avaliadas pelos idosos. Foi utilizada a metodologia de pesquisa monádico-sequencial (campanhas avaliadas individualmente, mostradas uma na sequência da outra), rodiziando sempre a ordem em que foram apresentadas aos entrevistados.

Conforme já mencionado no capítulo dois, de acordo com Giddens (2002, p. 83), "a experiência canalizada pelos meios de comunicação tem influenciado tanto a autoidentidade quanto a organização das relações sociais". Dessa forma, as campanhas publicitárias podem participar na criação de subjetividades ao expressar em suas produções valores, saberes e práticas sociais que atuam como modelos de identidades sociais.

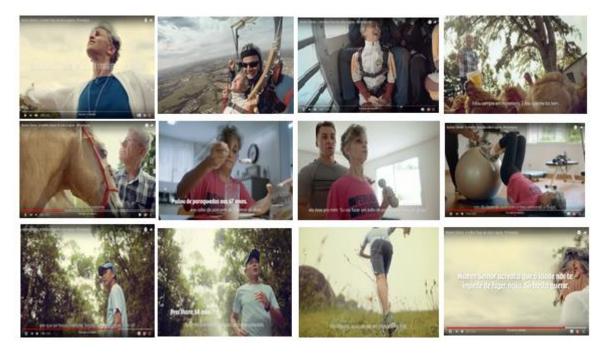
Segundo Giddens (2002), o papel da reflexividade na contemporaneidade é muito relevante. Em épocas de transições de vida, como a passagem da vida adulta para a velhice, que anteriormente poderiam ter apoio de rituais de passagens, hoje, nas culturas tradicionais, devem ser autoconstruídas como parte de um processo reflexivo de se conectar à mudança.

Novas imagens e estilos de vida veiculados para designar a velhice podem agir sobre o campo simbólico, considerando o idoso como protagonista da própria história. Podem servir de referências para mudanças de atitudes ou podem, eventualmente, não gerar uma identificação, mas provocar o efeito contrário, uma crítica ferrenha e até uma resistência contra eventuais estereótipos discriminatórios.

A forma de interpretação do receptor das mensagens é muito relativa e pode variar substancialmente de indivíduo para indivíduo. Para o processo de identificação e de decodificação dos resultados obtidos na pesquisa de campo realizada com os idosos, foi utilizado como referencial teórico o modelo de Stuart Hall (2003), detalhado anteriormente no início deste capítulo.

Na sequência, consta a avaliação de cada uma das campanhas individualmente.

Foi apresentada aos entrevistados a campanha *A melhor fase da vida é agora,* da *Nutren Senior- Nestlé*, veiculada em 2018.



**Imagem 4-** Nutren Senior – A melhor fase da vida é agora (2018)

Fonte: Frames da campanha publicitária veiculada pela *Nutren Senior*, da *Nestlé*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ipIuTFklNJo&feature=youtu.be. Acesso em: 13 set. 2019.

Essa foi a campanha melhor avaliada pela grande maioria (89%) dos entrevistados. Ela foi a preferida por representar de uma forma positiva a velhice, mostrando pessoas que se reinventaram ou resgataram sonhos há tempos abandonados. Foi decodificada como alinhada à proposta de ressignificação da velhice.

A peça mostra imagens de uma senhora pulando de parapeito (realização de um sonho antigo dela) e fazendo aulas de ginástica com *personal trainer*. Outras imagens veiculadas apresentam a rotina de um senhor que cuida de seu próprio negócio em uma fazenda e mostram outro senhor correndo para se preparar para uma maratona.

O quadro a seguir reúne os comentários dos entrevistados sobre a campanha em análise. Nas falas, as cores abaixo apresentam os seguintes segmentos: 1) em amarelo, os entrevistados gostam da propaganda por mostrar idosos autônomos e independentes; 2) em rosa, são os idosos que se identificam por pensarem desta

forma; 3) em azul, levantam algumas controvérsias sobre a cena de pular de parapeito; e 4) em verde, tecem comentários sobre o lado financeiro.

## **Quadro 5-** Avaliação da campanha *A melhor fase da vida é agora* (*Nutren Senior*) Continua

- Eu gostei, é menos preconceituosa. Mostra o idoso com mais capacidade. O idoso pode ter uma vida ativa, pode fazer o que gosta de fazer (Z.P., feminino, 75 anos, classe C).
- Gostei muito, tem que se manter ativa, sempre ocupada (M.M., feminina, 76 anos, classe C).
- Mostra mais autonomia, mesmo com mais idade (M.B., feminino, 68 anos, classe C).
- Mostra que não existe uma faixa em que se pode dizer este é velho. Essa eu gostei mais, é mais objetiva e diz que cada um é aquilo que quer, que construiu na sua vida (W.S., masculino, 65 anos, classe C).
- Essa propaganda retrata bem cada fase das pessoas com certa idade. Estão todos buscando o que a gente tem que fazer, seus interesses... Não pode parar, sempre procurar fazer alguma coisa (E.H.A., feminino, 80 anos, classe B).
- Acho muito bom o estímulo que eles dão. A pessoa pode se animar ao ver isso, vendo como as pessoas estão bem fazendo isso (C.B., feminino, 83 anos, classe B).
- Dependendo da pessoa, pode estimular a mudar a vida dela (I.V.N., feminino, 79, classe C).
- Adorei esta propaganda, é isto aí, buscar novos desafios. Não pode desanimar, desistir (C.M., masculino, 65 anos, classe A).

- Eu tenho uma grande conquista, sempre tive um sonho, mas sempre tive muito medo, que era aprender a nadar. E, hoje, aos meus 65 anos, eu me dei o privilégio e estou nadando (M.S., feminino, 65 anos, classe A).
- Eu sou assim, e não tomo nenhum suplemento (Z.R.A., feminino, 67 anos, classe B).
- Eu me identifiquei muito com esta propaganda. Não pode se acomodar. A pessoa se aposenta e parece que se acomoda, eu não consigo. Eu não sei ficar parada (I.V.N., feminino, 79 anos, classe C).
- Com esta eu me identifico totalmente, eu penso assim (I.C.L., feminino, 66 anos, classe B).
- É exatamente do jeito que eu penso, que tem que ser assim. Eu não acho que sou idosa, mas sou idosa com meus 70 anos (C.M.O., feminino, 70 anos, classe B).
- Eu me identifico, o que ele não conseguiu fazer na juventude, faz agora (I.C.L., feminino, 66 anos, classe B).
- Eu me identifico com tudo. Envelhecer pode ser bom, a vida é um eterno desafio, tem que mudar a cabeça. Estimular algo que está dentro dele (potencial) (Z.C.M., feminino, 73 anos, classe C).
- Eu me identifico, tem que se ocupar, ter objetivos na vida (L.T., masculino, 62 anos, classe A).

- Mensagem positiva: fazer mais atividades, não pode parar, nunca desanimar, cuidar da saúde (N.G., masculino, 61 anos, classe B).
- As pessoas parecem estar mais felizes, mais ativas, mais realizadas com suas vidas (D.B., feminino, 77 anos, classe C).
- Muito legal! São coisas que não fizeram na vida e começaram a fazer agora. O lado positivo é a liberdade, são menos preocupados com os outros... Vibram com coisas que antes passavam despercebidas na correria do dia a dia (C.C.V., feminino, 68 anos, classe A).
- Espetacular, maravilhosa. Porque cada um faz uma atividade, o que é bom para a saúde (M.O.D, feminino, 69 anos, classe C).
- Propaganda positiva, pessoas fazem as suas próprias escolhas, atividades físicas; tem personalidade (G.V., feminino, 60 anos, classe B).
- Determinação. Não ter exageros, se preocupar com a saúde, fazer exercícios, interagir com as pessoas (H.M., masculino, 71 anos, classe C).
- Por mostrar os idosos de forma mais ativa, mais independente, com mais vida (Z.P., feminino, 75 anos, classe C).

- Eu me identifico, pois não consigo ficar parado. Faço coisas na casa: mexo com pintura, cozinho, fico sempre mexendo nas coisas (A.S.G., masculino, 65 anos, classe B).
- Tem o lado financeiro. Eu, por exemplo, não tenho dinheiro para ter um personal trainer como essa senhora da propaganda, mas venho aqui no clube do idoso e faço academia de graça (F.P.O., masculino, 65 anos, classe C).
- Lado financeiro aqui no Brasil é importante sim... Se tivesse mais dinheiro, viajaria mais. Mas, não deixo de viajar de vez em quando; pago em parcelas a perder de vista (M.M., feminino, 76 anos, classe C).
- Não precisa convencer a pessoa a pular de para quedas, um pouco exagerado (C.B., feminino, 83 anos, classe B).
- Saltar de paraquedas, eu não tenho coragem. Mas, se ela tem esse sonho, por que não? (M.O.D., feminino, 69 anos, classe C).
- Saltar de paraquedas, se a pessoa gosta OK, mas achei meio demasiado. (G.V., feminino, 60 anos, classe B).
- Mostrou muita determinação, muita coragem. Eu não tenho esta coragem não, pulei de bungee jump uma vez. Mas, se tem vontade de fazer, faz (J.M., masculino, 64 anos, classe B).
- Eu queria ter a coragem que ela teve de pular de paraquedas, eu admiro (S.C.V., feminino, 68 anos, classe C).
- Gostei. Achei muito legal quebrar o paradigma de pular de paraquedas. E resgatei meu sonho de ser músico, de tocar em uma banda... (C.S.F., masculino, 67 anos, classe C).

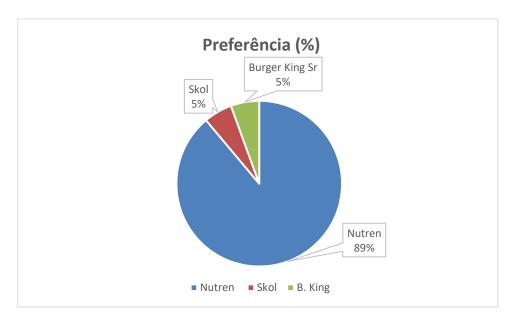
Fonte: Elaboração própria.

Como pode se observar pelas falas dos próprios entrevistados, a propaganda tende a mostrar um idoso mais ativo, com mais autonomia, alguém que faz as escolhas por si mesmo, independente, capaz de realizar sonhos e conquistas.

Entre os entrevistados que comentaram sobre essa comunicação (foram colhidas 32 respostas), cerca de 15 idosos disseram gostar muito dela por mostrar um idoso com autonomia, ativo, retratado de forma positiva: um ser independente, que busca novos desafios e realiza antigos sonhos de suas vidas. A idosa Z.R.A., 67 anos, classe C, comenta sobre isso: "Eu gostei, é menos preconceituosa. Mostra o idoso com mais capacidade. O idoso pode ter uma vida ativa, pode fazer o que gosta de fazer". A idosa M.M., 76 anos, classe C, complementa: "Gostei muito, tem que se manter ativa, sempre ocupada". E.H.A., 80 anos, classe B, reforça: "Achei tudo ótimo. Essa propaganda retrata bem cada fase das pessoas com certa idade. Todos buscando seus interesses: um na fazenda, outra focando no grande desafio de pular de paraguedas ou correndo".

De forma análoga, nove respondentes dizem se identificar espontaneamente com a propaganda por ela refletir exatamente a forma como pensam, como é o caso do idoso C.S.F., 67 anos, classe C: "Eu me identifiquei na hora. Eu resgatei meu sonho de ser músico, de tocar em uma banda. [De tocar] Da minha forma mesmo". O idoso L.T., 62 anos, classe A, complementa a importância de se ter metas e objetivos claros na vida: "Eu me identifico, tem que se ocupar, ter objetivos na vida. Ter metas diárias; não ter tempo para picuinhas, ocupando corpo e mente". A idosa I.V.N., 79 anos, classe C, também se identificou, pois comenta que não consegue se acomodar: "Eu me identifiquei muito com essa propaganda. Não pode se acomodar. A pessoa se aposenta e parece que se acomoda, eu não consigo. Eu não sei ficar parada". Muitos idosos se identificam tanto com a propaganda que começam a relatar as próprias conquistas e resgatam sonhos de etapas passadas de suas vidas, como é o caso de Z.C.M., 73 anos, feminino, classe C: "Eu tenho uma grande conquista: sempre tive um sonho, mas sempre tive muito medo, que era aprender a nadar. Ficava agarrada à borda da piscina. E, hoje, aos meus 73 anos, me dei o privilégio e estou nadando".

Interessante notar que parece não haver tantas diferenças por idade em relação ao aceite a essa comunicação, já que ela foi a preferida pela maioria dos entrevistados, conforme evidencia o gráfico abaixo:



Fonte: Elaboração própria.

Entretanto, a cena da senhora pulando de parapeito veiculada pela propaganda chamou a atenção e gerou algumas controvérsias entre alguns dos entrevistados (seis deles). Alguns gostam (três), embora digam que não tenham coragem de fazer o mesmo. Porém, entendem que se a pessoa tem esse sonho, como um desafio, tem que realizá-lo mesmo. A idosa C.M.O., 70 anos, classe B, defende esse pensamento: "Eu gostei dos desafios que as pessoas têm, como o da mulher ao pular de parapeito". A entrevistada M.M., 76 anos, classe C, complementa: "Saltar de paraquedas, eu não tenho coragem, mas se ela tem esse sonho, por que não?" Alguns idosos mais jovens também concordam, como é o caso de J.M., 64 anos, classe B: "Mostrou muita determinação, muita coragem. Eu não tenho essa coragem não; pulei de bungee jump uma vez. Mas, se tem vontade de fazer, faça".

Entretanto, duas entrevistadas acreditam que o ato de pular de parapeito seja exagerado para uma pessoa idosa e consideram como uma cena um pouco forçada. A idosa C.B., 83 anos, classe B, comenta a respeito: "Tem que ter muita iniciativa para fazer tudo isso. Mas, pular do avião não precisa. Não é para qualquer um, é um pouco exagerado para a maioria das pessoas idosas". Esses comentários partem também da idosa mais jovem, G.V., 60 anos, classe B: "Saltar de paraquedas, se a pessoa gosta OK, mas achei meio demasiado".

Houve um comentário, por parte da entrevistada E.H.A., 80 anos, classe B, de que essa propaganda poderia ter um cunho mais elitista, já que nem todos poderiam

ter acesso a esses estilos de vida: "Esse anúncio é para pessoas de nível socioeconômico mais elevado". Porém, há relatos que podem mostrar o contrário. Mesmo indivíduos de classes sociais menos favorecidas (classe C, por exemplo) tendem a encontrar formas menos dispendiosas para ressignificar as suas vidas. Parece ser uma situação mais relacionada à atitude do que ao financeiro, conforme explica o idoso F.P.O., 65 anos, classe C: "Tem o lado financeiro. Eu, por exemplo, não tenho dinheiro para ter um personal como essa senhora da propaganda, mas venho aqui no Clube do Idoso e faço academia de graça". O idoso C.S.F., 67 anos, classe C, também relata a respeito:

Tive que me reinventar: resgatei o sonho de aprender música após a morte da minha esposa. Fiz aulas de violão por quase oito anos em um curso oferecido pela prefeitura, estudei teclado depois. Atualmente, tenho uma banda que toca no Clube do Idoso. Fui aprender a dançar também e hoje dou aula de zumba.

Do mesmo modo, a idosa Z.R.A., 67 anos, classe C, expressa a opinião: "Quando eu trabalhava, trabalhava muito. Hoje, eu organizo meu tempo, pois gosto de estar fazendo sempre alguma coisa diferente. Eu sou espírita, vou ao centro, faço trabalho voluntário, faço meu artesanato, fico com minhas netas". Em suma, seria uma questão muito mais atitudinal, independentemente da disponibilidade financeira, embora esta possa facilitar o acesso a várias situações.

Conforme visto em capítulos anteriores, baseado em Giddens (2002), é importante ressaltar a influência da mídia como disseminadora de estilos de vida e como referência de modelos para a criação de novas identidades no contexto contemporâneo. Segundo o autor, na contemporaneidade, há uma grande responsabilidade para cada indivíduo definir e redefinir sua identidade, dentro de um processo autorreflexivo. E há cada vez mais opções e alternativas disponíveis como referências de estilos de vida.

Alguns dos próprios entrevistados (dois deles), como C.B., 83 anos, classe B, chegam a comentar espontaneamente sobre como essa peça publicitária pode servir de estímulo para disseminar novos estilos de vida aos idosos: "Acho muito bom o estímulo que eles dão. A pessoa pode se animar ao ver isso, vendo como as pessoas estão bem fazendo isso" (C.B., feminino, 83 anos, classe B). A idosa I.V.N., 79 anos, classe C, parece ter a mesma opinião: "Dependendo da pessoa, pode estimular a mudar a vida dela".

Conforme o modelo de Hall (2003), pode-se dizer que essa peça foi decodificada de forma preferencial, hegemônica, ou seja, da forma alinhada ao pensamento dominante, da forma esperada pelos produtores, que seria a ressignificação da velhice.

Quando comparada à taxonomia desenvolvida e demonstrada no capítulo três, a campanha também foi considerada como parte do segmento *ressignificação*.

Na sequência, segue a avaliação da campanha *Burger King Senior*, veiculada no final de 2017.

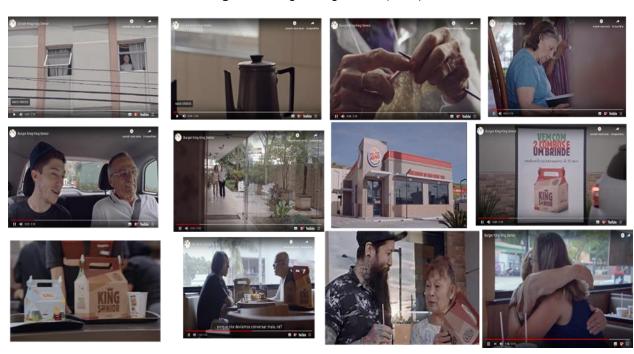


Imagem 5- Burger King Senior (2017)

Fonte: Frames da campanha veiculada pelo *Burger King*, da *Skol*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=q33g6ObN2PQ&feature=youtu.be. Acesso em: 14 set. 2019.

A campanha *Burger King Senior* inicia apresentando algumas cenas de idosos solitários, vivendo sozinhos em seus apartamentos. Em seguida, aparecem algumas cenas de netos vindo buscar os avós e levando-os à lanchonete *Burger King*, onde está havendo uma promoção do Combo Burger King sênior. Nesse local, aparecem cenas felizes de avós e netos interagindo e conversando enquanto comem o lanche.

No quadro a seguir é possível observar as avaliações que os entrevistados fizeram da campanha publicitária e a separação em segmentos. As cores que realçam as falas trazem os seguintes significados: 1) Amarelo, apreciam a propaganda por estimular a interação entre avós e netos; 2) Vermelho, não se identificam com a

propaganda por acreditarem que os idosos são muito passivos; **3)** Azul, não apreciam a propaganda por conta de mostrar os idosos de forma muito negativa, submissos, caquéticos, sem autonomia; **4)** Rosa, discussão sobre chamar idosos no diminutivo (vovozinha); **5)** Verde, acreditam que posicionar um lanche para pessoas acima de 70 anos soa como discriminatório. Em preto, outros comentários.

## Quadro 6- Avaliação da campanha Burger King Senior

### Continua

- Achei muito interessante, gostei da interação entre avós e netos.
   Afetividade e encontro de duas gerações (C.S.F., masculino, 67 anos, classe C).
- Gostei da oportunidade de convivência entre netos e avós (M.B., feminino, 68 anos, classe C).
- Gostei do carinho dos netos com os avós (C.M.O., feminino, 70 anos, classe B).
- Gostei da interação entre avós e netos. Tratar de vozinha eu não acho ruim, pode ser carinho (M.O.D., feminino, 69 anos, classe C).
- Gostei porque valorizaram os avós (S.C.V., feminino, 68 anos, classe C).
- Achei que esta propaganda mostra um idoso triste, isolado. Mas, tem gente assim (M.M., feminino, 76 anos, classe C).
- Ele está reclamando que não tem assistência dos netos. Ele está muito dependente. Não tem que ficar esperando alguém ir buscar, ele tem que sair; se não tiver um carro, pega um Uber e vai (J.M., masculino, 64 anos, classe B).

- Eu não me identifico porque meu espírito é jovem, eu não me sinto idosa, apesar de estar para fazer 80 anos (I.V.N., feminino, 79 anos, classe C).
- Não me identifico, porque tem muita passividade e eu não sou passiva (E.H.A., feminino, 80 anos, classe B).
- Essas pessoas parecem ter dificuldade, são mais dependentes, eu não sou assim (D.B., feminino, 77 anos, classe C).
- É um grupo selecionado, mas não é bem isto que acontece na prática, essa recepção e essa união... Ainda existe 'aqui é lugar de jovem', é outra geração, outros valores e cultura (Z.P., feminino, 75 anos, classe C).
- Eu não me identifico, de jeito nenhum.
   Eu não sou assim e não me sinto assim dependente dos outros, nem quero ficar assim, espero que não fique (I.C.L., feminino, 66 anos, classe B).
- Os jovens não se preocupam com os idosos, se isolam, tratam como estorvo, isto ainda existe infelizmente (A.S.G., masculino, 65 anos, classe B).

## Quadro 6- Avaliação da campanha Burger King Senior

## Conclusão

 Estes idosos estão mais decaídos, é bem diferente da anterior. São mais

- dependentes, há uma certa passividade por parte dos idosos (E.H.A., feminino, 80 anos, classe B).
- Essa dependência é o grande mal de uma geração anterior e não a que está em vigência agora. Eu acho que não é real. Está se referindo a um grupo de pessoas bem mais idosas (75, 80 anos) ou com algum problema de locomoção (W.S., masculino, 65 anos, classe B).
- Não, é muito caquético! E precisa ter alguém decidindo por ela, o que ela tem que comer? São todos caducos. É uma propaganda forçada, não mostra o idoso como ele realmente é. Precisa ter alguém cuidando dele, não é sempre assim. Não me identifico (Z.R.A., feminino, 67 anos, classe B).
- Não gostei, os idosos estão muito sozinhos, falta amor para eles. É uma realidade para muitos, mas não me identifico (Z.C.M., feminino, 73 anos, classe C).
- Forçado, pessoas constrangidas, parados em casa, faltou respeito, foram tratados como 'velhos', meio grosseiro (G.V., feminino, 60 anos, classe B).
- Esses velhinhos são mais 'coitadinhos', submissos. Não me identifico (C.C.V., feminino, 68 anos, classe A).
- Gostei do tema da companhia, tem muitos idosos que vivem sozinhos, é muito triste (L.T., masculino, 62 anos, classe A).
- É a realidade, os idosos ficam muito em casa, filhos vão se distanciando dos pais (N.G., masculino, 62 anos, classe B).

- Eu ainda não sou essa vovó assim não.
   Eu não me sinto assim ainda (M.S., feminino, 65 anos, classe A).
- Precisaram se emocionar para ganhar abraço, meio forçado (H.M., masculino, 71 anos, classe C).
- Não gosto de chamar de vovozinha (diminutivo), não sou nenenzinha, acha que está carente (M.M., feminino, 76 anos, classe C).
- Esta forma de falar minha vozinha no diminutivo parece meio ridículo. É uma pessoa vivida, com experiência e não uma criancinha (C.B., feminino, 83 anos, classe B).
- Falar no diminutivo pode ser carinho, mas parece muito criancinha, não gosto (Z.P., feminino, 75 anos, classe C).
- Tratar de vozinha, eu não acho ruim, pode ser carinho. Não tenho problema (M.O.D., feminino, 69 anos, classe C).
- Não estão dando a liberdade para o idoso escolher o que vai comer. Não tiveram poder de escolha (Z.C.M., feminino, 73 anos, classe C).
- Por que Burger King 70? Podemos comer como todo mundo, acho preconceito isso, Tem que ver tudo junto, tem que ter união (H.F.R.C., masculino, 69 anos, classe C).
- Parece um pouco de discriminação ser acima de 70 anos (I.V.N., feminino, 79 anos, classe C).
- Precisa tratar mais leve, não precisa falar diretamente que é idoso.
   Queremos ser como todo mundo, não precisa discriminar (M.R.P.M., feminino, 66 anos, classe B).

Fonte: Elaboração própria.

Considerando o total de 31 respostas obtidas para a avaliação dessa comunicação, cinco dos entrevistados pontuam como lado positivo da propaganda o estímulo à interação entre netos e avós e a afetividade gerada entre eles, fazendo os netos ficarem mais próximos de seus avós. O idoso C.S.F., 67 anos, classe C, comenta a respeito: "Achei muito interessante, gostei da interação entre avós e netos.

Afetividade e encontro das duas gerações..." A idosa C.M.O., 70 anos, classe B, complementa: "Gostei do carinho dos netos com os avós".

Porém, para outro segmento, de cerca de dez entrevistados, essa propaganda tende a mostrar um lado mais frágil e negativo dos idosos, por exemplo, quando exibe cenas deles enfrentando a solidão. Conforme explica o idoso C.S.F., 67 anos, classe C: "Até as pessoas jovens têm solidão, por isso o índice de suicídios aumentou muito. Entre os idosos também existe isso, filhos que não dão assistência ou que usam drogas..." A idosa M.M., 76 anos, classe C, complementa: "Achei que essa propaganda mostra um idoso triste, isolado. Mas, tem gente assim..." Segundo os entrevistados, embora possa ser real para muitos, parece não ser necessário mostrar o lado negativo da velhice em uma campanha publicitária. Além da solidão e da tristeza, a propaganda realça os idosos de forma muito submissa e sem nenhuma autonomia. Para descrevê-los, alguns dos entrevistados usam termos como "caquéticos", "coitadinhos", "dependentes". O idoso J.M., 67 anos, classe B, evidencia isso em sua fala: "Ele está reclamando que não tem assistência dos netos. Ele está muito dependente. Não tem que ficar esperando alguém ir buscar, ele tem que sair; se não tiver um carro, pega um Uber e vai". A idosa E.H.A., 80 anos, classe B, complementa: "Esses idosos estão mais decaídos, é bem diferente da [campanha] anterior. São mais dependentes, há uma certa passividade por parte dos idosos."

Um outro segmento de entrevistados (formado por sete idosos) diz não se identificar de forma nenhuma com essa abordagem, por não ter o perfil mais dependente e submisso. A idosa Z.R.A., 67 anos, classe B, comenta: "Não, é muito caquético. Precisa ter alguém decidindo por ela o que comer; ela tem que decidir por ela mesma. São todos caducos, é uma propaganda forçada, não mostra o idoso como ele realmente é". Alguns idosos mais jovens, na faixa dos 60 a 70 anos, tendem a ser mais críticos e a dizer que "ainda não cheguei a este estágio" pelo fato da campanha ser focada em 70 anos. Esse é o caso de M.S., 65 anos, feminino, classe A: "Eu ainda não sou essa vovó assim não. Eu não me sinto assim ainda". Mesmo entre o público dessa idade e até entre os mais idosos, alguns não se identificam, como é o caso da idosa I.V.N., 79 anos, classe C: "Eu não me identifico, porque meu espírito é mais jovem; eu não me sinto idosa apesar de estar para fazer 80 anos". A idosa D.B., 77 anos, classe C, complementa: "Essas pessoas parecem ter dificuldade, são mais dependentes; eu não sou assim". E.H.A., 80 anos, classe B, também afirma: "Não me identifico, porque tem muita passividade e eu não sou passiva."

Quando a campanha *Burger King Senior* é mostrada após as demais campanhas no rodízio das avaliações, ela tende a receber comentários negativos justamente no tocante à representação de idosos com perfis mais submissos, passivos e sem autonomia. Ninguém quer ser retratado dessa forma, ninguém quer ficar assim.

Há alguns trechos da propaganda que podem vir a ser considerados idadismos para uma parte dos entrevistados (quatro deles), como, por exemplo, quando utilizam palavras em diminutivo para conversar com as pessoas idosas. A idosa M.M., 76 anos, comenta: "Não gosto de chamar de 'vovozinha' (no diminutivo), não sou 'nenenzinha'; acha que está carente". A idosa C.B., 83 anos, classe B, também afirma: "Essa forma de falar 'minha vozinha' no diminutivo parece meio ridículo. É uma pessoa vivida, com experiência, e não uma criancinha." Porém, há respostas de alguns idosos mais jovens relativizando a questão, como é o caso da idosa M.O.D., 69 anos, classe B: "Tratar de 'vozinha', eu não acho ruim, pode ser carinho. Não vejo problema."

Surge, também, um questionamento para outra parte dos entrevistados (quatro idosos) sobre uma possível discriminação em se ter um sanduíche direcionado para uma pessoa com mais de 70 anos. Conforme explica H.F.R.C., 69 anos, classe C: "Por que Burger King 70? Podemos comer como todo mundo, acho preconceito isso. Tem que ser tudo junto, tem que ter união". A idosa M.R.P.M., 66 anos, classe B, comenta: "Precisa tratar [os idosos de forma] mais leve, não precisa falar diretamente que é idoso. Queremos ser como todo mundo, não precisa discriminar". A partir dos comentários, percebe-se que os idosos não querem e não precisam ser lembrados a todo minuto que são idosos; eles querem continuar fazendo parte do todo como sempre fizeram e não querem de forma nenhuma se sentir separados, discriminados pela idade.

Em suma, pode-se observar que essa propaganda teve uma decodificação contrária à ressignificação da velhice. Ao utilizar o modelo de decodificação proposto por Hall (2003), ela se enquadra na terceira forma: embora os entrevistados até tenham entendido o lado da afetividade que era a resposta esperada, a decodificação mais forte foi o estilo de vida de um idoso mais dependente, mais submisso, triste, solitário e menos protagonista da própria vida. Embora a campanha tenha o lado positivo de estimular a afetividade e a interação entre netos e avós, ela apresenta, logo no início, cenas mais negativas de situações de solidão. Apesar de alguns dos entrevistados entenderem que pode ser a realidade de muitos idosos, ninguém gosta

e quer ver essa parte negativa da vida exposta; pelo contrário, preferem que sejam usadas táticas para combater os aspectos negativos de todas as formas.

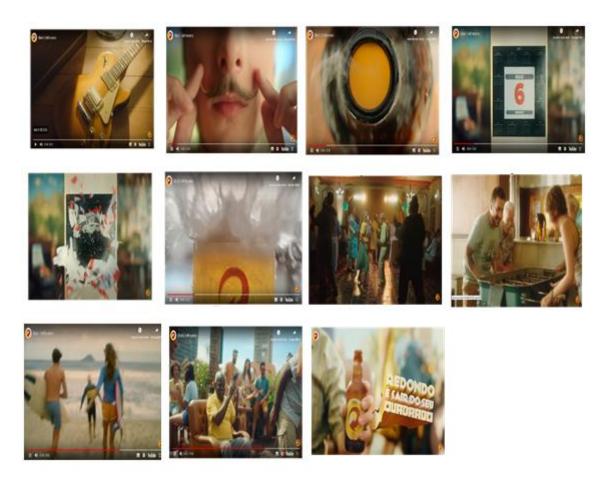
O fato de se ter um determinado sanduíche para pessoas acima de 70 anos foi questionado e chegou a ter uma decodificação até mesmo discriminatória por parte de alguns entrevistados. Por que eles não podem escolher por si mesmos? Por que todos não podem comer a mesma coisa?

Essa propaganda foi eleita como a preferida por apenas dois dos entrevistados. A razão da preferência foi o fato de estimular a afetividade entre netos e avós. Quando assistida após as demais campanhas, sofreu muitas críticas por mostrar um lado mais negativo da velhice, mais submisso e tradicional, na contramão da ressignificação, não gerando identificação para a grande maioria dos entrevistados.

Quando comparada à nova taxonomia desenvolvida no capítulo três, essa campanha já havia sido alocada no segmento *Tradicional*, coincidindo com a avaliação realizada pelos entrevistados.

A próxima e última campanha avaliada foi a *Velhovens*, da marca *Skol*, fabricante *Ambev*, veiculada em 2018 (imagem 6).

Imagem 6- Velhovens (Ambev-SKOL)



Fonte: Frames da campanha publicitária *Velhovens*, da *Skol*. Disponível em: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=FG7ot0a1pZk&feature=youtu.be">https://www.youtube.com/watch?v=FG7ot0a1pZk&feature=youtu.be</a>. Acesso em: 14 set. 2019.

A campanha *Velhovens*, da *Skol* (*Ambev*), inicia mostrando algumas cenas que questionam "o que é velho", "o que é moderno" ou "o que é ultrapassado". Mostra cenas de uma guitarra, de um homem com bigode e da explosão de um calendário, o qual se transforma em pedacinhos. Também aparecem imagens da garrafa sendo aberta e da explosão da cerveja em um copo, seguidas por diversas cenas que ilustram situações de convivência entre jovens e idosos, os quais se divertem juntos.

O quadro abaixo apresenta as impressões dos entrevistados acerca da campanha publicitária. As cores que diferenciam as falas a seguir apresentam os seguintes significados: 1) Amarelo, segmento que aprecia a propaganda pela diversão, alegria, interação entre jovens e adultos; 2) Verde, afirmam que a idade mental é mais importante do que a idade cronológica; 3) Vermelho, interação entre jovens e idosos, dentro de certos limites devido a limitações na capacidade física dos idosos; 4) Laranja, dizem se identificar, pois vivem esta propaganda em seu dia a dia; 5) Azul, não se identificam com a propaganda; 6) Violeta, a aceitação dos idoso pelos

jovens é relativa; **7)** Preto, discussões sobre a cena do senhor carregando o engradado de cerveja.

## Quadro 7- Avaliação da campanha Velhovens

### Continua

- Eu gosto da animação daquele povo dançando, com disposição e alegria; indo para a praia, se divertindo (Z.P.D., feminino, 75 anos, classe B).
- Está incentivando os idosos a se divertirem. Não tem idade para beber, dançar, surfar (C.V.V., feminino, 68 anos, classe A).
- Esta propaganda teve um impacto inicial bem grande... Muito forte, mostrando bem que o idoso não pode parar (E.H.A., feminino, 80 anos, classe B).
- Gostei do pessoal de mais idade se divertindo junto com os jovens.
   Depende da pessoa, é só ela querer. (M.O.D., feminino, 69 anos, classe C).
- Gostei muito, porque se você está sempre junto de pessoas, com seus amigos, um anima o outro e faz com que a vida tenha sentido... (N.G., masculino, 61 anos, classe B).
- Sinergia de grupo. É ótima esta interação com jovens, nos rejuvenesce (C.M., masculino, 65 anos, classe A).
- Interação entre jovens e idosos: a gente pode aprender com os jovens, cada vez mais... (E.H.A., feminino, 80 anos, classe B).
- Quando você está integrada em uma turma, você se sente jovem (M.S., feminino, 65 anos, classe A).

- Interação entre jovens e idosos eu acho muito bacana, legal você ter cabeça boa e estar participando (J.M., masculino, 65 anos, classe B).
- Gostei da propaganda: conviver com os demais, participação do idoso junto com os jovens; não se importar com a idade cronológica e sim com a idade mental (A.S.G., masculino, 65 anos, classe B).
- O que mais gostei: a cabeça é tudo, ela que comanda. Se ela é jovem, o corpo também se torna jovem... (I.C.L., feminino, 66 anos, classe B).
- A minha idade pode menos que os novos. A gente pode fazer as mesmas coisas, mas dentro do nosso limite (M.O.D., feminino, 69 anos, classe C).
- A gente faz com mais cuidado o mesmo que o jovem faz, mas não deixa de fazer (M.B., feminino, 68 anos, classe C).
- Interação entre jovens e adultos acontece numa boa, com exceções.
   Têm jovens que gostam de conversar com a gente. A gente tem a experiência que eles não têm (C.S.F., masculino, 67 anos, classe C).
- A frase "Apesar dos cabelos brancos" é preconceituosa, deixa claro que ele é velho. Acho meio forçado um senhor com mais de 60 anos jogando bola em pé de igualdade em termos de resistência física com um jovem de 18 anos (Z.P., feminino, 75 anos, classe C).

- Respeito acima de tudo (Z.R.A., feminino, 67 anos, classe B).
- Tem que aceitar e respeitar cada um, interação entre jovens e idosos (I.V.N., feminino, 79 anos, classe C).
- Gosto da interação entre jovens e idosos; estão contentes, alegres, bom astral (Z.C.M., feminino, 73 anos, classe C).
- Não me identifico; muito acelerada, muito violenta, ritmo agressivo (E.H.A., feminino, 80 anos, classe B).
- Eu acho que a gente não quer ser tratado mais como jovem. O idoso pensa diferente já. Eu preferia dançar com pessoas da terceira idade (C.B., feminino, 83 anos, classe B).
- A interação com jovens é positiva, de igual para igual. Mas, não me identifico (D.B., feminino, 77 anos, classe C).
- Não existe esta realidade, pais estão isolados, considerados como um 'estorvo' (A.S.G., masculino, 65 anos, classe B).
- Os que não aceitam é porque você fica falando 'no meu tempo não era assim'; você está querendo impor um comportamento, uma atitude que não existe mais, que não é a deles agora. Essa imposição é que faz com que eles não nos aceitem (M,B, feminino, 68 anos, classe C).
- Há jovens que aceitam a gente e incentivam que a gente faça também determinadas atividades, mas têm jovens que não respeitam e acham que a gente está muito ultrapassado. (IMA, feminino, 72 anos, classe C).

- Achei legal, tudo 'pode'; o senhor vai surfar com a prancha, claro que dentro do limite dele. Tem que ter alguém sempre junto com ele, o reflexo de quem é mais idoso é mais lento (M.C.O., feminino, 70 anos, classe B).
- Positiva a interação entre jovens e adultos. Mas, não acho que os velhos têm que fazer coisas dos jovens; tem que saber se comportar (G.V., feminino, 60 anos, classe B).
- Eu me identifico totalmente com esta propaganda; é a minha forma de pensar e de viver (L.T., masculino, 62 anos, classe A).
- Eu vivo esta propaganda, eu me senti dançando naquele lugar, eu me identifiquei (M.S., feminino, 65 anos, classe A).
- Gostei muito das cenas de interação com os jovens, eu me identifico (M.R.P.M., feminino, 66 anos, classe B).
- Me identifico porque consigo interagir, brincar, conversar com os jovens, mas dentro do meu limite (S.C.V., feminino, 68 anos, classe C).
- Estereótipo negativo ou mentiroso: o senhor carregando uma caixa pesada vai contra a realidade; a primeira coisa que você perde é o vigor físico (W.S., masculino, 65 anos, classe B).
- Gostei do velho ajudando, carregando a caixa de cerveja, sem preconceito. Pessoas ativas, participativas, praticando até surf; de igual para igual com jovens (L.T., masculino, 62 anos, classe A).

Fonte: Elaboração própria.

Nas 32 respostas obtidas para essa avaliação, identificou-se um total de sete segmentos. O primeiro segmento, composto por 11 idosos, diz gostar muito da interação entre jovens e idosos evidenciada na propaganda, a qual mostra eles se

divertindo, de igual para igual, independentemente da idade. A idosa Z.P.D., 75 anos, classe B, comenta: "Eu gosto da animação daquele povo dançando, com disposição e alegria; indo à praia, se divertindo". A idosa C.C.V., 68 anos, demonstra uma opinião semelhante: "Eu gostei. Está incentivando os idosos a se divertirem. Não tem idade para beber, para dançar, para surfar".

De forma análoga, outro segmento composto de seis idosos afirma ser positiva a interação entre jovens e idosos, mas que o idoso deve agir dentro do próprio ritmo. Defende, ainda, que nem tudo o que o jovem faz convém aos mais velhos fazer. A idosa M.O.D., 69 anos, classe C, afirma: "A minha idade pode menos que os novos. A gente pode fazer as mesmas coisas, mas dentro do nosso limite". A idosa Z.P., 75 anos, classe C, vai um pouco mais adiante na questão: "Acho meio forçado um senhor com mais de 60 anos jogando bola em pé de igualdade em termos de resistência física com um jovem de 18 anos". Esse segmento acredita que cada geração tem o seu tempo e que deve respeitar o próprio limite do corpo. Os idosos defendem, sim, ser possível a interação e a diversão com pessoas de outras idades. Porém, realçam as limitações físicas da idade, não podendo, por isso, ser comparados de igual para igual com pessoas bem mais novas.

Um terceiro segmento, composto de três idosos mais jovens, na faixa dos 60 a 70 anos, acredita ser boa a interação entre jovens e idosos, pois tudo é uma questão de "cabeça", da mentalidade de cada um. O idoso A.S.G., 65 anos, classe B, explica: "Gostei da propaganda: conviver com os demais, participação do idoso junto com os jovens; de não se importar com a idade cronológica e, sim, com a idade mental". A idosa I.C.L., 66 anos, classe B, segue a mesma linha de raciocínio: "O que mais gostei: a cabeça é tudo, ela que comanda. Se ela é jovem, o corpo também se torna jovem".

O quarto segmento (formado por quatro idosos) se identifica totalmente com a propaganda da *Velhovens*. M.S., feminino, 65 anos, classe A, relata: "*Eu vivo essa propaganda*, *eu me senti dançando naquele lugar*; *eu me identifiquei*". O idoso L.T., 62 anos, classe A, complementa: "*Eu me identifico totalmente com essa propaganda*, *é minha forma de pensar e de viver*". Os idosos deste segmento também se enquadram na faixa dos 60 a 70 anos; recém saídos da vida atribulada, estão aproveitando mais intensamente a atual fase da vida.

Há ainda um quinto segmento, constituído por dois idosos, que discute sobre a relação entre jovens e idosos a partir de outra perspectiva. A aceitação por parte dos jovens em conviver com os mais velhos, segundo os entrevistados, é algo relativo. A

idosa I.M.A., 62 anos, classe C, relata: "Há jovens que aceitam a gente e incentivam que a gente faça também determinadas atividades, mas têm jovens que não respeitam e acham que a gente está muito ultrapassado". A idosa M.B., 68 anos, complementa: "Os que não aceitam é porque você fica falando 'no meu tempo não era assim'; você está querendo impor um comportamento, uma atitude que não existe mais, que não é a deles agora. Essa imposição é que faz com que eles não nos aceitem".

Já o sexto segmento identificado (formado em sua maioria, por mulheres acima de 75 anos) diz respeito àqueles que não se identificam com a propaganda ou que a consideram irreal. Alguns motivos podem ser apontados para o fato de a campanha não gerar identificação. A idosa C.B., 83 anos, classe B, explica: "A pessoa decide se quer isso para ela. Eu preferiria dançar com pessoas da terceira idade do que com os jovens que têm mais energia. Eu me sentiria mais confortável se fossem pessoas da minha idade." A idosa D.B., 77 anos, classe C, também expressa a sua opinião: "Não me identifico, não gosto desses tipos de ambientes" Por fim, E.H.A.,80 anos, classe B, afirma: "Não me identifico, [a propaganda é] muito acelerada, muito violenta, [com] ritmo agressivo". O estilo de vida e a "cabeça" dessas idosas acima de 75 anos já são considerados diferentes dos pensamentos e comportamentos adotados pelos jovens; elas não se sentem confortáveis em frequentar tais ambientes demonstrados na propaganda e em desenvolver esse tipo de convivência com pessoas mais novas. Já o idoso A.S.G., 65 anos, classe B, acredita que essa situação não seja real: "Não existe essa realidade, pais estão isolados, [são] considerados como um 'estorvo'".

O último segmento identificado é formado por dois idosos que discutem a cena de um senhor carregando uma caixa com cervejas, o que acabou gerando controvérsias. O idoso L.T., 62 anos, classe A, por exemplo, considerou o episódio de forma positiva: "O que mais gostei: velho ajudando, carregando a caixa de cerveja, sem preconceito", mostrando que ele também pode ajudar. Porém, o idoso W.S., 65 anos, classe B, defende uma opinião totalmente oposta: "Estereótipo negativo ou mentiroso: o senhor carregando uma caixa pesada vai contra a realidade, [pois] a primeira coisa que você perde é o vigor físico. A propaganda não pode enaltecer o vigor físico. Se ficar carregando, vai ter dor na coluna".

Em suma, pode-se apontar que a propaganda *Velhovens* teve uma decodificação associada à ressignificação da velhice, ilustrando essa fase da vida de uma forma mais positiva, com idosos mais ativos, protagonistas das próprias vidas, interagindo de igual para igual com jovens e se divertindo.

De modo geral, quatro aspectos foram evidenciados pelos idosos nessa propaganda: a) aqueles que se identificam com a campanha, principalmente por ela representá-los de forma alegre e ativa na fase da velhice (geralmente os idosos na faixa dos 60 a 70 anos); b) a interação dos idosos com os jovens é uma atitude apreciada por eles; c) há quem acredite que a interação entre jovens e idosos não seja uma situação real, seja algo mais forçado, e por isso não se identificam (esse posicionamento parte de idosas com mais de 75 anos); d) há quem defenda que a interação entre as gerações pode ser algo relativo, situação que depende da mentalidade do jovem e do idoso.

As críticas minoritárias recebidas por quem não se identificou com a campanha (mulheres com mais de 75 anos) foram em relação à propaganda ter um ritmo mais acelerado, direto, transmitindo uma imagem mais agressiva, não tão fácil para um idoso acompanhar. Outro argumento utilizado para criticar a propaganda foi que o estilo de vida delas se difere dos hábitos dos jovens. Também apontaram que preferem interagir com pessoas de faixa etária semelhante por se sentirem mais à vontade.

Portanto, utilizando-se do modelo de Hall (2003), pode-se dizer que essa campanha teve uma decodificação negociada. Percebe-se que a maioria dos entrevistados decodifica a mensagem como preferencial, hegemônica, associada à ressignificação da velhice e a apreende da forma esperada. Porém, uma minoria, que foi exceção à regra, teve a sua avaliação particular contrária.

Quando comparada à nova taxonomia desenvolvida no capítulo três, a propaganda da *Velhovens* também se alinha com o segmento em que foi alocada, o de *Ressignificação*.

Ao encerrar o roteiro das entrevistas pessoais e a realização dos minigrupos focais, os entrevistados fizeram algumas críticas e deram sugestões de como os comerciais poderiam abordar pessoas com mais de 60 anos; sugeriram o que seria interessante mostrar e o que poderia ser interpretado de forma negativa por esse público:

Não precisa falar diretamente que é idoso (M.R.P.M., feminino, 66 anos, classe B).

Falar para fazer mais atividades, que não pode parar, nunca desanimar, cuidar da saúde (N.G., masculino, 61 anos, classe B).

Não pode excluir o idoso de determinados momentos. Aqui é só pra idoso; essa comida é só para idoso. Deixar ele escolher, não ser algo imposto (E.H.A., feminino, 80 anos, classe B).

Não pode mostrar os idosos como dependentes. Tem que valorizar o conhecimento e a experiência deles, desenvolver atividades para que o idoso continue ativo, cérebro ativo, para fugir 'do alemão' (Z.R.A., feminino, 67 anos, classe C).

Não precisa lembrar que ele é idoso, NÃO ACABOU! (L.T., masculino, 62 anos, classe A).

Em suma, mesmo que seja uma realidade para muitos, ninguém gosta de ser lembrado que é idoso; ninguém quer ser chamado de velho e também não quer ver o lado negativo da velhice exposto na mídia, como a solidão, que foi mostrada na campanha da *Burger King*. Muitos, inclusive, não se identificam e nem prestam a devida atenção nas propagandas voltadas ao público 60+. Há também que se tomar cuidado com a forma de representar os indivíduos com mais de 60 ou 70 anos de idade. Como já foi apontado, os idosos entrevistados não gostam de ser vistos como indivíduos submissos, sem autonomia, dependentes, considerados por eles, como caquéticos. Portanto, eles não se identificam com tais abordagens utilizadas pelos anúncios publicitários.

As campanhas que foram decodificadas como as mais alinhadas ao propósito de se ressignificar a velhice (*A melhor fase da vida é agora* e *Velhovens*), conforme anteriormente definido por Debert (1999) e Castro (2018), tendem a mostrar um idoso mais ativo, protagonista das próprias vidas, que se divertem e interagem com as demais faixas etárias, e que possuem metas e desafios a serem conquistados, tendo objetivos na vida.

Outro ponto a ressaltar é que se deve tomar muito cuidado ao falar com idosos utilizando-se de diminutivos. Isso pode chegar a incomodar alguns dos entrevistados. O ritmo em que a peça publicitária é veiculada também não pode ser muito acelerado, pois pode vir a ser decodificado como agressivo por alguns, além de que a campanha precisa ser mais pausada para que os idosos consigam acompanhar. Durante a apresentação da propaganda *Velhovens*, alguns entrevistados pediram para assistir novamente, pois foi "muito rápida". E, principalmente, é preciso se atentar para não transmitir imagens de idosos como desqualificados, submissos, incapazes de decidir por eles próprios, sem autonomia, conforme foram representados na campanha da *Burger King Senior*. Isso, conforme visto nesta pesquisa, chega a ser um desrespeito com o idoso.

Os idosos precisam ser considerados como parte do todo, como atores ativos e participantes da sociedade atual. Portanto, deve-se tomar muito cuidado ao utilizar determinadas expressões para 60+/70+ para não transmitir uma sensação de discriminação. Empresas/campanhas podem se direcionar para essa faixa etária, porém sem "chamar de velho", sem relembrar o lado negativo da velhice, mas, sim, ressaltando e estimulando o lado positivo. Somente dessa maneira a mensagem divulgada pela mídia (propaganda) terá potencial de identificação.

Embora a propaganda *A melhor fase da vida é agora* tenha sido a melhor decodificada entre os entrevistados, é importante frisar que não é necessário estereotipar ou forçar situações que fogem muito da realidade dos idosos, como cenas de pessoas pulando de parapeito. Eles gostam de novos desafios e de resgatar sonhos de etapas anteriores da vida sim, mas os comerciais podem retratar algo mais próximo da realidade deles.

Se esta dissertação de mestrado puder contribuir para um melhor tratamento da sociedade, da mídia e da comunicação para com os idosos, ela terá cumprido seu propósito social. Ressalta-se, mais uma vez, que os idosos precisam ser respeitados e valorizados e precisam se sentir inseridos na sociedade, atuando como protagonistas das próprias vidas. Eles desejam continuar tendo o poder de escolha e não devem, de forma alguma, ser excluídos, estereotipados, ridicularizados ou tratados de maneira discriminatória.

# **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo geral desta pesquisa foi compreender como se dá a construção de significados sobre a velhice pelos idosos a partir dos anúncios publicitários voltados a este público-alvo. Já os objetivos específicos foram: explicitar aspectos da sociedade contemporânea e sua relação com a descronologização da vida; identificar como a publicidade vem representando os idosos em suas campanhas - utilizando um *corpus* inicial de 46 anúncios veiculados eletronicamente ou de forma digital (2012-2019)-, e, por fim, apontar como os anúncios publicitários são percebidos e se são aceitos ou não pelos próprios idosos por meio da realização de um estudo de recepção, com a abordagem da pesquisa qualitativa.

A partir do referencial teórico utilizado na pesquisa, percebe-se que, historicamente, na sociedade ocidental, a velhice tende a estar associada a estereótipos negativos e a perdas. A juventude vem sendo idolatrada como ideal supremo e todos os esforços são direcionados para mantê-la ao máximo de tempo possível. Segundo Debert (1999, p. 27), "a velhice é uma categoria não identificável" e "velhos são os outros".

Na contemporaneidade, de acordo com Giddens (2002), a tradição vem sendo flexibilizada. Houve, nos últimos anos, uma significativa mudança na forma de se considerar a velhice, aliada à descronologização da vida e de suas obrigatoriedades, gerando uma busca por novas identidades e estilos de vida atraentes. O caminho parece ser uma ressignificação da velhice, conforme descrevem Debert (1999) e Castro (2018). A própria mídia pode ajudar a divulgar novas representações dessa etapa da vida. A velhice pode ser representada como uma etapa para se viver ainda com muita energia. Pode, também, ser incentivada a busca por novas oportunidades para se atingir sonhos interrompidos em períodos anteriores da vida, além de apontar para a possibilidade de recriar a si mesmo.

O mercado publicitário brasileiro parece estar acompanhando essa tendência. De acordo com a taxonomia desenvolvida especificamente para esta pesquisa, apresentada no terceiro capítulo, pode-se notar que a maioria das campanhas é alocada no segmento *ressignificação*, categoria que tenta representar a velhice de uma forma mais ressignificada. Isso pode ser observado mesmo que ainda existam campanhas com enfoque tradicional e com traços de idadismo ou estereótipos em

relação à velhice, aspectos também presentes em algumas das campanhas analisadas.

Com base nos resultados alcançados com o estudo de recepção realizado com homens e mulheres 60+, pertencentes às classes ABC, pode-se concluir que a maioria dos entrevistados não se considera "velho" e não quer ser visto dessa forma. "Velhos" são os doentes, os incapazes, os que não fazem nada e os que perderam seu papel ativo na sociedade. Percebe-se que a forma de se encarar a terceira idade está muito mais relacionada a diferenças de mentalidade e a perfis atitudinais do que efetivamente com a classe social. Podemos notar algumas diferenças por faixa etária dentro do contexto de velhice. Os idosos mais jovens (entre 60 e 70 anos), recémsaídos de uma vida atribulada, tendem a usufruir e a aproveitar os benefícios da aposentadoria ativa. Já os acima de 75 anos tendem a se preocupar um pouco mais com as limitações físicas. Porém, utilizando a terminologia dos próprios idosos: "é a cabeça que manda", e que os fazem estar alinhados a um conceito de ressignificação da velhice ou a uma velhice mais tradicional. Os entrevistados apontam como pontos positivos dessa fase da vida: a maior liberdade, a sensação de dever cumprido e a experiência. Já como pontos negativos aparecem: menos vitalidade física, a solidão e as perdas (aposentadoria, perda do trabalho, perda do companheiro, por exemplo).

A partir dos depoimentos colhidos na pesquisa, pode-se concluir que o que os idosos buscam é estar inseridos na sociedade, ser respeitados e valorizados, atuando como protagonistas das próprias vidas. Eles querem continuar tendo o poder de escolha e não devem, de forma alguma, ser excluídos ou tratados de maneira discriminatória. Eles almejam continuar fazendo parte do todo, assim como todas as outras minorias, do mesmo jeito que sempre fizeram durante a maior parte de suas vidas.

Ao analisar os resultados da avaliação das campanhas do estudo de recepção, utilizando-se como referencial teórico o modelo de decodificação de Hall (2003), a pesquisa chega a três diferentes cenários, vistos a seguir.

A campanha *A melhor fase da vida é agora*, da *Nutren Senior*, foi decodificada de forma preferencial, ou seja, os entrevistados a decodificaram de forma hegemônica conforme a disseminação social dominante (isto é, decodificaram da forma prevista pelos produtores), e, de acordo com o esperado, ela representou a ressignificação da velhice. Inclusive, foi a preferida qualitativamente entre os entrevistados e com maior potencial de identificação. Isso por conta de representar os idosos de uma forma

bastante ativa, como protagonistas das próprias vidas, capazes de resgatar e realizar sonhos de etapas anteriores da vida, ajudando na disseminação de novos estilos de vida. Ao comparar com a taxonomia desenvolvida e apresentada no terceiro capítulo, a campanha estaria alinhada com o segmento de *ressignificação*.

Já a campanha *Velhovens* foi decodificada pelos entrevistados de forma moderada, ou seja, a grande maioria a decodificou de forma hegemônica, esperada, como a ressignificação da velhice. Porém, uma minoria decodificou de forma contrária ou, então, não se identificou com a proposta apresentada. A grande maioria que se identificou (entrevistados de 60-75 anos) considerou que a propaganda representou os idosos de uma forma ativa: eles interagindo de igual para igual com os jovens, mostrando a diversão entre diferentes gerações. Quem não se identificou foi o grupo constituído por mulheres com mais de 75 anos de idade. Elas não gostaram da campanha por preferirem interagir com pessoas de sua idade; consideraram o ritmo da propaganda rápido demais, sendo decodificado como agressivo; e disseram não gostar de frequentar os ambientes mostrados na propaganda. Ao fazer a comparação com a taxonomia desenvolvida no capítulo três, também pode-se dizer que a propaganda se alinhou com o segmento de *ressignificação*, o qual havia sido alocada antes mesmo da realização das entrevistas.

A campanha *Burger King Senior* foi decodificada pela terceira forma do modelo proposto por Hall (2003), isto é, de forma mais contestatória. Embora a maioria dos entrevistados entenda o lado afetivo de se estimular a interação entre avós e netos, eles decodificaram a propaganda mais pelo lado negativo de representar os idosos com mais de 70 anos de uma forma submissa, sem autonomia, sem poder de decisão e de maneira solitária. Por isso, não houve a identificação com essa propaganda. Alguns incômodos com a campanha também foram relatados por uma parte dos entrevistados que constituíram a amostra, tais como: a representação dos idosos de forma dependente e submissa, e o modo de falar com eles no diminutivo, situação que alguns dos entrevistados decodificaram como inadequada. O fato de posicionar o *Burger King* para indivíduos acima de 70 anos pode eventualmente ser decodificado por parte de alguns dos entrevistados como ato discriminatório por restringir a participação de todos, por não serem considerados como parte do todo. Essa campanha, na taxonomia do capítulo três, foi posicionada dentro do segmento *tradicional*, indo na contramão da *ressignificação*.

Cabe lembrar que a mídia pode ajudar a disseminar novos estilos de vida, conforme relatos de Giddens (2002) e Kellner (2001), utilizando-os como modelos para a criação de novas identidades. Isso pode ocorrer desde que haja identificação por parte dos idosos. Alguns dos entrevistados, como C.B. (83 anos, classe social B), comentaram espontaneamente que a campanha *A melhor fase da vida é agora* pode vir a estimular mudanças nas vidas das pessoas.

O idoso ambiciona continuar fazendo parte da sociedade, mas, para isso, precisa enfrentar exigências e pressões. A busca constante pela juventude eterna e a preocupação com a manutenção da saúde, pontos relatados por alguns dos entrevistados, também são formas de se conquistar a aceitação da sociedade. São formas de não serem taxados, de acordo com Bauman (2007), de "consumidores falhos" por não terem escolhido produtos à sua disposição para resolver "problemas de envelhecimento". É como se o ato de envelhecer naturalmente fosse considerado um "desleixo" consigo mesmo. A própria ressignificação da velhice pode vir a ser decodificada como uma fase da vida em que se tem a juventude como valor supremo e como uma referência a ser mantida a qualquer custo.

## **REFERÊNCIAS**

ACQUARONE, Juliana de Matos; CORRÊA, Luciana da Silva. A produção de subjetividades e "certo modos" de envelhecer: uma breve reflexão a partir do documentário Envelhescência. *In:* INTERPROGRAMAS DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO DA FACULDADE CÁSPER LIBERO, 12., 2016, São Paulo, SP. **Anais** [...]. São Paulo: Faculdade Cásper Libero, 2016.

ÁVILA, Ana Luiza; BARCELOS, Renata do Amaral. O "idoso rejuvenescido" e o "idoso convencional": as representações da velhice na publicidade. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 18., 2017, Caxias do Sul, RS. **Anais** [...]. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2017.

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidades.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo** - A transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BEAUVOIR, Simone. A Velhice. 5. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1970.

BEZERRA, Beatriz. Consumo e velhice: a figura do idoso como elemento de humor na Publicidade. *In*: CASTRO, Gisela (Org.). **Os velhos na propaganda:** atualizando o debate. São Paulo: Pimenta Cultural, 2018. p. 91-116.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da Publicidade** - Consumo e Narrativa Publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: Transformações no Processo Publicitário. *In:* CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife, PE. **Anais** [...]. Recife: Universidade Católica de Pernambuco, 2011.

CASTRO, Gisela G. S. O idadismo como viés cultural: refletindo sobre a produção de sentidos para a velhice em nossos dias. **Galáxia**, São Paulo, n. 31, p. 79-91 abr. 2016.

CASTRO, Gisela. O envelhecimento nas linguagens de consumo. *In*: CASTRO, Gisela (Org.). **Os velhos na propaganda:** atualizando o debate. São Paulo: Pimenta Cultural, 2018. p. 14-63.

CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva; HOF, Tânia. **Comunicação, consumo e envelhecimento no contemporâneo:** perspectivas multidisciplinares. Porto Alegre: Sulina, 2018.

CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva. Precisamos discutir sobre o idadismo. **Revista Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 101-114, jul./dez. 2015.

COVALESKI, Rogério Luiz. **O processo de hibridização da narrativa da publicidade**: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. 2010. 175 f. Tese

(Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

DEBERT, Guita Grin. A reinvenção da velhice. São Paulo: Edusp, 1999.

DEBERT, Guita Grin. A dissolução da vida adulta e a juventude como valor. **Horizontes Antropológicos,** Porto Alegre, v. 16, n. 34, p. 49-70, jul./dez. 2010.

DEBERT, Guita Grin. O velho na propaganda. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 21, p. 133-155, 2003.

DEBERT, Guitta Grin. Gênero Envelhecimento. **Revista Estudos Feministas**, Santa Catarina, v. 2, n. 3, p. 33-51, 1994.

DRIGO, Maria Ogécia. Marcas e Publicidade: proposta de valores relativos à periodização da vida. **Revista C&S**, São Bernardo do Campo, v. 38, n. 2, p.151-175, mai./ago. 2016.

FEATHERSTONE, Mike. A velhice e o envelhecimento na pós-modernidade. **Revista Terceira Idade**, São Paulo, v. 10, n. 14, p. 5-17, ago. 1998.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade.** Rio de Janeiro: Zahar, 1991.

GIDDENS, Anthony. Modernidade e Identidade. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GOMES, Romeu. Análise e Interpretação de dados de pesquisa qualitativa. *In*: MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa Social:** teoria, método e criatividade. São Paulo. Editora Vozes, 2012. p. 79-107.

HALL, Stuart. **A identidade cultural da pós-modernidade.** 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. A diáspora. Rio de Janeiro: Apicuri, 2003.

HELD, Thomas. Institutionalization and deinstitutionalization of the life course. **Human Development**, v. 29, n. 3, p. 157-162, 1986.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD). 2017. Disponível em: <a href="https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/20980-numero-de-idosos-cresce-18-em-5-anos-e-ultrapassa-30-milhoes-em-2017">https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20980-numero-de-idosos-cresce-18-em-5-anos-e-ultrapassa-30-milhoes-em-2017</a>. Acesso em: 20 out. 2019.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

KELLNER, Douglas. A cultura da Mídia. São Paulo: EDUSC, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Cultura-Mundo:** resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Schwarcz Ltda, 2008.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O desafio da pesquisa social. *In*: MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa Social:** teoria, método e criatividade. São Paulo. Editora Vozes, 2012. p. 9-29.

MINÉ, Tânia Zahar. **Comunicação, Consumo e Envelhecimento:** (In)comunicação com o consumidor mais velho. 2016. 145 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) — Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2016.

MUCIDA, Ângela **O sujeito não envelhece** – Psicanálise e velhice. Belo Horizonte: Autêntica, 2018.

PEREZ, Clotilde; BARBOZA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade.** São Paulo: Thomson, 2007.

PLANO de Madri. Madrid Plan of Action and its Implementation. United Nations. Disponível em: <a href="https://www.un.org/development/desa/ageing/madrid-plan-of-action-and-its-implementation.html">https://www.un.org/development/desa/ageing/madrid-plan-of-action-and-its-implementation.html</a>. Acesso em: 22 out. 2019.

SALECCI, Renata. **Sobre a felicidade** - Ansiedade e consumo na era do hipercapitalismo. Porto Alegre: Ed. Unisinos, 2005.

SCOTT, Russel Parry. Quase adulta, quase velha: por que antecipar fases do cliclo de vida? **Interface, Comunicação, Saúde, Educação,** Botucatu, v. 5, n. 8, p. 61-72, fev. 2001.

STACHESKI, Denise Regina. **O idoso brasileiro na comunicação pública**: cidadania e representações sociais num sistema de interação midiático. 2013. 203 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Linguagens) - Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba. 2013.

TERENZZO, Kareen Regina. **Comunicação, Consumo e Envelhecimeto** *Prét-à-Porter*: Jane Fonda e o envelhecimento bem-sucedido. 2017. 125 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) — Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2017.

TUZZO, Simone Antoniaci; BRAGA, Claudomilson Fernandes. A ressignificação do idoso no discurso midiático brasileiro. *In*: CONGRESSO IBERO-AMERICANO EM INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA, 6., 2017, Salamanca, Espanha. **Atas** [...]. Espanha: Colégio Maestro Ávila, 2017.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug. **Envelhecer com Passione**: a telenovela na vida de idosas das classes populares. 2011. 236 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2011.

# APÊNDICE A - Roteiro de discussões em grupos / entrevistas

- Apresentações, aquecimento, regras de como funciona a pesquisa.
   Nome, idade, onde moram, quais atividades exercem, se são aposentados, com quem moram.
- Como definem a etapa da vida que estão vivendo agora? Como a denominam?
   Qual o lado positivo? Qual o lado não tão bom assim?
- Como é o dia-a-dia de vocês, principais atividades realizadas?
  O que fazem de diferente nesta fase da vida que não faziam em fases anteriores?
- Quais as pessoas mais próximas a vocês? Quem são? Onde estão?
- Qual a principal sensação, principal sentimento de viver esta idade?
- Como se sentem tratados pela sociedade em geral?
- E pela propaganda e comerciais de TV, Internet, radio?
- Vocês se lembram de alguma propaganda que tenham visto sobre a sua faixa de idade? De que marca, categoria seria? Conseguem descrevê-la?
- Gostaria que vocês vissem algumas propagandas, uma de cada vez. Não se preocupem com a marca, gostaria que vocês vissem a propaganda em si, mensagem, imagens.

## **Mostrar Propaganda 1 (rodiziando)**

- O que mais gostaram? O que menos gostaram?
- Qual a principal mensagem? O que ficou na cabeça de vocês?
- Vocês se identificam com esta propaganda? Fala com vocês? Por quê?

## **Mostrar Propaganda 2**

- O que mais gostaram? O que menos gostaram?
- Qual a principal mensagem? O que ficou na cabeça de vocês?
- Vocês se identificam com esta propaganda? Fala com vocês? Por quê?

## **Mostrar Propaganda 3**

- O que mais gostaram? O que menos gostaram?
- Qual a principal mensagem? O que ficou na cabeça de vocês?
- Vocês se identificam com esta propaganda? Fala com vocês? Por quê?
- Com quais das 3 propagandas mostradas vocês mais se identificam? Por quê?
- Como seria propaganda ideal para realmente "falar com vocês"?
- Dicas que dariam para se comunicar com pessoas com 60+?
   O que seria legal falar e o que NÃO seria legal falar para vocês?
- O que acham das palavras: "velho", "envelhescência", "idoso"?

# APÊNDICE B - Transcrição dos minigrupos focais

## Grupo 1 - Mulheres, classe social AB

#### Entrevistadas:

- N.M.S., 68 anos, 3 filhos, 3 netos, casada, 3 mandatos como vereadora.
- Z.R.A., 67 anos, professora aposentada, mora em Sorocaba há 4 anos (antes morava em Guarulhos), 1 filha, 2 netas, mora sozinha ao lado da casa do filho.
- M.S., 65 anos, divorciada, (1º casamento viúva, 2º divorciada), 1 filha, 2 netas,
   mora com a filha por opção. Veio de Piracicaba, mora aqui há 15 anos.
- Z.P., 75 anos, está em Sorocaba há 5 meses (antes morava em São Paulo), viúva, 1 filho, 2 netas.

## 1- Como definem a etapa da vida acima dos 60 anos?

Como chama esta etapa: sexagenária, "melhor idade".

(**Z.P.**): Tenho mais tempo, estou mais tranquila. Fase boa, porque eu tenho saúde. Eu quero viver até quando eu dou conta de cuidar da minha vida. Estou com "a vida ganha".

Consigo fazer o que eu quero, não tenho mais que trabalhar; consigo me organizar, fazer artesanato (bolsas e *necessaires*, mochilas de tecido), viajar.

(M.S.): Estou vivendo a melhor idade, levo a vida mais leve, diversão, tenho um grupo de amigos incrível, saio com os amigos para dançar, jantares dançantes, paquero ainda.

Antes, eu tive que criar os filhos, da casa, passei por situações muito difíceis na minha vida e consegui vencê-las, hoje eu vivo o hoje.

(Z.R.A.): Tudo que eu plantei, estou colhendo hoje, agora é só usufruir – sou independente, não dependo de ninguém.

Tento levar a vida numa boa, graças a Deus com saúde. Sempre acreditando que o amanhã vai ser melhor do que ontem, sempre fui otimista.

**(N.M.S.)**: Estou com a vida um pouco menos corrida. Eu sou pastora evangélica, liderei uma igreja por vários anos, mas agora eu gosto só de participar dos cultos, visito hospitais e prestar assistência para elas.

Gosto de cozinhar para a minha família aos Domingos

Eu tenho 68, mas por dentro eu não acredito, acho que tenho 25 anos.

#### **2- Sensação desta fase da vida:** Liberdade

(**Z.R.A**): Antes, eu não tinha tempo para nada, trabalhava longe, morava longe do trabalho, tinha que criar os filhos, a rotina de sempre, 23 anos nesta luta. Funcionária pública aposentada.

Já criei os meus filhos, todos têm faculdade, têm bons empregos, são casados; creio que eu fiz minha parte. Carta de alforria, faço o que eu quero, com quem eu quero, na hora que eu quero.

- (M.S.): Liberdade, "liberdade, liberdade, abre as asas sobre nós". A gente tem de criar os filhos, tem os deveres da casa, eu já fiz isto etc. Hoje eu sinto liberdade.
- (**Z.P.**): Quando eu trabalhava como professora, trabalhava três períodos. Hoje, eu organizo meu tempo, pois gosto de estar fazendo sempre alguma coisa diferente. Eu sou espírita; vou no centro, faço trabalho voluntário, faço meu artesanato, fico com minhas netas. Eu não casei porque não queria ninguém me controlando, eu já casei com a liberdade.

#### 3- Como a sociedade trata os idosos?

- **(Z.P.)**: Falta muito respeito do poder público com o idoso. Veladamente, nos bastidores do poder, é para deixar o idoso morrer, é um custo a menos. Veem os idosos como alguém imprestável, incapaz.
- (M.S): Eu tenho uma adolescente dentro de casa, eu sinto de igual para igual nas conversas com elas.

Existem os idosos carentes, que não é o nosso caso. O salário mínimo é muito baixo. Eu tenho muito pena dessas pessoas, que são desprezadas pela sociedade.

(Z.R.A.): O principal é ter educação – se todos tivessem, cada um teria o seu espaço, não agredia o outro.

Pessoal do interior é mais educado, dá lugar no ônibus vs São Paulo, cidade grande, o pessoal não está nem aí.

O povo não está acostumado a conviver com idosos, pois antigamente os velhos morriam cedo. Ter contato com os velhos é novidade para muita gente. É preciso conscientizar o povo que agora e, cada vez mais, as pessoas terão que conviver com os "velhos".

É novidade para o povo.

(**Z.P.**): A população está envelhecendo e a taxa de natalidade está diminuindo, a pirâmide etária está invertendo.

## 4- Recall de propaganda

(Z.P.): Propaganda de plano de saúde.

(Z.R.A.): Lembro de uma propaganda onde a pessoa falava: "Eu sou velha, mas não sou burra".

Mentalidade, o pessoal acha que é velho, não tem capacidade para nada. Tem que conversar com ele para saber o tanto de sabedoria que ele tem pra passar pra você. Quanta coisa você pode aprender, com a experiência de vida dele.

E muita gente tem muita coisa para ensinar.

## 5- Assistem TV, usam celular?

(M.S.): vejo novela, celular toda hora.

(Z.R.A.): vejo notícias.

#### 6- Propaganda 1- SKOL

#### a) O que mais gostaram:

- (**Z.P.**): Eu gosto da animação daquele povo dançando, disposição, alegria, ir para praia, se divertir.
- (M.S) Eu vivo essa propaganda, eu me senti naquele lugar dançando- eu me identifiquei.

Quando você está integrada com uma turma, você se sente jovem.

Eu tenho muitas amigas mais novas. As minhas amigas tem tudo de 30 a 40 anos. Eu gosto disto.

(Z.R.A.): Respeito acima de tudo.

### b) O que menos gostaram:

(Z.P.): Apesar dos cabelos brancos - frase preconceituosa, deixa claro que ele é velho.

Acho meio forçado colocar em pé de igualdade um senhor de mais de 60 anos jogando bola em pé de igualdade com um jovem de 15 anos, é uma alegria falsa. Não posso competir em pé de igualdade em termos de resistência física com um jovem de 18 anos.

Uma coisa é eu ser respeitada e tratada como igual em meu círculo de amigo, a outra coisa é ser respeitada na sociedade.

- (M.S.): Palavra velho: velho é trapo, ultrapassado, velho não existe, existe pessoas vividas, experientes, sábias.
  - (Z.R.A.): Respeito em primeiro lugar, em todos os lugares.

Eu não acho preconceito a palavra velha, eu sou mesmo. Da antiga, a gente não tinha este preconceito, a gente se tratava meu velho, minha velha.

- (M.S): Idoso: eu não gosto tenho pânico, tenho horror.
- (Z.P.): uma coisa velha, sem valor, pejorativo. Se reporta a uma coisa caquética, sem valor, vem nenhum potencial.

#### c) Se identificam? Sim

(M.S.): eu vivo isso.

#### 7- Propaganda 2- Burger King

(M.S.): eu ainda não sou essa vovó assim não.

Eu não me sinto assim ainda.

Mas eu acho bacana o jovem que valoriza o idoso.

(Z.P.): Eu tenho uma neta de coração.

É um grupo selecionado, mas não é bem isto que acontece com todos os idosos. Essa receptividade e essa união, na prática, não é bem assim que as coisas funcionam.

Ainda existe esta coisa, "aqui é lugar de jovem", é outra geração, outros valores, outra cultura.

## a) Vocês se identificam?

(**Z.P**): Não, é muito caquético. E precisa ter alguém decidindo para ela o que tem que comer, ela tem que decidir por ela. São todos caducos.

É uma propaganda forçada, não mostra o idoso como ele realmente é. Precisa ter alguém cuidando dele, não é sempre assim.

Não me identifico, porque não sou caquético.

(Z.P): Eu nunca me senti nessa situação.

Falar no diminutivo pode ser carinho, mas parece muito criancinha, não gosto.

# 8- Propaganda 3- Nestlé

## a) Pontos positivos:

- (M.S.): Eu tenho uma grande conquista, sempre tive um sonho, mas sempre tive muito medo, que era de nadar. Pentear o cabelo na água. E hoje, aos meus 65 anos, me dei o privilégio e estou nadando. Estou nadando, principalmente quando eu mergulho.
- (**Z.P.**): Eu gostei, é menos preconceituosa. Mostra o idoso com mais capacidade. O idoso pode ter uma vida ativa, que gosta de fazer o que gosta de fazer.
  - (Z.R.A.): Eu sou assim, e não tomo nenhum suplemento rsrs.

# 9- Das três propagandas que eu mostrei, com qual vocês se identificam mais?

(**Todas**): a última! Por mostrar os idosos de forma mais ativa, mais independente, com mais vida.

Pular de paraquedas: se a pessoa tem vontade, tem que fazer.

(M.S.): se eu tivesse a coragem dela, eu também faria.

#### 10- Dica para uma propaganda ideal:

- (**Z.P.**): Não pode mostrar o idosos como dependentes. Tem que valorizar o conhecimento e a experiência deles, desenvolver atividades para que o idoso continue ativo, cérebro ativo, para fugir "do alemão" (alzheimer).
  - (M.S.): Eu li que tem que fazer coisas diferentes, coisas do lado contrário.
  - (Z.R.A.): Daí é que irão me achar louca mesmo rsrs!!

#### 11- Palavra envelhescência, o que acham?

(Z.R.A.): Eu acho ridícula, chama logo de velho e acabou!

# Grupo 2 – Homens e mulheres da classe social C (Palestra semana do idoso, Clube do Idoso)

#### **Entrevistados:**

- F.P.O., 65, masculino, operário aposentado, viúvo, vive sozinho, classe C
- H.F.R.C., 69, masculino, aposentado por invalidez, classe C
- M. M., 76, viúva, doméstica aposentada, vive com filha, classe C
- C. M. S., 60, divorciada, aposentada, vive sozinha, classe C
- I.M.A., 62, divorciada, aposentada, vive com filha e neta, classe C
- M.C.C., 62, casada, dona de casa, classe C
- M. B., 68, professora aposentada, vive sozinha, classe C.

#### 1- Como definem a etapa da vida acima dos 60 anos?

(M.B.): A gente não se considera idoso, velho não... Tem que aceitar a idade e continuar a viver. Tem que aceitar as limitações do corpo, mas a mente está super ágil.

"Idoso é quem desiste de viver"

O melhor é a experiência, os jovens não tem isto e podemos ajudá-los nisto.

O jovem tem uma pressa mental, porque pela tecnologia está tudo pronto. Não e como nós antigamente, hoje já está tudo pronto. Para nós, idosos, isso é uma grande oportunidade. Você tem que acompanhar para conviver com os jovens.

124

Essa corrida maluca deles, você aprende muito com eles... e a tecnologia é

algo que podemos aprender com os jovens

A oportunidade de correr atrás da tecnologia para poder conviver de igual para

igual com os jovens. Nós temos as mesmas condições mentais, com um pouco mais

de limitações físicas.

Existem jovens que tem alguns comportamentos difíceis para a gente aceitar,

daí a gente quer impor, e isto eles não aceitam.

(I.M.A.): Eu criei a minha filha e neta na base do diálogo, eu nunca falei 'não

faça'; eu falo: 'quer fazer, estas serão as consequências'.

(M.M.): O espírito continua novo: "tudo que consigo fazer, posso fazer", "Quero

descer a ladeira com classe".

(F.P.O): "Tenho orgulho da minha idade".

2- Sensação desta fase da vida:

(Todos): Liberdade.

(M.B.): Gratidão.

3- Como a sociedade trata os idosos?

(M.M.): A sociedade não considera os idosos, parece que o pessoal tinha mais

respeito antigamente, chamava de senhora, hoje não estão nem aí.

4- Recall de propaganda

(F.P.O.): Lembro de propaganda de remédio e plano de saúde para idosos.

5- Assistem TV, usam celular?

(Todos): Sim

TV: Novelas, jornais, filmes.

6- Propaganda 1- SKOL

- (I.M.A.): Isto é variável. Há jovens que aceitam a gente e incentiva que a gente faça também estas atividades, mas tem jovens que não respeitam e acham que a gente está muito ultrapassado.
- (M.B.): Os que não aceitam é porque você fica falando "no meu tempo não era assim", você está querendo impor um comportamento, forma de agir que não é a deles, que não existe mais. Essa imposição é que faz com que eles não aceitem.
- **(F.P.O.)**: Cena do senhor carregando caixa de bebidas é legal, ele também pode ajudar. Não precisa fazer por ele.
  - (H.F.R.C.): Gente "curtindo a vida", gostei muito.
- (M. B.): "A gente faz com mais cuidado o mesmo que o jovem faz, mas não deixa de fazer".

## 7- Propaganda 2- Burger King

- **(M.M.)**: Achei que essa propaganda mostra um idoso triste, isolado. Mas tem gente assim.
  - (M.B.): Gostei da oportunidade de convivência entre netos e avós.
  - (F.P.O): Eu procuro as pessoas para não ficar sozinho.
  - (C.M.S.): Foi uma briga morar sozinha, minha filha não queria deixar.
- (M. B.): Eu me sinto às vezes sozinha, a presença deles me faz falta. Mas, tenho táticas para lidar com a solidão: leio um livro.
  - (F.P.O.): Não me identifico, por enquanto não preciso disso não.
- (M. M.): Não gosto de chamar de vovozinha (diminutivos), não sou nenenzinha, acha que está carente.
- (H.F.R.C.): Por que um Burger King 70? Podemos comer como todo mundo, acho preconceito isso. Tem que ver tudo junto, tem que ter união.

#### 8- Propaganda 3 - Nestlé

- (M.M.): Gostei muito, tem que se manter ativa, sempre ocupada.
- (M.B.): Com a idade, você fica fisicamente um pouco mais lenta, mas ainda consegue.
  - (M.M.): Às vezes, sinto que não tenho mais aquela autossegurança de antes.

(F.P.O.): Tem o lado financeiro; eu, por exemplo, não tenho dinheiro para ter

um personal como essa senhora da propaganda, mas venho aqui no Clube do Idoso

e faço academia de graça.

(M.M.): Lado financeiro aqui no Brasil é importante sim... Se tivesse mais

dinheiro, viajaria mais. Mas, não deixo de viajar de vez em quando, pago em parcelas

a perder de vista.

9- Das três propagandas que eu mostrei, com qual delas vocês se identificaram

mais?

(Todos): Nestlé.

Por quê?

(M.B.): Mostra mais autonomia, mesmo com mais idade.

10- Dica o que falar para os idosos:

Não pode ter discriminação, não mostrar a parte negativa, incentivar a ser ativo.

Nós queremos ser incluídos – nós no todo.

11- Palavra velho, o que acham?

(Todos): Descartável, não serve mais para nada, eu me ofendo.

(M.B.): Velho é quem não vive mais.

Grupo 3 - Homens da classe social B

**Entrevistados:** 

- W. S., 65 anos, classe B, aposentado pelo INSS, mas continua trabalhando como advogado, presta assessoria e consultoria, já foi professor universitário, casado, com filhos grandes.
- J. M., 64 anos, classe B, comerciante, dono de pizzaria, casado, 3 filhos.

## 1- Como definem a etapa da vida acima dos 60 anos?

- (J.M.): Eu não senti nenhuma mudança na minha vida após os 60 anos, tendo saúde, cabeça boa e sendo ativo.
- (W.S.): Não. Saúde em primeiro lugar, hoje você consegue prolongar a saúde fazendo exercícios, se mantendo ativo, você consegue aproveitar a vida muito mais. Antes, você precisava ganhar dinheiro, estava em primeiro lugar. Hoje, nem sempre dinheiro está em primeiro lugar, o seu estado de espírito está em primeiro lugar. Eu construí muito ao longo da minha vida e agora posso curtir a vida.

Eu adoro ficar em casa, lendo, eu acho algumas distrações. Minha felicidade envolve a interação com o lado intelectual. Quem valorizou apenas o físico durante a vida, vai sentir mais diferença na velhice, o impacto é maior. Vejo pessoas com 70, 80 anos que tem problemas físicos, se sentem os piores.

- (J.M.): O pique não é o mesmo que a gente tinha antes, a gente vai se acomodando com a idade.
- (W.S.): Eu não me sinto idoso. A sociedade marca 60 anos porque até uns 15 anos atrás a idade média de um brasileiro estava entre 65 anos. Hoje, o *bordeline* é muito mais avançado.

A Previdência está brigando para aumentar para 65 e eu acho até pouco. A nossa média de idade vem subindo e deve continuar subindo significantemente.

Hoje, a gente tira o pé do acelerador, a gente não precisa trabalhar tanto. Como a saúde é estável, você gasta em diversão. A gente vai passear, sair com amigos. Melhora a qualidade de vida.

#### 2- Sensação desta fase da vida:

(W.S): Eu não tenho medo da morte, eu tenho pena de morrer (Hebe Camargo).

Antes, eu jogava futebol, hoje eu não posso mais. Se eu continuasse enfocando a minha vida naquilo que eu fazia com 20 anos e não posso mais, eu seria um infeliz. Eu preciso ter outros interesses.

No trabalho, eu deixei de ser carregador de piano, eu coordeno. Hoje, eu vendo experiência, antes eu vendia trabalho.

A gente sente mudança física com a idade, mas mental não.

#### 3- Como a sociedade trata os idosos?

- (J.M.): Em alguns lugares são respeitados, em alguns não. Tem gente para tudo.
- (W.S.): A cultura do jovem brasileiro é chamar o idoso de "velho", imprestável. Mas, o idoso é quem adquiriu experiência e tem um valor incomensurável. São situações que nós passamos e que o jovem ainda não passou. Se ele observasse a nossa experiência, não precisava passar pelos erros que nós cometemos.

O jovem, se tiver alguém mais jovem próximo dele, dispensa o de mais de 60, porque acha ultrapassado.

"Velho" – eu me ofendo, parece algo ultrapassado, é um desrespeito.

(J.M.): Eu não me importo que me chamem de "velho", o que importa é a minha cabeça.

"Melhor idade" não é melhor idade, é forçado, é quando você tem 20 anos.

(W.S.): Idoso é uma palavra para definir uma faixa etária. Estão querendo classificar a pessoa como idosa. Por que 60? Tem pessoas bem mais novas que estão aí sem fazer nada. Tudo é a cabeça, tem pessoas que se entregam

Hoje, o nosso *borderline* é muito maior. Antes da virada do século, com certeza a idade média vai estar próxima dos 100, justamente pelo avanço da tecnologia, medicina.

**(W.S.):** eu me aposentei e continuei trabalhando porque você se sente útil. Você quer participar do processo produtivo, a maioria dos seres humanos tem a tendência de construir.

O gostoso do feriado é porque você trabalhou a semana toda. Para você dar valor às férias, é importante que você trabalhe.

A vida é ter o cérebro funcionando. A minha tia estava na UTI morrendo, o corpo estava morrendo, mas a cabeça dela estava ativa e estava perguntando sobre uma audiência que ela tinha perdido.

Quando você aceita que você é imprestável, você está próximo da morte.

(J.M.): Você não pode parar, como o trabalho não tem igual. Se você ficar com a cabeça vazia, você vai pensar besteira. Você tem que se manter ativo, nem que seja trabalho voluntário, vai ajudar alguém.

## 4- Recall de propaganda

**(W.S.)**: Talvez a gente não lembre de propagandas porque a gente não se sente idoso. Os idosos não se sentem excluídos, eu me sinto incluído no processo produtivo, eu quero consumir o mesmo que você.

Ter uma propaganda diretamente para idoso você está discriminando.

Propaganda sexual: mostrando casal de 40 anos, eu pensei: "com essa idade, eu jamais tive problema". A perda da capacidade física e motora é natural.

(J.M.): Eu não me lembro de nenhuma propaganda, porque não toca a gente ainda.

## 5- Propaganda 1- SKOL

(J.M.): Eu achei legal. Está todo mundo comemorando, reunido, podendo tomar uma cerveja.

Eu gostei da alegria do pessoal, interação.

(W.S.): Estereótipo negativo ou mentiroso: o senhor carregando uma caixa pesada vai contra a realidade: a primeira coisa que você perde é o vigor físico. A propaganda não pode enaltecer o vigor físico. Se ficar carregando, vai ter dor na coluna.

Agora, a alegria de participar da festa, se divertir, beber, isso está dentro do espírito dele, isso eu gostei. A alegria faz parte do ser humano.

(J.M.): Interação entre jovens e idosos eu acho muito bacana, legal você ter cabeça boa e estar participando. Esse tema de carregar caixa, eu concordo, não dá mais, não tem a mesma vitalidade.

(W.S.): Esta questão da alegria e da interação com o jovem deve ser divulgada para criar uma cultura. É importante esta propaganda para a melhoria da cultura.

(W.S.): A cena dançando é uma atividade que não exige uma grande vitalidade.

O surf já é mais individual.

(J.M.): Tem gente que consegue, Deus que abençoe, eu não...

a) Se identificaram?

(J.M.): A parte de festa, diversão, sim.

(W.S.): Não, não gostei muito.

6- Propaganda 2 – Burger King

(W.S.): Antigamente, você era avô com 60, 70 anos. Eu já fui avô, com 50.

Hoje, com 40 em 2os casamentos.

(J.M.): Ele está reclamando que não tem assistência dos netos. Ele está muito

dependente. Não tem que ficar esperando alguém ir te buscar, ele tem que sair, se

não tiver um carro, pega um *Uber* e vai.

(W.S.): Essa dependência é o grande mal de uma geração anterior e não a que

está em vigência agora. Eu acho que não é real. Esta se referindo ao grupo de

pessoas bem mais idosas (75, 80 anos) ou com algum problema de locomoção (física

ou mental). Essas pessoas precisam ter o apoio da família. Não está retratando uma

visão mais generalista, e sim com um grupo específico.

(J.M.): Ele fica esperando o neto, cobrando do neto. O neto já tem a vida dele,

é difícil de aceitar, mas a vida é assim.

(W.S.): este sênior não é sênior, é máster. É para um grupo diferenciado.

a) Se identificam? Não. Porque não tenho dependência.

7- Propaganda 3 - Nestlé

(W.S.): Mostra que não existe uma faixa em que se pode dizer este é velho.

Essa eu gostei mais, é mais objetiva e diz que cada um é aquilo que quer, que construiu na sua vida. Tudo é cabeça, foco, ela queria pular de parapeito. Eu queria aprender a nadar, a idade te dá mais força mental. Porque você sabe que precisa se esforçar e sabe o que tem que fazer, mais confiante. O jovem é mais temeroso, inseguro, porque nunca fez, nunca viu antes.

A força mental da pessoa com mais idade é mais forte, é um cérebro calejado.

(J.M.): Mostrou muita determinação, muita coragem. Eu não tenho essa coragem não, pulei de *bungee jump* uma vez. Mas, se tem vontade de fazer, faz.

Mas, não tem o mesmo pique. A gente se entrega um pouquinho. A hidroginástica é ótima, você tem que estar em atividade, você não pode parar.

Força de vontade vale pra qualquer idade.

## 8- Das três propagandas que eu mostrei, qual vocês se identificaram mais?

(W.S): A última representa toda a sociedade, pela sua diversificação. Ela não expõe o idoso como velho, imprestável, dependente. Essa última já não mostra dependência. Esse produto ajuda a atrasar o envelhecimento.

A gente diminui o pique porque a gente vê o que realmente tem valor. Aquilo que tem valor, a gente se dedica para aquilo, a gente é mais seletivo, porque já passamos por isso.

(J.M.): Eu gostei mais da última. Mas, eu gostei da Skol também, da interação entre jovens e adultos, alegres.

#### 9- Palavra envelhescência, o que acham?

(W.S.): Nunca escutei. Volta a rotular, é a pior coisa que pode acontecer a qualquer segmento da sociedade. As pessoas estão rotulando, geraram grupos que se sentiram ofendidos (minorias). Ex.: negros

A palavra cria um rótulo, inclui dentro dela a palavra velho que lembra imprestável.

Tudo aquilo que foge a uma realidade, fica ridículo.

A partir do momento que você segmenta, pessoas que poderiam utilizar este produto e se sentem ofendidos e não se incluem.

Rotulou, dançou.

#### Grupo 4 – Homens da classe social AB

#### **Entrevistados:**

- N.G., 62 anos, casado, delegado aposentado, 30 anos de Polícia Civil, 2 filhos de 30 e 28 anos que residem fora. Atualmente, mora com a esposa. Classe B.
- C.M., 65 anos, francês, está no Brasil há 9 anos. Diretor Industrial aposentado, montou duas plantas aqui no Brasil, casado com uma brasileira, tem 2 filhos e 2 netas. Classe A.

## 1- Como definem a etapa da vida acima dos 60 anos?

(N.G.): O stress em razão do serviço diminui bastante, trazia os problemas externos para dentro de casa. Eu já estava com hipertensão por causa do serviço.

Interação com amigos fora da área de trabalho isso é muito importante, passei a ter mais tempo para atividades físicas: natação, hidro e academia.

**(C.M.)**: No ambiente de empresa, pela responsabilidade que você tem, você está sempre tenso. Depois que me aposentei, fiquei com depressão. Eu fiquei alguns meses sem saber o que estava acontecendo. Fiz algumas consultorias, mas foi meio complicado. Depois, me acostumei, hoje viajamos bastante.

O pior de tudo é o que aconteceu aqui (aponta para o abdômem): quando você é jovem, não imagina o que vai acontecer com seu corpo, tive problemas gástricos, estou pagando a conta de maus hábitos que tive. Eu espero viver mais uns 50 anos a mais... (rsrsrs)

- (N.G.): Meu pai colocou *stents* no coração, está com 94 anos, agora ele fala que vai até 120, pois está zerado.
- (C.M.): O importante é estar cheio de saúde, pois quando você fica velho, ficar meio "quebrado", é complicado. Eu parei de fumar há 20 anos, eu fumava um maço por dia. Eu larguei de um dia para outro, foi difícil, mas parei.
- (N.G.): Questão de saúde, mas também de mentalidade para acompanhar isso, o planejamento da sua vida para chegar lá na frente bem.

Depende muito do ambiente que cada pessoa vive. Eu vejo a casa dos meus pais, tenho na minha família péssimos exemplos, minha mãe, pai, irmão (59 anos), irmã (58 anos) que não fazem nada de atividade física, eu vejo o sofrimento e o

envelhecimento sem qualquer perspectiva e com problemas de saúde. Tenho um irmão alcoólatra e que não quer parar, não quer mudar, já internei duas vezes, sem perspectiva. Cabeça é tudo.

(C.M.): Todo dia tem que se reinventar em alguma coisa.

2- Sensação desta fase da vida:

(C.M.): Renovação, mudança de hábitos, se reinventar. Eu acho que vou fazer

aula de música agora, só para brincar.

(N.G.): Mudança de hábitos. Eu comecei a fazer italiano, minha esposa faz

Inglês.

3- Como a sociedade trata os idosos?

(N.G.): Houve um aumento da expectativa de vida. Acho que a sociedade está

melhorando, mas ainda tem preconceito dos jovens com idosos. Mas, hoje tem muito

mais idosos nas ruas, antigamente não era assim.

(C.M.): Por enquanto, não tenho nenhuma observação sobre isso.

Pelo menos aqui no Brasil temos benefícios: estacionamento, filas de banco,

etc. Na França não tem isso.

4- Recall de propaganda

(Ambos): não me recordo.

5- Propaganda 1- Nestlé

(Ambos): Adorei essa propaganda. É isto aí, buscar novos desafios. Não pode

desanimar, desistir.

(N.G.): Se reinventar, tentar coisas novas, coisas que antes você não tinha

tempo para fazer, agora tem que aproveitar. Viajar, formar um grupo e viajar, por

exemplo.

(C.M.): E me identifico, pois não pode nunca parar, tem que fazer exercício. Eu

criei sítio, bois, cavalos, depois de me aposentar.

Lado negativo da propaganda, é meio elitista, não são todas as pessoas que tem dinheiro para fazer isso.

## 6- Propaganda 2- Burger King

- (C.M.): Nunca saímos juntos, mas não precisa ser o BK, podemos fazer outras coisas juntos
- (N.G.): é a realidade, os idosos ficam muito em casa, filhos vão se distanciando dos pais. No Brasil, há a questão econômica também.

Mas, acho que não estou assim tão dependente, tão carente como esses.

## 7- Propaganda 3 - SKOL

(N.G.): Gostei muito dessa propaganda, porque se você está sempre junto de pessoas, com seus amigos, um anima o outro e faz com que a vida tenha sentido. Tem que ficar junto, convivendo em alegria, a vida fica mais alegre.

Quando ela começa a se afastar do que ela participava, começa a se sentir "velha".

(C.M.): sinergia de grupo.

Estar sempre em movimento.

Me identifico muito, é ótima esSa interação com jovens, nos rejuvenesce.

#### 8- Das três propagandas que eu mostrei, qual vocês se identificam mais?

Nestlé

- (N.G.): Mensagem positiva: Fazer mais atividades, não pode parar, nunca desanimar, cuidar da saúde.
- (C.M.): Gostei muito da cena de abrir o negócio, me identifiquei totalmente, minha fazenda.

Tem que se cuidar, "quero morrer cheio de saúde".

#### 9- Palavra velho, o que acham?

Descartável.

Por que não Idade da razão?

# APÊNDICE C - Transcrição das entrevistas pessoais

## Entrevistada: E.H.A., feminino, 80 anos, classe social B

- Aposentada, ex-funcionária pública.
- Sou uma pessoa que não posso parar, tanto fisica, como mentalmente e espiritualmente. Eu considero o Espiritismo como uma filosofia de vida, faço curso no Centro de Estudos da Consciência. E, além disso, faço cursos na UNISO 3ª idade.
- Faço hidroginástica no Clube, 3 vezes por semana.
- Meta para 2020: retomar curso de corte e costura e de pilates.
- Tenho um companheiro há 12 anos, ele teve AVC há 4 anos e atualmente está internado numa clínica (não por minha vontade, mas pelo filho).
- Moro sozinha, tenho um filho com 50 anos e um netinho de 11 anos.

## 1- Como define a etapa da vida acima dos 60 anos?

Até os 65 anos, minha vida era de uma modalidade, casada. Mas há 10 anos, eu já não vivia com um casamento perfeito. Quando eu fiz 65 anos, eu resolvi me separar após 35 anos de casada. Eu fui fazer faculdade de Terapia Ocupacional na UNISO (2003-2007), e foi a melhor coisa que eu fiz na minha vida. Eu terminei antes dos 70 anos.

Fazia muitos cursos, ia muito para SP, viajava. Em 2008, fiz pós-graduação. E aí, conheci meu companheiro com 70 anos e viajamos muito, realizei sonho de conhecer a Europa. Tudo que eu não tive no meu primeiro casamento, eu encontrei com ele, foi um entrosamento total das duas partes, estava no auge da minha felicidade.

Em 2015, ele teve AVC e a nossa vida mudou da água para o vinho. Agora, de uns três anos para cá, comecei a sentir mais a idade: fiquei pensando em como ficar sozinha.

O lado não tão bom é ficar sozinha, não ter companhia. O outro lado eu não sinto porque sou muito agitada, sempre encontro coisas para fazer. Eu estou sempre inventando coisas, talvez seja uma fuga para não pensar na fase negativa.

Mas, eu preciso estar sempre me cuidando, cuidar mais da minha saúde.

## 2- Sensação desta fase da vida:

Eu não me classifico, velhice, terceira idade - eu estou vivendo.

Sensação: busca maior, não parar.

#### 3- Como a sociedade trata os idosos?

Não sei se é porque eu não aparento ter 80 anos, eu só recebo elogios.

Em vista disso, não é me gabar, mas tenho que manter isso, não ficar caindo aos pedaços.

Nem sempre a sociedade respeita as pessoas, ela rotula: ela já está "velha". Meu ex-marido, por exemplo, não aceita esse perfil de eu estar sempre fazendo coisas.

Ele me falava "larga esta faculdade e vai cuidar do seu passarinho". Se fosse por ele, eu estava dentro de casa, cozinhando, lavando, passando. Foi um dos motivos porque eu me separei.

#### 4- Recall de propaganda

Eu assisto TV, principalmente programas políticos, que adoro, estar ciente de tudo o que está acontecendo.

Propaganda em si de produtos, vou ser sincera, eu não presto muito atenção. Eu me lembro de cremes anti-idade, contra rugas, dicas para tirar manchas senis das mãos.

#### 5- Propaganda 1- Nestlé

Achei tudo ótimo. Essa propaganda retrata bem cada fase das pessoas com certa idade. Estão todos buscando o que a gente tem que fazer. Todos buscando seus interesses, um na fazenda, outra buscando grande desafio de pular de paraquedas ou correndo.

Achei uma propaganda muito legal.

Não pode parar, sempre procurar fazer alguma coisa, parou, enferrujou, ficou.

Cenas que chamaram a atenção: audácia, pular de paraquedas, eu jamais faria na minha vida. Fazer academia com *personal*, japonês que corre- alcançou uma meta.

Infelizmente, a classe mais baixa vai fazer tricô, classe média para cima de pessoas mais instruídas e de cabeça muito boa e que irão achar ótimo esse anúncio e seguir. Esse anúncio é para pessoas de nível sócio econômico mais elevado.

## 6- Propaganda 2 - Burger King

Não gostei de perguntar a idade da pessoa, poderia ignorar isso.

O lado positivo é que mostra a afetividade entre netos e avós, aproximando e dando oportunidade de irem juntos para esse lugar, geralmente frequentado por mais jovens.

Esses idosos estão mais decaídos, é bem diferente da anterior. São mais dependentes, há uma certa passividade por parte dos idosos.

Só gostei da parte da afetividade entre avós a netos. Falar vovozinha, meu neto não me chama assim. É bom se sentir amada.

Essa parte de morar sozinho mostrou muito negativo, tem que ter iniciativa e sair, não dá para ficar isolado.

Não me identifico, porque tem muita passividade, eu não sou passiva.

#### 7- Propaganda 3 – SKOL

Essa propaganda teve um impacto inicial bem grande, mais agressiva. Muito forte, mostrando bem que o idoso não pode parar.

A primeira era mais amena.

Mensagem: a gente não pode parar, o idoso não pode parar, a não ser que tenha alguma doença que o impeça física e mentalmente.

Interação jovens e idosos: a gente pode aprender com os jovens, cada vez mais. Algumas pessoas tem isso. Na minha, meu neto procura me ensinar a parte de tecnologia, mexer no computador, no celular, ele me ajuda bastante.

Cenas impactantes: Cena da praia, surfar.

Não teve nada que não gostei, achei muito boa.

Não me identifico, muito acelerada, muito violenta, ritmo agressivo.

#### 8- Das três propagandas que eu mostrei, qual você se identifica mais?

139

Nestlé. Está mais de acordo comigo, mais de acordo com o meu ritmo de vida.

## 9- Mensagem para quem fala com idosos:

Mais amena, menos agressiva- ritmo mais ameno. As ações da última e o ritmo, os idosos não irão conseguir acompanhar.

A primeira campanha mostrada pular de paraquedas, mas era uma ação de realização dela, não era uma prática. Essa é a diferença.

### 10- O que acha da palavra velho:

Já está no fim da linha, idoso, pessoa de certa idade.

"Envelhescência": processo de envelhecer, ir envelhecendo. Não gosto muito de pensar nisto.

Eu mesma quando perceber que não consigo atuar mais na vida, eu mesma vou procurar o meu abrigo, a minha clínica, onde eu quero ficar.

O que é ficar "velho": incapacidade física, doença- alzheimer, AVC, parkison. Isso é o envelhecer de fato, porque você perde toda a capacidade comunicativa na sociedade.

Concluindo, não pode excluir o idoso dos devidos momentos. Aqui é só pra idoso, essa comida é só para idoso. Deixar ele escolher, não ter algo imposto. Ele ter alternativa de escolha, não ser imposta para ele.

#### Entrevistada: C.B., 83 anos, 6 filhos, 12 netos. Classe social B

#### 1- Como define a etapa da vida acima dos 60 anos?

Hoje em dia, 60 anos é muito cedo para ser idoso. A maioria das pessoas tem boa saúde, tem filhos em casa muitas vezes.

Eu, por exemplo, quando me senti mais idosa foi acima dos 70 anos e me senti mais dependente. Por exemplo, não tenho mais segurança para dirigir sozinha de carro na estrada. Dá uma certa insegurança para a pessoa.

Eu ainda moro sozinha, com uma empregada (não cuidadora).

Não é melhor idade, a melhor idade é quando eu tinha meus filhos comigo para criar em casa. A gente se sente mais útil quando tem tarefas e obrigações. Eu parei de trabalhar quando fiquei grávida da minha primeira filha. Como as crianças vieram tarde, quando adotei as gêmeas caçulas, eu já tinha 43 anos.

O importante na idade é se sentir útil, ter coisas para fazer. Quando você fica sem ter nada para fazer, você fica meio perdida, você fica mais observando a vida dos outros (filhos, família). Mas, é difícil de participar como era antes.

Mas, tem avós que são diferente, tem avós que cuidam dos netos mais ativamente.

Lado positivo: você tem mais liberdade de fazer o que bem entender, quando você quiser. Não tem mais uma rotina para seguir. Pode viajar quando quiser, viajei muito quando meu marido ainda era vivo.

Uma grande mudança na vida da pessoa é quando você perde o parceiro, daí muda quase tudo. Falta afeição, falta conversa mútua. Eu não tenho ninguém para conversar a noite comigo, trocar ideias, comentários. Quando meu marido faleceu, eu tinha 78 anos, 48 anos de casamento. Depois, fica um vazio muito grande, a gente sente muita falta. A gente fazia muita coisa juntos, viajava.

A gente deve ter ocupação, *hobbies*, interesse fora de casa: eu faço caminhada, porque me faz bem e, como sou asmática, faz melhor ainda. Eu ando no bairro mesmo, me ocupo, encontro pessoas.

Eu deveria procurar mais pessoas da minha idade, mas eu sou meio falha nisso. Eu preciso sair e ir longe de casa, tenho certa insegurança. Fobia de ficar parada no trânsito.

#### 2- Sensação desta fase da vida:

Nostalgia

#### 3- Como a sociedade trata os idosos?

Eu me surpreendo com a gentileza das pessoas, as pessoas dão preferência na fila, perguntam se podem ajudar etc. Tenho preferência em estacionamentos.

Enquanto posso fazer o que quero, eu não abuso só por ser idosa.

## 4- Recall de propaganda para os idosos

Eu me lembro, em geral o comércio, querem você como cliente. Quem faz propaganda para vender alguma coisa, com crédito consignado, às vezes é um abuso. Porque muita gente de idade tem capacidade para entender isso.

Propaganda de cosméticos: prometem muito que não dá para acreditar. E agora, também falam que cabelo grisalho está na moda.

# 5- Propaganda 1 - Burger King

Essa é uma propaganda para "pegar" não só o idoso, mas a família.

Os netos levam os avós – acho que muito para ganhar o brinde, é uma propaganda inteligente.

Eu não iria cair nessa propaganda. Quando a gente está muito sozinha como eu estou, a gente pensa um pouco em como as pessoas gostam de enrolar a gente.

Esse tema de falar "minha vozinha" no diminutivo parece meio ridículo. É uma pessoa vivida, com experiência e não uma criancinha.

Não me identifico.

## 6- Propaganda 2 - SKOL

É uma propaganda para ganhar o velho para beber também.

Eles tentam mostrar um idoso mais jovem. Acho que depende muito da pessoa.

Eu, por exemplo, acho que a gente não quer ser tratado como mais jovem. Porque já adquiriu coisas na vida que faltam aos jovens. Pensar muito antes de falar besteira.

O idoso pensa diferente já. Eu não gosto muito de ser enrolada por isso. A propaganda geralmente é para enrolar a pessoa para fazer coisas que ela não precisa fazer.

A pessoa decide se quer ou não isso para ela. Eu preferiria dançar com pessoas da terceira idade do que com os jovens que tem mais energia. Eu me sentiria mais confortável se fossem pessoas da minha idade.

Certamente tem gente que acha legal, que se sente incluído, eu não me identifico.

## 7- Propaganda 3 - Nestlé

Eu achei muito positiva, especialmente a pessoa que mora na fazenda, está ocupado o dia inteiro, tratando dos bichos, continuar até onde você não poder mais.

Tem que ter muita iniciativa para fazer tudo isto. Mas, pular do avião, não precisa. Não é para qualquer um, é um pouco exagerado para a maioria das pessoas idosas.

Correr, já acho muito bom. Eu não consigo correr, mas eu ando.

Acho muito bom o estímulo que eles dão. A pessoa pode se animar ao ver isso, vendo como as pessoas estão bem fazendo isso.

## 8- Das três propagandas que eu mostrei, qual você se identifica mais?

Da Nestlé, porque ela é mais positiva. Estimula mais a pessoa a continuar o que está fazendo o máximo possível.

Não precisa convencer a pessoa a pular de paraquedas, um pouco exagerado.

## Entrevistadas: feminino, classe social C

- S.C.V, 68 anos, viúva, 2 filhos, 4 netos, classe C.
- I.V.N., 79 anos, 1 filha, viúva, aposentada, professora de escola, classe
   C.

### 1- Como definem a etapa da vida acima dos 60 anos?

(S.C.V): Eu não me considero idosa. Pra mim, não mudou nada. Idosos são aqueles bem "paradões", que não querem fazer nada, que implicam com tudo. Eu não sou dessas pessoas idosas chatas.

Hoje sou aposentada, moro sozinha. Eu trabalhava antes, era doméstica. Eu tive um ótimo marido, ótimos filhos.

- (I.V.N.): O que acrescenta é só a idade. Eu levo uma vida mais pacata, mas eu gosto de viajar, eu viajo bastante. Quando eu terminei minha carreira, me aposentei, fiquei mais tranquila. Comecei a fazer atividades extras, bordados e crochês.
- **(S.C.V.)**: Quando a gente é mais nova, a gente tem muita preocupação com marido, com filhos, trabalho, muita responsabilidade. Hoje, eu faço o que eu quero, a hora em que eu quero. E nem quero um outro parceiro na minha vida.

Eu não quero voltar a ser empregada, lavar e passar, dar satisfação. Eu sou feliz sem um homem comigo. Minha família mora perto.

- (I.V.N.): Sou uma pessoa tranquila, calma, meu temperamento é muito bom. Sou feliz. Eu não tenho muito lado negativo da velhice não, reúno amigos em casa, tenho muitas amizades.
- (S.C.V.): Lado negativo de morar sozinha é quando fecho a porta a noite, não tem muito com quem conversar, como eu fazia com o meu marido. Disso, eu sinto falta.

### 2- Sensação desta fase da vida:

(I.V.N.): Felicidade.

**(S.C.V.)**: Paciência – a gente tem que ter paciência para conviver com os outros e saber viver bem. Eu prefiro morar sozinha, tenho uma cabeça boa.

#### 3- Como a sociedade trata os idosos?

(I.V.N.): Eu não me sinto tratada como idosa, não me sinto discriminada, eu vivo bem com todos. Eu procuro ouvir e ajudar quem eu posso.

**(S.C.V.)**: Benefício é não pagar ônibus, fila de banco, supermercado. Eu me sinto bem respeitada, graças a Deus.

### 4- Recall de propaganda

- (I.V.N.): Eu assisto TV, sim: novelas, jornal, filmes. Gosto de ver programa político, saber o que está acontecendo. Eu não tenho muita paciência para ver propaganda.
- (S.C.V.): Eu não tenho celular e vivo muito bem. Nem assistir muito TV eu tenho assistido.

### 5- Propaganda 1 - Burger King

- (S.C.V.): O menino ficou feliz de estar com a avó e a avó está com ele. Hoje em dia, você quase não vê isso. Antigamente tinha muito mais.
- (I.V.N.): Sabe que minha neta que estuda fora, ela chegou e não foi na minha casa. Isso foi a primeira vez que aconteceu, nunca acontece isso na minha família, elas sempre vêm para eu dar a benção.
- **(S.C.V.)**: Meus netos me ligam para saber como estou. Meu filho me valoriza muito, ele diz: "foi a senhora que me ensinou a respeitar as pessoas".
  - (S.C.V.): Gostei porque valorizaram os avós
  - (I.V.N.): Parece um pouco de discriminação ser acima de 70 anos.
- (S.C.V.): Hoje em dia não é mais como antigamente, ou a gente é incluída no sistema ou é discriminação.
- (I.V.N.): Eu não me identifico porque meu espírito é mais jovem, eu não me sinto idosa apesar de estar para fazer 80 anos.

### 6- Propaganda 2 - Nestlé

(S.C.V.): Eu queria ter a coragem que ela teve de pular de paraquedas, eu admiro.

- (I.V.N.): Eu me identifiquei muito com essa propaganda. Não se acomodar. A pessoas se aposenta e parece que se acomoda, eu não consigo. Eu não sei ficar parada.
- (S.C.V.): Gosto de levantar cedo e fazer a minha caminhada, não ligo de sair sozinha, pego ônibus sozinha. Não consigo ficar parada.
  - (I.V.N.): Eu senti que é uma propaganda completa.
  - (S.C.V.): Se todo mundo fizesse isso, iria viver mais tempo e mais feliz.
  - (Ambas): Me identifico, tem tudo a ver comigo.
  - (I.V.N.): Dependendo da pessoa, pode estimular a mudar a vida dela.

### 7- Propaganda 3- SKOL

- **(S.C.V.)**: Ele interagiu com as pessoas. Nem gostei, nem desgostei.
- (I.V.N.): Tem que aceitar e respeitar cada um, interação entre jovens e idosos.
- (S.C.V.): Deveria ter essa interação, mas, infelizmente, hoje eles têm outra cabeça.
- (I.V.N.): Sabe que meus netos levaram os amigos em casa fazer um churrasco, eu tive interação com eles.
- (S.C.V.): Em casa, com eles, OK. Mas, eu sair com eles, em uma balada não dá.
- **(S.C.V.)**: Me identifico, porque consigo interagir, brincar, conversar com os jovens, mas dentro do meu limite.

(Ambas): nada que não tenha gostado.

### 8- Das três propagandas que eu mostrei, qual vocês se identificaram mais?

Nos identificamos mais com a da Nestlé. Combinou mais com a gente, com nosso jeito de pensar.

### 9- O que acham da palavra velho:

(S.C.V): Eu não me sinto velha, me sinto mal.

Idoso, eu sou eu, pode chamar do jeito que quiser. Não me ofende. Não vou mentir a minha idade, não vai fazer diferença para mim.

(I.C.V.): Envelhescência- eu ser velha, mas ao mesmo tempo é eu me sentir adolescente. Tem a palavra velho. Eu gostei dessa palavra.

Por que não adultoscência?

É uma fase muito boa da vida, a gente pode passar muita coisa para os jovens e eles ensinam para a gente.

(S.C.V): Eu não me troco por uma menina de 20 e poucos anos não.

### Entrevistada: D.B., feminino, 77 anos, classe social C

- Ex-doméstica, aposentada.
- 5 filhos e criei um adotivo, 10 netos, 1 bisneto.
- Marido, 80 anos, pedreiro, trabalha ainda.
- Eu fui criada no sítio, sempre trabalhei, sempre ajudei, somos em 10 irmãos. A
  gente brincava descalça. Vim pra cidade com 12 anos e fui trabalhar de
  doméstica, sou semianalfabeta, fiz até o 4º ano. Trabalhei em casa de família
  a vida toda. Consegui formar meus filhos, todos fizeram faculdade. Me
  aposentei, ajudei a cuidar dos netos.
- Faço hidroginástica, natação e academia (Meus filhos me colocaram aqui, senão não poderia).

### 1- Como define a etapa da vida acima dos 60 anos?

Eu não posso reclamar, estou sossegada, na "vida boa", cuido dos meus bichos e das minhas plantas, dos meus netos. Moro com o meu marido.

Adoro brincar com meus netos, eles vêm todos dormir na casa da avó, "acampam" na sala, faço brincadeiras divertidas com eles. Eu "curto" muito, levo eles no zoológico (moro perto).

Eu sempre gostei de crianças.

### 2- Sensação desta fase da vida:

Sensação muito boa, não sei definir. Filhos criados, netos crescendo. Todos na igreja.

#### 3- Como a sociedade trata os idosos?

Tem gente que trata muito mal. A minha irmã que morreu agora, com 70 anos, os filhos dela judiavam bastante, a maltratavam. Quando ela precisou, não teve a retribuição.

A gente vê muita gente que maltrata os idosos. O papel se inverte, vejo muitos filhos que não cuidam dos pais idosos.

Tem um abrigo que trata senhoras que eu ajudo, a gente vê muitos casos de abandono lá.

### 4- Recall de propaganda para os idosos

Não.

### 5- Assiste TV, usa celular?

Sim, mas não presto muita atenção nas propagandas.

### 6- Propaganda 1- Burger King

Por que brinde para a melhor idade? Acho que discrimina os idosos, ter uma coisa só para eles. Todos deveriam ter direitos iguais. Não gosto da palavra melhor idade. Soa falso.

Essas pessoas parecem que tem dificuldade, são mais dependentes- eu não sou assim.

Gostei dos netos levarem os avós para passear.

Não gostei: soa falsa a propaganda, força a barra – tem que comprar sanduíche.

São dependentes demais: eu levo meus netos no zoológico, mas os meus filhos me levam ao *shopping*, para praia. Mas, é diferente!

### a) Se identifica? Não

### 7- Propaganda 2- SKOL

Cabeça jovem versus cabeça velha.

Muito melhor do que o anterior. A interação com os jovens é positiva, de igual para igual.

Só não gosto de cerveja, não bebo nada.

Não me identifico.

### 8- Propaganda 3- Nestlé

Eu nunca tomei Nutren Senior, minha irmã tomou e não adiantou nada, morreu... teve AVC, teve câncer. Ela não queria viver, super depressiva.

Achei legal. Moça pulando de paraquedas, aventureira; moço correndo, são corajosos.

A melhor fase da vida é agora. Se a pessoa está bem de saúde, pode ser sim a melhor fase. Depende de como a pessoa está: é melhor para quem está bem, para quem não está soa falso.

### 9- Das três propagandas que eu mostrei, qual você se identifica mais:

Nestlé, porque as pessoas parecem estar mais felizes, mais ativas, mais realizadas com suas vidas.

### 10- Mensagem para quem fala com idosos. Dica para uma propaganda ideal:

Não gosto de propagandas falsas, só vendem produtos que não funcionam.

### 11- O que acha da palavra "velho"?

Deprime, não é roupa velha, sapato velho, soa mal. Idoso soa melhor, pode ser melhor idade.

### 12- Em que idade começa a velhice?

Tudo vai depender da pessoa, da cabeça, da saúde. Tem gente com 60 anos e está mal. Eu tenho 77 e me sinto ótima. Eu venho de ônibus sozinha, a Maria Lúcia parou de vir porque não pega ônibus sozinha. Depende dos outros. Tudo ela quer que alguém faça para ela, não faz nada sozinha.

Tem pessoas que gostam de depender dos outros. Eu odeio depender dos outros!

#### Entrevistada: C.M.O., feminino, 70 anos, classe social B

- 70 anos, casada há 46 anos, 2 filhos casados, netos.
- Tivemos comércio, lanchonete e restaurante.
- Moro no Trujillo, tenho amor pela casa que a gente construiu, por isso a gente não quer ir para condomínio. Somos aposentados.

### 1- Como define a etapa da vida acima dos 60 anos?

Estamos aproveitando a vida agora, bem merecido, porque trabalhamos bastante.

Eu gosto da minha idade, sou feliz, mas gosto de me lembrar também do passado. O único lado ruim da idade é que a gente vai ficando mais velha, as dores aparecem.

Mas, eu me cuido, vou em médicos, faço exercícios (academia, alongamento, esteira, natação 2.000m, hidro).

Quando vamos viajar, passear, onde tiver água, eu adoro, praia, piscina.

Eu curto a vida. E como meu pai dizia "minha vida é tão boa que só falta morrer para estragar".

Tem que ter saúde, ficar doente ninguém merece, por isso eu me cuido.

Eu não sinto o cansaço que ouço pessoas mais jovens que eu falarem. Eu não me sinto idosa, apesar de usar benefícios (estacionamento, preferência em filas etc.).

Mas, cabeça de idosa eu não tenho, nem meu marido. Somos adolescentes rebeldes. Meu filho fala: "dá uma diminuída, mãe, você está fazendo muita academia".

A gente tem que viver e ser feliz.

Lado negativo: sabe que o tempo está passando, que estamos envelhecendo. Mas a gente não fica pensando nisso.

Eu sou a mais velha entre meus irmãos, agora não tem mais ninguém acima de mim. Eu fico puxando a família para se reunir. Eu fiquei no lugar da minha mãe. Eu sou a mais elétrica, eu sou a única corintiana.

A gente viaja bastante, fomos para Disney, fomos para a Europa. Aposentados não tem muito dinheiro para viajar, vou sempre para Camboriú, Caraguá, Cidades históricas de Minas a gente vai com os filhos.

### 2- Sensação desta fase da vida:

Tranquilidade. Missão cumprida, é gostoso. Os filhos estão independentes.

### 3- Como a sociedade trata os idosos?

Eu não percebo tanto desrespeito. Eu pego bastante ônibus, eu não vou de carro para o centro da cidade, eu percebo respeito. As pessoas me oferecem lugar. Parece que antigamente era pior.

Eu não me sinto desrespeitada e não vejo. Mas, se eu vejo, eu tomo as dores e reclamo.

Acho que o povo está tendo mais consciência porque está aumentando o número de idosos.

Benefícios: estacionamento, fila, descontos. Infelizmente, no exterior não tem isso. Você vai nesses parques, Fortaleza, você paga 50%.

### 4- Recall de propaganda para os idosos

Não lembro.

Uma vez eu vi propaganda de um celular especial para pessoas idosas. Acho que nem deu certo, porque não vi mais. Eu tenho *iphone*, mexo no celular, não tenho problema, mas tem gente que tem dificuldade.

### 5- Assiste TV, usa celular?

Sim.

### 6- Propaganda 1- SKOL

Achei legal, tudo "pode", o senhor vai surfar com a prancha, claro que dentro do limite dele. Tem que ter alguém sempre junto com ele, o reflexo de quando fica mais idosa é mais lento.

É superdivertido ir junto com os netos, faz um bem danado para a cabeça dele.

Eu fui em montanha russa, minha filha falava que era para eu não ir.

Gostei de ver eles dançando, de ver o senhorzinho indo para a água surfar com os mais jovens, e aproveitando junto com os amigos, a convivência entre jovens e idosos.

Esse negócio de achar que idoso só tem que ficar com idoso não é legal, é gostoso ser amigo dos netos, conviver com os jovens faz muito bem pra cabeça. A gente está interagindo com os mais jovens.

Lado negativo: nessa propaganda não, mas já vi na TV umas senhoras com roupa curtinha, dançando *funk*, acho forçado.

Mensagem: interagindo com os jovens, faz bem para os dois lados.

### a) Se identifica? Eu me identifico sim.

### 7- Propaganda 2- Burger King

Gostei. Me lembrei de uma situação de meu sobrinho levando meus pais em uma lanchonete, logo depois, eles faleceram. É muito gostoso isso, os netos levarem os avós passearem em um local diferente.

Gostei do carinho dos netos com os avós. Tem muita correria no dia a dia, trabalho, estudo e acaba esquecendo dos avós. É importante o abraço, o carinho, levar para um passeio. O meu neto me levou assistir o Rei Leão, pois na versão anterior eles era pequeno e vimos juntos, os convidados especiais foram os avós.

Negativo: são idosos mais frágeis, ficam na casa, não saem. Não é bem assim, hoje os idosos estão mais ativos.

Principal mensagem: carinho dos netos com os idosos.

Eu me identifico.

### 8- Propaganda 3 - Nestlé

Eu gostei dos desafios que as pessoas tem, com essa mulher ao pular de parapeito. Fiz até uma promessa: se você emagrecer, eu vou saltar de parapeito. Tem hora que eu fico meio preocupada, porque eu já ouvi falar de acidentes.

A minha vida está tão boa, tão gostosa, que eu penso por que eu vou mexer? A minha irmã foi para Boituva e saltou, com 60 anos. Ela disse: "Me deu vontade de fazer uma coisa diferente nos meus 60 anos" e ela foi.

Achei muito legal esse filme. A gente conhece gente muito desanimada, que não sai de casa, tudo de carro, não caminha de um poste a outro. Tratam eu e meu marido como se fossemos muito mais novos, porque sou elétrica, eu não paro. Esses são realmente idosos, muito parados.

É gostoso ver o dia amanhecer, acordo cedo, o dia rende mais. Eu não tenho empregada, a minha casa é grande, eu limpo tudo.

### 9- Das três propagandas que eu mostrei, qual você se identifica mais?

Nestlé, é exatamente do jeito que eu penso, que tem que ser assim. Eu não acho que sou idosa, mas sou idosa com meus 70 anos.

O que não pode é ficar parado. Esse negócio da senhora idosa ficar só lá sentadinha só fazendo tricô é péssimo, aí você se torna uma pessoa muito idosa.

10- Mensagem para quem faz propaganda para idosos. Dica para uma propaganda ideal para idosos:

Deveriam mostrar exercícios nos parques, pois tem muita gente que não tem condições de pagar uma academia. Mostrar como usar os aparelhos para não fazer errado. Dicas para caminhada, tipo de tênis.

Não deveria: avacalhando, como se o idoso fosse um trapo velho, desrespeito com o idoso, gozação. Tem que ter respeito.

### 11- O que acha da palavra "velho"?

Eu não ligo, mas é estranho, velho é trapo. Tal coisa já está velha, não preciso mais. É melhor idoso.

Terceira idade eu gosto.

Envelhescência: estou envelhecendo, mas tem hora que sou meio adolescente. Eu olho no espelho e vejo mais rugas, mas eu brinco muito, conversar com minha família, piadinhas. Mas, é meio estranha a palavra.

### 12- Em que idade começa a velhice?

A hora que a pessoa percebe que a cabeça dela quer, mas o corpo não vai.

Eu vou me sentir idosa quando eu quiser fazer alguma coisa e não conseguir, aí eu vou me sentir idosa.

Eu tenho 70 anos, mas sou muito ativa.

### Entrevistada: C.C.V., feminino, 68 anos, classe social A

- Viúva, 3 filhos, 4 netos.
- Atividade física: hidroginástica, natação, caminhada.

- Saio com amigas.
- Moro sozinha, no Campolim, minha filha mora em um apartamento próximo.
- Fui viajar para a Espanha, tenho uma irmã que mora lá, levei a minha neta.

### 1- Como você define esta etapa da vida? Pontos positivo e negativo:

Envelhecer não é fácil, a gente vê que vai ficando flácida, com rugas, as "coisas" caem.

Eu não posso me queixar porque eu consigo fazer tudo sozinha ainda, mas vejo minha irmã que tem dois anos a mais que eu e tem muitas dores, está mais limitada.

Lado positivo: eu gosto de ficar sozinha, tenho companhia de amigas para sair todos os dias.

Eu gosto até da minha solidão. Quando estou sozinha, assisto TV, leio.

Como eu não tenho marido, tenho que fazer as coisas sozinhas. O que mudou foi mais a ausência dele do que a idade em si.

Coisas que eram importantes passam a não ser tão importantes. Ex.: a gente se cuida, mas antes se alguém te convidava para uma festa e eu não estava com cabelo arrumado, unha feita eu não iria. Hoje, eu não ligo mais tanto para aparência, eu vou do jeito que eu estou mesmo, sou menos preocupada hoje do que já fui quando mais jovem.

Não ligo tanto mais para o que os outros dizem.

### 2- Sensação que define esta fase da vida:

Não soube responder.

### 3- Você acha que a sociedade trata bem os idosos?

Eu acho que a sociedade aqui trata super bem os idosos: tem fila para idoso, estacionamento, ônibus de graça, entradas em teatro você paga a metade. Lá na Europa não tem essas coisas. Lá tem muito idoso, a maioria é idoso.

Eu uso esses benefícios, estacionamento principalmente, preferência em fila, tem que aproveitar.

### 4- Recall de propagandas para idosos

Lembro de propagandas de farmácias, seguros, planos de saúde. Não só na TV, mas em jornais e revistas (impressas). Falam das vantagens e dicas de como envelhecer de forma saudável.

### 5- Propaganda 1 – SKOL

Eu gostei. Está incentivando os idosos a se divertirem. Não tem idade para beber, para dançar, para surfar.

Interação entre jovens e adultos: os idosos gostam de ter essa interação.

Gostei das cenas dos idosos dançando, surfando.

Negativo: estimular idosos a beber nesta idade não é legal.

### 6- Propaganda 2 - Burger King

Achei legal os jovens levarem os avós na lanchonete. Incentiva os netos a levarem os avós para sair.

Por enquanto, eu estou bem. Mas, quando as pessoas ficam mais velhas assim, alguém tem que levá-los. Tem vergonha, constrangimento.

Esses velhinhos são "mais coitadinhos", submissos. Não me identifico.

Algo negativo: cena do menino levando fora da avó, não aceitou, desnecessário.

### 7- Propaganda 3- Nestlé

Muito legal! São coisas que não fizeram na vida e começaram a fazer agora. O lado positivo é a liberdade, são menos preocupados com os outros. Campo, contato

com a natureza e com os animais. Vibram com coisas que antes passavam despercebidas na correria do dia a dia.

### 8- Das três propagandas que eu mostrei, com qual você se identifica mais?

Nestlé. Eu me identifico. Tem que fazer o que dá vontade.

### 9- Mensagem para quem faz propaganda:

Incentivar mais o jovem a interagir, não abandonar o idoso, ter o contato com a família, estar junto, tendo amor e carinho.

Menos Imagens de que não serve para nada, respeitar.

"Velho": palavra é muito dura, idosos é melhor. Envelhescência eu gostei.

Melhor idade não é. Terceira idade não gosto.

### Entrevistada: M.O.D., feminino, 69 anos, classe social C

- Viúva.
- Ex-doméstica, aposentada.

### 1- Como você define esta etapa da vida? Pontos positivo e negativo

Eu gosto de ficar mais em casa. Antes, eu trabalhava como doméstica, tinha que cuidar de marido, filhos, era uma vida muito corrida.

Hoje, estou com um probleminha de surdez, estou esperando o aparelho. Isso me dificulta um pouco.

Meu sonho era ser professora, mas tive que parar de estudar e trabalhar como doméstica. Mas, por ter de cuidar família não tive tempo para isso, agora depois de mais de idade não tenho mais cabeça para estudar.

### 2- Sensação que define esta fase da vida:

-

### 3- Você acha que a sociedade trata bem os idosos?

Hoje em dia, muitos idosos são maltratados, dá dó de ver. Na minha casa, eles são muito pegajosos, graças a Deus não tenho nada a reclamar.

### 4- Recall de propagandas para idosos

Não me lembro.

### 5- Propaganda 1 – Burger King

Não gostei: quando pergunta a idade, uma delas disse que não lembra a idade, achei indelicado.

Os idosos parecem muito tristes, solitários, dependentes.

Gostei da interação entre netos e avós. Eu tenho muita interação com meus netos, eles me abraçam, me beijam.

Tratar de vozinha, eu não acho ruim, pode ser carinho. Não tenho problema.

### 6- Propaganda 2 - SKOL

Gostei do pessoal de mais idade se divertindo junto com os jovens. Depende da pessoa, é só ela querer.

A minha idade pode menos que os novos. A gente pode fazer as mesmas coisas, mas dentro do nosso limite.

### 7 - Propaganda 3- Nestlé

Espetacular, maravilhosa. Porque cada um faz uma atividade, o que é bom para a saúde, se cuida.

Saltar de paraquedas, eu não tenho coragem, mas se ela tem esse sonho, por que não?

Gostei daquele da fazenda, que trata dos animais.

### 8- Das três propagandas que eu mostrei, com qual você se identifica mais?

Nestlé. Eu me identifico. Por causa das atividade que fazem, são mais ativas. Eu gosto de caminhar, cuidar das coisas, plantar flores, cuidar do jardim.

### 9- O que acha da palavra "velho"?

Ninguém está velho. Velho é um trapo.

Só fica velho se quiser, sempre tem uma nova atividade para fazer, algo novo para fazer.

Velho é quem não quer fazer nada, quem fica sentado sem fazer nada.

**Envelhescência** – a gente está ficando velho, mas a gente tem que ter o espírito renovado.

"Melhor idade" é legal. Idoso é aquele ancião, que está velho, não quer fazer nada.

### Entrevistado: L.T., masculino, 62 anos, classe social A

- Tenho negócio próprio, empresa há 38 anos, de material injetado, tampas para cosméticos, embalagens.
- Também sou aposentado pelo INSS, mas continuo trabalhando, nunca parei.
- Nasci em SP, vivi 25 anos, fiz análises de sistemas, trabalhei em várias empresas, tenho 2 filhos, 1 adotiva.

### 1- Como define a etapa da vida acima dos 60 anos?

Não percebi muita mudança, pois continuo trabalhando. Psicologicamente, sou a mesma pessoas. Fisicamente, tenho algumas dificuldades.

Treino, natação todos os dias, musculação, hidro, ando de bicicleta. Mas, não estou aqui para fazer superação, e sim manutenção. Por exemplo, antes, jogava futebol, hoje já não jogo mais.

Gosto do lado social, conversar, descontrair. Sou sincero, preciso ter pessoas, interagir com elas.

O lado bom da velhice é ver os filhos crescidos.

O lado negativo é que não consigo mais fazer tudo que fazia fisicamente (ex. jogar futebol), mas não preciso provar nada para ninguém.

### 2- Sensação desta fase da vida:

Liberdade. Posso escolher fazer o que quiser, viajar, desfrutar a vida.

#### 3- Como a sociedade trata os idosos

A sociedade parece estar acordando e tratando melhor os idosos. E os idosos estão se soltando mais para a vida.

### 4- Recall de propaganda

90% das propagandas mostram jovens e adultos.

Para idosos, eu me lembro de planos de saúde, medicação, turismo/ recreação.

### 5- Propaganda 1 – SKOL

Eu me identifico totalmente com essa propaganda, é minha forma de pensar e de viver.

Venho interagindo com os jovens sempre, me faz bem. Meu espírito é jovem.

O que mais gostei: velho ajudando, carregando a caixa de cerveja, sem preconceito.

Pessoas ativas, participativas, praticando até surf. Igual por igual com jovens.

### 6- Propaganda 2- Burger King

Gostei do tema de companhia, tem muitos idosos que vivem sozinhos, é muito triste.

A família e amigos tem que trazer os idosos para a vida, tem a obrigação de chamá-los para que voltem para a vida. Dar carinho, atenção.

Não me identifico, pois não me sinto assim ainda, tão indefeso e dependente.

### 7- Propaganda 3 - Nestlé

Eu me identifico, tem que se ocupar, ter objetivos na vida.

Ter metas diárias. Não ter tempo para picuinhas, ocupando corpo e mente.

Cuidar com amor do sítio, praticar atividades físicas, mental, ter companhia e saúde. Dentro dos seus limites, é claro.

### 8- Das três propagandas que eu mostrei, qual você se identifica mais?

Da Skol. Propaganda para cima, interação com jovens e idosos, curtindo a vida, se divertindo.

Eu me identifico.

### 9- Mensagem para quem faz propaganda:

Não precisa lembrar que ele é idoso. NÃO ACABOU!

Algo que só os velhos tem, fazem: transmitir experiência aos mais jovens.

Se sentir velho: a família não pode abandonar, a mente não pode parar.

Palavra "velho" incomoda, não é participativo, exclui.

Melhor idade pode ser.

### 10- O que acha da palavra "velho"

Palavra "velho" – é uma ofensa. Quando você não tem mais capacidade. Eu vou me sentir velho quando não tiver mais capacidade física e mental, depender totalmente dos outros.

"Viva a vida" - deixa o tempo passar.

### Entrevistado: C.S. F., masculino, 67 anos, classe social C

- Sou pernambucano, trabalhei como metalúrgico na Ind. Automobilística, atualmente aposentado, viúvo há 14 anos, 2 filhos.
- Após a morte da minha esposa, eu fui estudar música. Sempre gostei, mas não tinha tempo antes.

### 1- Como define a etapa da vida acima dos 60 anos?

Quando você está trabalhando você tem sonho de aposentar. Quando você se aposenta e é demitido da empresa, você se sente um peixe fora d'água. Eu confesso que eu fiquei meio perdido no começo.

Daí, a minha esposa adoeceu, eu fiquei cuidando dela.

Tive que me reinventar: resgatei o sonho de aprender música após a morte da minha esposa. Fiz curso de violão por quase oito anos, estudei teclado. Atualmente, tenho uma banda que toca no Clube da Terceira Idade. Fui aprender a dançar também e hoje dou aula de zumba aqui também.

Eu tenho muita atividade, eu moro sozinho, tenho namorada, mas ela mora na casa dela e eu na minha. Desço para praia, gosto de cozinhar comida nordestina.

Cada cabeça é um mundo. Tem aquelas pessoas que aposentam e ficam como na praça dos aposentados (Vila Progresso), fumando, bebendo etc. A pessoa tem que preencher a cabeça com alguma coisa.

Tem baile que eu faço aí que tem 50, 60 mulheres para uns cinco, seis homens, parece que os homens morrem mais cedo. Tem muito mais mulheres.

### 2- Sensação desta fase da vida:

Liberdade, Saudade. Às vezes, vou visitar minha família no nordeste.

#### 3- Como a sociedade trata os idosos

Infelizmente, nem todo cidadão aceita bem o idoso. Existe um pouco de preconceito.

Ex.: Você vai em uma casa lotérica e tem o direito de ir na frente, as pessoas olham com olho feio. Não é todo mundo, chamam de "velho". Essa palavra menospreza os idosos.

É igual ao preconceito com negros, ninguém fala, mas sente. Ignorância total, não é todo mundo, mas uma parte. Com nordestino também tem preconceito, chama de "baiano", "paraíba".

Tem benefícios. Existem veículos que tem isenção de impostos, eu comprei um carro assim. O pessoal da concessionária disse que, hoje, 30% das vendas é para este público.

### 4- Recall de propaganda

Assisto TV, bastante.

Eu não vejo muitas propagandas para os idosos, os caras estão perdendo dinheiro.

### 5- Propaganda 1- Burger King

Achei muito interessante, gostei da interação entre avós e netos. Afetividade e encontro das duas gerações. Eu tenho netos, mas ainda são novos. Eu sempre que vou visitá-los, levo bombonzinhos.

Até as pessoas jovens têm solidão, por isso o índice de suicídios aumentou muito. Entre os idosos também existe isso, filhos que não dão assistência ou que usam droga. Existem os dois lados da moeda, o lado bom e o ruim.

Meus filhos, eu levava e buscava no clube, para não sair com má companhia.

No nordeste, tem a tradição de dar benção para os filhos, antes de dormir. Aqui no sudeste não existe esta tradição, mas meus netos me pedem por causa da minha filha.

Alimentação voltada para 70 anos, é importante ser mais saudável pois esse público não pode comer muita porcaria.

### 6- Propaganda 2- SKOL

Gostei bastante, gostei da cena do senhorzinho correndo na praia com a prancha de surf.

Interação entre jovens e adultos acontece numa boa, com exceções. Tem jovens que gostam de conversar com a gente. A gente tem a experiência que eles não têm.

Esta fala comigo, tomo minha cervejinha, gosto de me divertir.

### 7- Propaganda 3 - Nestlé

Gostei.

Na caminhada e na corrida, você vê a vida do seu lado, você vê as flores, encontra pessoas.

Achei muito legal quebrar o paradigma de pular de paraquedas

Eu resgatei meu sonho de ser músico, de tocar em uma banda. Da minha forma mesmo.

Não é fácil manter um grupo, eu tentei manter uma banda, mas não deu certo, fiquei só eu mesmo.

### 8- Das três propagandas que eu mostrei, com qual você se identifica mais?

Burger King.

Senti mais amor, dos netos com os avós.

Quando minha mãe ia na escola para me buscar. No momento que está aí, tem que curtir, tem que aproveitar, é sangue deles.

### 9- Mensagem para quem faz propaganda:

O público da terceira idade, a maior parte deles, é carente. A maioria dos bailes é de dia, pelo tema de segurança, muitos não dirigem. Algo que envolvesse a terceira idade em jantares dançantes. Seria legal fazer a noite, para as mulheres poderem se arrumar. Ter mais atividades a noite para esse público.

### Entrevistada: G.V., feminino, 60 anos, classe social B

- Aposentada, funcionária pública.
- 2 filhos (de 27 e 30 anos).

164

1- Como define a etapa da vida acima dos 60 anos?

Quem quer envelhecer? É a natureza, mas ninguém quer.

Estou sempre me cuidando: da pele e da alma. Alimentar a criança interna.

Contato com a natureza, para mim é uma fonte de reenergização.

Gosto de sair com amigos, danças e viajar.

Não pensar muito no passado e viver o hoje. Convencer o companheiro a fazer o que gosto é meu desafio sempre.

Estudo Inglês: aprendi depois de "velha", é mais difícil. Aprendi a nadar. Eu exijo muito de mim mesma.

Antes, trabalhava muito, pois tinha um cargo de chefia. Hoje, tenho mais tempo para mim. Temos mais liberdade de escolhas, mas a pessoa tem que aprender a lidar com o tempo.

Preciso e gosto de interagir com pessoas, sempre tive animais

2- Sensação desta fase da vida:

Liberdade de escolha.

3- Como a sociedade trata os idosos?

As pessoas estão começando a respeitar mais, mas infelizmente não sou igual a todos.

4- Recall de propaganda

Não me recordo.

5- Propaganda 1 – SKOL

Positivo: interação jovens, idosos e natureza.

Negativo: incentiva a bebida, não tem que beber para ser feliz. Não acho que os "velhos" têm que fazer coisas dos jovens. Não causar espanto, ser elegante, saber se comportar.

A vida é cheia de regras em sociedade.

A pessoa de idade tem que ser respeitada. Eu me identifico no lazer.

### 6- Propaganda 2 - Burger King

Positivo: está incentivando os netos a levarem os avós para o BK, mas poderia também levar para outros lugares.

Negativo: Fragilidade dos idosos. Forçado, pessoas constrangidas, parados em casa, faltou respeito - foram tratados como "velhos", meio grosseiro (tem que ser natural).

Não tem nada a ver comigo

### 7- Propaganda 3 - Nestlé

Propaganda positiva, pessoas fazem as suas próprias escolhas, atividades físicas, o ar livre, na natureza, trabalhando com a natureza, com animais - tem personalidade, não são apáticos como os do filme anterior.

Negativo: saltar de paraquedas, se a pessoa gosta, OK, mas achei meio demasiado.

Eu me identifico

### 8- Das três propagandas que eu mostrei, com qual você se identifica mais?

Nutren Senior. A terceira tem mais a ver comigo.

Incentiva as pessoas a estar em grupo, viajar, contato com a natureza, dançar, ler, sorrir.

### 9- Mensagem para quem faz propaganda:

Não precisa lembrar que é "velho".

A melhor idade com prazer inteiro, reconhecer e agradecer pelo que tem.

"Envelhescência"- tem a palavra "velho" no meio. Não gostei.

### Entrevistado: A.S.G., masculino, 65 anos, classe social B.

- Aposentado há 20 anos, mas trabalho até hoje porque eu gosto, sou dentista.
- Tenho 3 filhas.
- Moro com minha esposa Vera e com a minha sogra.

### 1- Como define a etapa da vida acima dos 60 anos?

Não senti muita mudança, pois venho para o consultório há 40 anos e faço a mesma atividade que sempre fiz a vida toda. A vida continuou após os 60, a mesma coisa, apenas diminuí um pouco o ritmo. Me preocupo mais com a saúde também.

Ultimamente, diminuímos a nossa atividade social por causa da minha sogra que mora conosco e que está debilitada. Ando mais caseiro, gosto de ficar mais em casa.

Após os 60, faço mais atividades físicas, três vezes por semana: hidroginástica e caminhada.

Utilizo os benefícios para idosos – estacionamento etc.

Não me considero "velho", as pessoas se sentem velhas quando começam a ficar doentes (perto dos 80 anos), quando ficam dependentes dos outros (como a minha sogra que tem *alzheimer*).

### 2- Sensação desta fase da vida:

Não soube dizer.

#### 3- Como a sociedade trata os idosos?

Sociedade não respeita muito não, ninguém dá lugar para idoso no ônibus.

As coisas estão começando a melhorar um pouco, porque está aumentando o número de idosos.

### 4- Recall de propaganda

Eu me lembro do Tio Sukita, de muito tempo atrás... discriminador com homens mais velhos.

### 5- Propaganda 1 – SKOL

Não existe essa realidade, pais estão isolados, considerados como "estorvo".

Gostei da propaganda: conviver com os demais, participação do idoso junto com os jovens, não se importar com a idade cronológica e sim com a idade mental.

Mas, eu não participo de tudo, sou um pouco seletivo nos meus programas.

### 6- Propaganda 2 - Burger King

Linda a propaganda.

Os jovens não se preocupam com os idosos, se isolam, tratam como "estorvo", isto ainda existe, infelizmente.

Necessitam de pessoas ao lado, pois se isolar vai para demência.

"Tem que ter gente do lado" - companhia.

### 7- Propaganda 3 – Nestlé

Eu me identifico, pois não consigo ficar parado. Faço coisas na casa: pintor, cozinho, fico sempre mexendo.

"A melhor fase da vida é agora"- não acho. Depois dos 20 é que comecei a viver, fui um pouco escravo da minha mãe. Fui para Campinas fazer faculdade, morei em república.

### 8- Das três propagandas que eu mostrei, com qual você se identifica mais?

Da Burger King.

Achei bonita a mensagem. O idoso não pode ser esquecido, deve ser olhado, cuidado. Tem que passear, levar.

### 9 - O que acha da palavra "velho"?

Palavra "velho" – é uma ofensa. Quando você não tem mais capacidade. Eu vou me sentir velho quando não tiver mais capacidade física e mental, depender totalmente dos outros.

### Entrevistada: I.C.L., feminino, 66 anos, classe social B.

- Contadora, trabalhava em escritório, mas está atualmente aposentada.
- Tenho 2 filhas casadas, 2 netos, moro sozinha, sou separada.
- Curso de artesanato, curso de corte e costura.

### 1- Como define a etapa da vida acima dos 60 anos?

Muita experiência, liberdade de você poder fazer o que quiser, não tem ninguém para falar faça isso ou faça aquilo.

Negativo: pra mim, dores normais da idade.

Depende da cabeça de cada um, se você não se sente velho, você não é velho.

### 2- Sensação desta fase da vida:

Liberdade

#### 3- Como a sociedade trata os idosos?

Agora, estão começando a tratar melhor. Antes, eles viam o idoso como um objeto que não servia mais.

Alguns filhos colocavam os pais em um asilo para os outros cuidarem.

Eu uso os benefícios oferecidos aos idosos: em fila, estacionamento, eu não ando de ônibus.

Eu acho que a maioria trata bem, mas tem alguns que não respeitam, que ainda tem preconceito com os mais velhos, acham que não servem pra nada.

Iniciar aos 60 anos, acho razoável. Até os 50 anos, eu fazia tudo sozinha. Depois dos 60, você depende mais, de filhos e netos.

### 4- Recall de propaganda

Assisto um pouco de TV.

Eu não me lembro de alguma propaganda.

### 5- Propaganda 1 - SKOL

A cabeça jovem é o que importa.

O que eu mais gostei: a cabeça é tudo, ela que comanda. Se ela é jovem, o corpo também se torna jovem, essa foi a principal mensagem que eu captei.

Eu acho real essa interação entre jovens e adultos.

Eu me identifico com essa propaganda, fala comigo. Eu até me dou melhor com as pessoas jovens, tenho mais amigos jovens do que com pessoas da minha idade. Não sei porque, acho que deve ser pela minha cabeça mesmo.

### 6- Propaganda 2 – Burger King

Tem pessoas que são assim, mais fechadas e que não vão atrás das coisas sozinhas, precisam depender da ajuda dos outros. Mais submissas.

Eu não sou assim e não me sinto assim dependente dos outros, nem quero ficar assim. Espero que não fique.

Não me identifico, de jeito nenhum.

### 7- Propaganda 3- Nestlé

Com essa eu me identifico totalmente, eu penso assim.

### 8- Das três propagandas que eu mostrei, com qual você se identifica mais?

Da Nestlé.

### 9- Palavra envelhescência, o que acha?

Palavra "velha" – não gosto, mais experiente.

Envelhescência não gosto, não soa bem, tem a palavra velho no meio.

Gosto de melhor idade, ou simplesmente de uma pessoa experiente, que viveu tudo o que tinha que viver.

### Entrevistada: M.R.P.M, feminino, 66 anos, classe social B

- Casada.
- 3 filhos (33, 31 e 29 anos).
- Aposentada, trabalhei na Secretaria da Saúde. Saí do Estado para cuidar dos filhos, quando mudei para Sorocaba.

### 1- Como define a etapa da vida acima dos 60 anos? Ponto positivo e negativo

Lado positivo desta fase da vida: não tem horário, mais tempo, faço natação, hidroginástica. A experiência de vida que a gente carrega.

Lado negativo: sogra debilitada em casa, tem que cuidar - fica muito presa em casa, restringe.

### 2- Sensação desta fase da vida:

-

### 3- Como a sociedade trata os idosos?

Usa os benefícios oferecidos pelo serviço público - vaga de estacionamento etc.

### 4- Recall de propaganda

Não se lembra. Assiste TV, usa celular.

### 5- Propaganda 1 – Nestlé

Eu me identifico, cuidado, qualidade de vida.

O que ela não conseguiu fazer na juventude, faz agora

Gostei bastante da parte da natureza, cuidar dos animais, cavalo.

Não tem nada que eu não tenha gostado, muito boa.

### 6- Propaganda 2 - Burger King

Não me identifico com essa propaganda.

Não estou ainda tão debilitada, dependente, sem autonomia.

Tratar mais leve, não precisa falar diretamente que é idoso - isso já é negativo. Queremos ser como todo mundo, simples assim, não precisa discriminar.

### 7- Propaganda 3- SKOL

Gostei muito das cenas de interação com os jovens, eu me identifico.

Gosto de reunir os amigos, festas, dançar.

### 8- Mensagem para quem faz propaganda:

Não precisa citar que é velho, fica pesado, não precisa citar.

Entrevistados: Z.C.M., feminino, 73 anos e H.M., masculino, 71 anos. Classe social C

### 1- Como definem a etapa da vida acima dos 60 anos? Ponto positivo e negativo

(H. M) A gente tem saudade do tempo que era mais novo, sim. Na velhice, temos que tomar cuidado para não cair na monotonia.

Fazemos hidro, natação e academia. Frequento muito a igreja também

(**Z.C.M**): Eu sempre tive pavor de água, quando comecei não largava a barra da piscina. Mas, eu venci e enfrentei o meu medo: hoje eu nado na piscina funda, mergulho.

Eu gosto muito da minha vida, é muito boa!

### 2- Palavra que define esta fase:

(Z.C.M.) Eu, cuidar de mim.

### 3- Você acha que a sociedade trata bem os idosos?

(H. M.) 50% respeita, 50% não.

(**Z.C.M.**): Eu sempre busco ter amizade com todos, mas nem todos os jovens são abertos para ter amizade com os idosos

### 4- Recall de propaganda

(H.M.): remédios sexuais – falsificados

(**Z.C.M.**): Propagandas que incentivam as pessoas idosas a fazerem exercícios físicos.

### 5- Propaganda 1- SKOL

(**Z.C.M.**): Gosto da interação entre jovens e idosos, estão contentes, alegres, bom astral.

Não gosto de comercial de bebida para idosos, eles não deveriam beber.

### 6- Propaganda 2 - Burger King

(**Z.C.M.**) Não gostei. Idosos estão muito sozinhos, falta amor para eles: é uma realidade para muitos, mas não se identificam.

173

Não estão dando a liberdade para o idoso escolher o que vai comer. Não

tiveram poder de escolha.

Precisaram se emocionar para ganhar abraço- meio forçado.

### 7- Propaganda 3 - Nestlé

(Ambos): Adoramos

(Z.C.M.): Me identifico com tudo!

Envelhecer pode ser bom, a vida é um eterno desafio, tem que mudar a cabeça.

Determinação. Estimular algo que está dentro dele (potencial)

Não ter exageros, se preocupar com saúde, fazer exercício, interagir com

pessoas, com amor e carinho.

### 8- O que acham das terminologias:

(H.M.): "Velho": passado, museu. Pode falar experiente?

Idoso: hummmm, pode ser...

3ª idade: põe para baixo, melhor idade é forçado

### 9- Mensagem para quem faz propaganda:

(Z.C.A.): A gente nunca se prepara para ficar idoso. Tem que pensar mais no

futuro quando se é ainda jovem.

# APÊNDICE D - Tabela com as 46 campanhas selecionadas

Categoria	Nome da Campanha	Marca/ Empresa	Data	Taxonomia	Link de acesso
Alimentos	Burger King Senior	Burger King	2017	Tradicional	https://youtu.be/q33g6ObN2PQ
Alimentos	O crítico	Heinz	2016	Estereótipos	https://youtu.be/Dm1REules9E
Alimentos	a pau, juvenal	Sadia	2013	Estereótipos	https://youtu.be/36xZ9FEKC18
Assistência Médica	Coisas para fazer a partir dos 49 anos	Prevent Senior	2017	Ressignificação	https://www.youtube.com/watch?v=Ql2YUn6CSF0
Assistência Médica	Coisas para fazer a partir dos 49 anos	Prevent Senior	2014	Tradicional	https://www.youtube.com/watch?v=aOF-7Y3eB-0
Automóveis	Comercial Renault Duster- Lutadores MMA	Renault	2012	Tradicional	https://youtu.be/idCMiRsCF4g
Automóveis	Despedida Kombi	Volskwagen	2013	Outros	https://youtu.be/i5g2lrPMvMM
Bebidas	Velhovens	Ambev	2017/8	Ressignificação	https://youtu.be/FG7ot0a1pZk
Bebidas	Bohemia, desde 1853, um absurdo de cerveja	Bohemia	2013	Ressignificação	https://www.youtube.com/watch?v=Sg0ZK15D1JU
Bebidas	Yakult 40 Saudade	Yakult	2013	Tradicional	https://youtu.be/6Teq1SUmLIA
Cuidados Pessoais	Manifesto RENEW Pró Idade   Avon Apresenta	Avon	2016	Ressignificação	https://youtu.be/r9Tys3oXLTg
Cuidados Pessoais	Natal de o Boticário	O Boticário	2015	Ressignificação	https://www.youtube.com/watch?v=SEGFfWXZzJw
Cuidados Pessoais	Onde tem amor, tem beleza	O Boticário	2018	Enfrentando problemas	https://youtu.be/UZ3qOtilodw
Cuidados Pessoais	Novo Dove Advanced Vitality Rejuvenated	Dove	2015	Ressignificação	https://www.youtube.com/watch?v=-h8BJ69u7M8
Cuidados Pessoais	Natura Chronos 70+	Natura Chronos	2012	Ressignificação	https://youtu.be/h2WT4_0V-dY
Cuidados Pessoais	Natura Chronos - Você está velha para isso	Natura Chronos	2016	Ressignificação	https://youtu.be/PrXBMh6o2ts
Cuidados Pessoais	Linda para sempre	O Boticário	2015	Enfrentando problemas	https://youtu.be/ttKblyfFXzc

Categoria	Nome da Campanha	Marca/ Empresa	Data	Taxonomia	Link de acesso
Cuidados Pessoais	Vontade Plena Nicéia	Plenitud	2015	Enfrentando problemas	https://www.youtube.com/watch?v=0IOKEqZRay0
Cuidados Pessoais	Vontade Plena	Plenitud	2015	Enfrentando problemas	https://www.youtube.com/watch?v=5UUY2ab4xtQ
Cuidados Pessoais	Histórias Corajosas	Plenitud	2016	Enfrentando problemas	https://youtu.be/YDqrFFAJN2s
Cuidados Pessoais	Escolha Você	Plenitud	2019	Enfrentando problemas	https://youtu.be/ssyhATZrxdw
Educação	Speak exchange	CNA	2014	Tradicional	https://www.youtube.com/watch?v=V8kPiaV5law
Farmacêuticos	NUTREN® SENIOR.	Nutren	2016	Ressignificação	https://youtu.be/omv0QtVqEYw
Farmacêuticos	NUTREN SENIOR	Nutren	2017	Ressignificação	https://www.youtube.com/watch?v=omv0QtVqEYw
Farmacêuticos	A melhor fase da vida é agora	Nutren	2018	Ressignificação	https://youtu.be/jpluTFklNJo
Farmacêuticos	A alegria em fazer o bem	Nutren	2016	Ressignificação	https://youtu.be/rGDZVWj-buE
Farmacêuticos	Envelhecer sem vergonha	Pfizer	2015	Ressignificação	https://www.youtube.com/watch?v=wLrHVqeTDhU
Farmacêuticos	Velho Quem?	Pfizer	2015	Ressignificação	https://youtu.be/D3jJftNKB- w?list=PLHUUSgLa1cOf8z9uqMy68Yaa4FUmLMiBp
Farmacêuticos	Calcitran B12	Calcitran	2013	Enfrentando problemas	https://youtu.be/zDbCC2JYdbE
Bancos e Financeiros	Promoção Débito Premiado	Banco do Brasil	2016	Estereótipos	https://www.youtube.com/watch?v=V-9vYSinSYQ
Bancos e Financeiros	Pílulas da Longevidade	Bradesco	2015	Ressignificação	https://www.youtube.com/watch?v=aYtFMERhIJI
Bancos e Financeiros	Pílulas da Longevidade	Bradesco	2015	Ressignificação	https://www.youtube.com/watch?v=5YW4GiqlTiQ
Bancos e Financeiros	Happy - Crédito Consignado Bradesco	Bradesco	2014	Tradicional	https://youtu.be/7_WkP5nSlgA
Bancos e Financeiros	Digitau	Itaú	2016	Ressignificação	https://youtu.be/hdthBSDwojo

Categoria	Nome da Campanha	Marca/ Empresa	Data	Taxonomia	Link de acesso
Bancos e Financeiros	Desafio Digital	Itaú	2016	Ressignificação	https://www.youtube.com/watch?v=0Ycxc8jXIBI
Bancos e Financeiros	Filmes que mudaram nossas vidas	Itaú	2014	Ressignificação	https://www.youtube.com/watch?v=dTNZKz7iKkc
Bancos e Financeiros	Crefisa 50 anos	Crefisa	2014	Tradicional	https://youtu.be/4-VIrtyXrII
Social	Campanha Nacional de Vacinação Contra a Gripe	Ministério da Saúde	2016	Ressignificação	https://youtu.be/61ArZCQNT7s
Social	Velho é o seu preconceito	Projeto Velho Amigo	2012	Ressignificação	https://youtu.be/pcByHAjW A8
Tecnologia	Vovô radical	OLX	2015	Estereótipos	https://www.youtube.com/watch?v=9eVqavVBcwE
Tecnologia	Desapega	OLX	2017	Estereótipos	https://youtu.be/nc70gWEBoF4
Tecnologia	Vivo 4G Me leva	Vivo	2015	Ressignificação	https://www.youtube.com/watch?v=VB6eO-OgSBQ
Varejo	Iguatemi São Paulo - Manifesto 50 anos	Iguatemi São Paulo	2016	Ressignificação	https://youtu.be/Bg1OZIKmARk
Varejo	Shopping Iguatemi São Paulo Manifesto 50 anos	Shopping Iguatemi	2016	Ressignificação	https://www.youtube.com/watch?v=RqHINyamegM
Varejo	Feliz Natal – Grupo Zaffari	Zaffari	2015	Ressignificação	https://www.youtube.com/watch?v=p5u7LE31BWw
Veículos de mídia	Campanha que valoriza o idoso	Rede Globo	2015	Ressignificação	https://youtu.be/pY787Z7vWII

Ressignificação	Tradicional	Estereótipo	Enf. Problemas	Outros	Total
56,52%	15,21%	10,86%	15,21%	2,17%	100%

ANEXO A - Termo de consentimento livre e esclarecido

O(a) Sr.(a) está sendo convidado(a) a participar como voluntário(a) desta pesquisa. A

sua participação não é obrigatória, e, a qualquer momento, poderá desistir e retirar seu

consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador (a)

ou com a Instituição.

O(a) Sr.(a) assinará duas vias originais deste termo, onde constam o telefone e

endereço do pesquisador(a) responsável e equipe de pesquisa, podendo tirar dúvidas do

projeto e de sua participação. Uma via ficará com o(a) Sr(a) e a outra ficará conosco.

TÍTULO DA PESQUISA: Envelhescência na contemporaneidade

PESQUISADOR(A) RESPONSÁVEL: Ana Thereza Zoéga Bernhardt

PESQUISADORA PARTICIPANTE: Tarcyanie Cajueiro Santos

ENDEREÇO: Rua Maria Dolores Martinez Gonzales, 85

**TELEFONE**: (11) XXXXX-XXXX

OBJETIVOS: O objetivo seria compreender como se dá a construção de sentidos sobre a

velhice em relação aos anúncios publicitários voltados para a sua faixa etária.

PROCEDIMENTOS DO ESTUDO: discussões em grupo em localidades centrais e também

entrevistas a domicílio.

RISCOS, DESCONFORTOS E O COMO O PARTICIPANTE SERÁ ATENDIDO NESTE

CASO: Caso o entrevistado venha a sentir algum desconforto ao ser entrevistado ou durante

a realização desta pesquisa, será encaminhado para a Clínica de Psicologia Serviço-Escola

da UNISO (fone: 2101-7050. Endereço: Rod. Raposo Tavares Km 92,5- Térreo Bloco A -

Campus Cidade Universitária)

BENEFÍCIOS: gerar insights sobre abordagem dos idosos em Publicidade e Comunicação.

CUSTO/REEMBOLSO PARA O PARTICIPANTE: não há custo e reembolso a ser definido.

**CONFIDENCIALIDADE DA PESQUISA:** confidencial

Assinatura do Pesquisador Responsável:

Ana Thereza Zoéga Bernhardt

# ANEXO B - Modelo de termo de consentimento / participante da pesquisa

Eu,,RG,
CPF, declaro que li as informações contidas no Termo de Consentimento
Livre e Esclarecido do projeto intitulado "Enveslhescência na contemporaneidade", que tem
como pesquisador(a) responsável Ana Thereza Zoéga Bernhardt, RG XX.XXX.XXX-X e
equipe de pesquisa Tarcyanie Cajueiro Santos e, fui devidamente informado(a) dos
procedimentos que serão utilizados, riscos e desconfortos, benefícios, custo/reembolso dos
participantes, confidencialidade da pesquisa e concordo em participar.
Foi garantido ao participante da pesquisa:
- Que todas as informações obtidas a seu respeito neste estudo, serão analisadas em
conjunto com as de outros participantes, não sendo divulgada a sua identificação ou de outros
participantes em nenhum momento;
- Que pode retirar o consentimento a qualquer momento, sem que isso leve a qualquer
penalidade;
- A qualquer momento, se for de seu interesse, pode ter acesso a todas as informações
obtidas a seu respeito;
- Quando o estudo for finalizado, será informado sobre os principais resultados e
conclusões obtidos neste estudo.
Declaro que recebi uma via original do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e
concordo em participar da pesquisa.
Sorocaba, de outubro de 2019.
NOME E ASSINATURA DO PARTICIPANTE OU RESPONSÁVEL:
Nome por extenso:
Assinatura:

### ANEXO C- Formulário para a classificação social - Critério Brasil

## Critério Brasil

Agora farei algumas perguntas referentes à posse de bens de seu domicílio. Estes dados serão utilizados somente para efeitos de classificação social.

Você tem em casa? Quantos [as]?

	(RU)	Não tem	Tem / Quantidade				
		Nao tem	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4 ou +</u>	
1	Banheiros (Os coletivos que servem a mais de uma habitação, NÃO devem ser considerados)	0	3	7	10	14	
2	Empregados domésticos (Apenas os que trabalhem pelo menos cinco dias por semana)	0	3	7	10	13	
3	Automóveis de Passeio (Exclusivo de uso particular)	0	3	5	8	11	
4	Microcomputador (NÃO considerar: tablets, palms, smartphones e outros aparelhos)	0	3	6	8	11	
5	Lava louça	0	3	6	6	6	
6	Geladeira 1 ou 2 portas	0	2	3	5	5	
7	Freezer independente ou parte da geladeira duplex	0	2	4	6	6	
8	Lava roupa excluindo Tanquinho	0	2	4	6	6	
9	DVD (Inclua os aparelhos portáteis e os acoplados em microcomputadores. NÃO considere DVD de automóvel)	0	1	3	4	6	
10	Micro-ondas	0	2	4	4	4	
11	Motocicleta (Não considerar se uso SOMENTE profissional).	0	1	3	3	3	
12	Secadora roupa (Considerar máquinas que fazem as duas funções: lavar e secar)	0	2	2	2	2	

### B. Grau de instrução do CHEFE DA FAMILIA

### C. Grau de instrução do ENTREVISTADO

	B. Chefe da Família	C. Entrevistado
	<u>Pontos</u>	<u>Código</u>
Analfabeto / Fundamental I incompleto (Até 3ª Série Fundamental)	0	1
Fundamental I completo (4ª Série completa) / Fundamental II incompleto (Antigo Fundamental/Ginásio até 7ª Série)	1	2
Fundamental II completo (Antigo Fundamental/Ginásio Completo/até 8ª Série) / Médio incompleto (Antigo Colegial Incompleto)	2	3
Médio completo (Antigo Colegial Completo) / Superior incompleto	4	4
Superior completo	7	5

### Para contagem de pontos pegar grau de Instrução do CHEFE DA FAMÍLIA.

D. A água utilizada neste domicílio é proveniente de (RU POR LINHA)

	Pontos	Pontos
	Não	Sim
Rede geral de distribuição (Água encanada)	0	4
Poço ou nascente	0	0
Outro meio	0	0

D1. Considerando o trecho da rua do seu domicílio, você diria que a rua é: (RU POR LINHA)

	Pontos	Pontos
	Não	Sim
Asfaltada/Pavimentada	0	2
Terra/Cascalho	0	0

S29 - CLASSE SOCIA	TOTAL DE PONTOS	
<b>A</b> (45 a 100 pontos)	1	
<b>B1</b> (38 a 44 pontos)	2	
<b>B2</b> (29 a 37 pontos)	3	
<b>C1</b> (23 a 28 pontos)	4	
C2 (17 a 22 pontos)	5	
<b>D e E</b> (0 a 16 pontos)	6	ENCERRE