



Martins, autor da pesquisa "Marca e Publicidade: a ressignificação da velhice"
Martins, the author of the research "Brand and Advertising: re-signifying old age"

O texto a seguir é uma publicação da revista bilingue Uniso Ciência, da Universidade de Sorocaba, para fins de divulgação científica.

The following story is part of the bilingual magazine Science @ Uniso, published by the University of Sorocaba, for the purpose of scientific outreach.

*Acesse aqui a edição completa/
Follow the link to access
the full magazine:*



A NOVA IMAGEM DO IDOSO

e os significados construídos pela publicidade

THE NEW IMAGERY OF THE ELDERLY

and the meanings socially built by advertising

Por/By • Foto/Photo: Marcel Stefano

Virá o dia em que eu hei de ser um velho experiente. Olhando as coisas através de uma filosofia sensata. (...) Serei um velho, não terei mocidade, nem sexo, nem vida. Só terei uma experiência extraordinária. (...) Serei um corpo sem mocidade, inútil, vazio. Cheio de irritação para com a vida. Cheio de irritação para comigo mesmo. O eterno velho que nada é, nada vale, nada vive. O velho cujo único valor é ser o cadáver de uma mocidade criadora.

Assim escreveu Vinícius de Moraes, em 1933, em seu poema *Velhice*. Nele, o Poetinha, que em 19 de outubro completaria 105 anos, reforça a imagem que ser velho é um fardo. E talvez essa fosse realmente a imagem que um ancião tinha para a sociedade àquela época. E foi contra significados equivocados como esse, atribuídos à velhice pela sociedade, que o professor universitário e publicitário Bruno Antonio da Silva Martins estudou a temática em sua dissertação “Marca e Publicidade: a resignificação da velhice” e observou outros valores aos mais idosos.

Martins abre sua dissertação afirmando que a publicidade cria valores relativos à velhice e, diante disso, questiona: “em que medida, tal movimento pode contribuir para a resignificação deste período da vida?”

Então, essa questão-chave norteou os objetivos, a metodologia e o protocolo de pesquisa do trabalho acadêmico que lhe rendeu o título de mestre no Programa de Pós-Graduação em Cultura e Comunicação da Universidade de Sorocaba (Uniso).

Martins, que foi orientado pela professora doutora Maria Ogécia Drigo, parte do pressuposto que os períodos da vida são socialmente construídos e isso acontece vinculado às mídias, uma vez que seus produtos fazem parte do nosso cotidiano. A partir daí, ele analisa a relação entre as marcas e a periodização da vida. Para tal, Martins trabalhou com peças publicitárias impressas e audiovisuais veiculadas de 2011 a 2014.

Ao pesquisar até onde já tinham discutido sobre o assunto, Martins encontrou análises sobre os idosos em inúmeras frentes: na música, na mídia tradicional, nos livros e nas produções acadêmicas. “(...) podemos inferir que a periodização da vida, notadamente com o recorte que contempla a velhice, pode compor objetos de estudos da comunicação, o que pode ser complementado com a justificativa para a pesquisa.”

Como metodologia de pesquisa, usou a documentação indireta da análise bibliográfica (conforme conceitos de Eva Maria Lakatos e Marina de Andrade Marconi), bem como a análise semiótica (de Charles Sanders Peirce) nas peças publicitárias impressas; nos filmes publicitários, o pesquisador os analisou com as estratégias advindas de

A day will come when I will be an experienced old man. Looking at things through a wise philosophy. [...] I will be an old man, I will have no youth, no sex, no life. I will only have an extraordinary experience. [...] I will be a corpse without youth, useless, empty. Filled by irritation towards life. Filled by annoyance at myself. The eternal old man who is nothing, is worth nothing, lives nothing. The old man whose only value is to be the cadaver of a creative youth.

Thus wrote Vinícius de Moraes, in 1933, in his poem “*Velhice*” (which translates to “Old age”). The Brazilian poet, who would turn 105 on October 19th, reinforces in this poem the imagery that being old is a burden. And maybe that truly was the old man imagery according to society at that time. It was to go against these mistaken meanings attributed to old age by society that the professor and adman Bruno Antonio da Silva Martins studied the subject in his thesis “Brand and Advertising: re-signifying old age”, observing alternative qualities when it comes to the elderly.

Martins opens up his thesis by stating that advertising creates values attributed to the elderly and, on the face of that, he questions: “To what extent can this movement contribute to the re-signification of this period of life?”

Therefore, this key question guided the objectives, the methodology, and the research protocol of the academic endeavor which granted him the Master’s degree from Uniso’s Culture and Communication graduate program.

Martins, who was advised by Dr. Maria Ogécia Drigo, assumes that life periods are socially constructed and that this happens by the influence of media, since its products are part of our daily life. From that point forward, he analyzed the relation between brands and the periodization of life. In order to do so, Martins worked with print and audiovisual advertising pieces, published and broadcasted from 2011 to 2014.

While researching to what extent the subject had already been discussed, Martins came across analyses on the elderly on countless fronts: music, traditional media, books, and academic works. “We can infer that the periodization of life, especially when it comes to the section that contemplates old age, can be set as a subject for communication studies, justifying the research.”

As his research methodology, for print advertising pieces he used the indirect documentation of bibliographical analysis (according to the concepts of Eva Maria Lakatos, and Marina de Andrade Marconi), as well as the semiotic analysis (by Charles Sanders Peirce), and, for advertising films, the researcher used strategies from film analysis, as proposed by Jacques Aumont and Michel Marrie.



O pesquisador trabalhou com peças publicitárias impressas e audiovisuais, veiculadas de 2011 a 2014
The researcher worked with print and audiovisual advertising pieces, published and broadcasted from 2011 to 2014

análise de filmes, conforme o olhar proposto por Jacques Aumont e Michel Marrie.

No primeiro capítulo, o autor discute a marca e publicidade, bem como apresenta a noção da marca pós-moderna, a relação e as transformações delas ao longo do tempo.

“As linguagens... os signos” é tema do segundo capítulo, onde o leitor encontra a explicação do conceito de signo que torna possíveis interpretações atreladas ao real, contribuindo para incorporar novos significados à velhice e explicações sobre as estratégias que permitem trazer à tona o potencial das peças publicitárias de engendrar valores relativos à velhice.

Mas é no terceiro capítulo – intitulado “A Velhice, o velho, o envelhecimento...”, que Martins se debruça a compreender a velhice como construção social e é lá que apresenta aspectos da velhice e sua relação com o corpo, a partir da perspectiva de Simone de Beauvoir e também os estudos da professora de antropologia Guíta Grin Debert.

In the first chapter, the author discusses “Brand and Advertising”, presenting the notion of postmodern brand, and the relation between them, as well as their transformation over time.

“The languages... the signs” is the subject of the second chapter, where the reader finds the explanation for the concept of sign which makes interpretations of reality possible, thus contributing to the attribution of new meanings to old age, as well as explanations of strategies to potentize values associated with old age through advertising.

But it is in the third chapter — entitled “Old Age, the elder, the aging...” — that Martins focuses on understanding old age as a social construction, and it is in this section that he presents aspects of old age and its relation to the human body, from the perspective of Simone de Beauvoir, and also from the studies of the Anthropology professor Guíta Grin Debert.

With this multifaceted approach, based on interpretations of selected advertising pieces, the thesis’ fourth chapter,

Com esse olhar multifacetado, a partir de interpretações de peças publicitárias selecionadas, o quarto capítulo da dissertação, intitulado “Os valores propostos pelas marcas, via publicidade, vinculados à velhice”, explicita possíveis valores relacionados à velhice e propostos pelas marcas (via publicidade).

Ao pesquisar, Martins viu que a publicidade associa a imagem do idoso a temas contemporâneos para pautar quem deve ser o idoso. “Quando a gente coloca a ressignificação do idoso é basicamente como a publicidade mostra ele. E, obviamente, a publicidade, como uma instituição que quer fomentar o aspiracional, então ela vai mostrar um idoso que entende de tecnologia, um idoso que é jovem. (...) As campanhas não terão mais o idoso coitado. Mas, a questão do anseio e do aspiracional, que é o que vai vender para as marcas, vai estar pautada nessa visão de futuro.”

Martins conclui, então, que “a interpretação das peças publicitárias permitiu vislumbrar que cabem aos idosos algumas tarefas que demandam o envolvimento com tecnologias. A possibilidade de convivência com adolescentes veio com o uso da internet e o bem-estar com o uso de produtos que eliminam as marcas do tempo mascarando o rosto do velho, também graças às tecnologias. A qualidade de vida e o convívio com os familiares também se faz com o uso do tablet, do celular e outros dispositivos que permitem novos modos de relacionamento. Diz que “as representações do idoso, nas peças publicitárias analisadas, reafirmam o que (a professora de Antropologia Guita Grin) Debert sinalizou sobre o fato de que eles se apresentam como pessoas capazes e prontas para enfrentar os novos desafios que o cotidiano lhes impõe, em contraponto aos estereótipos vinculados a essa idade da vida, que são construídos em função de processos degenerativos inerentes à idade avançada.”

Com base neste intenso trabalho de pesquisa, pode-se arriscar a dizer que se o tempo ousasse apresentar a dissertação de Martins ao Poetinha, certamente o boêmio mais ilustre desse país teria cantado a velhice mais como uma Bossa Nova do que como fardo a ser carregado no fim da vida.

entitled “Values associated with old age as proposed by brands through advertising”, explains possible qualities related to old age as proposed by brands (via ad campaigns).

While he was researching, Martins realized that advertising associates the imagery of the elderly with contemporary themes, thus ruling who elders should be. “When we discuss the resignification of the elderly, it is basically about how advertising portrays them. And advertising, as an institution which wants to foster aspirations, will obviously portray an elderly person who understands technology, an elder who is young. Campaigns will no longer show a poor old man. The issue of wishes and aspirations, which are what ultimately makes brands sell, will be based on this vision about the future.”

Martins then concludes that “the interpretation of advertising pieces allowed us to catch a glimpse of the fact that nowadays it is up to elders to be involved with tech-related tasks. The possibility of coexisting with teenagers came with the usage of internet, and well-being came along with products that eliminate the marks of time, thus disguising elderly faces also thanks to technology. Quality of life and socialization with relatives are also improved by the usage of tablets, cell phones, and other devices that enable new forms of relationship.” He states that “representations of the elderly in the advertising pieces which were analyzed reaffirm what the Anthropology professor Guita Grin Debert suggested about them being presented as capable people, ready to face the new challenges that everyday life imposes on them, in opposition to the stereotypes related to this period of life, which are based on degenerative processes inherent to old age.”

Based on this intense research work, one could risk to say that if time dared to present Martins’ thesis to the poet Vinícius de Moraes himself, this country’s most outstanding bohemian would have sung about old age more as a Bossa Nova and less as a burden to be carried at the end of life.

Com base na dissertação “Marca e Publicidade: a ressignificação da velhice”, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso), com orientação da professora doutora Maria Ogécia Drigo e aprovada em 2016.

[Acesse o texto completo da pesquisa em português:](#)

[Follow the link to access the full text of the original research \(in Portuguese\):](#)



A seriema (*Cariama cristata*), espécie que vive em regiões de cerrado, fez da Cidade Universitária seu lar
The seriema (*Cariama cristata*), a bird species that lives in the Brazilian Tropical Savanna ecoregion known as Cerrado, has made the university campus its home