UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

TIEMY MOURA

Iconografia de idosos em comunicações marcárias
publicadas nas mídias sociais

SÃO PAULO
2017

Tiemy Moura

Iconografia de idosos em comunicações marcárias
publicadas nas mídias sociais

Dissertação apresentada à Escola de
Comunicações e Artes da Universidade de São
Paulo para obtenção do título de Mestre em
Ciências da Comunicação.

Área de Concentração *Estudo dos Meios e da
Produção Mediática*, linha de pesquisa
*Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas
Sociais*. Orientadora: Prof(a). Dr(a). Sandra
Maria Ribeiro de Souza.

SÃO PAULO
2017

Folha de aprovação

Moura, T. **Iconografia de idosos em comunicações marcárias publicadas nas mídias sociais**. Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr.:

Julgamento:

Instituição:

Assinatura:

Prof. Dr.:

Julgamento:

Instituição:

Assinatura:

Prof. Dr.:

Julgamento:

Instituição:

Assinatura:

À memória dos meus avôs Talisman e Edgar
e às minhas queridas avós Rosalina e Almerinda.

Agradecimentos

À minha querida orientadora Professora Dr(a). Sandra Maria Ribeiro de Souza pelos ensinamentos, pela contribuição com meu crescimento científico e intelectual, apoio e dedicação no desenvolvimento deste trabalho.

À Secretaria de Pós-Graduação, à Biblioteca e aos professores da Escola de Comunicações e Artes, pela seriedade, compromisso e assistência acadêmica.

À Capes, pela concessão de bolsa de mestrado e pelo apoio financeiro para a realização desta pesquisa.

Ao Professor Dr. Wagner Souza e Silva e à Professora Dr(a). Christiane Paula Godinho Santarelli por terem participado do meu Exame Geral de Qualificação e contribuído com sugestões e críticas para a confecção desta dissertação.

Aos profissionais das áreas de Comunicação, Marcas, Mídias Sociais e Envelhecimento Lauren Piana, Elaine Cristina Silva de Moura, Keila Silva, Carolina Mega Horaguti, Gal Rosa, Werter Astolfi, Beltrina Côrte e Denise Ribeiro pela concessão de entrevistas que auxiliaram na compreensão do problema pesquisado.

Aos meus pais, Edmundo e Lizete, por acreditarem em mim, incentivarem meus propósitos acadêmicos, pela fé e estímulo constantes.

Ao meu amor e parceiro, Carlos Eduardo, pela confiança, respeito, incentivo e disposição em me ajudar sempre.

A todos os professores, colegas de sala, amigos e familiares pelo suporte, convivência e contribuição durante toda a minha formação e crescimento pessoal e profissional.

Resumo

MOURA, T. Iconografia de idosos em comunicações marcárias publicadas nas mídias sociais. 2017. 226 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2017.

A dissertação trata dos aspectos iconográficos da chamada Terceira Idade (art.1º, Lei 70.741/2003) em que idosos são retratados em comunicações marcárias e suas imagens são divulgadas nas mídias sociais, isto é, em páginas de fãs da rede social Facebook, blogs, comunidades virtuais, sites e portais. A análise da representação visual de pessoas com 60 anos ou mais visa entender como a publicidade mobiliza estereótipos da velhice por meio de mensagens visuais. Compreender a imagem dos idosos produzida na publicidade digital sugere reunir estudiosos das temáticas: Comunicação e Envelhecimento (Featherstone; Hareven; Debert), Mídias Sociais (Lévy; Shirky; Recuero), Imagem e Marcas (Kapferer; Kotler; Souza) e Iconografia (Panofsky; Morris). Com vistas a atingir o objetivo investigativo, foi adotada a metodologia de pesquisa em cinco etapas: revisão bibliográfica, observação empírica, protocolo de análise, interpretação de dados e categorização iconográfica. O corpus empírico é constituído por 766 comunicações marcárias de nove marcas organizadas por núcleo de marcas públicas - Banco do Brasil, Governo de Santa Catarina e Governo de São Paulo; núcleo de marcas privadas - Dove, Itaú e Nestlé; e núcleo de marcas de mídias de conteúdo - Aproveitando a Terceira Idade, Terceira Idade Conectada e Portal do Envelhecimento - publicadas entre junho de 2011 a dezembro de 2016. Como processo complementar, oito profissionais de comunicação e criação publicitária foram entrevistados e auxiliaram tanto a contextualizar a dinâmica de representação e publicação de imagens de idosos quanto a definir o período de investigação. Com o protocolo de análise, elaborado em cinco partes orientadas pelos três níveis de significados de Panofsky (1976) e pelas três dimensões teóricas de Morris (1985) foi possível obter resultados e inferências sobre a amostra que aponta a identificação de convenções sintático-semânticas tanto ao universo da Terceira Idade quanto aos valores publicitários.

Palavras-chave: Idoso. Iconografia. Imagem e Marcas. Comunicação e Envelhecimento. Mídias Sociais.

Abstract

MOURA, T. Elderly's iconography in branded communications published in social media. 2017. 226 f. Dissertation (Master's degree) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2017.

The dissertation deals with the aspects' iconographic of the so-called Third Age (art. 1º, Law 70.741 / 2003) in which elderly people are portrayed in branded communications and their images are published in social media, such as Facebook fan pages, blogs, virtual communities, websites and portals. In order to understand how advertising mobilizes elderly stereotypes in branded communications a great visual analysis was developed with the presence of persons aged 60 or over in companies and institutions' portrayed. Understanding the image of the elderly produced in digital advertising suggests bringing together scholars from different areas: Communication and Ageing (Featherstone; Hareven; Debert), Social Media (Lévy; Shirky; Recuero), Image and Brands (Kapferer; Kotler; Souza) and Iconography (Panofsky; Morris). During the investigative process was adopted a methodology in five stages: an extensive review of the literature, empirical observation, establish an analysis protocol, quantitative and qualitative data analysis and interpretation and detailed iconographic categorisation. The empirical corpus is made of 766 examples of brand communications from nine brands organized by public core - Banco do Brasil, Governo de Santa Catarina and Governo de São Paulo; private core - Dove, Itaú and Nestlé; and content brands core – Aproveitando a Terceira Idade, Terceira Idade Conectada and Portal do Envelhecimento - published between June 2011 and December 2016. As a complementary process, eight communication professionals and advertising creation were interviewed and helped both to contextualize the dynamics of visual representation and publication of old people images as to define the period of investigation. With the analysis protocol which was elaborated in five parts guided by the three levels of meanings of Panofsky (1976) and by the three theoretical dimensions of Morris (1985), it was possible to obtain results and inferences about the sample that identifies the syntactic-semantic conventions both to the universe of the Third Age in terms of advertising values.

Keywords: Elderly. Iconography. Image and Brands. Communication and Aging. Social Media.

Observações iniciais aos leitores

Optou-se por colocar cada palavra da expressão “Terceira Idade” em maiúscula por tratar-se de um parâmetro da Organização das Nações Unidas, que orienta o pertencimento à Terceira Idade pessoas com 65 anos para os países desenvolvidos e com 60 anos para os países em desenvolvimento (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2003).

Embora alguns ambientes sociais e entre estudiosos do Brasil é questionado o uso das palavras “idoso” e “Terceira Idade”, considerando-as eufemismos, defendendo que o melhor é utilizar o termo “velho” e “velhice”, utilizou-se, na maior da dissertação, o termo “idoso” por estar à luz do disposto no artigo 1º. da Lei 10.741/2003 em que se considera idoso às pessoas com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos.

Nomeia-se a expressão “comunicação marcária”, “comunicação de marca” ou “mensagem visual” um tipo de publicação, também chamada de postagem ou *post*, que nesta pesquisa compreende a divulgação composta de: foto e texto; vídeo e texto; *gif* animado e texto; ilustração e texto; e desenho e texto.

Com exceção dos termos “marketing”, “branding”, “design”, “designer”, “blog” e “site”, que são utilizados comumente pelas mídias especializadas e acadêmicas em grafia normal, as demais palavras estrangeiras são apresentadas nesta dissertação em itálico.

Emprega-se a palavra “publicidade” como termo amplo que engloba as publicações das mídias sociais, portanto não associadas à publicidade stricto sensu.

Por motivo de limitação de espaço, não apresentamos imagens impressas de todas as 766 comunicações marcárias analisadas no corpus da dissertação impressa. Contudo, pastas virtuais do corpus foram criadas pela autora contendo todas as imagens da amostra organizadas por anos de publicação. Além disso, esta dissertação possui versão digital com apêndice do protocolo de análise preenchido. Todos estes materiais estão disponíveis na rede no seguinte endereço: <<https://goo.gl/PHZRgX>> e em um CD que acompanha esta versão impressa.

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho,
por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e
pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Moura, Tiemy
Iconografia de idosos em comunicações marcárias
publicadas nas mídias sociais / Tiemy Moura. -- São Paulo:
T. Moura, 2017.
225 p.: il. + <https://goo.gl/PHZRgX> + CD.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em
Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes /
Universidade de São Paulo.
Orientadora: Sandra Maria Ribeiro de Souza
Bibliografia

1. Iconografia de Idosos 2. Envelhecimento e Comunicação
3. Mídias Sociais e Comunicação 4. Categorização iconográfica
5. Profissionais de Comunicação - Aspectos da Comunicação de
Marca e Valores da Publicidade I. Souza, Sandra Maria
Ribeiro de II. Título.

CDD 21.ed. - 302.23

Lista de Figuras

Figura 1 - As três dimensões: sintática, semântica e pragmática.....	57
Figura 2 - Diagrama da Semiose por Morris.....	57
Figura 3 – Imagens digitais de idosos das nove marcas.....	59
Figura 4 – Logo da marca Banco do Brasil.	65
Figura 5 – Ideia chave da marca Banco do Brasil.	66
Figura 6 – Logo da marca Governo de Santa Catarina.....	67
Figura 7 – Ideia chave da marca Governo de Santa Catarina.....	68
Figura 8 – Logo da marca Governo de São Paulo.	68
Figura 9 – Ideia chave da marca Governo de São Paulo.	70
Figura 10 – Logo da marca Dove.	70
Figura 11 – Ideia chave da marca Dove.....	71
Figura 12 – Logo da marca Itaú.	72
Figura 13 – Ideia chave da marca Itaú.	73
Figura 14 – Logo da marca Nestlé.	73
Figura 15 – Logo da marca de nutrição clínica da Nestlé - Nutren Senior.	74
Figura 16 – Ideia chave da marca Nestlé.....	74
Figura 17 – Logo da marca Aproveitando a Terceira Idade.	75
Figura 18 – Ideia chave da marca Aproveitando a Terceira Idade.	76
Figura 19 – Logo da marca Terceira Idade Conectada.	76
Figura 20 – Ideia chave da marca Terceira Idade Conectada.....	77
Figura 21 – Logo da marca Portal do Envelhecimento.....	78
Figura 22 – Ideia chave da marca Portal do Envelhecimento.	78
Figura 23 – Saudação ao dia dos avós da marca Terceira Idade Conectada. .	88
Figura 24 – Representação do estilo de velhice artística	88
Figura 25 – Oferta de serviços aos idosos	88
Figura 26 – A figura do idoso como coadjuvante	90
Figura 27 – A figura do idoso como protagonista	90
Figura 28 – A figura do idoso como protagonista	92
Figura 29 – A figura do idoso como protagonista	93
Figura 30 – A figura do idoso como protagonista	93
Figura 31 – A figura do idoso sozinho da marca Governo de São Paulo.	95
Figura 32 – A figura do idoso em dupla da marca Dove.	95
Figura 33 – A figura do idoso em grupo da marca Banco do Brasil.	95

Figura 34 – A figura do idoso em plano panorâmico	97
Figura 35 – A figura do idoso em plano geral da marca Itaú.	97
Figura 36 – A figura do idoso em plano de detalhe	97
Figura 37 – A figura do idoso em plano de close	98
Figura 38 – Proporção de gêneros representados	99
Figura 39 – A figura do idoso com expressão “A/S – alegre/satisfeita”	101
Figura 40 – A figura do idoso com expressão “S – séria” da marca Itaú.	101
Figura 41 – A figura do idoso com expressão “P – preocupada”	101
Figura 42 – A figura do idoso com expressão “A/S – alegre/satisfeita”	102
Figura 43 – A figura do idoso com expressão “S – séria”	102
Figura 44 – A figura do idoso com expressão “O – outras”	103
Figura 45 – A figura do idoso com expressão “I – insatisfação”	103
Figura 46 – A figura do idoso com expressão “N/A – não aplicada”	103
Figura 47 – A figura do idoso com expressão “A/S – alegre/satisfeita”	104
Figura 48 – A figura do idoso com expressão “S – séria”	104
Figura 49 – A figura do idoso com expressão “N/A – não aplicada”	105
Figura 50 – A figura do idoso com expressão “O – outras expressões”	105
Figura 51 – Exemplo de imagens com todos os atributos	108
Figura 52 – Idoso caracterizado com roupas básicas e neutras	109
Figura 53 – Idoso caracterizado com roupas sociais da marca Itaú.	109
Figura 54 – Idoso caracterizado com roupas customizadas (uniforme)	109
Figura 55 – Idoso caracterizado com roupas esportivas	110
Figura 56 – Idosos caracterizados com óculos de grau	110
Figura 57 – Idosos caracterizados com elementos lúdicos.	111
Figura 58 – Idoso caracterizado com adereços de cabeça da marca Dove... 111	
Figura 59 – Idoso caracterizado com equipamento de tecnologia	112
Figura 60 - Imagem com diversos elementos de caracterização	112
Figura 61 - Imagem de idoso sem caracterização dos atributos	113
Figura 62 – Idoso ambientado ao ar livre da marca Itaú.	113
Figura 63 – Idoso ambientado em casa da marca Itaú.	114
Figura 64 – Idoso ambientado em ambiente fechado da marca Itaú.	114
Figura 65 – Imagem que interpreta um idoso “F - forte/saudável”	115
Figura 66 – Imagem que interpreta um idoso “I - integrado/próximo”	116
Figura 67 – Imagem que interpreta um idoso “I - integrado/próximo”	116
Figura 68 – Imagem que interpreta um idoso “I - integrado/próximo”	116

Figura 69 – Imagem que interpreta um idoso “T – trabalhador”	117
Figura 70 – Imagem que interpreta um idoso “F - forte/saudável”	117
Figura 71 – Imagem que interpreta um idoso “F - forte/saudável”	118
Figura 72– Imagem que interpreta um idoso “C – culto/sábio”	118
Figura 73 – Imagem que interpreta um idoso “A – aventureiro”	118
Figura 74 – Imagem que apresenta um tom “alegre/bom humor/saudação” ...	121
Figura 75 – Imagem que apresenta um tom “consciente/atitude”	121
Figura 76 – Imagem que apresenta um tom de comunicação “sério”	122
Figura 77 – Imagem que apresenta a característica do idoso “integrado”	123
Figura 78 – Imagem que apresenta a característica do idoso “afetivo” da marca Banco do Brasil.	123
Figura 79 – Imagem que apresenta a característica do idoso “dinâmico”	124
Figura 80 – Imagem ilustra o valor “poder”	125
Figura 81 – Imagem ilustra o valor “poder”.	125
Figura 82 – Imagens ilustram o valor “estímulo”	125
Figura 83 – Imagens ilustram o valor “realização”	126
Figura 84 – Imagens apresentam a estrutura de “R – ressonância”	128
Figura 85 – Imagens apresentam a estrutura “I - imagem de marca”	130
Figura 86 – Imagens apresentam a estrutura “V - proposição de venda”	131
Figura 87 – Imagens apresentam a estrutura “P - preemptiva”	132
Figura 88 – Imagens apresentam a estrutura “E - emocional”	133
Figura 89 – Imagens apresentam a estrutura “G – genérica”	134
Figura 90 – Idoso forte e saudável	139
Figura 91 – Idoso forte e saudável caracterizado com chapéu	139
Figura 92 – Idoso forte e saudável caracterizado com chapéu.	139
Figura 93 – Pessoa idosa da raça oriental	139
Figura 94 – Imagens de casais idosos satisfeitos	140
Figura 95 – Idoso retratado sozinho, forte e saudável	141
Figura 96 – Idoso retratado sozinho, forte e saudável	141
Figura 97 – Imagem do idoso voltado à prevenção e cuidados	142
Figura 98 – Idoso sozinho exercita-se ao ar livre	142
Figura 99 – Idosos sozinhos, fortes e integrados ao seu contexto social.....	143
Figura 100 – Idosos retratados sozinhos ou em grupos.....	144
Figura 101 – Idosos retratados com o governador.....	145
Figura 102 – Idosas retratadas com características de fotografia publicitária.	147

Figura 103 – Idosas retratadas.....	147
Figura 104 – Mulheres jovens adultas e idosas retratadas	147
Figura 105 – Mulheres jovens, adultas e idosas retratadas.	148
Figura 106 – Idosos fortes e saudáveis.....	149
Figura 107 – Idosos fortes e saudáveis.....	150
Figura 108 – Idosas integradas ao universo jovem da tecnologia.....	150
Figura 109 – Idosos em formação de duplas ou grupo	152
Figura 110 – Idosos com características de casais.....	152
Figura 111 – Idosos retratados sob os valores “realização” e “estímulo”.	153
Figura 112 – Personagens idosos masculinos e femininos.....	154
Figura 113 – Personagens idosos fotografados em duplas	155
Figura 114 – Personagens idosos do gênero feminino.	156
Figura 115 – Personagens idosos do gênero feminino	157
Figura 116 – Idosos retratados sob diferentes tons de comunicação.	157
Figura 117 – Idosos do gênero feminino, mulheres empreendedoras	158
Figura 118 – Casais idosos da Terceira Idade.	159
Figura 119 – Idosos em formação básica sozinha ou em dupla.....	160
Figura 120 - Lauren Piana, idade não declarada.	161
Figura 121 - Elaine Cristina Silva de Moura, 41 anos.	163
Figura 122 - Keila Silva, 38 anos.....	170
Figura 123 - Comunicação do Programa Bom Prato citado em entrevista.....	171
Figura 124 – Comunicação do Concurso do mais belo idoso ou idosa.....	172
Figura 125 - Carolina Mega Horaguti, 31 anos.....	174
Figura 126 - Gal Rosa, 40 anos.	177
Figura 127 - Werter Astolfi, 55 anos.....	179
Figura 128 - Beltrina Côrte, 58 anos.	184
Figura 129 - Denise Ribeiro, idade não declarada.	188
Figura 130 – Comunicações com imagens que remetem a preconceitos.	193
Figura 131 – Comunicação com característica de produção caseira.	196
Figura 132 – Comunicação com característica de produção profissional.	196
Figura 133 – Comunicação marcária com idoso representado sozinho.....	197
Figura 134 – Comunicação marcária com idosos representados em duplas .	198
Figura 135 – Comunicações marcárias com plano em detalhe.....	198
Figura 136 – Comunicação marcária com representação da mulher idosa. ..	199
Figura 137 – Comunicação marcária com representação do idoso	199

Figura 138 – Comunicação marcária com idosas da marca Itaú.....	200
Figura 139 – Comunicação marcária com idosa nua	200
Figura 140 - Comunicação marcária com dupla afetiva.	200
Figura 141 - Comunicação marcária com idoso dinâmico.....	201
Figura 142 - Comunicação marcária com casal idoso.....	201
Figura 143 - Comunicação marcária com idosa em expressão de alegria	202
Figura 144 - Comunicação marcária com idosos em dupla afetiva	203
Figura 145 - Nuvem de <i>hashtags</i>	205
Figura 146 - Comunicação marcária com mensagem que utiliza a <i>hashtag</i> ..	206
Figura 147 - Comunicação com a representação de um casal idoso.....	206
Figura 148 - Comunicação marcária com a representação de uma idosa.	208
Figura 149 - Comunicação com a representação de um casal idoso.....	208
Figura 150 - Comunicação com a representação de idoso empreendedor	209
Figura 151 - Comunicação com a representação de um idoso integrado	209

Lista de Tabelas

Tabela 1 – As nove marcas submetidas à análise.	62
Tabela 2 – Parte I: informações gerais do protocolo experimental.....	81
Tabela 3 – Parte II: dimensão sintática do protocolo experimental.	82
Tabela 4 – Parte III: dimensão semântica do protocolo experimental	83
Tabela 5 – Parte IV: dimensão pragmática do protocolo experimental.	84
Tabela 6 – Parte V: conteúdos intrínsecos do protocolo experimental.....	85
Tabela 7 – Número de imagens conforme período de análise	87
Tabela 8 – Idoso protagonista ou de idoso coadjuvante.	89
Tabela 9 – Idoso coadjuvante entre os núcleos de marcas.	91
Tabela 10 – Idoso coadjuvante entre os núcleos de marcas.	92
Tabela 11 – Número de imagens pela formação dos personagens idosos.....	94
Tabela 12 – Número de imagens referente aos planos de fotografia.....	96
Tabela 13 – Número de aparições de idosos segregados por sexo.....	98
Tabela 14 – Número de imagens de idosos distribuídas por expressões.	100
Tabela 15 – Número de imagens distribuídas por raça.....	106
Tabela 16 – Número de imagens distribuídas por atributos de cabelo.....	106
Tabela 17 – Número de imagens distribuídas por atributos de pele.	106
Tabela 18 – Número de imagens distribuídas por atributos de roupas.	107
Tabela 19 – Número de imagens distribuídas por atributos de objetos.....	107
Tabela 20 – Número de imagens distribuídas por atributos de cenário.	108
Tabela 21 – Número de imagens distribuídas por interpretação à velhice.....	115
Tabela 22 – Número de imagens distribuídas por tipo de público.....	120
Tabela 23 – Número de imagens distribuídas por tom de mensagem.	120
Tabela 24 – Número de imagens distribuídas por principal ação em cena	122
Tabela 25 – Número de imagens distribuídas por orientação de valor.	124
Tabela 26 – Idosos protagonistas distribuídos por função da imagem.....	128

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	19
1 ENVELHECIMENTO E COMUNICAÇÃO	26
1.1 IDOSO, HISTÓRIA E SOCIEDADE	29
1.1 QUEM É O IDOSO 60+	33
1.2 POLÍTICAS OU UM MERCADO DE CONSUMO	37
1.3 COMUNICAÇÃO E REPRESENTAÇÕES DA TERCEIRA IDADE	40
2 MÍDIAS SOCIAIS E COMUNICAÇÃO	44
2.1 CULTURA, COLABORAÇÃO E O COMPORTAMENTO DO IDOSO....	47
2.2 MÍDIAS SOCIAIS E O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO MARCÁRIA	49
3 PROPOSTA DE ANÁLISE DA ICONOGRAFIA DE IDOSOS	55
3.1 APRESENTAÇÃO DO CORPUS DE ANÁLISE EM COMUNICAÇÕES MARCÁRIAS NAS MÍDIAS SOCIAIS	58
3.1.1 Critérios para definição do corpus de análise	63
3.1.2 Corpus: núcleo de marcas públicas	65
3.1.2.1 Banco do Brasil	65
3.1.2.2 Governo de Santa Catarina	67
3.1.2.3 Governo de São Paulo	68
3.1.3 Corpus: núcleo de marcas privadas	70
3.1.3.1 Dove	70
3.1.3.2 Itaú	72
3.1.3.3 Nestlé	73
3.1.4 Corpus: núcleo de marcas de mídias de conteúdo	75
3.1.4.1 Aproveitando a Terceira Idade	75
3.1.4.2 Terceira Idade Conectada	76
3.1.4.3 Portal do Envelhecimento	78
3.2 PROTOCOLO DE ANÁLISE	79
3.3 INTERPRETAÇÃO DE DADOS	86
3.3.1 Informações gerais	86
3.3.2 Dimensão sintática	94

3.3.3	Dimensão semântica	100
3.3.4	Dimensão pragmática.....	120
3.3.5	Conteúdos intrínsecos.....	126
4	CATEGORIZAÇÃO ICONOGRÁFICA E VALORES CRIATIVOS DA PUBLICIDADE	137
4.1	ICONOGRAFIA DE IDOSOS NO UNIVERSO DAS MARCAS	138
4.1.1	Categorização iconográfica: marcas públicas	138
4.1.1.1	Banco do Brasil.....	138
4.1.1.2	Governo de Santa Catarina	140
4.1.1.3	Governo de São Paulo.....	143
4.1.2	Categorização iconográfica: marcas privadas	146
4.1.2.1	Dove	146
4.1.2.2	Itaú.....	149
4.1.2.3	Nestlé.....	151
4.1.3	Categorização iconográfica: núcleo de marcas das mídias de conteúdo 154	
4.1.3.1	Aproveitando a Terceira Idade.....	154
4.1.3.2	Terceira Idade Conectada	156
4.1.3.3	Portal do Envelhecimento	158
5	PROFISSIONAIS E ASPECTOS DA COMUNICAÇÃO DE MARCA: DEPOIMENTOS.....	161
5.1	LAUREN PIANA: GOVERNO DE SANTA CATARINA	161
5.1.1	Carreira profissional.....	161
5.1.2	Roteiro de perguntas	162
5.2	ELAINE CRISTINA SILVA DE MOURA: GOVERNO DE SÃO PAULO.....	163
5.2.1	Carreira profissional.....	164
5.2.2	Roteiro de perguntas	164
5.3	KEILA SILVA: GOVERNO DE SÃO PAULO	169
5.3.1	Carreira profissional.....	170
5.3.2	Roteiro de perguntas	170
5.4	CAROLINA MEGA HORAGUTI: PROFISSIONAL AUTÔNOMO	173
5.4.1	Carreira profissional.....	174

5.4.2	Roteiro de perguntas	174
5.5	GAL ROSA: APROVEITANDO A TERCEIRA IDADE	177
5.5.1	Carreira profissional.....	177
5.5.2	Roteiro de perguntas	178
5.6	WERTER ASTOLFI: TERCEIRA IDADE CONECTADA.....	179
5.6.1	Carreira profissional.....	179
5.6.2	Roteiro de perguntas	180
5.7	BELTRINA CÔRTE: PORTAL DO ENVELHECIMENTO.....	184
5.7.1	Carreira profissional.....	184
5.7.2	Roteiro de perguntas	185
5.8	DENISE RIBEIRO: MATURITYNOW.....	188
5.8.1	Carreira profissional.....	188
5.8.2	Roteiro de perguntas	189
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	192
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	211
	APÊNDICE A – LEVANTAMENTO DE BLOGS E PÁGINAS SOBRE ENVELHECIMENTO	220
	APÊNDICE B – PROTOCOLO PREENCHIDO COM A SUBMISSÃO DE IMAGENS.....	221
	ANEXO A – MANUAL DA MARCA DO GOVERNO DE SC	222
	ANEXO B - CARTAZ REFERÊNCIA DA MARCA GOVERNO DE SP	223
	ANEXO C – ARTIGO “EU NÃO PRECISO PULAR DE PARAQUEDAS PARA ENVELHECER BEM”	223

INTRODUÇÃO

Esta dissertação é resultado de quatro referências teóricas e práticas abordadas por quem transita entre áreas da Comunicação Social e Publicidade Visual: a imagem do idoso, os aspectos iconográficos da Terceira Idade e a comunicação de marca divulgada em mídias sociais, ou seja, em páginas de fãs da rede social Facebook, blogs, comunidades virtuais, sites e portais. Das relações entre essas áreas, o objeto de estudo – iconografia de idosos - trata da identificação e categorização das representações de idosos divulgadas nas mídias sociais por empresas privadas e instituições públicas brasileiras.

A escolha do tema originou-se de percurso investigativo construído desde a participação em disciplinas, em 2014, que abordavam o estudo da comunicação visual aplicada à promoção de marcas com ênfase nos processos metodológicos de criação e de análise da linguagem visual. As discussões dos temas – idosos, mídias sociais, marcas e iconografia - pelo Grupo de Estudos da Imagem em Comunicação (GEIC), da Universidade de São Paulo, contribuiu com desdobramentos sobre o assunto desta pesquisa por analisar imagens funcionais que cumprem funções comunicativas na mídia e no ambiente social. A trajetória pessoal também colaborou acerca de ideias e percepções na análise iconográfica em que motivos artísticos da comunicação de marca foram associados a um conceito de envelhecimento, ou seja, a um significado determinado por convenção de um grupo familiar ou social.

Os assuntos a respeito de idade e o processo de envelhecimento possuem dimensões e sentidos que ultrapassam as consequências do fenômeno. Com o objetivo geral de entender a iconografia de imagens que retratam pessoas com 60 anos ou mais, pertencentes à Terceira Idade no Brasil, assume-se como problema central a compreensão do modelo de indivíduos longevos que a publicidade digital representa em comunicações marcárias divulgadas nas mídias sociais. Para atender tanto o objetivo geral de investigação - entender o

modo como a publicidade brasileira mobiliza a construção e desconstrução de estereótipos da velhice por meio de mensagens visuais - quanto os objetivos específicos de identificar imagens digitais de idosos; contrapor imagens de e para idosos, ditas comunicações marcárias, aos valores criativos publicitários; categorizar os tipos de representações de idosos, conforme critérios sintático-semânticos de estratégias criativas publicitárias; e conhecer opiniões de profissionais influentes em marcas dirigidas para e sobre idosos, foi utilizado um caminho metodológico dividido em cinco etapas que iniciou por uma extensa revisão da literatura, observação empírica de comunicações marcárias divulgadas em mídias sociais, desenvolvimento de um protocolo de análise para imagens fixas digitais, interpretação de dados quantitativos e qualitativos e categorização iconográfica detalhada por marcas. Como um processo complementar, oito profissionais de comunicação e criação publicitária foram entrevistados e ajudaram tanto a contextualizar a dinâmica de representação e publicação de imagens de idosos em mídias sociais quanto a conhecer suas opiniões e necessidades de comunicação para e sobre idosos bem como auxiliar na escolha do arco de tempo da investigação.

Compreender a imagem das pessoas com 60 anos ou mais produzida para comunicações marcárias nos fez reunir diversos pesquisadores e estudiosos que se interessam pelas temáticas: Comunicação e Envelhecimento, como Featherstone (1995, 1998), Wernick (1995), Hareven (1995), Debert (1997, 1999, 2003), Goldenberg (2013), Mercadante (1997), Castro (2015); Mídias Sociais, como Castells (1999), Lévy (1998, 1999), Shirky (2011), Recuero (2011, 2014); Imagem e Marcas, como Kapferer (2008), Aaker (1998), Keller (1993), Kotler (2000, 2010), Souza (1992, 2010); e Iconografia como Panofsky (1976), Morris (1985); entre outros.

A justificativa principal para esta pesquisa, no que concerne à análise de comunicações marcárias e publicação de imagens nas mídias sociais, reside no fato do envelhecimento populacional possibilitar amplas representações visuais da chamada Terceira Idade já que no grupo de pessoas com 60 anos ou mais se encontram pais, avós, solteiros, casados, esportistas, idosos sem

filhos e, ainda, pessoas mais velhas economicamente ativas. Neste cenário, o profissional de Comunicação Social pode atuar como mediador por meio de pesquisas e mais conhecimentos a respeito de cada grupo de pessoas com 60 anos ou mais, aconselhando marcas anunciantes a respeito de um novo perfil de idoso e auxiliá-las a estabelecer conexão com esta geração. A partir dessas observações, a dissertação estrutura-se, em capítulos e subcapítulos, de forma a estabelecer o lugar da Comunicação no contexto do Envelhecimento e identificar quais as marcas presentes em mídias sociais divulgaram postagens com representações de idosos.

O primeiro capítulo tem como pano de fundo a história e a transformação dos hábitos e estilos da sociedade em relação aos idosos bem como suas questões políticas e potenciais de consumo frente à dinâmica capitalista. Aborda o crescente estímulo publicitário em que valores e representações sociais são reaprendidos a partir de novos processos comunicacionais gerados pela internet e novas tecnologias digitais no cenário pós-moderno, especificamente para a população idosa.

O segundo capítulo descreve marcos históricos e conceitos para contextualizar o impacto da evolução tecnológica na sociedade sob o ponto de vista da Comunicação, especialmente os usos de aparelhos ou mesmo plataformas de comunicação por parte dos cidadãos com idade igual ou maior de 60 anos. O capítulo também trata do aspecto cultural sobre as novas formas tecnológicas e midiáticas de informar, comunicar e interagir dos grupos sociais que permanecem reforçando os não limites entre as atividades que as pessoas exercem, assim como a flexibilidade de exposição de suas imagens nos ambientes pessoais, públicos e profissionais nas muitas mídias sociais existentes.

O terceiro capítulo detalha a metodologia de pesquisa adotada para responder aos objetivos propostos de identificação e categorização de representações dos idosos feitas por marcas presentes nas mídias sociais. De forma ampla,

estudos consultados sobre uma possível iconografia digital de idosos, apresentaram três áreas para delimitação do corpus, selecionando representações digitais de idosos em três diferentes núcleos de divulgação: público, privado e mídias de conteúdo, pertencentes a nove marcas: de três instituições públicas (Banco do Brasil, Governo de Santa Catarina e Governo de São Paulo), de três empresas privadas (Dove, Itaú e Nestlé) e de três organizações ou grupos de mídias de conteúdo (Aproveitando a Terceira Idade, Terceira Idade Conectada e Portal do Envelhecimento), pelo tempo de aproximadamente cinco anos e meio de publicações (junho de 2011 a dezembro de 2016). Neste capítulo, apresenta-se uma variedade de 766 peças coletadas, desde as comunicações marcárias desenvolvidas por profissionais, que atuam com criação publicitária, àquelas que passam despercebidas dos olhares de especialistas, muitas vezes produzidas de maneira ou de modo despropositado por pessoas em geral.

No capítulo quatro, após percorrer todo o caminho de análise científica proposto pelo método construído, foi possível fazer uma leitura sistemática e descrever as dimensões que personagens idosos são retratados e contrastar as comunicações de marcas aos valores publicitários de criação, não desvinculando da ideia de cada marca ser publicada tanto em suas próprias mídias digitais quanto no amplo universo de mídias utilizadas, conforme estratégias criativas das instituições e empresas envolvidas com a iconografia de idosos.

O quinto capítulo traz depoimentos de influenciadores em marcas para a Terceira Idade e pessoas de comunicação tanto das marcas envolvidas neste estudo, Governo de Santa Catarina, Governo de São Paulo, Portal do Envelhecimento, Terceira Idade Conectada e Aproveitando a Terceira Idade, como do grupo de discussão MaturityNow e demais profissionais autônomas. Tais profissionais, pelas posições que ocupam em empresas privadas e instituições, procuraram responder como tratam a imagem de pessoas com 60 anos ou mais na Comunicação e quais fatores os influenciam na escolha de imagens ao divulgar mensagens visuais marcárias para e sobre idosos.

Algumas marcas envolvidas nesta pesquisa não retornaram ou não aderiram à entrevista: a Dove (compartilhou material publicitário e informações históricas em 16 de fevereiro de 2017) não disponibilizou um profissional a responder questionamentos desta pesquisa com a justificativa de que, embora tivesse o desejo de atender, não conseguiria suprir as diversas demandas acadêmicas solicitadas por alunos de todos os níveis de graduação e pós-graduação; o Banco do Brasil e o Itaú - foram procurados na mesma data anteriormente, mas a pesquisadora não obteve retorno de nenhuma das instituições financeiras; a Nestlé - também recebeu a solicitação de entrevista, manifestou encaminhamento da demanda à área responsável, no entanto citou que havendo interesse, entraria em contato com a pesquisadora – não foi obtido retorno.

Nas considerações finais, retomam-se inferências e resultados discutidos, enfatizando que eles não esgotam possibilidades de interpretação dos dados da análise. A principal ideia da iconografia de idosos pelas marcas públicas, privadas e de mídias de conteúdo, divulgada nas mídias sociais digitais é a representação analisada conforme os níveis de significados de Panofsky (1976) e das dimensões teóricas de Morris (1985), a saber:

Dimensão das informações gerais - fase de identificação: a comunicação de marca é divulgada em períodos de tempo, por marcas e segmentos específicos com integração ou não da publicação em campanhas; Dimensão sintática (como se apresentam) – fase pré-iconográfica: mostra como personagens idosos são representados em relação ao plano de imagem e apresentação dos gêneros feminino ou masculino; Dimensão semântica (o quê apresentam) – fase iconográfica: personagens são representados por quais expressões, atributos de raça, cabelo, pele, acessórios, roupas ou cenários; Dimensão pragmática (para quem apresentam) – fase iconológica: a qual tipo de público a publicação se direciona, qual a principal ação em cena, sob qual característica o personagem é representado, quais as derivações da palavra “idoso/idoso”, qual o tom da mensagem, apelos e valores utilizados; e Dimensão dos conteúdos intrínsecos- fase de associação de valores da velhice aos valores da

marca: procura-se compreender a função da imagem em relação ao texto e quais estratégias criativas são mais comuns às marcas ao representar a velhice.

O crítico e historiador de arte Erwin Panofsky (1976) viveu entre 1892 e 1968, é autor da obra “O significado nas Artes Visuais” a qual auxiliou a constituir um referencial teórico sobre a Iconografia de Idosos e sua aplicação em mensagens visuais marcárias. O autor, por ser um historiador de arte que faz a leitura de valores expressos em obras artísticas como forma de compreender um determinado momento histórico, colaborou com nossos estudos de entender valores que a publicidade brasileira mobiliza na construção e desconstrução de estereótipos da velhice por meio de comunicações marcárias. Soma-se à construção do protocolo, os ensinamentos do professor e filósofo Charles William Morris (1985) com a obra “*Fundamentos de La Teoría de Los Signos*”, colabora com o estudo das dimensões do processo em que algo funciona como um signo, dita Semiose. Nesta pesquisa, o trabalho de Morris fundamentou o estudo das relações entre imagens e texto em mensagens visuais publicitárias de modo a capturar o conteúdo mais intrínseco à comunicação marcária, nos levando a compreender a função comunicativa, os aspectos técnicos (sintáticos, semânticos e pragmáticos) e as estratégias criativas das muitas formas de transmitir a mensagem por diferentes tipos de marcas das empresas e instituições na área da Comunicação Social.

As representações de idosos são voltadas a ilustrar diferentes temas para atingir uma audiência ampla tanto de idosos quanto de adultos em geral. Entendemos que o crescente nível educacional e a densidade populacional idosa têm deixado de ser tratada como crise e o mercado emergente do envelhecimento tornou-se oportunidade, passando a ser visto com atenção pelas empresas privadas cujo objetivo é explorar um potencial de consumo. Para as instituições públicas, o público idoso é campo para um olhar mais dedicado já que o intuito é gerir as condições de vida do cidadão que envelhece para investir em políticas e serviços de atenção à Terceira Idade, demonstrando a capacidade do Estado em zelar pela qualidade de vida dessa

população por meio do incremento e ações do Estatuto do Idoso, conselhos, secretarias e fundos voltados às pessoas com 60 anos ou mais. E por fim, no contexto de mídias de conteúdo, surgem grupos de ajuda mútua e independentes, fora dos tradicionais laços de família e igreja, que marcam um forte aumento no número de pessoas que produzem conteúdos e fornecem um gerenciamento compartilhado de riscos, desejos, questionamentos e sonhos com o objetivo de disseminar conhecimentos e trocar experiências de envelhecer, principalmente por meio da rede social Facebook.

O universo de 766 amostras coletadas de imagens de idosos que apontaram a identificação de convenções sintático-semânticas, isto é tanto em suas formas quanto em seus conteúdos foram identificados diferentes aspectos do universo da Terceira Idade e também de valores publicitários que tendem a representar idosos em boa situação de vida, com poderes e valorizados em sua sociedade. Apesar dos esforços em entender características comportamentais e das inovações em recursos visuais por parte das empresas privadas, de encontrar propostas de representações mais reais e menos idealizadas pelas instituições públicas e do reconhecimento da existência de outros perfis de idosos (fragilizados e carentes) por parte de marcas de mídias de conteúdo, profissionais envolvidos com a representação de idosos tendem a utilizar a representação mais positiva e de estímulo ao envelhecimento ativo, entendendo que não é, necessariamente, uma negação à velhice, mas um foco de atividades no campo social tanto da comunicação de marcas quanto do próprio processo de envelhecimento.

1 ENVELHECIMENTO E COMUNICAÇÃO

O envelhecimento populacional tem sido cada vez mais pauta presente em nossa sociedade. O maior percentual de idosos na população decorre de um aumento na expectativa de vida associado a uma baixa taxa de fecundidade - número de filhos por mulher. Naturalmente, estes dois índices tem origens mais específicas, como as grandes conquistas da medicina, investimento nutricional e novos hábitos em cuidar da saúde por parte das pessoas, melhorias na urbanização das cidades, a crescente presença da mulher no mercado de trabalho e avanços tecnológicos em geral, que não só ampliam a esperança de vida dos indivíduos, como também reduz a população em geral em longo prazo e causa o seu envelhecimento.

O mundo atingiu a marca de sete bilhões de pessoas e a tendência de crescimento na população com mais de 60 anos vai triplicar nos próximos 40 anos. Para conhecimento, a população mundial de idosos atualmente é de pouco mais de 900 milhões de pessoas e deverá totalizar dois bilhões em 2050. O que significa que o mundo está envelhecendo rapidamente. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2015), no Brasil em 2014 a expectativa de vida ao nascer era de 75, 2 anos, um aumento de 0,3 anos em relação a 2013. Segundo Camarano, Kanso e Mello (2004, p. 25-50), o Brasil é um país que também envelhece a passos largos. Projeções indicam que, em 2020, a população idosa brasileira será de 30,9 milhões, representando 14% da população total, ocupando, então, o sexto lugar na classificação mundial. A maior longevidade da população modifica o perfil do idoso, produz necessidades e demandas sociais que exigem respostas rápidas e adequadas do Estado e da sociedade.

Pensar a comunicação no contexto do envelhecimento diz respeito à compreensão do lugar ocupado pela própria comunicação, especialmente a versão digital propagada por empresas privadas e instituições públicas, ao referir-se aos novos hábitos e estilos de vida das pessoas na

contemporaneidade. A dinâmica capitalista do fim do século XX, segundo membros da Escola de Frankfurt e filósofos da Teoria Crítica (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 16), deslocou o foco de produção para o consumo de bens culturais, caracterizando a capacidade das marcas de empresas privadas e instituições públicas trazerem à tona carências até então latentes nos indivíduos, estimulando o desejo pelo consumo por meio de um forte estímulo publicitário. Além disso, a nova economia informacional - capacidade de gerar, processar e aplicar a informação - global, conectada e de forte concorrência entre os agentes econômicos mundiais e suas atividades produtivas (CASTELLS, 1999, p. 33-58), deu origem ao fenômeno social de integração econômica, social e cultural que Robertson (1990 apud FEATHERSTONE, 1995, p.28-29) chamou de globalização.

A internet e as tecnologias digitais fizeram emergir um novo paradigma social, descrito por Castells (1999, p. 21) como sociedade em rede alicerçada no poder da informação. A revolução das tecnologias da informação e comunicação deu origem ao informacionalismo, base material desta nova sociedade em que os valores de liberdade individual e de comunicação são soberanos, reestruturam sistemas de crenças e representações com os quais a sociedade se orienta e reaprende a pensar a si própria.

As inovações tecnológicas em curso no final do século XX e início do XXI, como a televisão, telefone, computador, celular e a internet, alteraram os processos comunicativos e provocaram mudanças na sociedade, na economia e na cultura. Como instituição geradora de sentidos e configuração de novas relações sociais, a mídia passa a também ocupar espaços e a assumir funções antes pertencentes somente a outras instituições, como religião, política, educação, justiça, entre outros. Os novos meios de produção, armazenamento e transmissão integram-se e instauram uma nova cena cultural, marcando o aparecimento da cultura midiática e a grande disseminação das formas de comunicação no período pós-moderno, vivenciado pela sociedade desde o final da década de 70. A existência dos antigos meios e a disseminação dos novos meios de comunicação reestruturaram práticas sociais e estabeleceram uma

nova dinâmica de interações constituindo a chamada cultura midiática. Tal formação cultural aparece para explicar a produção e o consumo de significados na contemporaneidade, especialmente na sociedade moderna, industrializada e predominantemente ocidental.

No final da década de 90, com o avanço do “ciberespaço”, o qual o filósofo Lévy define como novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores ou simplesmente rede, o autor apresenta o neologismo “cibercultura” como um conjunto de técnicas, práticas, atitudes, pensamentos e valores que se desenvolvem nas novas relações de comunicação que, por sua vez, funcionam como elementos que moldam a cultura (LÉVY, 1999, p. 13-17).

É nesse contexto de protagonismo dos meios de comunicação e novas tecnologias que as mídias sociais¹ aparecem e reforçam a mensagem publicitária ao estabelecerem dimensões simbólicas para o consumo de produtos e serviços por meio de infinitas imagens propagadas no “ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 17).

Nas diversas interfaces do universo digital, em que se forma a cibercultura, continuam convivendo a cultura midiática com a cultura de massas, somam-se às culturas precedentes, talvez menos evidentes, mas presentes: a oral, a escrita e a impressa, todas vivas e ativas, conforme justifica Santaella:

Por isso mesmo, hoje vivemos uma verdadeira confraternização geral de todas as formas de cultura, que Henry Jenkins chama de cultura de convergência para se referir ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos em que mídias antigas e novas tendem a interagir de modo cada vez mais complexo. (SANTAELLA apud CARDOSO; SANTOS; VARGAS, 2009, p. 7-10).

O lugar ocupado pela comunicação digital no contexto do envelhecimento, a partir da ótica de marcas de empresas privadas e instituições públicas, instiga a

¹ O conceito mídias sociais vem do inglês *social media* definido por Kaplan e Haenlein (2010, p. 59-68) e refere-se aos conteúdos que circulam pela internet com a participação ativa de usuários da rede. No segundo capítulo desta dissertação aborda-se o conceito de modo mais detalhado para o desenvolvimento desta pesquisa.

descrever valores pelos quais idosos são retratados publicitariamente e compreender como tal publicidade promove novos modos de ser e viver, principalmente no processo do curso de vida em direção às idades mais avançadas.

1.1 IDOSO, HISTÓRIA E SOCIEDADE

O que é a velhice? É importante refletir os conceitos que compõem este estudo, como: velhice, envelhecimento e velho. Devem-se determinar os seus significados a partir da idade? Sabe-se que a relação idade e envelhecimento está vinculada a questões biológicas, mas somente é determinada em diferentes contextos sociais e culturais, conforme o conceito de idade social proposto por Hareven (1995, p. 119-134). Para a autora, a sociedade demora a dar respostas às mudanças demográficas, motivo que leva as definições de velhice, envelhecimento e velho a mudarem ao longo do tempo e se tornarem diferentes conforme cada cultura.

Nesta dissertação é importante reforçar que a velhice é analisada no momento em que o indivíduo prioriza o imediatismo e o belo, muitas vezes desconsiderando os saberes e a experiência adquirida pelos mais velhos ao longo do tempo. Mais especificamente, na sociedade pós-moderna ocidental.

Segundo Featherstone (1995, p. 17-30) não existe consenso a respeito do uso que se faz do termo “pós-moderno” e suas variações. A questão aqui é refletir a respeito das mudanças ocorridas na cultura contemporânea com reflexo na sociedade. Porém, com o intuito de adotar uma periodização, foi considerado pós-moderno a lógica cultural do “capitalismo informacional” - termo desenvolvido por Castells (1999, p. 39-50) - cuja origem está na era posterior à Segunda Guerra Mundial e com o advento da Terceira Revolução Industrial, sobretudo a partir da década de 1970.

No entanto, o fenômeno do envelhecimento tem ganhado um número de interessados na pesquisa e no atendimento ao idoso que data desde o fim do século XIX, vivencia as passagens seculares e permanece no atual século XXI, portanto dos períodos modernos para os pós-modernos. O significado desse processo é que se vive uma fase em transição contínua.

Reconhecer o envelhecimento como algo natural no ciclo da vida é ainda se deparar com lentas respostas da sociedade às transformações demográficas, como cita a historiadora:

Na sociedade ocidental, estamos acostumados a referir-nos a estágios da vida – infância e adolescência – como fases reconhecidas de desenvolvimento que envolve grupos específicos de idade, que também são acompanhadas por certas características culturais. A criação de um novo estágio é em si mesma um processo complexo. Primeiro, os indivíduos se tornam conscientes das características específicas de um dado período como uma condição distinta entre certas classes ou grupos sociais. Essa descoberta é então tornada pública e popularizada num nível societal. Profissionais e reformadores definem e formulam as condições singulares de tal estágio da vida, que passa a ser publicitado na cultura popular. Finalmente, se as condições específicas a esse estágio forem associadas a algum problema social importante, ele atrai a atenção das agências públicas e se torna institucionalizado: suas necessidades e problemas passam a fazer parte da legislação e do estabelecimento de instituições direcionadas a resolvê-los. Essas atividades públicas, por sua vez, impactam a experiência dos indivíduos que estão passando por essa fase. Elas claramente influenciam o momento das transições de e para tal estágio ao dar apoio público e, às vezes, ao colocar limites que afetam o momento das transições. (HAREVEN, 1995, p.126, tradução nossa).

O percurso é complexo e explica a segregação por idade tanto na família quanto na sociedade em geral, uma herança do período moderno em que havia menos flexibilidade nas demarcações da vida. Foi a partir daí que os estágios da vida passaram a funcionar dentro de uma ordem cronológica, foram instalados na percepção dos indivíduos e passou a conduzi-los, deixando as pessoas cientes a respeito de que idade tem “e o que, em determinados momentos da vida, devem fazer”. (FEATHERSTONE, 1998, p. 12).

O estabelecimento de limites no curso da vida em fases consecutivas, como infância, adolescência, maturidade e velhice é fundamental para pensar a

constituição dos estados modernos e na gestão da população por parte dos seus governos.

Embora a idade cronológica seja fundamental para organizar a vida, gerir a população e conduzir estudos, a antropóloga Debert (1999, p. 56) relembra que o conceito de velhice é alterado conforme a cultura de cada grupo social e o sistema de datação não funciona da mesma forma em todas as sociedades. Cabe aqui a explicação de que não se pretende responder o que é a velhice e outros termos que compreendem esta pesquisa, mas sim, gradualmente, considerar o contexto histórico, cultural e social do ambiente de estudo, na tentativa de compreender o curso da vida, em especial a etapa da velhice.

No final do século XIX, o Beard (1874 apud HAREVEN, 1995, p.123) faz a primeira investigação científica sobre as relações entre o envelhecimento e a eficiência. O psicólogo levanta questões sobre as limitações da velhice e estrutura um cenário para o conceito de homem aposentado que apareceria na sequencia. Este fato marca a sociedade norte-americana que deixa de encarar a velhice como um processo natural e passa a enxerga-la como um período distinto da vida.

Um pouco mais a frente, em 1910, já no século vinte, surge a Geriatria - especialidade médica voltada ao envelhecimento - que permeia seus primeiros estudos considerando a velhice como um momento de perdas físicas e sociais. Desse modo, a área nasce dando atenção ao declínio, fraqueza e obsolescência, embora sua fundamentação partisse de perspectivas mais amplas:

As questões do envelhecimento são abordadas de diversos ângulos pela literatura gerontológica: a perspectiva desenvolvimentista se interessa pelas mudanças biológicas e psicológicas relacionadas ao envelhecimento; a institucional sublinha o status socioeconômico e os papéis dos idosos; e a cultural se concentra nos estereótipos e percepções dos idosos. (HAREVEN, 1995, p.126, tradução nossa).

O surgimento da Geriatria culmina com um maior interesse governamental no tema, momento que a velhice ganha certa autonomia, principalmente pela

demonstração de poder político dos mais velhos, quando nos anos 30, ocorreu a instituição da previdência social pelo governo federal dos Estados Unidos.

Dessa forma, Debert (1999, p. 95) reflete o envelhecimento no ocidente, alertando que este estágio da vida passou da esfera privada – até então de responsabilidade familiar ou de entidades filantrópicas - para uma questão social – em que existe o interesse do estado na proteção e na gestão do indivíduo envelhecido.

Sobre a transferência de responsabilidades do meio privado para o social, Hareven (1995), assim como Debert (1999), também aborda o momento que a família deixou de ser o centro de bem-estar das pessoas mais velhas. A historiadora inclui, ainda, concordando com Featherstone (1998, p. 5-17), que foi neste período moderno, que as transições para a vida adulta se tornaram mais demarcadas, favorecendo a segregação dos grupos de idade na sociedade.

O percurso histórico explica e elenca as principais mudanças que levaram ao isolamento das pessoas mais velhas no início da sociedade pós-moderna. Na metade do século XIX, a classe trabalhadora recebia os valores da classe média sobre domesticidade e criação de filhos, como principal preocupação da família – especialmente no papel das mulheres – isolando a participação de entes mais velhos. A partir de 1830, quando começavam os primeiros sinais da sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores, essas famílias se tornaram ávidas consumidoras da literatura sobre educação de filhos, não porque os parentes mais velhos não estivessem disponíveis para oferecer conselhos, “mas porque a orientação com base na experiência pessoal e na tradição vinha sendo gradualmente posta de lado em favor da informação semiprofissional empacotada” (HAREVEN, 1995, p. 131, tradução nossa). Para Hareven (1995), assim como também foi no período pré-industrial para industrial, as sociedades ocidentais transferiram para outras instituições as funções concentradas no lar, retirando inclusive os papéis executados pelos idosos.

Neste momento, a diminuição dos papéis produtivos que os mais velhos poderiam desempenhar, somada à revolução tecnológica e da comunicação, alterou a cultura da sociedade, período que marca a origem dos estereótipos da velhice, fortemente influenciada por isolar grupos de idade.

O desenvolvimento dos estudos do envelhecimento tem mostrado que o processo de envelhecer não é igual para os diferentes grupos de pessoas, e nem é interpretado por parte dos pesquisadores de forma universal. No entanto, as pesquisas têm colaborado para mostrar que as experiências de envelhecimento são vividas de forma heterogênea pelos indivíduos porque tem como base seus experimentos pessoais e sociais bastante diversificados. Ao procurar entender todo esse universo de diferenças, cabe ao pesquisador considerar tanto o meio social contemporâneo em que um determinado indivíduo alcançou a velhice quanto a sua experiência somada ao longo de suas vidas inteiras.

Para Debert (1999, p. 23), a Terceira Idade é uma inovação nos estudos da velhice a partir da revisão da Gerontologia – estudo dos processos de envelhecimento que congrega várias especialidades – que nos anos 70 deixou de estudar a deterioração como característica da velhice para compreender os tratamentos e os possíveis ganhos que este estágio da vida poderia proporcionar aos indivíduos em diferentes grupos sociais. Essa transformação culminou na mudança de percepção da sociedade em relação à qualidade de vida na velhice, impactando o sentido de idade cronológica no período pós-moderno.

1.1 QUEM É O IDOSO 60+

O ritmo de crescimento da população idosa brasileira tem sido rápido e consistente, segundo o estudo sobre Envelhecimento no Brasil, da Coordenação Geral dos Direitos do Idoso da Presidência da República (2012). A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (IBGE, 2010, p. 2-9), traz

dados de que a população idosa brasileira totaliza 23,5 milhões de pessoas. Os idosos, segundo a pesquisa, são em sua maioria mulheres (55,7%), brancas (54,5%), moradoras de áreas urbanas (84,3%) e correspondem a 12,6% da população total do Brasil. A principal fonte de rendimento das pessoas de 60 anos ou mais foi a aposentadoria ou a pensão, equivalendo a 66,2%, e chegando a 74,7% no caso do grupo de 65 anos ou mais. A pesquisa do IBGE (2010) também revela que o número de pessoas idosas cresce em ritmo maior do que o número de pessoas que nascem – fator que acarreta em um conjunto de situações que modificam a estrutura social, econômica e cultural do país.

A geração que hoje está com 60 anos ou mais representa os nascidos nas décadas de 30, 40 e 50 – é uma faixa etária que vivenciou as consequências do mundo depois da Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945), período de transição do capitalismo financeiro para o chamado informacional, lidou com as primeiras questões do movimento feminista, debateu o regime de segregação racial, viveu os golpes civil-militares no Brasil e a modernização autoritária do capitalismo, simbolizada pelo milagre econômico (1968-1974), assistiu às manifestações contra problemas locais e mundiais (ARCARY, 2004, p. 90-148), entre tantos outros fatos de transformações econômicas, sociais e políticas – e representam gerações marcadas por grandes conflitos que ora se caracterizam por valorizar a família e o trabalho ora por apresentarem caráter libertário e otimista a medida que passando por um período de crescimento econômico e mudanças positivas.

Ao refletir sobre os dados demográficos, questões históricas, responsabilidade do Estado com a gestão do envelhecimento, criação da Gerontologia e a mudança de percepção da sociedade em relação à qualidade de vida na velhice, o idoso da pós-modernidade apresenta-se “ativo, lúcido, participante, pronto para viver um dos momentos mais felizes de sua vida, em que o único dever é a realização pessoal” (DEBERT, 1997, p. 18), longe de ser vítima da miséria, mas sim um ator político cada vez mais presente na sociedade, em especial na economia.

Se antes o curso da vida estava claramente delimitado em fases preenchidas por pessoas em idades que indicavam seus momentos de iniciar os estudos, tirar a carteira de motorista, casar, ter filhos e se aposentar. Na pós-modernidade, o idoso evidencia um mundo mais flexível, negando até mesmo a própria ideia de etapa cronológica, implicando em diversidades de hábitos e estilos de vida.

Ser idoso na pós-modernidade é bastante diferente do que já foi em outros períodos, principalmente pelo desenvolvimento da Gerontologia e da aparição da noção de Terceira Idade. Existe uma variedade de ganhos que a sociedade obteve, como: aparatos políticos de apoio ao idoso, instituições preocupadas com o lazer e educação das pessoas mais velhas e variados grupos de convivência. Neste sentido, Debert (1999, p. 29) sinaliza o lado gratificante dessa revolução no envelhecimento, cada vez mais distante da visão depreciativa da velhice denunciada por Beauvoir (1976, p. 14-41) e chama atenção para o fato de as políticas de assistência ao idoso priorizarem o velho com autonomia funcional, deixando outros perfis de idosos, com envelhecimento avançado, fora dessa concepção de boa velhice pregada nos discursos da Terceira Idade.

Featherstone e Hepworth (1995, p. 29-47) colocam na discussão sobre o envelhecimento e curso de vida, o papel da ciência e da tecnologia que parecem exacerbar a tendência à valorização da juventude. Os autores trazem uma crítica a respeito dos discursos da Gerontologia e da Cultura de Consumo, na sociedade pós-moderna, em esconder a riqueza da real experiência de ser velho por meio de uma imagem jovem e idealizada do idoso. Para eles, os discursos apresentados na mídia parecem, muitas vezes, estar em desarmonia com as experiências vivenciadas pelas pessoas com 60 anos ou mais.

A valorização da juventude foi assumida pelo setor produtivo, direcionado a toda a economia, para atender as demandas e necessidade explicitadas por parte da população idosa, como: autonomia, mobilidade, acesso a informações, produtos, serviços, segurança e saúde (IBGE, 2010, p. 2-9).

No entanto, a transformação da Terceira Idade em segmento de mercado aliada tanto aos discursos disseminados nos meios de comunicação quanto aos avanços da tecnologia e medicina, para tornar real o sonho social de envelhecer mantendo o traço juvenil, passaram a permear formas de discriminação social com base na idade.

Segundo Castro (2015, p. 101-114), o preconceito baseado na idade, chamado idadismo, conhecida por *ageism* (BYTHEWAY, 2005, p. 338-345) na literatura americana, ocasiona a discriminação contra as pessoas vistas como idosas e contribui para a sua marginalização e eventual exclusão social. Tal tipo de preconceito isola o idoso, afastando o indivíduo das relações de trabalho e do convívio social. Sua ação aparece, por exemplo, disfarçada em discursos infantilizados semelhante àqueles que se tem com crianças. E muitas vezes, por meio de humor depreciativo e desrespeitoso ou implícito em pensamentos, sentimentos, crenças e comportamentos existentes em relação aos mais velhos. Segundo Bytheway (2005), o fato é que culturalmente a sociedade tende a interiorizar uma série de estereótipos, em sua maioria negativa, sobre o próprio processo de envelhecimento.

Na cultura brasileira, os padrões de beleza encorajam homens e mulheres a adotarem estratégias de combate à suposta decadência do envelhecimento. Embora Goldenberg (2013, p. 12-45) apresente dados da cultura carioca, é interessante analisar a sua interpretação de um recorte de idosos que simboliza uma parte das pessoas com 60 anos ou mais que evocam o espírito brasileiro em relação às concepções de corpo, sexualidade e saúde. Tais idosos conquistaram realização profissional, independência financeira, maior escolaridade e liberdade sexual, mas se mostram preocupados com excesso de peso e medo da solidão.

A busca pelo corpo perfeito, saudável e jovem e a inabalável procura por novos projetos e objetivos pessoais e profissionais, no estágio da velhice, não apenas revela os paradoxos em que se encontra uma sociedade, mas também anseios

de uma gestão do Estado que tem como foco a redução de taxas de doenças, depressão, internações, etc., educando a sua população a evitar a negligência no cuidado corporal e mental. Cabe aqui o alerta de Debert (1999, p. 95) sobre a “reprivatização da velhice”, processo que transforma a gestão do envelhecimento em uma responsabilidade individual, em que manter-se feliz, satisfeito e com elevada autoestima pode ser mais uma exigência social do que um desejo individual, imposta, muitas vezes, por atitudes preconceituosas da sociedade e da cultura de consumo.

1.2 POLÍTICAS OU UM MERCADO DE CONSUMO

A dificuldade de conceituar e até compreender o fenômeno da velhice advém de uma descronologização² de etapas no curso da vida, somada às diferentes experiências acumuladas ao longo do tempo de cada indivíduo em relação ao seu meio social. No entanto, quanto mais é prolongada a vida, torna-se comum que as pessoas busquem ampliar suas condições econômicas, necessitem de habilidades de adaptação ao contexto sociocultural, procurem se reinventar de modo contínuo, além de rejeitar estereótipos e criar novas possibilidades e significados para o envelhecimento (GOLDENBERG, 2013, p. 12).

Segundo Drucker e Senge (2002, p. 1-7) existe um “fortalecimento do mercado consumidor da Terceira Idade”, a geração de pessoas com 60 anos ou mais está vivendo mais tempo e as empresas precisavam criar novos produtos e serviços para um público maduro e com necessidades específicas. Completa essas ideias, Dychtwald (2002, p. 1-5) ao se referir a uma “onda de maturidade” e esclarece que o século XXI tende a ser comandado pelos novos velhos - pessoas com outros hábitos, tais como, voltar a estudar aos 50 anos, apaixonar-se aos 60 e reinventar aos 70.

² A idade cronológica não corresponde a um critério de diferenciação de grupos. Aqui o envelhecimento não faz relação com idade; a idade passa a ser irrelevante (DEBERT, 1999, p.56).

Um estudo americano global mais recente (MESNARD; WALKER, 2013, p.8-9), observa dados do poder aquisitivo da população idosa e cita que a expectativa de consumo americano da faixa etária de 60 anos ou mais, em 2020, represente 15,4% (em 2005 essa participação era de 9,7%). Além disso, o artigo destaca a principal mudança de comportamento desse público: o hábito crescente de usar a tecnologia e incorporá-la ao dia a dia.

No Brasil, a realidade não se apresenta de modo diferente. Uma pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito - SPC Brasil (2014) com pessoas acima de 60 anos, em 27 capitais, revela que este público tem aumentado o seu potencial de consumo e é um nicho promissor, já que a população idosa poderá ultrapassar a marca de 30 milhões de indivíduos em 2025, conforme previsão do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2010). Porém, o mercado brasileiro parece não estar preparado para atender às demandas dos consumidores idosos. Pelo menos 45% dos entrevistados pelo SPC Brasil (2014) afirmaram enfrentar dificuldades para encontrar produtos destinados especificamente ao público idoso.

Segundo dados do IBGE (2010), em relação à longevidade dos idosos no Brasil, nas cidades como São Paulo, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, cidadãos vivem em média até os 78 anos. Conforme divulgação mais recente do instituto, a previsão é que o brasileiro passe dos 81 anos em 2055.

Embora o Brasil não tenha vivido o *baby boom* americano – expressão genérica para nascidos entre 1946 e 1964, pós Segunda Guerra Mundial, quando houve aumento da natalidade nos Estados Unidos - a geração brasileira que nasceu no período do pós-guerra e do governo de Juscelino Kubitschek, eleito presidente do Brasil nas eleições de 1955 a 1960, apresenta de modo geral as mesmas características (DRUCKER;SENGE, 2002, p. 1-7).

A onda de maturidade (DYCHTWARD, 2002, p. 1-5), a criação de propostas da Organização das Nações Unidas e as políticas públicas elaboradas após os eventos - Primeira Assembleia Mundial sobre o Envelhecimento em 1982,

Assembleia Geral das Nações Unidas em Favor das Pessoas Idosas em 1991 e, finalmente, a instituição do Ano Internacional do Idoso em 1999 - trouxeram reflexões em torno de quatro pilares para os idosos: I) desenvolvimento pessoal ao longo da vida; II) relacionamento entre gerações; III) as inter-relações entre envelhecimento populacional e desenvolvimento; e IV) situação dos mais velhos. Além de uma Declaração Política e um Plano Internacional de Ação sobre o Envelhecimento, criado em 2002 na Segunda Assembleia Mundial, e renovado em 2013, transformaram-se em marcos para todas as diretrizes na garantia da integração social das pessoas mais velhas, compreendendo o envelhecimento populacional como base para o desenvolvimento social no futuro. Para Castro (2015, p.101-114), um momento que tinha como objetivo articular a questão do envelhecimento nas iniciativas de promoção do desenvolvimento econômico e social, bem como na agenda dos direitos humanos.

A definição de envelhecimento ativo, adotada no final dos anos 90, é o processo de otimização das oportunidades de saúde, participação e segurança, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida à medida que as pessoas ficam mais velhas. A palavra “ativo” refere-se à participação contínua nas questões sociais, econômicas, culturais, espirituais e civis, e não somente à capacidade de estar fisicamente ativo ou de fazer parte da força de trabalho (ORGANIZATION WORLD HEALTH, 2005, p. 13). Este termo baseia-se no reconhecimento dos direitos humanos das pessoas idosas e nos princípios de independência, participação, dignidade, assistência e autorrealização estabelecidos pela Organização das Nações Unidas (OMS, 2005).

Ao longo da década de 90, a visão da sociedade em relação aos idosos passou a ser substituída, gradualmente, da ideia de um subgrupo populacional vulnerável e dependente por um segmento populacional ativo e atuante, que deve ser incorporado na busca do bem-estar de toda a sociedade. Assim, institui-se como grande desafio do século XX a conquista por qualidade de vida na velhice, um promissor segmento de mercado e de consumo em ascensão.

1.3 COMUNICAÇÃO E REPRESENTAÇÕES DA TERCEIRA IDADE

A sociedade pós-moderna, marcada pela massificação dos mercados, cultura e da mídia, resultou em uma economia mais baseada no consumo, apagando os limites da juventude, vida adulta e envelhecimento. Ao verificar a fidelidade à concepção de autopreservação do corpo perfeito e a necessidade por desenvolver projetos de vida em busca de significados – tendo prioridade o autocuidado, tempo de escolhas e não obrigação com compromissos sociais (GOLDENBERG, 2013, p. 12-45) - por parte dos mais velhos, as forças da cultura midiática, amplamente disseminada pelos meios de comunicação, traz a tona um grande apelo ao consumismo, especialmente na década de 90.

Ao buscar maneiras de inserir o idoso à conjuntura consumista e tirar proveito desse segmento de mercado, empresas e instituições utilizam dos meios tecnológicos e dos meios de comunicação para gerar conteúdos divulgados pelas suas mídias. Produtoras de cultura por transmitirem mensagens direcionadas para e sobre o público com 60 anos ou mais, as mídias influenciam comportamento no modo de agir, pensar e sentir da população, construindo ideais de velhice, sentidos e valores. Dessa forma, toma corpo a tendência da mídia em negar o percurso natural da velhice e promovê-lo a partir de estereótipos.

Historicamente, na mídia, Debert (2003, p. 135) chega a denunciar uma possível invisibilidade do idoso. Até a década de 70, a maioria das imagens é negativa e falta com respeito a idosos, apresentando uma forte caracterização da dependência, insegurança e isolamento, ou ainda, utiliza aspectos caricatos em que a teimosia e a tolice dos velhos aparecem como mote explorado pelos criadores de propagandas. As mudanças nas imagens divulgadas pela mídia começam a se modificar na década de 80, com a caracterização mais positiva, de um velho rico, com poder e valorização social. A pesquisa da antropóloga sobre estereótipos do idoso em propagandas aponta divergências entre idosos, despertando reações ora positivas e ora negativas (DEBERT, 2003, p. 136-144) e pesquisas de mercado indicam para uma mudança no perfil dos idosos,

que já não se encaixa nas imagens clichês e estereotipadas (CARRIGAN; SZMIGIN, 2001, p. 22-34) direcionadas a eles em propagandas (LEVENTHAL, 1997, p. 276-281). Ying e Yao (2006, p. 702-714) parecem concordar com esse ponto de vista ao abordarem o conceito de “consumo compensatório” – ideia de consumo compensado por todo o tempo e economia que a pessoa se privou ao longo da vida ao abrir mão em trabalhar e criar filhos - e afirmam que os consumidores idosos estão mais predispostos a adotar novas tendências e que a mídia exerce influência no processo de decisão de compra. A sociedade pós-moderna valoriza o indivíduo por sua capacidade de consumir. Esta perspectiva, portanto, produziu transformações no modo como o sujeito idoso percebe seus desejos e constrói suas relações. Estudos feitos por Mercadante (1997, p. 4) e Debert (1999, p. 26), com entrevistas a idosos, concluíram que os próprios idosos não se reconhecem como categoria da Terceira Idade. Muitos das pessoas com 60 anos ou mais proferiram a sentença: “velho é o outro, não sou eu!”. Para os pesquisadores, estereótipos negativos são atribuídos principalmente pelos próprios idosos, que não se reconhecem como tal e falam da categoria “velho” como se não fizessem parte dela.

A constituição de mercado de consumo para o idoso tem em sua base a promessa da eterna juventude, “as oposições entre o ‘jovem velho’ e o ‘jovem jovem’ e entre o ‘velho jovem’ e o ‘velho velho’” se construíram em formas privilegiadas de estabelecer laços simbólicos entre indivíduos, em um mundo em que a descontinuidade dos cursos da vida é acompanhada de uma afirmação, cada vez mais intensa, da heterogeneidade e das particularidades individuais (DEBERT, 1997, p. 9).

Cada vez mais os idosos tornam-se alvo de propagandas, seja para lançar um produto ou serviço, não necessariamente para o segmento da Terceira Idade, seja para abordar as questões da velhice por uma determinada marca. A mídia tem influenciado na construção e significado (ressignificado) atribuídos aos idosos por meio das marcas que utilizam o conceito de *ageless* (GOLDENBERG, 2013, p. 24), ou seja, do tipo que favorece um idoso a não se

tornar invisível, apagado e infeliz, ou ainda, que procuram promover os valores da juventude na figura do idoso.

Em todas as classes sociais, os mais velhos constituem um grupo com maior disponibilidade para o consumo, a mídia cria as necessidades de consumo hedonista dos idosos, muito diferente do consumo por necessidades básicas e vitais vistos no século XIX. A pós-modernidade favorece um discurso de consumo associado à felicidade e a vivenciar sensações inovadoras. Os meios de comunicação propagam mensagens visuais marcárias, levando a uma construção de relações com o mundo por meio das imagens.

As empresas e instituições, com a intenção de criar uma relação direta com o público idoso, cada vez mais forte e formador de opinião, faz uso constante da imagem do idoso na mídia, com usos de tratamento, versatilidade e recursos para a representação da Terceira Idade, dando origem às representações que povoam o imaginário social.

Mesmo com as demandas diferenciadas das pessoas com 60 anos ou mais, são das mídias sociais digitais de marcas públicas e privadas que emergem as mais diversas representações sociais do envelhecimento.

Na década de 60, o psicólogo francês Moscovici (1961, p.181) procurou compreender como o social interfere na elaboração das representações sociais dos indivíduos e suas interferências na elaboração de representações sociais do grupo a que pertencem, tornando possível a comunicação e a organização dos comportamentos humanos. O autor define o termo:

Por representações sociais entendemos um conjunto de conceitos, proposições e explicações originadas na vida cotidiana, no curso de comunicações interpessoais. Elas são o equivalente em nossa sociedade, dos mitos e sistemas de crenças das sociedades tradicionais, podem também ser vistas como a versão contemporânea do senso comum. (MOSCOVICI, 1961, p.181, tradução nossa).

Para possibilitar a comunicação com diversos públicos e obter relevância no meio digital, as marcas emitem mensagens visuais com o papel de identificar e

acessar valores dos atores sociais da sociedade em rede. Segundo o professor de marketing Shimp (2002, p. 249), a propaganda de imagem é eficaz quando sua base faz fortes associações entre os atributos de marca (produtos e serviços) e os valores do consumidor que poderá, ou não, estar satisfeito com as empresas que se comunicam para e sobre a Terceira Idade.

Na sociedade marcada pela informação, as mídias sociais, em especial as digitais, tornam-se um rico ambiente para as representações do idoso, integrando linguagem publicitária e suas narrativas de consumo, comunicação e representações culturais da velhice.

2 MÍDIAS SOCIAIS E COMUNICAÇÃO

É fato que as novas tecnologias de informação e comunicação impactaram e continuam interferindo nas estruturas socioculturais. Muitos autores têm analisado as interações entre a internet e a sociedade, reconhecendo uma nova estrutura social articulada pela “cibercultura” (LÉVY, 1999, p. 15), “cultura de participação” (SHIRKY, 2011, p. 30) ou “cultura colaborativa” (KOTLER, 2010, p.12). No entanto antes de abordar as imagens e os discursos dos meios de comunicação, produzidos para e sobre o envelhecimento, assim como o aparecimento das mídias sociais no papel de reforçar a mensagem publicitária na construção de significados para o consumo de produtos e serviços, por meio de infinitas comunicações marcárias no “ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 17), é importante compreender alguns marcos históricos e conceitos.

As inovações em curso no final do século XX, as ditas “mídias tradicionais”, impressos, rádio, cinema e a televisão, alteraram os processos comunicativos e provocaram mudanças na sociedade, na economia e na cultura. Não seria diferente para as “mídias sociais”, no começo do século XXI em plena efervescência das culturas em especial a de massas e a midiática, gerar modificações de base econômica, como também criar novas demandas de públicos e produtos com conteúdos diferentes para atender a sociedade. (CARDOSO, J.; SANTOS, R.; VARGAS, H., 2009, p. 15-25)

A expressão “mídias sociais”, em contraste com “mídias tradicionais”, refere-se aos conteúdos que circulam pela internet com a participação ativa de usuários da rede, seja para conceber conteúdos, seja para fazê-los circular entre grupos de amigos, conhecidos, fãs e gestores de marca. Nesta dissertação “mídias sociais” inclui as páginas de fãs³, blog⁴, comunidade virtual⁵, site e portal⁶.

³ Também chamada de *fan page* é uma página de um perfil público criado na internet, especificamente em redes sociais digitais de relacionamento, por empresas, instituições, celebridades e qualquer um que esteja procurando se promover publicamente e se conectar com pessoas e outras instituições por meio de mídias sociais.

⁴ Blog é uma abreviação de *weblog* em que *web* aparece aqui com o significado de rede da internet e *log* é utilizado para designar o registro de atividade regular de algo. Os blogs se constituem em diários pessoais eletrônicos que se tornaram populares nos últimos anos.

O conceito “mídias sociais” vem do inglês *social media* definido por Kaplan e Haenlein (2010, p. 59-68) como um “conjunto de aplicações baseadas na utilização da internet que se suportam nos conceitos ideológicos e tecnológicos da *web 2.0*”, permitindo a criação e o compartilhamento de conteúdos gerados pelos usuários. O autor faz uma analogia das mídias sociais com a *world wide web* (*www* ou *web*) para justificar os processos envolvidos na comunicação mediada por equipamentos, como computadores ou telefones conectados à internet (BLATTMANN; SILVA, 2007, p. 211). O termo *web* em português significa rede de alcance mundial e se caracteriza por ser um sistema de documentos em hipermídia interligados e executados na internet (ROSA E SANTOS, 2013, p.18). Aqui cabe contextualizar o surgimento da internet, da *web* e explicitar as definições de *web 1.0* e *web 2.0*.

Foi a partir da década de 60, meados do século XX, que surgiu a internet, a rede mundial de computadores, na chamada Guerra Fria, período de influência e controle mundial por parte da União Soviética (atual Rússia) e dos Estados Unidos cujas nações representavam dois blocos políticos e ideologicamente divergentes. Embora os Estados Unidos tenha criado a internet para fins militares e para comunicações em caso de ataque, nas décadas seguintes, 1970 e 1980, a rede mundial também passou a ser um importante meio de comunicação acadêmico. Em 1990, o físico britânico Timothy Berners-Lee desenvolveu a *web* (OLIVEIRA, 2011, p. 25). A primeira geração, chamada *web 1.0*, tinha o conteúdo digital estático para os sites e sem interação dos usuários. Predominava a interface gráfica e o uso de uma linguagem hipertexto com documentos de texto e *links* entre si. A criação de sites mais dinâmicos e visualmente interessantes da geração *web 2.0* transformou a internet em um espaço de busca de informações úteis (O'REILLY, 2005) sobre produtos e marcas, como também compra e venda de serviços, possibilidade de conhecer outras culturas e estabelecer relacionamentos com pessoas ao redor do

⁵ Em comunidades virtuais as pessoas estabelecem relações pelos meios de comunicação à distância, caracterizando a reunião de indivíduos com interesses comuns, troca de experiências e informações no ambiente virtual.

⁶ Sendo site um conjunto de páginas na *web* e portal um site na internet projetado para aglomerar e distribuir conteúdos de várias fontes diferentes de maneira uniforme, sendo um ponto de acesso para uma série de outros sites.

mundo. Com a popularização dos computadores pessoais e com os avanços dos recursos da *web*, o acesso às informações na internet foi facilitado e difundido para um número cada vez maior de pessoas em geral. A partir desse momento, início dos anos 2000, a internet avançou em ritmo acelerado e atualmente é a base de todos os conceitos e de novas relações que compõem a sociedade em rede e a cibercultura (LÉVY, 1999, p. 15).

Dessa forma, a internet auxiliou não somente no amplo uso das mídias sociais por parte da sociedade que produz, partilha e consome conteúdos digitais, mas também inovou nos processos de comunicação, conforme Lévy justifica sobre o crescimento do “ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 17 - 127) se basear em três princípios: interconexão (prática de comunicação interativa), criação de comunidades virtuais (comunicação recíproca e comunitária) e inteligência coletiva (as pessoas formam uma rede de conhecimento da qual podem participar e contribuir).

Nesta pesquisa, a ideia de “ciberespaço” está associada à noção de redes de comunicações digitais em que profissionais de empresas e instituições recorrem no intuito de produzir e disseminar informações sobre envelhecimento “ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 17). O percurso histórico explica que a prática de comunicação interativa passa a ser explorada pelas pessoas como forma de usufruir o tempo livre, chamado por Shirky (2011, p. 21) de excedente cognitivo, ou seja, o que a sociedade faz com o tempo que sobra. Se antes as mídias tradicionais não possibilitavam a comunicação participativa, a tecnologia facilitou o processo de colaboração em redes, criando o conceito de comunidades virtuais. Shirky (2011, p. 61) apresenta um olhar positivo sobre o fenômeno já que para o autor as pessoas se comportam de forma cada vez mais generosa, pública e social, em comparação com seu antigo modelo de apenas serem consumidoras de mídias e assumem uma atitude de cultura participativa. Para Lévy, o “ciberespaço” será, nesta perspectiva, uma rede de inteligências coletivas, um conhecimento compartilhado que surge da colaboração de muitos indivíduos em suas diversidades, um processo mútuo de cooperação e troca, a chamada cibercultura (LÉVY, 1999, p.127-212).

Como se vê, a sociedade passou a utilizar os recursos de mídias sociais para distribuir, colaborar, publicar e também consumir informações. As possibilidades de conexão generalizada por meio de redes e mediada por dispositivos fixos ou móveis como computadores, *notebooks* e telefones celulares, proporcionaram condições para que os usuários pudessem estabelecer seus próprios ambientes de comunicação e interação social.

2.1 CULTURA, COLABORAÇÃO E O COMPORTAMENTO DO IDOSO

A evolução de tecnologia vivenciada no século XXI sob o contexto de uma sociedade pós-moderna, a popularização da internet e a emergência de redes, cooperativas digitais em plataformas da *web* 2.0, potencializaram a colaboração virtual nas mídias sociais.

A inteligência coletiva pronta a cooperar proposta por Lévy (1998, p. 212) e a sociedade sob uma cultura participativa de Shirky (2011, p. 21) direcionam entendimentos de uma nova lógica de rede (como o Facebook para os estudos desta pesquisa; a rede foi escolhida por critérios específicos descritos na metodologia) em que usuários não são seres individuais e sim um perfil em rede com outros perfis, ou seja, indivíduos tendem a ser representações sociais do outro, ou ainda, “uma perspectiva sobre algo” (informação verbal)⁷. Ser um sujeito no “ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 17) é ter um ponto de vista ou ser uma imagem sobre uma situação em específico cujos discursos, representações sociais e culturais se fundem na aglomeração de sujeitos, tornando a ideia de página, perfil ou usuário uma rede em que só faz sentido ao indivíduo ter amigos, ser seguido ou ainda ter seus conteúdos compartilhados. Neste sentido, o amplo uso do Facebook como rede social de relacionamento traz singularidades de públicos que como amigos, fãs ou público de uma

⁷ Informação fornecida por Fabio Malini, pesquisador sobre ciências de dados e doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, na aula magna “Redes Sociais, Big Data e Comunicação: metodologia, ferramentas e ética na pesquisa no campo da ciência de dados” para o programa de mestrado do FIAM-FAAM Centro Universitário, gravado em 27 de outubro de 2016, disponível no tempo 58:27 a 59:53 em <<https://goo.gl/epKpVU>>. Acesso em 22 de dez. 2016.

determinada página são, na visão de marketing, o gatilho para melhor gerar e ganhar influência. A partir das relações e valores construídos ou submetidos nessa mídia social, empresas e instituições de marcas públicas e privadas alimentam diferentes usos de seus produtos e serviços, sejam eles de cooperação, de solidariedade, de prevenção, de vigilância, de oferta, de venda, entre outros. Independente dos usos citados existe uma “cultura colaborativa” (KOTLER, 2010, p. 12 - 22) tendendo a uma distribuição, cooperação e consumo de informações.

O constante fluxo de informações da sociedade em rede, a acirrada concorrência dos mercados cada vez mais saturados ou ainda com alguns segmentos emergentes (CASTELLS, 1999, p. 39-50) e as demandas por novas soluções de inclusão pelo consumo alteram o comportamento dos indivíduos.

As mudanças de comportamento dos indivíduos, que ora assumem papéis de produtor e ora de consumidor de conteúdos, como destaca Jenkins (2009, p. 29-46) também se cruzam, se modificam e interagem de forma cada vez mais complexa. O resultado é que muito dos consumidores tornam-se mais exigentes, informados e, muitas vezes, até céticos. Nas práticas contemporâneas do marketing é imprescindível conhecer o comportamento dos consumidores, pois o conhecimento direcionará as estratégias de empresas e instituições, que ofertam produtos e serviços destinados a preencher os anseios e necessidades desses indivíduos que exigem soluções personalizadas e cada vez mais específicas.

A experiência do século XXI em unir as mídias tradicionais e sociais por parte das marcas, visando maximizar esforços de campanhas publicitárias, traz a tona à evolução da filosofia proposta pelo marketing em traduzir anseios contemporâneos de humanizar relações entre pessoas e organizações. Os novos processos de comunicação – interação, comunidade e coletividade – criam novas maneiras de desenvolver produtos, serviços e experiências, em especial por meio da colaboração entre empresas e instituições, consumidores

e usuários, fornecedores e parceiros, todos interligados por canais de uma rede de inovação (KOTLER, 2010, p. 37 – 39).

O conceito da “cultura colaborativa”, proposto por Kotler (2010, p. 12-39) está relacionado aos desejos dos consumidores em se manterem conectados aos outros consumidores e não às empresas e instituições. Segundo o autor, as comunidades existem não para servir às organizações, mas para servir a seus membros. Dessa forma, “para estabelecer conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico [...] esse DNA refletirá a identidade da marca nas redes sociais de consumidores” (KOTLER, 2010, p.39). A identificação e a personalidade de marca com um DNA único será construído ao longo da vida dos públicos, por isso a importância em manter e proporcionar experiências verdadeiras com os consumidores com os quais empresas e instituições se relacionam. Neste mesmo sentido, Jenkins (2009, p. 97-109) refere-se à “economia afetiva” para apresentar a perspectiva do marketing em que empresas e instituições não objetivam mais que o consumidor realize apenas uma compra de produto ou serviço, mas estabeleçam uma relação de longo prazo com a marca, ou seja, as organizações desejam que o público ame suas soluções, torne-se fã e um consumidor fiel, por fim, um verdadeiro promotor de suas marcas.

2.2 MÍDIAS SOCIAIS E O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO MARCÁRIA

O percurso histórico direciona e explica a segregação das pessoas mais velhas no início da constituição de uma sociedade pós-moderna conforme dissertado no primeiro capítulo desta pesquisa. No entanto, a evolução das tecnologias de informação alteraram os meios e os modos de comunicação das pessoas jovens, adultas ou idosas, estabelecendo novas relações sociais articuladas por diferentes conceitos de cultura, conforme aspectos abordados pelos diferentes autores citados anteriormente.

Na sociedade de consumo, em especial na cultura proposta por Featherstone (1995, p. 136), houve uma reestruturação em torno de novas realidades da representação do indivíduo que deve agregar noções em saber lidar com as novidades tecnológicas, ser um sujeito multitarefas, lidar e entender os limites dos espaços públicos e privados, ou ainda, tratar questões tanto pessoais quanto profissionais nas redes sociais digitais. Essa exigência é muito próxima da ideia de invisibilidade de idade cronológica, citada por Debert (1999, p.56) em que o sistema de datação e as demarcações de vida não correspondem a um critério de diferenciação de grupos. As representações culturais com base no consumo não fazem analogias com a idade das pessoas, aqui prevalecem às relações que visam satisfazer os prazeres pessoais e as realizações de sonhos.

Neste cenário, sob a perspectiva da comunicação de marca, o marketing acompanhou as urgências da humanidade e se moldou ao que as pessoas exigem em termos de consumo. Para as empresas e instituições atingirem seus usuários ou consumidores sob o aspecto pessoal e de realização de sonhos, as marcas tem se apropriado do valor de uso de produtos e serviços e procuram promover significados sociais ligados aos novos processos de comunicação (interatividade, coletividade, comunidade).

A necessidade em atribuir significados, principalmente, aos produtos e serviços diz muito de uma cultura de consumo que utiliza imagens como representações simbólicas, reforçadas por narrativas que evocam sonhos, desejos e fantasias que sugerem ou manifestam a individualidade (FEATHERSTONE, 1995, p. 83). Ao apresentar benefícios de produtos e serviços, conforme as necessidades específicas de cada indivíduo, as marcas atingem valores do consumidor, reforçando características de uma cultura da sociedade de consumo.

Nesta pesquisa, é importante reforçar que o cerne da comunicação não está nas mídias sociais, sejam elas tradicionais ou digitais, mas sim na linguagem visual e nas narrativas construídas por empresas e instituições voltadas à comunicação especialmente para e sobre idosos. O desafio por parte de

profissionais e criadores de mensagens de marca é apresentar soluções verdadeiras que causarão interesse real e genuíno do público no ambiente de mídias sociais e que ultrapassarão as relações digitais.

Antes de dar andamento ao raciocínio de que a cultura de consumo e os avanços tecnológicos provocaram o surgimento de novas relações agregadas à vida social e digital dos indivíduos, em especial nos idosos, é necessário contextualizar a origem e crescimento da rede social Facebook, espaço de análise empírica da pesquisa em questão.

O Facebook foi lançado em fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, na época estudante do curso de computação da Universidade de Harvard, ao perceber a importância que as pessoas davam à participação numa rede social para ver os amigos. Ele observou a reação de seus colegas com o *Facemash*, rede social criada em novembro de 2003 com o propósito de descobrir quem era a pessoa mais atraente do campus, refletiu e percebeu que poderia existir um profundo desejo de relações e interações sociais na internet sob o aspecto de ser aceito ou ser julgado pela aparência. Zuckerberg criou o Facebook com o objetivo de proporcionar exatamente o que os alunos de Harvard desejavam: uma comunidade on-line de amigos com fotos e perfis que disponibilizasse visitas e exploração de informações por meio de visitas digitais, um espaço informal e exclusivo, portanto reservado aos círculos sociais, ou seja, as pessoas só iriam ter acesso aos dados de outra pessoa se fossem aceitas em suas redes. Com o Facebook, Zuckerberg criou um site de rede social prático e funcional em que as próprias pessoas publicavam, compartilhavam e comentavam o que quisessem (foto, dados de nascimento, interesses, etc.). Logo, as pessoas vislumbraram as infinitas possibilidades de usos práticos para o Facebook, como criar grupos de estudo, organização de festas e publicação de notícias. O sucesso foi grande e rapidamente chegou a outras universidades, redes corporativas e atravessou fronteiras dos Estados Unidos, chegando tanto a países vizinhos quanto a outros continentes (KIRKPATRICK, 2011, p.33 - 184). Neste, sentido, Recuero (2014, p. 114) cita que o Facebook é uma ferramenta apropriada simbolicamente para construir o espaço social no cotidiano dos

atores, gerando práticas que ressignificam seus usos. Dessa forma, o Facebook como mídia social tem a informação divulgada, filtrada e repassada, formando uma rede de conversas conectadas e com possibilidades de gerar novas formas de organização social, baseada nos interesses da coletividade (RECUERO, 2011, p. 15).

O Facebook congregava, em maio de 2013, mais de 1,1 bilhão de usuários ativos (PROTALINSKI, 2013) dos quais mais de 70 milhões deles estavam no Brasil (FOLHA DE S. PAULO, 2013). Em janeiro de 2014, 73,44% da base diária total de usuários do Facebook acessava o serviço a partir de um dispositivo móvel. Esse número tem crescido, passando de 40% em 2011 para 60% em 2012. Mudou para 70% em 2013 e conseguiu continuar crescendo, registrando, no último semestre de 2014, a marca de 1,19 bilhão de usuários ativos, dos quais 874 milhões dos usuários acessam a rede social por meio de telefones e *tablets*, por sua vez o número de 728 milhões representa a quantidade de acessos diários (PROTALINSKI, 2014). Em abril de 2016, 102 milhões de brasileiros compartilharam seus perfis, conversas e informações no Facebook (FACEBOOK, 2016). O número total mais recente, encerrado em 31 de dezembro de 2016, mostra que a rede social registrou um crescimento de 17% em seu número de usuários, chegando a 1,86 bilhão de pessoas conectadas. Muitas pessoas começaram a usar as mídias sociais, registrando um aumento de 88% em apenas cinco anos, o que equivale a mais de 8 novos usuários a cada segundo (KEMP, 2017).

O que talvez Mark Zuckerberg não imaginasse com quase uma década depois da criação do Facebook é que o público da rede social fosse partir de alunos de um círculo social da Universidade de Harvard e chegar até a Terceira Idade.

Em 2013, os maiores de 65 anos foram o grupo demográfico que mais cresceu na maioria das redes sociais nos Estados Unidos. Naquele ano, no Facebook, 71% dos internautas americanos possuíam um perfil na rede social, representado 4% a mais do que no final de 2012, um aumento que se deve, sobretudo pela expansão de uso entre os idosos (SMITH, 2014). No Brasil, os

idosos também ficam cada vez mais conectados, conforme Meirelles (2016) aponta o número 5,2 milhões de pessoas acima dos 60 anos com acesso à internet. Deste total, 21% da população estão na Terceira Idade, um dos públicos da rede que mais geram demandas por novas tecnologias e possuem recursos financeiros para gastar, conforme renda anual de R\$ 330 bilhões entre idosos conectados no Brasil (CAPELAS; MANS, 2016). O interesse dos idosos pela internet cresceu em compasso de igualdade por ambos os sexos. Metade dos homens e das mulheres acessam à rede. O que varia é a idade: 51% têm entre 60 e 64 anos, 27% de 65 a 69 anos e 22% têm mais de 70 anos. A região Sudeste concentra o maior percentual de idosos conectados: 60%. Em seguida está o Sul (18%), Nordeste (13%), Centro-Oeste (6%) e o Norte (3%). A maioria absoluta dos internautas com mais de 60 anos pertence às classes A/B (76%), seguida pela classe C (23%) e classe D/E (1%). Esse público possui ensino superior (39%) ou médio (33%) e 28% cursaram até o ensino fundamental (MEIRELLES, 2016).

O consumidor contemporâneo é menos submisso nas mídias sociais. Seja o jovem, adulto ou idoso, todos estão mais ativos e participativos na rede social para falar de produtos e serviços que gostam, descrever experiências positivas ou negativas com marcas e instituições, além de possuir o poder de escolher ou bloquear mensagens publicitárias. No entanto, conforme a imensidão de pessoas atingidas pelo Facebook, mais de 55% dos brasileiros consideram que não há nada na internet além do Facebook. Para muitos dos pesquisados, Facebook e internet são a mesma coisa. O risco dessa interpretação é que a rede social tenha influência desproporcional sobre o que as pessoas veem e fazem no ambiente virtual (MOZILLA, 2017).

A percepção das marcas frente a um novo consumidor alterou as necessidades de elaborar estratégias mais eficazes na transmissão de mensagens persuasivas. Neste sentido, há uma ascensão de discursos voltados aos idosos referentes a tratamentos e possíveis ganhos da Terceira Idade, como: a melhor qualidade de vida a partir da noção de envelhecimento ativo, o acesso à informação, direitos e previdência social, tecnologia e mobilidade, autonomia,

experiência, entre outros. No entanto estas e outras falas, muitas vezes, aparecem carregadas de características de humor depreciativo, tom infantilizado, ou ainda, de preconceito implícito. A vulnerabilidade aos discursos, divulgados por marcas no Facebook, leva idosos, segundo Featherstone (1995, p. 83 - 138), a buscarem cada vez mais a juvenilização, praticando esportes, alguns radicais, vestindo-se despojadamente, frequentando salões de dança ou tatuando-se. As barreiras entre juventude e velhice ficam transparentes e colocam-se tais atitudes como imperativas para os mais velhos. Na perspectiva da cultura de consumo, esses demarcadores das relações sociais são formas de consumir e construir relações com dimensões simbólicas presentes nas narrativas e discursos de comunicações marcárias que constroem as representações de idosos vigentes nas mídias sociais em que o sujeito assume identidades diferentes em momentos distintos. Tal processo produz o sujeito pós-moderno, concebido como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente.

A identidade torna-se uma celebração móvel formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais são representados nos sistemas culturais (HALL, 2006, p. 9 - 13). Dessa forma, o tratamento do sujeito idoso por marcas bem como o uso de linguagens e discursos publicitários, que colaboram para a construção de identidades, vem se constituindo a partir de vários fatores, como: a crescente conquista do idoso em diversos campos da sociedade, iniciada na metade do século XX, as investidas do mercado capitalista, buscando ampliar setores de consumo e expandir elementos que produzem novas identidades para esses sujeitos, de modo que as identidades consideradas fixas e estáveis, como a do idoso, tornam-se frágeis e fragmentadas.

3 PROPOSTA DE ANÁLISE DA ICONOGRAFIA DE IDOSOS

A categorização iconográfica configura-se como um método de análise que permite aos pesquisadores analisar tipos de representações de idosos em termos de seus tratamentos visuais e valores criativos publicitários, mostrando-se apropriada para o estudo de comunicações marcárias publicadas em mídias sociais.

Para constituir um corpo teórico sobre a iconografia de idosos e sua aplicação no contexto das comunicações marcárias, foi resgatado o modelo de análise imagética proposto por Panofsky (1976) que, em três fases, traz um olhar crítico de imagens que vai de uma descrição pré-iconografia a uma possível iconologia cultural.

Erwin Panofsky viveu entre 1892 e 1968 e foi um crítico e historiador da arte, um dos principais representantes do chamado método iconológico e estudos acadêmicos em iconografia. Nesta pesquisa é destacada a obra *O “significado nas Artes Visuais”* por auxiliar e constituir um corpo teórico sobre a Iconografia de Idosos e sua aplicação no contexto das comunicações marcárias.

Para o autor a iconografia pode ser definida como "o ramo da história da arte que trata do tema ou mensagem das obras de arte em contraposição à sua forma" (PANOFSKY, 1976, p. 47). O estudioso identifica tanto nas imagens da obra de arte quanto nas imagens da vida cotidiana, três níveis ou camadas complementares de significado: A) tema primário ou natural que corresponde a uma descrição pré-iconográfica da obra visual, por exemplo, uma figura de pessoa com cabelos brancos, óculos de leitura ou rosto marcado por rugas, é reconhecida e descrita, pela experiência pragmática, como uma representação imagética de idoso; B) tema secundário ou convencional, nível das imagens, alegorias e estórias, que corresponde à iconografia propriamente dita, por exemplo, uma figura feminina segurando no colo uma figura infantil pode ser associada ao conceito mãe; se a figura feminina for identificada com atributos

visuais geralmente presentes em idosos (cabelos curtos brancos ou grisalhos, óculos, decote recatado, rugas, etc.) a figura poderá ser associada ao conceito convencional de avó; C) significado intrínseco ou conteúdo, correspondente à compreensão do significado mais profundo da obra visual e que implica na inserção da mesma em seu contexto histórico, social e cultural, ou seja, representa a elaboração de uma iconologia, um modo de ver as obras de um período, descobrir e interpretar valores simbólicos subjacentes às imagens (PANOFSKY, 1976, p. 47-87). Nesse sentido, entende-se que como método de pesquisa, a categorização iconográfica compreende um conjunto de normas específicas (níveis) para identificar um fim determinado.

Para complementar a estratégia de investigação, foi importante, como cita Morris (1985, p. 107-108, tradução nossa) observar que o “empirismo e racionalismo são teorias sobre quando a relação de denotação é produzida [...]; discussões sobre verdade e conhecimento estão mais ligadas à semântica e à pragmática”.

Charles William Morris (1903-1979), engenheiro, psicólogo e professor de filosofia, é conhecido por sintetizar a semiótica de Charles Sanders Peirce (1839-1914), o behaviorismo social de John Dewey e o positivismo lógico de Rudolf Carnap e Otto Neurath. Sua abordagem comportamentalista do signo não objetivava estudar as ideias ou pensamentos que um signo poderia provocar na mente de um interpretante; em vez disso, se ocupou em determinar as condições por meio das quais um estímulo ou sinal poderia provocar uma conduta e se tornar um signo mediador da ação (SOUZA, 2010). Nesta pesquisa, o trabalho de Morris fundamentou o estudo das relações entre imagens e texto em mensagens visuais publicitárias e comunicações marcárias bem como foi utilizado para a elaboração de um protocolo de leitura e de análise da imagem visual que leve em consideração sua função comunicativa e o usuário, pois não existe um modelo pronto que dê conta de descrever e analisar os aspectos técnicos, sintáticos, semânticos e pragmáticos dos vários tipos de produtos da comunicação visual.

Para o autor os três componentes correspondem às três dimensões da Semiose – processo em que algo funciona como um signo (Figura 1) – em que radical empirismo é a investigação semântica (designa/denota), racionalismo metodológico é a investigação sintática (implica) e pragmatismo crítico é a dimensão pragmática (expressa). Posto a relação triádica (veículo sígnico, designatum, interpretante e intérprete), pode-se abstrair para o estudo um conjunto de outras relações didáticas: a dimensão sintática/sintaxe, a dimensão semântica e a dimensão pragmática.

Figura 1 - As três dimensões: sintática, semântica e pragmática.
Fonte: MORRIS, 2003.

Os termos "signo", "designatum", "interpretante" e o "intérprete" se implicam uns aos outros, pois são maneiras de se referir o signo (Figura 2). Onde: o lado 1, considerado veículo sígnico (signo), pertence a dimensão sintática a qual implica (sugere) ao lado 2, designatum/denotatum da dimensão semântica, designa (indica) ao lado 3, interpretante da dimensão pragmática, expressa (anuncia) o seu significado ao intérprete, lado 4.

Figura 2 - Diagrama da Semiose por Morris.
Fonte: SOUZA, 1992; 2010. Termos semióticos definidos mutuamente em que "cada signo é potencialmente intersubjetivo" (MORRIS, 1985, p.87-94).

Dessa forma, compreende-se que a categorização iconográfica permite a replicabilidade dos resultados de modo que qualquer pesquisador, sob a validade dos mesmos critérios e processos de amostragem, chegue ao resultado semelhante para um mesmo conjunto de dados a partir da sistematização das relações didáticas que respondem sob os aspectos: I) semânticos, ou seja, as publicações para e sobre idosos indicam o quê ou qual ideia a marca quer sinalizar por meio de expressões dos personagens, cenário, atributos de raça, cabelo, pele, roupas, objetos utilizados e disposição de produto ou serviço oferecido ao público em geral ou ao idoso diretamente; II) pragmáticos, ou seja, a comunicação de marca publicada nas mídias sociais é direcionada para quem ou para quê, neste caso a mensagem visual é anunciada por tipo de público, principal ação em cena, tom, apelo e valores; III) sintáticos, ou seja, como a comunicação marcária é sugerida em relação à formação e aos gêneros dos personagens envolvidos, plano e noção de enquadramento da cena.

Foram aplicados os níveis (PANOFSKY, 1976) e as dimensões (MORRIS, 1985) de análise iconográfica ao objeto e objetivos da presente pesquisa, de modo que o método científico partisse da revisão bibliográfica e elaboração das questões teóricas discutidas nos primeiros capítulos, seguisse pelas metodologias de observação empírica, protocolo de análise, interpretação de dados e, finalmente, a categorização iconográfica, as quais estão descritas ao longo deste capítulo.

3.1 APRESENTAÇÃO DO CORPUS DE ANÁLISE EM COMUNICAÇÕES MARCÁRIAS NAS MÍDIAS SOCIAIS

A observação empírica consistiu em um mapeamento de 766 imagens digitais de idosos em nove marcas atuantes no Brasil que divulgaram conteúdos nas mídias sociais por um período de aproximadamente cinco anos e meio: Banco do Brasil, Governo de São Paulo, Governo de Santa Catarina, Dove Itaú, Nestlé, Aproveitando a Terceira Idade, Terceira Idade Conectada e Portal do

Envelhecimento conforme exemplos de publicações na Figura 3. Esta etapa passou por algumas fases até a demarcação final da quantidade de imagens que retratavam idosos, da definição e número de marcas a serem pesquisadas e, por fim, do arco de tempo de análise que evidenciasse aspectos de uma iconografia de pessoas com 60 anos ou mais, de modo a identificar imagens digitais de idosos, contrastar as comunicações de marcas aos valores publicitários de criação para, finalmente, categorizar tipos de representações de idosos, conforme critérios sintático-semânticos de estratégias criativas publicitárias.

Figura 3 – Imagens digitais de idosos das nove marcas, atuantes no Brasil, selecionadas para o estudo. Fontes: Banco do Brasil <<https://goo.gl/EYOjX>>; Governo de São Paulo <<https://goo.gl/Je0WU1>>; Governo de Santa Catarina <<https://goo.gl/n0xyrQ>>; Dove <<https://goo.gl/UGFqRX>>; Itaú <<https://goo.gl/Hx1k0X>>; Nestlé <<https://goo.gl/8stv2E>>; Aproveitando a Terceira Idade <<https://goo.gl/UFeLG9>>; Terceira Idade Conectada <<https://goo.gl/u8fLvi>>; Portal do Envelhecimento <<https://goo.gl/5PPkDM>>. Acesso em 12 fev. 2017.

Primeiramente um estudo global⁸ (MESNARD; WALKER, 2013, p.6-9) realizado com 2.947 pessoas em países culturalmente diferentes- França, Estados Unidos, Alemanha, Índia, Dinamarca, Finlândia, Islândia, Noruega, Suécia, Bélgica, Luxemburgo, Holanda, Brasil, Escócia, Inglaterra, Irlanda do Norte, País de Gales, China, México, Rússia, Itália, Japão, Espanha, Roménia,

⁸ O estudo relata dados sobre a revolução demográfica e suas consequências para as indústrias de varejo e manufatura nas próximas décadas. O material discute os resultados de uma pesquisa global e descreve as características únicas do grupo de idosos compradores e consumidores. Além disso, o estudo apresenta as ideias de uma mesa redonda internacional de indústria e especialistas acadêmicos, reunidos em outubro de 2012, para discutir soluções específicas para alimentos e bebidas, saúde, beleza, fabricantes e varejistas.

Turquia, dentre outros – auxiliou a definir o ano de 2011 como ponto inicial do tempo de análise da presente pesquisa, já que foi a partir desse ano que os dados mostraram que metade dos entrevistados com 60 anos ou mais passaram a usar a Internet, sendo 20% deles para compras, pesquisa e comunicação. O material destaca também que idosos brasileiros estão particularmente interessados em fazer compras on-line, uma mudança de comportamento do público idoso quanto ao hábito crescente de usar tecnologia e incorporá-la ao dia a dia. Atentos às projeções de pesquisas de consumo global e tendências de mercado nacional e internacional, oito profissionais de comunicação e criação publicitária foram entrevistados e auxiliaram a definir o ano de 2016 como o ponto final de análise - a maioria, desses profissionais entrevistados, demonstrou já conduzir mudanças significativas na forma de produzir mensagens visuais marcárias para e sobre idosos nas mídias sociais - as entrevistas foram conduzidas de julho de 2016 a maio de 2017 via e-mail, aplicativos de comunicação, telefone e pessoalmente e estão transcritas no capítulo cinco. Dessa forma, tanto o estudo global quanto as entrevistas locais serviram para basear os acontecimentos atuais dentro da dinâmica de publicação de imagens que retratam pessoas com 60 anos ou mais, justificando o período de análise da pesquisa em questão a qual tem como objeto de estudo a representação visual dos idosos em comunicações marcárias divulgadas nas mídias sociais e o objetivo de entender a iconografia de imagens que retratam pessoas com 60 anos ou mais, pertencentes à Terceira Idade no Brasil.

Na sequência, ainda durante a fase de observação empírica, foram rastreadas imagens de comunicações marcárias – publicadas entre junho de 2011 a dezembro de 2016 (período que procurou abranger comunicações de grandes eventos esportivos ocorridos no Brasil, porém com representatividade global como a Copa 2014 e Olimpíadas 2016; eleições dos presidentes, governadores, deputados e senadores em 2014 e dos prefeitos e vereadores em 2016) - nas páginas de fãs do Facebook de empresas e instituições, blogs, portais, sites e comunidades virtuais que tratavam da temática “Envelhecimento”. Neste momento, as imagens coletadas trouxeram até vinte

marcas de diferentes categorias. No processo de qualificação desta pesquisa, os integrantes da banca recomendaram reduzir o repertório de imagens ou marcas com a justificativa de que não se teria tempo hábil para mapear e analisar todo o conteúdo visual a ser coletado, considerando o tempo de análise definido. Além disso, sugeriram incluir marcas públicas que trabalhavam em especial com a figura do idoso em campanhas de saúde e bem estar, compondo, dessa forma, um corpus que privilegiasse não somente as representações de idosos feitos por marcas privadas, mas também as estratégias de marcas públicas ao representar pessoas com 60 anos ou mais. A partir desse ponto, todas as imagens encontradas foram trianguladas qualitativamente com estudos de mercado da ComScore, AdBrands, Portal Statista e Kantar, divulgados respectivamente pela eMarketer, Ibope e Kantar Ibope Media (ADBRANDS, 2014; BANKS, 2012, p. 23; BANKS, 2013, p. 18-26; KANTAR, 2016; STATISTA, 2015), nos anos consecutivos de 2012 a 2016 e foram selecionadas as marcas que apareceram ao menos duas vezes nos rankings de empresas que lideraram o investimento em publicidade digital no Brasil, como: Dove, Nestlé, Itaú e Banco do Brasil. Um outro instrumento que auxiliou selecionar marcas relevantes foi o índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM), divulgado pelo Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil (ATLAS BRASIL, 2012), que revelou as cidades e estados que mais investem em ações e promoção de qualidade de vida voltada às pessoas com 60 anos ou mais no país, como os governos de: São Paulo e Santa Catarina. Por fim, para coletar imagens de mídias de conteúdo, foi realizado um levantamento⁹ de 28 blogs e páginas sobre Envelhecimento. Destas mídias, foram selecionadas: Portal do Envelhecimento, Terceira Idade Conectada e Aproveitando a Terceira Idade, marcas que estavam presentes no Facebook com alta popularidade, tinham autonomia, ou seja, não estavam diretamente vinculadas a instituições públicas ou privadas, dentre outros critérios de pesquisa a serem descritos na sequência no subcapítulo 3.1.1.

⁹ O levantamento de blogs e páginas sobre envelhecimento encontra-se como Apêndice A desta pesquisa e está disponível na rede por meio do endereço <<https://goo.gl/PHZRgX>> e em um CD que acompanha esta versão impressa.

Finalmente, após consulta de todas as fontes citadas, foram identificadas e definidas as nove marcas submetidas à análise a fim de encontrar comunicações marcárias relevantes para o objetivo desta pesquisa. Para organizar o corpus, foram definidos três núcleos macros: I) núcleo de marcas públicas - Banco do Brasil¹⁰, Governo de Santa Catarina e Governo de São Paulo; II) núcleo de marcas privadas - Dove, Itaú e Nestlé; e III) núcleo de marcas de mídias de conteúdo - Aproveitando a Terceira Idade, Terceira Idade Conectada e Portal do Envelhecimento de categorias básicas, respectivamente: instituição financeira, entidades públicas, higiene pessoal e cosméticos, instituição financeira, nutrição e instituições de mídias de conteúdo voltadas ao tema “Envelhecer”, conforme mostra a Tabela 1:

Tabela 1 – As nove marcas submetidas à análise.

NÚCLEO	MARCAS	2011	2012	2013	2014	2015	2016	TOTAL
PÚBLICAS	BANCO DO BRASIL	2	2	10	8	23	23	68
	GOV. SANTA CATARINA	-	-	12	10	12	10	44
	GOV. SÃO PAULO	-	23	42	7	13	22	107
PRIVADAS	DOVE	-	-	3	10	-	14	27
	ITAÚ	-	3	12	12	3	59	89
	NESTLÉ	-	4	7	10	2	11	34
MÍDIAS DE CONTEÚDO	APROVEITANDO A TERCEIRA IDADE	-	81	40	23	10	2	156
	TERCEIRA IDADE CONECTADA	-	3	28	24	14	32	101
	PORTAL DO ENVELHECIMENTO	1	17	20	46	45	11	140
TOTAL GERAL		3	133	174	150	122	184	766

Fonte: elaboração própria

¹⁰ Banco do Brasil foi identificada como marca relevante por aparecer ao menos duas vezes nos rankings de empresas que lideraram o investimento em publicidade digital no Brasil, no entanto por seu caráter público, ela ficou organizada no núcleo *públicas* apenas para organização do material de pesquisa.

3.1.1 Critérios para definição do corpus de análise

Todas as empresas e instituições trouxeram comunicações marcárias que retrataram pessoas idosas cujas marcas foram selecionadas pelos seguintes critérios:

A) Elas estavam presentes no Facebook - a rede social serviu como critério de seleção porque o estudo de Banks (2013, p. 26) mostra que, em termos de plataformas, esta rede social assumiu a liderança com quase 40% das impressões de anúncios on-line no Brasil, além de empresas e instituições estarem cientes a respeito da mudança de comportamento do público idoso desde 2011, conforme estudo global de Mesnard e Walker (2013, p.8-9);

B) seus canais possuem no mínimo 15.000 'curtidas' (*likes*, no original, em inglês) como critério de popularidade, estabelecido conforme a média do número total de 'curtidas' em páginas oficiais de blogs, sites, portais e comunidade virtuais que tratam da temática "Envelhecimento";

C) imprimem o logotipo ou slogan de marcas e campanhas das empresas, instituições ou das mídias de conteúdo. No caso dessas últimas, observou-se que existem interesses de empresas e instituições na associação de marca, no apoio e na divulgação das páginas. Exemplo disso são as empresas que patrocinam os blogs, portais, sites e comunidades virtuais em busca do potencial de consumo alcançado pelos idosos;

D) ofertam produtos e serviços em geral (bens de consumo, serviços, conteúdo, eventos/palestras), especialmente para e sobre idosos;

E) suas comunicações marcárias continham a representação do idoso, incluindo partes do corpo, como apenas as mãos ou pés também são considerados corpus de pesquisa;

F) apenas as suas imagens fixas digitais, como: fotos, desenhos e ilustrações; e suas imagens capturadas de vídeo e *gif*¹¹ animado foram consideradas para o corpus de análise. O método de investigação foi construído para imagens ou cenas estáticas, não considerando narrativas, sons, sequências, variações de cenários, personagens, cores, etc.;

G) suas publicações baseadas em recursos de *link* (ligações com outros sites) não foram adicionadas como corpus de pesquisa por compreender que a mensagem visual formada por um trecho de texto ou imagem não são elementos de criação das marcas selecionadas. Neste caso, entende-se que a escolha da imagem parte de outras fontes não consideradas para a análise desta pesquisa;

H) suas comunicações marcárias publicadas mais de uma vez no mesmo canal, mesmo ano ou em ano diferente, compreendendo o período de 2011 a 2016, não foram contabilizadas. Sendo, portanto, excluídas do corpus de análise;

I) apenas os conteúdos feitos ou publicados pelas marcas em suas próprias páginas foram selecionados. O método de investigação foi construído para comunicações marcárias próprias com o objetivo de fazer a interação entre público e empresa ou instituição envolvida cujo formato já desprende em investimentos por partes das marcas com seus profissionais ou empregados. Não foram consideradas imagens cujas publicações foram pagas ou patrocinadas para circular entre fãs e amigos na rede social Facebook.

Após a constituição do corpus empírico, soma-se a este instrumental metodológico, a aplicação de um protocolo de análise para cada imagem selecionada em canais e conforme critérios estabelecidos.

¹¹ GIF é um acrônimo de *Graphics Interchange Format* definido como um formato de imagem introduzido em 1987 pela empresa CompuServe. É produzido a partir de uma série de fotografias ou uma gravação de vídeo e, usando um software de edição de imagem, geram uma composição de quadros sequenciais com repetição contínua, muitas vezes resultando em uma espécie de vídeo (BARROS; MIGLIOLI, 2013, p. 68-75).

No entanto, antes mesmo de explicitar sobre a construção e destino do modelo de análise de pesquisa bem como de apresentar as conclusões das comunicações marcárias que exibiram imagens de idosos, é importante citar que, conforme explica Shimp (2002, p. 251-254), o conceito de cada marca já revela elementos verbais (palavras, chamadas, interjeições) e visuais (cores, símbolos, ícones). Tais elementos juntamente com a plataforma de marca (atributos funcionais e emocionais, tom de voz, posicionamento, ideia chave) determinam a formulação da estratégia geral de propaganda (plano) que terá em seu núcleo uma estratégia criativa de mensagem, ou seja, a ideia chave que a marca quer representar para seu público ao comunicar um benefício (produto ou serviço) e demais informações de apoio (apelos). Por este motivo, cabe aqui uma descrição geral de cada marca selecionada para análise em que se descrevem os principais aspectos de branding como conjunto de atividades de investigação, estratégia, criação, design e gestão de marca para coordenar suas expressões, otimizar suas relações com públicos com o intuito de aumentar sua eficácia e seus valores econômico e simbólico (ABA BRANDING, 2016, p. 21-22).

3.1.2 Corpus: núcleo de marcas públicas

3.1.2.1 Banco do Brasil

Figura 4 – Logo da marca Banco do Brasil.
Fonte: <<https://goo.gl/xGvu7g>>. Acesso em 12 fev. 2017.

Fundado em 12 de outubro de 1808, Banco do Brasil é um dos bancos estatais do governo brasileiro, sendo uma instituição financeira constituída na forma de

sociedade de economia mista¹². A marca cria valor junto aos seus públicos por estar presente em diversos pontos de atendimento, agências, correspondentes bancários, conveniados, autoatendimento pela internet, celular, tablete e patrocinar eventos com ações de marketing esportivo com exposição de sua logo (Figura 4). Para fins de análise desta pesquisa, concentrou-se na publicidade da marca realizada em seu canal do Facebook <<https://goo.gl/YB8uPT>>. Na Figura 5, a marca Banco do Brasil comunica como ideia chave ser um banco relevante e confiável para a vida dos clientes, funcionários, acionistas e para o desenvolvimento do Brasil, conforme cita a página da marca Sobre Nós <<https://goo.gl/uzx1Ao>> a respeito de todos os valores que envolvem suas atuações: espírito público, ética, potencial humano, competência, eficiência, unicidade (um em todos), sustentabilidade, inovação e agilidade. Ao divulgar seus produtos e serviços – soluções de comércio exterior, administração de recursos de terceiros, crédito, captação, câmbio, saques e outros - por meio da publicidade, a marca reforçou a cor amarela como aspecto visual e utiliza informações que remetem a temas, como o esporte, a cultura, a sustentabilidade, a educação, a ética e a integridade.

Figura 5 – Ideia chave da marca Banco do Brasil.
Fonte: <<https://goo.gl/bVwpN0>>. Acesso em 12 fev. 2017.

¹² O Estado deve ter uma participação majoritária, ou seja, mais da metade das ações com direito a voto devem pertencer ao Estado, portanto uma instituição pública. Dessa forma, o Estado possui mais da metade das ações e neste caso a participação da União Brasileira é de 54%, porém de direito privado por não se beneficiar de isenções fiscais ou de foro privilegiado.

3.1.2.2 Governo de Santa Catarina

Figura 6 – Logo da marca Governo de Santa Catarina.
Fonte: <<https://goo.gl/9qkAoV>>. Acesso em 12 fev. 2017.

A história do estado catarinense, divulgada no portal do Governo de Santa Catarina <<https://goo.gl/BAP4gK>>, passou por grandes transformações e atualmente o estado mantém sua participação no cenário econômico nacional, ainda que sejam grandes as transformações políticas no país. Conforme divulga o portal, em 2013, a marca Governo de Santa Catarina (Figura 6) atualizou sua identidade visual como segue prevista no Manual da Marca do Governo <<https://goo.gl/W4uHg5>> e Guia para Artes no Facebook 2015 <<https://goo.gl/jZt5PE>> e é composta pelo elemento gráfico da bandeira e o logotipo Governo de Santa Catarina. A marca tem como regra padrão ser considerada como um todo, não podendo ser alterada em suas formas, cores e proporções. A Figura 7 mostra que a atual gestão catarinense¹³ possui um órgão responsável por gerir as políticas públicas de comunicação, a Secretaria de Estado da Comunicação (SECOM) <<http://sc.gov.br/secom>>, a qual tem como ideia chave disseminar que todas as ações governamentais promovam cidadania, oferta de serviços essenciais e melhoria da qualidade de vida, chegando ao conhecimento do cidadão por meio de todos os pontos de contato e atividades de suas secretarias, empresas, autarquias e fundações. A marca utiliza tanto a imprensa, campanhas publicitárias, anúncios oficiais, quanto os novos meios de comunicação (redes sociais e aplicativos móveis). Para fins de análise desta pesquisa, apenas o canal da marca Governo de Santa Catarina no Facebook foi rastreado de forma a encontrar comunicações marcárias que continham o idoso retratado.

¹³ O atual governador de Santa Catarina, Raimundo Colombo, foi eleito em 2010 e reeleito em 2014, conforme informações na página <<http://www.sc.gov.br/governo/governador>>. Acesso em 12 fev. de 2017.

Figura 7 – Ideia chave da marca Governo de Santa Catarina.
 Fonte: <<https://goo.gl/21CbDQ>>. Acesso em 12 fev. 2017.

A marca conta com canais específicos de divulgação de diversos projetos voltados a pessoas com 60 anos ou mais, como suas prefeituras, Coordenadoria Estadual do Idoso (CEI), Conselho Estadual do Idoso, Secretaria de Estado da Assistência Social, Trabalho e Habitação, Fundação Catarinense de Cultura (FCC) e Corregedoria-Geral da Justiça, no entanto consideram-se apenas as suas comunicações marcárias divulgadas ou compartilhadas na página geral da marca Governo de Santa Catarina na rede social Facebook.

3.1.2.3 Governo de São Paulo

Figura 8 – Logo da marca Governo de São Paulo.
 Fonte: <<https://goo.gl/fjrfyc>>. Acesso em 12 fev. 2017.

A história do estado paulista é marcada por mudanças e expansão até se consolidar como potência econômica e política que atualmente acolhe pessoas de todos os lugares do Brasil e do mundo. A marca Governo de São Paulo é gerenciada pela Subsecretaria de Comunicação - órgão central do Sistema de

Comunicação do Governo de São Paulo (SICOM) <<http://www.comunicacao.sp.gov.br/>> responsável pelas diretrizes de comunicação dos órgãos da administração direta e entidades controladas direta ou indiretamente pelo Governo do Estado. A marca é guiada tanto pelo Manual de Identidade Visual <<https://goo.gl/ASeFsb>> quanto pelo Manual de Identidade Visual Web <<https://goo.gl/T9Wux9>>, responsável pela comunicação por meio das novas tecnologias de informação e comunicação. Segundo o próprio documento de identidade visual, a atual administração paulista¹⁴ sugere uma comunicação mais quente - mais próxima do público - com mais vida - mais informal e emocional - e novas cores, como o azul e amarelo, são adicionadas ao preto, vermelho e branco conforme Figura 9. Dessa forma, a marca Governo de São Paulo se estende ao público por meio de pontos de contato e ações de suas 25 secretarias, empresas, autarquias, fundações e prefeituras. A marca tem como ideia chave comunicar sua administração pública por meio de temas ligados à saúde, ciência, educação, transportes, segurança pública, desenvolvimento social, meio ambiente, turismo, saneamento, justiça, planejamento, gestão, habitação, lazer, emprego, tecnologia, cultura, agronegócio, entre outros. A intenção em selecionar a marca nesta pesquisa foi para rastrear imagens de pessoas idosas no canal geral da sua rede social no Facebook <<https://goo.gl/c9igZb>>, por entender que a marca atua com diferentes representações da velhice por meio do programa São Paulo Amigo do Idoso, suas prefeituras e secretarias, como: Secretaria de Desenvolvimento Social, Secretaria da Saúde e, ainda, Conselho Estadual do Idoso (CEI). No entanto, estes canais específicos do Estado não figuram entre os canais pesquisados e analisados, consideram-se apenas suas comunicações marcárias divulgadas ou replicadas na página geral da marca Governo de São Paulo da mídia social em estudo.

¹⁴ Do governador Geraldo Alckmin que, em 2010, venceu as eleições do Estado e foi reeleito em 2014, conforme informações na página <<http://www.saopauloglobal.sp.gov.br/>> e <<http://www.saopaulo.sp.gov.br/>>. Acesso em 12 fev. de 2017.

Figura 9 – Ideia chave da marca Governo de São Paulo.
Fontes: <<https://goo.gl/DHyAUB>>; <<https://goo.gl/bAM9Vn>>. Acesso em 12 fev. 2017.

3.1.3 Corpus: núcleo de marcas privadas

3.1.3.1 Dove

Figura 10 – Logo da marca Dove.
Fonte: <<https://goo.gl/mRZNJU>>. Acesso em 12 fev. 2017.

A marca Dove foi fundada em 1957 e é parte do grupo Unilever de origem britânica conforme páginas de arquivos da história da empresa <<https://goo.gl/QvwpNK>> e <<https://goo.gl/YmW7Dc>>, uma das principais companhias privadas de bens de consumo do Brasil. A marca apresenta muitos pontos de contato que partem desde o seu nome, passa por ações de responsabilidade social, imprensa, campanhas publicitárias tradicionais (televisão, rádio, revistas, etc.) e digitais (site <<https://goo.gl/wMX3Tq>>, redes sociais) até a experiência de uso dos por parte do consumidor. Para a finalidade desta pesquisa, a análise concentrou-se na publicidade on-line do canal da marca no Facebook <<https://goo.gl/zAoOh7>>.

Na Figura 11, a marca comunica como ideia chave o compromisso de ajudar mulheres a se conscientizarem de seu potencial de beleza pessoal. Dessa forma, oferece produtos que garantem cuidados em higiene e cosméticos em geral. Segundo as informações da página da Dove em seu canal do Facebook, sua principal mensagem (elementos textuais) é transcender a beleza física e atingir o sentimento de bem estar de todas as mulheres, sem exageros e estereótipos. Ao divulgar seus produtos e serviços por meio da publicidade, a marca utiliza elementos visuais e informações que remetem a temas, como: aproveitar o próprio estilo de beleza, desenvolvimento sustentável, promoção da saúde, higiene, consumo consciente e bem estar.

Figura 11 – Ideia chave da marca Dove.
Fonte: <<https://goo.gl/Rk05Iz>>. Acesso em 12 fev. 2017.

3.1.3.2 Itaú

Figura 12 – Logo da marca Itaú.
Fonte: <<https://goo.gl/osrZ3F>>. Acesso em 12 fev. 2017.

A história do Itaú e do Unibanco data respectivamente de 1943 e 1920, mas a fusão dos dois bancos ocorreu em 2008, conforme a linha do tempo na página oficial comemorativa <www.itaunibanco90anos.com.br> de 90 anos do maior banco privado do Brasil. Como ocorre em casos de grandes fusões, a identidade visual da marca mais forte (Figura 12), Itaú, absorveu a marca Unibanco que deixou de existir. A atual marca Itaú estabelece relações com seus públicos por meio da cor laranja e da ideia chave Isso Muda o Mundo, Figura 13, tornando-se a premissa que rege todas as ações, campanhas de publicidade e os veículos de comunicação da marca. O Itaú tem como propósito ser um banco transformador e promover mudanças positivas na vida das pessoas - levando-as a ter uma relação saudável com o dinheiro - e da sociedade, promovendo uma cultura corporativa dita Nosso Jeito <<https://goo.gl/jqsmJf>> composta por sete valores que, segundo a marca Itaú, traduz sua missão e sua forma de conduzir seus relacionamentos com todos os públicos: bondade, vontade, humanidade, saber ouvir, simplicidade, liderança e ética. Itaú oferece amplos serviços bancários de micro finanças, crédito imobiliário, financiamento de veículos, tesouraria, seguros, cartões de crédito, previdência, capitalização, bancos de varejo, de investimento e de atacado. O intuito em selecionar a marca nesta pesquisa foi para rastrear imagens de pessoas idosas no canal geral da sua rede social no Facebook <<https://goo.gl/GtJG7q>>, por entender que a marca atua com diferentes

representações da velhice por meio do Itaú Viver Mais¹⁵ <<https://goo.gl/dN8uMm>>, no entanto, este canal específico do projeto não figura entre os canais pesquisados, consideram-se apenas suas comunicações marcárias divulgadas na página geral da marca Itaú que replica boa parte das comunicações daquele canal.

Figura 13 – Ideia chave da marca Itaú.
Fonte: <<https://goo.gl/hYjzZy>>. Acesso em 12 fev. 2017.

3.1.3.3 Nestlé

Figura 14 – Logo da marca Nestlé.
Fonte: <<https://goo.gl/uVEyQC>>. Acesso em 12 fev. 2017.

A marca Nestlé foi fundada em 1866. Segundo dados divulgados pela marca, a companhia é a maior empresa de nutrição, saúde e bem estar no mundo. A marca (Figura 14) constrói relações com seus consumidores por meio de

¹⁵ O Itaú Viver Mais é um projeto desenvolvido especialmente para pessoas com mais de 55 anos, oferecendo diversão, aprendizado, atividades físicas e socioculturais, tudo pensado para atender um público maduro, com aspirações e necessidades próprias. Projeto disponível em <<http://www.itaubr.com.br/vivermais>>. Acesso em 12 de fev. 2017.

diferentes plataformas (televisão, rádio, revistas, site <<https://goo.gl/1B4ta2>>, redes sociais, marketing de experiências, etc.). A Nestlé comunica como ideia chave o compromisso de responsabilidade social: a nutrição, a água e o desenvolvimento rural, por estarem relacionados às operações da marca no Brasil e no mundo. Nestlé oferece desde a farinha láctea, leite em pó, passando por chocolates, sorvetes, biscoitos, achocolatados, cereais, cafés, até medicamentos para visão, água mineral, cosméticos e suplementos. Por ter uma política de organização de marcas diferentes, a Nestlé foi analisada a partir da coleta de imagens digitais de idosos tanto na *fan page* da marca mãe <<https://goo.gl/G9JrwW>> quanto na página da marca voltada à nutrição clínica para a Terceira Idade, Figura 15, Nutren Senior do Facebook <<https://goo.gl/NwcylO>>.

Figura 15 – Logo da marca de nutrição clínica da Nestlé - Nutren Senior.
Fonte: <<https://goo.gl/yMyn5Q>>. Acesso em 12 fev 2017.

Segundo as informações da página da Nestlé na rede social <<https://goo.gl/uS8nis>>, sua principal mensagem (elementos textuais) é garantir a segurança, qualidade e aspectos nutricionais dos seus produtos. Ao divulgar seus produtos por meio da publicidade, a marca utiliza elementos visuais e informações que remetem aos pilares de emoção, confiança e respeito, conforme Figura 16.

Figura 16 – Ideia chave da marca Nestlé.
Fonte: <<https://goo.gl/ohWlly>>. Acesso em 12 fev. 2017.

3.1.4 Corpus: núcleo de marcas de mídias de conteúdo

3.1.4.1 Aproveitando a Terceira Idade

Figura 17 – Logo da marca Aproveitando a Terceira Idade.
Fonte: <<https://goo.gl/twJhoS>>. Acesso em 12 fev. 2017.

A marca Aproveitando a Terceira Idade (Figura 17) é uma comunidade virtual <<https://goo.gl/m4Qn5E>> que nasceu em 2012 da curiosidade de um grupo - formado por um publicitário, um gerontólogo e um profissional de terapia ocupacional - em verificar se as pessoas com 45 anos ou mais estavam se conectando ao mundo virtual, conforme entrevista transcrita no capítulo cinco, realizada com uma das responsáveis pelo canal, Gal Rosa. A comunidade de amigos troca ideias, conhecimentos, vivências, experiências e informações sobre o cotidiano da Terceira Idade e do universo em geral. A ideia chave da marca é romper as barreiras da distância e da tecnologia para mostrar a capacidade dos idosos em se renovarem com o tempo, conforme ilustra a Figura 18. O canal trata de temas, como: poesia, escultura, pintura, culinária, fotografia, romances e demais assuntos que venham a interessar ou que levem o grupo a colaborar com conteúdos na rede social do Facebook da marca <<https://goo.gl/4LXKlp>>. Segundo as informações da página da marca Aproveitando a Terceira Idade, sua principal mensagem (elementos textuais) é aproveitar a fase da Terceira Idade, Melhor Idade ou Idoso – para a comunidade não importa a nomenclatura, mas sim os conteúdos divulgados – e encarar os valores de respeito, dignidade, verdade, firmeza, transparência, vínculo, confiança e compreensão.

Figura 18 – Ideia chave da marca Aproveitando a Terceira Idade.
 Fonte: <<https://goo.gl/m4Qn5E>>. Acesso em 12 fev. 2017.

Para fins de análise deste estudo, concentrou-se na coleta de comunicações marcárias de idosos apenas na rede social Facebook por identificar que a marca publica postagens digitais e visa atingir uma audiência de pessoas que tenham de 45 a 65 anos.

3.1.4.2 Terceira Idade Conectada

Figura 19 – Logo da marca Terceira Idade Conectada.
 Fonte: <<https://goo.gl/K22UQg>>. Acesso em 12 fev. 2017.

O site Terceira Idade Conectada <<https://goo.gl/HHMza3>> iniciou suas atividades em 2011 como blog de estilo mais pessoal, conforme entrevista com o responsável Werter Astolfi e dados de apresentação disponibilizados em entrevista transcrita no capítulo cinco desta dissertação. A marca (Figura 19) tem como ideia base quebrar paradigmas, aumentar a curiosidade e o conhecimento do público mais velho ao despertar o interesse de idosos com

temas variados sobre alimentação, beleza, bem estar, cultura, moda, longevidade, personalidade, qualidade de vida, saúde, sexualidade, tecnologia, etc. conforme ilustra a Figura 20. A marca Terceira Idade Conectada oferece informação e conteúdo por meio de site e redes sociais.

Figura 20 – Ideia chave da marca Terceira Idade Conectada.
Fonte: <<https://goo.gl/G1peFb>>. Acesso em 12 fev. 2017.

Para a finalidade desta pesquisa, a coleta de imagens digitais de idosos concentrou-se na *fan page* da Terceira Idade Conectada no Facebook <<https://goo.gl/BGTBKn>>. Segundo as informações da página na rede social, sua principal mensagem (elementos textuais) é rejeitar estereótipos dos idosos como sendo frágeis e dependentes, embora a marca reconheça que a população idosa é diversificada uma vez que algumas pessoas mais velhas exigem cuidados e apoio mais intenso e específico. Apesar do foco de conteúdo do site estar voltado à Terceira Idade, hoje o canal assumiu um caráter mais profissional de produção de conteúdo e também atrai a audiência de pessoas envolvidas com idosos (parentes, amigos, cuidadores e profissionais em geral) e daquelas que produzem e ofertam serviços e produtos para Terceira Idade. Atualmente o site é mantido pela comercialização de espaços publicitários.

3.1.4.3 Portal do Envelhecimento

Figura 21 – Logo da marca Portal do Envelhecimento.
Fonte: <<https://goo.gl/lwIHGU>>. Acesso em 12 fev. 2017.

O Portal do Envelhecimento <<https://goo.gl/QTY1aN>> nasceu para fins acadêmicos em 2002 sob a coordenação da Profa. Dra. Beltrina da Purificação da Côrte Pereira em uma atividade de mestrado no curso de Gerontologia da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). No entanto, a marca (Figura 21) cresceu independente da instituição com o propósito de informar profissionais que lidam com o segmento idoso sobre o processo de envelhecer, a fim de qualificá-los em suas atividades de gerontologia. A Figura 22 ilustra a ideia chave da marca Portal do Envelhecimento: satisfazer as necessidades da população idosa por meio de empreendedorismo e resultados positivos em todas as dimensões - social, ambiental e econômica.

Figura 22 – Ideia chave da marca Portal do Envelhecimento.
Fonte: <<https://goo.gl/UHnGNs>>; <<https://goo.gl/C868oU>>; <<https://goo.gl/2pn5mu>>. Acesso em 12 fev. 2017.

O amadurecimento da marca ampliou a audiência por abranger alunos do curso de gerontologia e também profissionais, familiares e os próprios idosos. O Portal do Envelhecimento possui uma rede de voluntários: usuários, pesquisadores, mentores, pessoas com diferentes formações e oriundas de diversas regiões do país que colaboram com conhecimento sobre as possibilidades de adaptações ao longo da vida, o que chama de longeviver, divulgando conteúdos sobre o próprio envelhecimento - que vai de alterações que ocorrem no corpo, passando por direitos e serviços prestados aos idosos até pensar novas formas de enxergar a velhice - com o objetivo de fortalecer uma rede de solidariedade. A marca integra uma plataforma que oferece seções de notícias, blogs, cursos, revista, editora e loja virtual, conforme informações do site < <https://goo.gl/zyh7kH>>. Em 2014 houve uma mudança na identidade visual do site e redes sociais para reforçar a filosofia da marca frente ao envelhecimento e a contínua construção da “cultura da longevidade”. Portal do Envelhecimento oferece acesso livre e imediato ao seu conteúdo tanto pelo site quanto pelas redes sociais, porém, para fins de análise desta pesquisa, concentrou-se em rastrear imagens que retratam pessoas longevas no canal da marca no Facebook <<https://goo.gl/Dtwmg2>>.

3.2 PROTOCOLO DE ANÁLISE

Realizada a observação empírica, inicia-se a construção de um protocolo de análise para a leitura de imagens da velhice e a verificação de representações de idosos em relação aos valores criativos publicitários no meio digital. Nesta pesquisa, foi adotado um método predominantemente exploratório com o objetivo geral de entender o modo como a publicidade¹⁶ atuante no Brasil mobiliza a construção e desconstrução de estereótipos da velhice por meio de mensagens visuais marcárias em circulação nas mídias sociais. Dessa forma, o protocolo implica critérios orientados para responder aos objetivos específicos

¹⁶ Pensar “publicidade” como termo amplo que engloba as publicações das mídias sociais, não associadas à publicidade stricto sensu.

desta pesquisa: 1) identificar resultados que possam apresentar imagens de pessoas com 60 anos ou mais analisadas a partir da articulação de dimensões que definem a iconografia de imagens de idosos (informações gerais e dimensão sintática); 2) contrapor imagens de e para idosos aos valores criativos publicitários (dimensão semântica e dimensão pragmática); 3) categorizar os tipos de representações de idosos (conteúdos intrínsecos); e 4) conhecer a opinião de profissionais influentes em marcas dirigidas para e sobre a Terceira Idade (conteúdos intrínsecos).

O método não está ausente de críticas, pois contempla uma aproximação inicial e exploratória com o tema “Envelhecimento” sob a ótica da Comunicação Social, porém específica em apresentar as formas perceptíveis, exibir a perspectiva dos benefícios enfatizados no consumidor por parte das marcas e investigar se as representações são próprias da Terceira Idade ou se os profissionais envolvidos na iconografia de idosos os representam sob os mesmos valores de marcas que são dirigidas a jovens e adultos, sem considerar as necessidades, anseios e limitações de pessoas com 60 anos ou mais.

Conforme revisão bibliográfica citada no início deste capítulo, o modelo experimental de análise iconográfica foi construído com base no modelo de análise imagética (PANOFSKY, 1976) que diferencia a iconografia - tema ou mensagem das obras - de iconologia - conteúdo global ou visão de mundo - e do estudo das dimensões da Semiose (MORRIS, 1985) com as três dimensões sógnicas - sintaxe/sintática (implicações – como?), semântica (designações – o quê?) e pragmática (expressões – para quem; para quê?). Subdividido em cinco partes, o protocolo de análise iconográfica é formado por: I) informações gerais (Tabela 2); II) dimensão sintática (Tabela 3); III) dimensão semântica (Tabela 4); IV) dimensão pragmática (Tabela 5); e V) conteúdos intrínsecos (Tabela 6).

A parte I informações gerais corresponde ao registro de dados que a comunicação marcária apresenta: marca - nome completo da marca; abrev – abreviação do nome da marca; dia/mês/ano – data de divulgação; # - número sequencial de publicações no canal; cód - código de identificação; *URL*¹⁷ - local onde está divulgada a imagem do idoso no universo digital; tipo - formato de imagem (foto, ilustração, gif ou vídeo); segmento - categoria de negócio da empresa ou instituição promotora da publicação; c.m. integra campanha – comunicação marcária integra o personagem idoso como protagonista da comunicação geral divulgada pela marca nas mídias sociais e demais pontos de contato; tem *URL*, qual? – refere-se a uma *URL* específica de campanha publicitária ou alguma *URL* citada na publicação; tem *hashtag*, qual? – presença ou não de palavra-chave. Identificar a imagem colhida para a amostra é o principal objetivo desta etapa.

Tabela 2 – Parte I: informações gerais do protocolo experimental de análise.

Dimensão das informações gerais - fase de identificação												
código de identificação												
m a r c a	a b r e v	d i a	m ê s	a n o	#	c ó d	u r l	t i p o	seg men to	c.m. integra campa nha	tem <i>url</i> , qual?	tem <i>hash tag</i> , qual?

Fonte: elaboração própria.

A dimensão sintática, parte II do protocolo de análise, identifica se a comunicação marcária possui em sua composição - aspectos evidenciados (ou quantificados) - por meio da formação dos personagens (sozinho, dupla, grupos) e do plano de imagem - fechado/close (dando ênfase ao rosto da pessoa), americano (3/4 do corpo) ou geral (corpo inteiro), panorâmico (enquadramento mais aberto, capturando não só as pessoas como o cenário

¹⁷ *URL* é o acrônimo de *Uniform Resource Locator* e em português é conhecido ser um endereço na internet (AMERICAN HERITAGE, 2017).

onde elas estão) e detalhe (ênfase a uma parte do corpo - exceto rosto); sexo - configura tipo de gêneros retratados (feminino e masculino). Neste ponto, o objetivo é verificar as formas perceptíveis, as relações formais entre os signos e a sua correspondência com os outros signos, implicações e sugestões do tema divulgado.

Tabela 3 – Parte II: dimensão sintática do protocolo experimental de análise.

Dimensão sintática (como se apresentam?) – fase pré-iconográfica			
composição		sexo	
formação	plano	feminino	masculino

Fonte: elaboração própria.

A dimensão semântica tem como objetivo exibir a representação social que a marca quer retratar por meio da imagem do idoso bem como suas expressões e interações com a marca emissora. Corresponde a iconografia propriamente dita. Dessa forma, a parte III descreve: exp - expressões e interações do personagem com a marca emissora; caracterização e atributos – raça, cabelo, pele, acessórios, roupas e objetos utilizados em cena; interpretação possível relação à velhice - compreensão da figura idosa em relação à velhice (idoso frágil/dependente, idoso saudável/forte, idoso integrado/próximo; idoso mal-humorado/teimoso, idoso aventureiro, idoso sábio/culto, idoso religioso, idoso empreendedor/trabalhador); pos – posicionamento da marca e interação do personagem idoso com o produto ou serviço; local - o contexto do idoso retratado.

Tabela 4 – Parte III: dimensão semântica do protocolo experimental de análise.

Dimensão semântica (o quê apresentam?) – fase iconográfica											
personagens										cenário	
exp		caracterização/atributos						pos			
ex pr e s s õ e s	especi fi car ou tras exp	ra ça a	ca be lo	p e le	ace s sóri o rou pas	obj e tos	descre ver adereço de cabeça/ objeto lúdico/ tech	inter preta ção possí vel em rela ção à velhi ce	interação com produto/servi ço	lo c a l	descre ver ar livre/ambient e fe chado

Fonte: elaboração própria.

A parte IV do método de análise, a dimensão pragmática, tem como objetivo analisar a relação dos signos aos seus intérpretes. Por sua vez, identifica: tipo de público - a qual público a mensagem visual é direcionada; identificação - se o reconhecimento de público é feito pelo texto, imagem ou ambos; ação em cena (gestos) - revela principal ação do personagem idoso em cena; meio utilizado – o idoso utiliza qual tipo de recurso para se locomover (a pé/ em pé, sentado, deitado, correndo/movimento, nado em piscina/rio, bicicleta, moto, carro, n/a); deriva palavra “idoso/idoso” - variação da palavra “idoso/idoso”; tom - tom da mensagem anunciada; recursos criativos - significado ao intérprete (apelos e benefícios enfatizados ao usuário/consumidor); e valor - indicação de valores publicitários ao interpretante da comunicação marcária. Os valores identificados neste artigo baseiam-se em dez valores humanos comuns a culturas de diferentes países, conforme Schwartz (1992, p.1-65 apud SHIMP, 2002, p.255-256) lista:

1. Autodireção – desejo de liberdade, independência;
2. Estímulo – necessidade de variedade e ter uma vida emocionante;
3. Hedonismo – sentir prazer, aproveitar a vida;

4. Realização – desfrutar o sucesso, ser visto como capaz, ambicioso;
5. Poder – posição social, prestígio, controle de pessoas e recursos;
6. Segurança – preocupação com a segurança pessoal, familiar, nacional;
7. Conformidade – autodisciplina, obediência, educação;
8. Tradição – respeito, comprometimento, padrões sociais;
9. Benevolência – bem estar familiar e de amigos, honestidade, lealdade;
10. Universalismo – compreensão, paz mundial, justiça social.

Tabela 5 – Parte IV: dimensão pragmática do protocolo experimental de análise.

Dimensão pragmática (para quem apresentam?) – fase iconológica							
público		movimento		mensagem			orientação valor
tipo de público	identificação por texto imagem ambos	ação em cena (gestos)	meio utilizado (transporte)	deriva palavra idoso idosa	tom da mensagem	recursos criativos (benefícios enfatizados)	valor

Fonte: elaboração própria.

Para finalizar, conteúdos intrínsecos, a parte V tem como intuito relacionar signos aos seus designatum. Esta etapa mostra a função da imagem em relação ao texto como: redundância – imagem apresenta as mesmas ideias das palavras, completa convergindo – a figura ilustra e se dirige a um determinado ponto do texto, completa em contraponto – ilustração se opõe às palavras, motiva a leitura – imagem incentiva a leitura do texto, reitera info – a figura repete a informação textual, conceitos abstratos – a imagem ilustra concepções da mente (bondade, solidariedade, amor), organiza info – a figura auxilia o processo de edição da publicação, organizando informações; as formas de transmitir a mensagem com estratégias criativas ou categorias de criação: genérica – ocorre o domínio da marca no mercado, tendendo a

confirmar sua posição sem diferenciar-se, preemptiva - alega superioridade para diferenciar-se dos concorrentes, venda benefício – a marca enfatiza um benefício claramente ao consumidor ou usuário, imagem - associa produtos/serviços a símbolos, transferindo significados para suas marcas, posicionamento – a marca explora pontos fracos da marca concorrente, ressonância - expressa estilo de vida do consumidor, ajustando-se a padrões em sua mensagem visual às experiências de vida do consumidor ou usuário, emocional - a comunicação é vinculada à emoção negativa ou positiva, sugerindo romance, nostalgia, compaixão, medo, culpa, etc. (SHIMP, 2002, p.260-264); e o conceito principal da marca em relação à velhice (valores sociais da velhice versus valores da marca).

Tabela 6 – Parte V: conteúdos intrínsecos do protocolo experimental de análise.

Dimensão dos conteúdos intrínsecos - fase de associação de valores da velhice aos valores da marca		
função da imagem em relação ao texto	estratégias criativas (forma de transmitir a mensagem)	
função	categorias	conceito principal da marca em relação à velhice (valores sociais da velhice x valores da marca)

Fonte: elaboração própria.

Nesta pesquisa, a categorização iconográfica é direcionada para refletir e responder a questões a respeito das dimensões de análise em cada comunicação marcária com base em hipóteses constituídas sobre o idoso contemporâneo e suas representações por imagens, sem, no entanto, testar ou confirmar tais proposições. Contudo, uma pesquisa científica qualitativa e rigorosa em seus métodos estatísticos de amostragem, além de precisa em seu objetivo de identificar e dar vida à personalidade de marca, atribuindo à população com idade de 60 anos ou mais o papel de influenciar a sociedade a investir recursos na área, de modo a garantir o avanço nas questões relativas ao envelhecer, propiciando novas formas de lidar com a temática.

Estabelecem-se hipóteses de trabalho as quais serão discutidas neste estudo, a saber: 1) o sonho social de envelhecer mantendo a juventude é explorado publicitariamente; 2) as marcas inovam e experimentam diferentes recursos criativos, mas tendem a considerar o modelo idoso da mesma forma que um modelo jovem – figura bonita, desejável, bem sucedida, segundo padrões publicitários; e 3) as imagens categorizadas poderão referir-se aos idosos, tal como podem ser descritos iconograficamente, porém representam conteúdos e valores que são do ponto de vista iconológico, valores publicitários comuns a qualquer promoção de marca. A seguir apresenta-se a leitura e interpretação de dados codificados no protocolo de análise.

3.3 INTERPRETAÇÃO DE DADOS

A partir do protocolo preenchido com dados da categorização iconográfica¹⁸, foi realizada a leitura sistemática de cada comunicação marcária conforme critérios sintático-semânticos de estratégias criativas publicitárias a fim de buscar relações entre as mensagens visuais divulgadas nas mídias sociais e as oportunidades de representação de idosos por parte das nove marcas selecionadas para análise. Para evidenciar tais relações e facilitar interpretações e reflexões a partir dos resultados, foram compiladas e apresentadas, em forma de tabela, as respostas em valor absoluto (número de peças) para cada grupo de dados e dimensão de análise.

3.3.1 Informações gerais

A Tabela 7 traz o número total de imagens distribuídas ao longo dos anos e a quais núcleos e marcas pertencem, conforme o tempo de análise estabelecido para esta pesquisa cujos anos vão de 2011 a 2016. As mensagens visuais

¹⁸ Neste capítulo, citamos os resultados do protocolo preenchido com a submissão de todas as 766 imagens de comunicações marcárias referentes às nove marcas atuantes no Brasil para remeter aos resultados de análise. Este material encontra-se como Apêndice B desta pesquisa e está disponível na rede por meio do endereço <<https://goo.gl/PHZRgX>>.

marcárias foram coletadas no período de outubro de 2016 a fevereiro de 2017, compondo um universo de 766 imagens. Deste total, 397 imagens (51,82 %) são de marcas voltadas às mídias de conteúdo, 219 (28,59%) são imagens de marcas públicas e 150 imagens (19, 59%) são de marcas privadas.

Tabela 7 – Número de imagens conforme período de análise cujos anos vão de 2011 a 2016.

NÚCLEO	MARCAS	2011	2012	2013	2014	2015	2016	TOTAL
PÚBLICAS	BANCO DO BRASIL	2	2	10	8	23	23	219
	GOV. SANTA CATARINA			12	10	12	10	
	GOV. SÃO PAULO		23	42	7	13	22	
PRIVADAS	DOVE			3	10		14	150
	ITAÚ		3	12	12	3	59	
	NESTLÉ		4	7	10	2	11	
MÍDIAS DE CONTEÚDO	APROVEITANDO A TERCEIRA IDADE		81	40	23	10	2	397
	TERCEIRA IDADE CONECTADA		3	28	24	14	32	
	PORTAL DO ENVELHECIMENTO	1	17	20	46	45	11	
	TOTAL GERAL	3	133	174	150	122	184	766

Fonte: elaboração própria.

O domínio por parte das marcas de conteúdo reflete o fato de que os canais são mais independentes e costumam concentrar alta variedade de temas apenas no seu site e suas redes sociais. Suas abordagens de divulgação variam desde assuntos sentimentais (mensagens de amor, afeto, carinho, saudações aos dias específicos como o exemplo do dia dos avós na Figura 23), tópicos que enfocam os diversos estilos de velhice (descolados, esportistas, sábios, estudiosos, artistas, trabalhadores, fragilizados, etc. - Figura 24), passando por contextos de conquistas e direitos dos idosos até a noticiar os serviços e produtos que a comunidade, de um modo geral, oferece à Terceira Idade (Figura 25). Muitas vezes por restrições financeiras ou interesse mútuo, as mídias de conteúdo contam com parceiros os quais compartilham imagens, sendo comum às marcas de conteúdo se apropriar destas imagens

de colaboradores e divulgar materiais referentes a outros blogs, sites e até campanhas públicas, além de eventos de saúde (bucal, diabetes, locomoção, alimentação, etc.), recreações (danças, teatro, bingo, sorteios, etc.), ações educativas (mesa-redonda, simpósio, jornadas, etc.), capacitações (palestras, oficinas e cursos técnicos para cuidadores de idosos, etc.), entre outros.

Figura 23 – Saudação ao dia dos avós da marca Terceira Idade Conectada.
Fonte: <<https://goo.gl/EC6pu3>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 24 – Representação do estilo de velhice artística da marca Aproveitando a Terceira Idade.
Fonte: <<https://goo.gl/dFCCcy>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 25 – Oferta de serviços aos idosos da marca Portal do Envelhecimento.
Fonte: <<https://goo.gl/prqVH9>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Enquanto que as marcas públicas e privadas se restringem ao contexto das suas políticas e dos seus planos de comunicação ou marketing para melhor distribuir suas comunicações e reforçar seus produtos e serviços em diferentes ambientes, como a televisão, o rádio, as revistas, os portais eletrônicos, as redes sociais, a assessoria de imprensa, o marketing de experiências e a própria publicidade. Tanto as marcas públicas quanto as privadas dispõem de mais recursos financeiros para utilizar diferentes plataformas e estar em diversos pontos de contato com o público.

A Tabela 8 apresenta o número de comunicações marcárias que revelam ou não a imagem do idoso como um protagonista das marcas selecionadas em suas campanhas publicitárias. Do universo de 766 comunicações, entre os núcleos de marcas privadas, públicas e mídias de conteúdo, 498 (65%) utilizam a figura do idoso como coadjuvante e 268 (35%) possuem a imagem de pessoas com 60 anos ou mais como protagonista. Os termos “coadjuvante” e “protagonista” são explicitados na sequência.

Tabela 8 – Número de comunicações marcárias que revelam imagens de um idoso protagonista ou de um idoso coadjuvante.

ANO	IDOSO COADJUVANTE	IDOSO PROTAGONISTA	TOTAL GERAL
2011	3		3
2012	116	17	133
2013	119	55	174
2014	113	37	150
2015	84	38	122
2016	63	121	184
TOTAL GERAL	498	268	766

Fonte: elaboração própria.

Conforme os critérios de pesquisa, todas as marcas do corpus trouxeram comunicações marcárias com a representação do idoso. No entanto, observa-se que existem comunicações cujas imagens continham a representação do

idoso, contudo tais personagens não estampavam uma campanha publicitária da empresa ou programa específico da instituição. Dessa forma, chama-se de idoso coadjuvante a figura que até aparece em destaque e auxilia no desenvolvimento da mensagem visual para e sobre a velhice, porém sem a integração ou relação dessa imagem a demais espaços de divulgação da marca (Figura 26). E denomina-se idoso protagonista a imagem que compõe uma campanha publicitária ou programa da marca com a integração dessa figura idosa tanto no canal Facebook quanto em demais mídias sociais e outros pontos de contato da marca ou mesmo em outras peças nas próprias mídias sociais (como ilustra a colagem de imagens na Figura 27).

Figura 26 – A figura do idoso como coadjuvante da marca Aproveitando a Terceira Idade para ilustrar o tema “Alzheimer”. Fonte: <<https://goo.gl/rIK9ua>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 27 – A figura do idoso como protagonista da marca Itaú para divulgar o programa específico Viver Mais da marca Itaú. Fontes: 1 <<https://goo.gl/hdik8z>>; 2 <<https://goo.gl/22Y6Dv>>; 3 <<https://goo.gl/E8ejZD>>; 4 <<https://goo.gl/jai2cD>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Como se observa na Tabela 9, das 498 imagens que apresentam o perfil idoso como coadjuvante, 23 (4,61% da amostra selecionada) comunicações são do núcleo de marcas privadas, 80 (16,08%) de públicas e 395 (79,31%) daquelas

imagens estão relacionadas às mídias de conteúdo cujas estratégias de divulgação não possuem diretamente um fim publicitário e sim um caráter educativo, noticioso ou de desenvolvimento da chamada “cultura de participação” (SHIRKY, 2011, p. 30) na internet (CASTELLS, 1999; JENKINS, 2009) que se caracteriza por indivíduos participarem efetivamente da criação de produtos, serviços e comunicações provindas de empresas, instituições ou estabelecem seus fluxos de comunicação independentes.

Tabela 9 – Número de imagens que revelam o perfil de idoso coadjuvante conforme distribuição de comunicações entre os núcleos de marcas.

NÚCLEO	MARCAS	IDOSO COADJUVANTE	TOTAL GERAL
PÚBLICA	BANCO DO BRASIL	15	80
	GOV. SANTA CATARINA	25	
	GOV. SÃO PAULO	40	
PRIVADA	DOVE	4	23
	ITAÚ	1	
	NESTLÉ	18	
MÍDIAS DE CONTEÚDO	APROVEITANDO A TERCEIRA IDADE	155	395
	TERCEIRA IDADE CONECTADA	101	
	PORTAL DO ENVELHECIMENTO	139	
	TOTAL GERAL	498	498

Fonte: elaboração própria.

Já as 268 comunicações de marca, que envolve o idoso como protagonista, estão entre os núcleos de marcas públicas com 139 (51,87%), privadas com 127 (47,38%) e mídias de conteúdo com apenas 2 registros (0,75%), como é explicitado na sequência com a Tabela 10.

No corpus de marcas públicas que registram 139 (quase 52% da amostra selecionada) comunicações, que trazem o personagem idoso como foco em campanhas publicitárias, reflete o fato de que os canais de administração

pública vêm destacando, sobretudo nos últimos quatro anos, o uso de uma linguagem publicitária na produção de suas comunicações que, por sua vez, buscam não somente comunicar informações ao público como também visam o fortalecimento de vínculos com os seus usuários idosos, por meio de uma identidade visual mais emocional e próxima das vidas deste público, o que é mais bem atingido por meio de características publicitárias (Figura 28).

Tabela 10 – Número de imagens que revelam o perfil de idoso coadjuvante conforme distribuição de comunicações entre os núcleos de marcas.

NÚCLEO	MARCAS	IMAGEM INTEGRA A CAMPANHA PUBLICITÁRIA
PÚBLICAS	BANCO DO BRASIL	53
	GOV. SANTA CATARINA	19
	GOV. SÃO PAULO	67
PRIVADAS	DOVE	23
	ITAÚ	88
	NESTLÉ	16
MÍDIAS DE CONTEÚDO	APROVEITANDO A TERCEIRA IDADE	1
	PORTAL DO ENVELHECIMENTO	1
TOTAL GERAL		268

Fonte: elaboração própria.

Figura 28 – A figura do idoso como protagonista da marca Governo de Santa Catarina para divulgar a campanha de vacinação. Fonte: <<https://goo.gl/C43gkL>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Quanto ao cenário de marcas privadas, o idoso aparece como foco principal em peças publicitárias de 127 registros (pouco mais de 47% da amostra

selecionada), demonstrando que a Terceira Idade tem ganhado a atenção, em especial nos últimos três anos, de empresas que tendem fortalecer relações com consumidores idosos ou se adaptam na forma de produzir produtos e serviços à população mais envelhecida.

Figura 29 – A figura do idoso como protagonista da marca Nestlé para divulgar a promoção Rede do Bem Nestlé. Fonte: <<https://goo.gl/RMSPE6>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Já as mídias de conteúdo que apresentaram somente dois registros, mostram que, apesar do apoio que recebem de empresas, instituições e grupos de mídia na associação de marca ao patrocinar blogs, sites, portais e comunidades virtuais acerca do envelhecimento, mantém o propósito de divulgar mensagens visuais de modo social e coletivo e não apenas mercadológico e individual.

Figura 30 – A figura do idoso como protagonista da marca Aproveitando a Terceira Idade para divulgar o produto voltado à pele envelhecida e cursos de automaquagem de uma marca parceira. Fonte: <<https://goo.gl/tWIMtl>>. Acesso em 22 fev. 2017.

3.3.2 Dimensão sintática

Tabela 11 – Número total de imagens distribuídas conforme a formação dos personagens idosos.

FORMAÇÃO DE PERSONAGENS	QUANTIDADE DE IMAGENS
DUPLA	294
GRUPO	153
SOZINHO	319
TOTAL GERAL	766

Fonte: elaboração própria.

A Tabela 11 traz o número total de imagens distribuídas conforme a formação dos personagens idosos retratados nas comunicações das nove marcas selecionadas para esta pesquisa. A imagem do idoso sozinho aparece 319 vezes (41,64%), seguido pelo número de 294 imagens de idosos em duplas (38,39%) e 153 (19,97%) para as pessoas da Terceira Idade as quais estão representadas como indivíduos pertencentes a um grupo. Na dimensão sintática, observa-se somente a relação da imagem do idoso com a forma como o personagem se apresenta. Aqui, a palavra “sozinho”, formação que mais aparece nas mensagens visuais marcárias, significa apenas a ideia de único (um idoso sem par ou sem outra pessoa de qualquer idade conforme Figura 31). Já o termo “dupla”, formação que aparece tanto quanto o primeiro, tem o sentido de exibir qualquer conjunto de duas pessoas (um idoso com uma criança, ou um jovem, ou um adulto ou um outro idoso como na Figura 32). E a expressão “grupo”, constituição que também é bastante utilizada nas representações de idosos, significa um conjunto de pessoas que formam um conjunto (idoso com um número de pessoas com mesma ou idade diferente conforme Figura 33). Por agora, pode-se dizer que as imagens são bastante diversificadas e que compreendem formatos diferenciados de apresentação do idoso. Mais a frente neste capítulo, foi explicitada a relação com outras características e dimensões do protocolo para entender as representações de idosos feitas pelas marcas.

Figura 31 – A figura do idoso sozinho da marca Governo de São Paulo.
 Fonte: <<https://goo.gl/8DIJPt>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 32 – A figura do idoso em dupla da marca Dove.
 Fonte: <<https://goo.gl/Z0A5FP>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 33 – A figura do idoso em grupo da marca Banco do Brasil.
 Fonte: <https://goo.gl/CivxYc>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Tabela 12 – Número total de imagens referente aos planos de fotografia.

COMPOSIÇÃO DO PLANO	QUANTIDADE DE IMAGENS
CLOSE	99
DETALHE	37
GERAL	279
PANORÂMICO	351
TOTAL GERAL	766

Fonte: elaboração própria.

Ainda no viés de análise racional da dimensão sintática, a Tabela 12 mostra o número total de imagens referente aos planos de fotografia. A maioria das marcas utiliza os recursos panorâmico e geral para comunicar mensagens, produtos e serviços aos públicos de interesse. Leva a pensar respectivamente, pelos critérios sintáticos, que a captura de imagens do idoso em plano panorâmico ocorre 351 vezes (45,82%) de modo mais amplo para contextualizar um determinado cenário que a pessoa idosa esteja inserida (Figura 34) e ainda considera o plano geral, 279 registros (36,42%), com idoso de corpo inteiro ou destaque à parte que vai da cabeça até metade da coxa, aproximadamente, para a apresentação do personagem envelhecido (Figura 35). Na sequência, as marcas utilizam 99 vezes (12,92%) o enquadramento close para representar o personagem com 60 anos ou mais em uma posição que o enquadra a partir do peito ou dos ombros para cima, dando ênfase ao rosto e destacando alguma expressão (Figura 36). Por fim, com registros de 37 (4,84%), as marcas retratam idosos com a técnica de detalhe em que partes importantes do corpo, com exceção do rosto, da pessoa idosa representam um determinado tema da mensagem visual (um olho, uma mão, um pé, como na Figura 37). Nesta fase de análise apenas os aspectos evidenciados (ou quantificados) são trazidos para verificar as escolhas das marcas por formatos específicos de enquadramentos na elaboração de comunicações para e sobre idosos.

Figura 34 – A figura do idoso em plano panorâmico da marca Portal do Envelhecimento.
Fonte: <<https://goo.gl/upJ0fU>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 35 – A figura do idoso em plano geral da marca Itaú.
Fonte: <<https://goo.gl/thptLw>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 36 – A figura do idoso em plano de detalhe da marca Governo de Santa Catarina.
Fonte: <<https://goo.gl/YvMpml>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 37 – A figura do idoso em plano de close da marca Terceira Idade Conectada.
Fonte: <<https://goo.gl/tdH8ex>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Em relação aos resultados que evidenciam a proporção de gêneros representados com os personagens idosos. No recorte de gênero, mulheres apareceram em 106 registros (55,15%) das comunicações marcárias enquanto os homens representaram 73 dos personagens (44,84%). Observa-se que no núcleo de marcas públicas existe um bom equilíbrio entre a apresentação de idosos do sexo masculino e feminino, exceto a marca do Governo de Santa Catarina que retrata quase duas vezes mais o gênero masculino em relação ao feminino, como mostra a Tabela 13.

Tabela 13 – Número total de aparições de idosos segregados por sexo nas imagens selecionadas.

NÚCLEO	MARCAS	FEMININOS	MASCULINOS
PÚBLICAS	BANCO DO BRASIL	43	42
	GOV. SANTA CATARINA	20	35
	GOV. SÃO PAULO	66	63
PRIVADAS	DOVE	27	-
	ITAÚ	74	53
	NESTLÉ	14	28
MÍDIAS DE CONTEÚDO	APROVEITANDO A TERCEIRA IDADE	120	107
	TERCEIRA IDADE CONECTADA	81	47
	PORTAL DO ENVELHECIMENTO	106	73

Fonte: elaboração própria.

No caso das marcas privadas, há um forte destaque na apresentação de representações femininas de pessoas com 60 anos ou mais, com destaque para a Dove que exclui totalmente a figura masculina (Figura 38) enquanto que a marca Nestlé utiliza a imagem do sexo masculino com mais frequência. Já as marcas de conteúdo têm fortes relações com as imagens do gênero feminino, mas não descartam as imagens do sexo oposto em demais comunicações. O objetivo da dimensão sintática é enfatizar aspectos perceptíveis que as marcas utilizam em suas mensagens visuais ao considerar a perspectiva dos seus usuários ou consumidores, além de verificar as relações formais entre os signos (formação, plano e sexo) e a sua correspondência com outros signos (expressões, caracterização e posicionamento dos personagens idosos) as quais estão presentes na dimensão semântica, próxima a ser apontada.

Figura 38 – Proporção de gêneros representados como personagens idosos da marca Dove que exclui totalmente a figura masculina. Fontes: <<https://goo.gl/5loVF2>>; <<https://goo.gl/UGFqRX>>; <<https://goo.gl/GQbcld>>; <<https://goo.gl/C9updn>>; <<https://goo.gl/Hq6gt7>>. Acesso em 22 fev. 2017.

3.3.3 Dimensão semântica

Tabela 14 – Número total de imagens de idosos distribuídas conforme expressões dos personagens.

NÚCLEO	MARCA	A/S	I	M	P	S	O	N/A	TOTAL
PÚBLICAS	BANCO DO BRASIL	32	4	1	3	18	5	5	68
	GOV. SANTA CATARINA	31	1			7		5	44
	GOV. SÃO PAULO	62	1			40		4	107
PRIVADAS	DOVE	26						1	27
	ITAÚ	68	1		7	9	1	3	89
	NESTLÉ	29			1	1	1	2	34
MÍDIAS DE CONTEÚDO	APROVEITANDO A TERCEIRA IDADE	107	2	1	1	19	4	22	156
	TERCEIRA IDADE CONECTADA	67	6	2	5	10	6	5	101
	PORTAL DO ENVELHECIMENTO	99	1	3	2	26	2	7	140
	TOTAL GERAL	521	16	7	18	130	20	54	766

Fonte: elaboração própria.

Legenda: A/S – expressões “alegres/satisfeitas”; I – expressões “insatisfeitas”; M – expressões “medrosas”; P – expressões “preocupadas”; S – expressões “sérias”; O – outras; N/A – expressões “não aplicadas”.

A Tabela 14 traz o número total de imagens distribuídas conforme a expressão dos personagens idosos em relação ao que as marcas desejam sinalizar aos seus consumidores ou usuários por meio das imagens divulgadas.

A maioria das comunicações das marcas privadas trouxe as expressões “A/S - alegres/satisfeitas” (82% da amostra selecionada neste núcleo de marcas privadas) conforme ilustra Figura 39. Já as expressões “S – sérias” apareceram somente 10 vezes (6,67%) conforme exemplo da Figura 40. As P - preocupadas em oito registros (5,33%) como na Figura 41. Das representações com “O - outras expressões” apareceram em apenas duas mensagens (1,34%) das marcas Itaú e Nestlé em que foram identificados aspectos de dúvida e comicidade por parte dos personagens idosos. Todas as marcas do núcleo privadas apresentaram algumas imagens com expressões “N/A - não

aplicadas” - não trazendo exatamente as informações faciais - somando seis mensagens visuais (4%), que exploram um cenário em que não se identifica claramente a expressão facial do idoso pelo personagem ser fotografado de costas, mas o mostra integrado a um grupo de amigos ou familiares ou, ainda, representa em detalhes do corpo da pessoa idosa para passar aspectos de cuidado, solidariedade, educação, autodisciplina, desenvolvimento e responsabilidade.

Figura 39 – A figura do idoso com expressão “A/S – alegre/satisfeita” da marca Nestlé.
Fonte: <<https://goo.gl/1ejeHW>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 40 – A figura do idoso com expressão “S – séria” da marca Itaú.
Fonte: <<https://goo.gl/gsgNRa>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 41 – A figura do idoso com expressão “P – preocupada” da marca Nestlé.
Fonte: <<https://goo.gl/51wGm0>>. Acesso em 22 fev. 2017.

O núcleo das marcas públicas utilizou 125 vezes as expressões “A/S - alegres/satisfeitas” (57% da amostra selecionada no núcleo público como mostra a Figura 42) e 65 S - sérias na maior parte de suas comunicações (29,68% como ilustra a Figura 43), destaque para Banco do Brasil como única marca do núcleo público que utilizou representações com “O – outras” expressões em 5 registros (2,28%), identificados como expressões sarcásticas para divulgar um conteúdo com características de humor irônico entre uma dupla idosa, formada pelo sexo masculino e feminino (Figura 44). Vale notar que a expressão “I – insatisfação” foi utilizada em 4 mensagens por todas as marcas que compõem o universo de marcas públicas, trazendo a imagem de idosos doentes, irritados, mal-humorados e nervosos (1,82%), um recurso que a publicidade utiliza para chamar a atenção do público e completar uma ideia em contraponto com um texto positivo na divulgação de produtos e serviços (Figura 45).

Figura 42 – A figura do idoso com expressão “A/S – alegre/satisfeita” da marca Governo de São Paulo.
 Fonte: <<https://goo.gl/Xl9wwt>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 43 – A figura do idoso com expressão “S – séria” da marca Governo de Santa Catarina.
 Fonte: <<https://goo.gl/7Zxl46>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 44 – A figura do idoso com expressão “O – outras”, neste caso expressão sarcástica da marca Banco do Brasil. Fonte: <<https://goo.gl/GT53wx>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 45 – A figura do idoso com expressão “I – insatisfação” da marca Governo de Santa Catarina. Fonte: <<https://goo.gl/4Bk84y>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Ainda cabe destacar que todas as marcas públicas representaram o idoso por meio de detalhes de mãos totalizando 14 registros (6,39%), não trazendo precisamente as informações faciais (Figura 46), definidas no protocolo como expressões “N/A - não aplicadas”, porém transmitiram noções de segurança, justiça social, respeito, caridade, acolhimento, proteção, convivência, fazer o bem ao próximo, integração da pessoa idosa com a comunidade, família ou com o contexto tecnológico e evolução que o mundo atravessa.

Figura 46 – A figura do idoso com expressão “N/A – não aplicada” da marca Governo de São Paulo. Fonte: <<https://goo.gl/pfCfh2>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Na grande parte de suas mensagens visuais com idosos representados, as marcas do núcleo das mídias de conteúdo utilizaram 273 vezes as expressões “A/S - alegres/satisfeitas” (68,76% da amostra selecionada como mostra o exemplo da Figura 47), 55 S - sérias (13,85% como no exemplo da Figura 48) e 34 N/A - não aplicadas (8,56% como na Figura 49) cujas imagens trouxeram detalhes de corpo das pessoas com 60 anos ou mais para representar aspectos de atenção, fragilidade e caridade. Ou ainda detalhes de mãos idosas, juntamente com mãos de criança ou adultos, para representar a integração do idoso na família ou na comunidade bem como disseminar feições de respeito e companheirismo. Há também imagens com partes do corpo de idosos que visam promover autonomia e poder à Terceira Idade, informando sobre seus direitos como idosos, políticas públicas voltadas à educação, condição econômica, moradia, entre outras. Das representações com “O - outras expressões”, que apareceram em 12 registros (3,02%) foram identificadas feições positivas de surpresa, curiosas, orgulhosas e excitadas, neutras de pensativas e negativas de tristeza (Figura 50).

Figura 47 – A figura do idoso com expressão “A/S – alegre/satisfeita” da marca Aproveitando a Terceira Idade. Fonte: <<https://goo.gl/66TGfF>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 48 – A figura do idoso com expressão “S – séria” da marca Portal do Envelhecimento. Fonte: <<https://goo.gl/aGZg1S>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 49 – A figura do idoso com expressão “N/A – não aplicada” da marca Portal do Envelhecimento. Fonte: <<https://goo.gl/NBfqVL>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 50 – A figura do idoso com expressão “O – outras expressões”, neste caso expressão curiosa da marca Terceira Idade Conectada. Fonte: <<https://goo.gl/lpR8gl>>. Acesso em 22 fev. 2017.

De modo geral, há um domínio em representar idosos com expressões “A/S - alegres/satisfeitos” (68,01% do universo de amostras coletadas) por parte das marcas, pertencentes a todos os núcleos, ao divulgar suas comunicações nas mídias sociais. Tal fato reflete a dinâmica das narrativas publicitárias seja para o consumo de conteúdos, produtos e serviços presentes na sociedade pós-moderna marcada pela informação e tecnologia. Por agora, em relação aos aspectos semânticos de interpretação possível da velhice, verifica-se que a alegria e a satisfação presentes na maioria das representações do idoso estão construídas, perseguidas e consumidas, constituindo uma relação de plena felicidade proposta para a Terceira Idade como argumentos em campanhas publicitárias e posicionamentos estratégicos de diversas marcas.

As próximas tabelas trazem números totais de imagens distribuídas conforme os atributos de raça, cabelo, pele, roupas, objetos e cenário que, somados às expressões, compõem os personagens idosos em relação ao que as marcas

desejam sinalizar aos seus consumidores ou usuários por meio das representações divulgadas.

Tabela 15 – Número total de imagens distribuídas conforme os atributos de raça.

ATRIBUTOS DE RAÇA	QUANTIDADE DE IMAGENS
BRANCA	704
NEGRA	43
ORIENTAL	19
TOTAL GERAL	766

Fonte: elaboração própria.

Tabela 16 – Número total de imagens distribuídas conforme os atributos de cabelo.

ATRIBUTOS DE CABELO	QUANTIDADE DE IMAGENS
NATURAL BRANCO/GRISALHO	481
CALVO	74
NATURAL PRETO/LOIRO	67
TINGIDO	144
TOTAL GERAL	766

Fonte: elaboração própria.

Tabela 17 – Número total de imagens distribuídas conforme os atributos de pele.

ATRIBUTOS DE PELE	QUANTIDADE DE IMAGENS
BRONZEADA	21
C/ARTIFÍCIOS (RETOQUES TECH, PLÁSTICAS, MAQUIAGEM)	144
ENRUGADA	291
NATURAL/SEM MAQUIAGEM	310
TOTAL GERAL	766

Fonte: elaboração própria.

Tabela 18 – Número total de imagens distribuídas conforme os atributos de roupas.

ATRIBUTOS DE ROUPAS	QUANTIDADE DE IMAGENS
BÁSICA/NEUTRA	463
ESPORTE/BANHO	56
FESTA/CELEBRAÇÃO	15
NU	4
SOCIAL	168
UNIFORME/FANTASIA	60
TOTAL GERAL	766

Fonte: elaboração própria.

Tabela 19 – Número total de imagens distribuídas conforme os atributos de objetos.

ATRIBUTOS DE OBJETOS	QUANTIDADE DE IMAGENS
ADEREÇOS DE CABEÇA	73
BIGODE/BARBA	9
BIJUTERIAS/JÓIAS/RELÓGIO	57
BOLSA/SAPATOS SOCIAIS	3
BRINCOS/PIERCINGS/ALARGADORES	1
CINTO	3
EQUIPAMENTO SUPORTE (BENGALA, CADEIRA DE RODAS, ANDADORES, SENSORES, ETC)	36
EQUIPAMENTOS TECH (CELULAR, FONE, PC, MICROONDAS, TV, ETC)	63
ESTAMPAS	48
LENÇOS/SUSPENSÓRIOS/GRAVATAS	25
LIVRO, JORNAL, REVISTA	11
N/A (ELEMENTOS NÃO APLICADOS)	126
OBJETOS LÚDICOS	156
ÓCULOS DE GRAU	146
ÓCULOS DE SOL	9
TOTAL GERAL	766

Fonte: elaboração própria.

Tabela 20 – Número total de imagens distribuídas conforme os atributos de cenário.

CENÁRIO	QUANTIDADE DE IMAGENS
AMBIENTE FECHADO	114
AR LIVRE	257
CASA	189
CUIDADO (FARMÁCIA/HOSPITAL/CLÍNICA)	33
ESTÚDIO	44
NÃO IDENTIFICADO	129
TOTAL GERAL	766

Fonte: elaboração própria.

As últimas tabelas, respectivamente, Tabela 15, 16, 17, 18, 19 e 20 trazem o número total de imagens conforme a caracterização – atributos de raça, cabelo, pele, roupas, objetos e cenário - dos personagens idosos retratados nas comunicações das nove marcas. Do universo de 766 imagens de idosos, 704 (91,90%) são brancos, 43 (5,61%) são negros e 19 (2,49%) são orientais. De modo unânime, as marcas de todos os núcleos apresentam idosos brancos, com cabelos grisalhos ou brancos, pele natural (sem maquiagem) com marcação de rugas e roupas básicas ou neutras sob um cenário ao ar livre (como ilustra a Figura 51).

Figura 51 – Exemplos de imagens que dentre os atributos que mais aparecem para todos os núcleos de marcas estas duas mensagens visuais contém a caracterização comum a todas as comunicações: idosos da raça branca com cabelos brancos ou grisalhos, pele natural (sem maquiagem) com marcação de rugas, roupas básicas, uso de óculos de grau ao ar livre, neste caso em duplas. Imagens divulgadas pela marca Aproveitando a Terceira Idade. Fontes: <<https://goo.gl/IHbzxD>>; <<https://goo.gl/AKGXPG>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Uma caracterização bastante comum às marcas de empresas, instituições e grupos de mídia de todos os núcleos é a aparição de 463 imagens com roupas

básicas ou neutras (60,44% do universo de amostras coletadas como ilustra a Figura 52), seguidos de roupas sociais com 168 registros (21,93% com a Figura 53), roupas customizadas (uniformes e fantasias, conforme Figura 54) com 60 (7,83%) e roupas esportivas (trajes de banho, academia, corrida, como Figura 55) com 56 aparições (7,31%).

Figura 52 – Idoso caracterizado com roupas básicas e neutras da marca Banco do Brasil.
Fonte: <<https://goo.gl/hQsbqV>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 53 – Idoso caracterizado com roupas sociais da marca Itaú.
Fonte: <<https://goo.gl/QSBQWj>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 54 – Idoso caracterizado com roupas customizadas (uniforme) da Universidade da Maturidade (Uma) – Universidade de Brasília divulgada pela marca Portal do Envelhecimento.
Fonte: <<https://goo.gl/ZAVjZ5>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 55 – Idoso caracterizado com roupas esportivas da marca Terceira Idade Conectada.
 Fonte: <<https://goo.gl/2QP9hu>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Neste ponto de análise, não cabe separar as reflexões semânticas quanto aos níveis de núcleos (marcas públicas, privadas e de conteúdo), mas sim observar que a representação visual da velhice é compartilhada de modo bastante semelhante, independente do propósito de cada marca estudada. No entanto, os acessórios utilizados pelos personagens idosos somados às suas expressões e cenário definem suas caracterizações dentro de um contexto estratégico de divulgação das mensagens de cada marca em seus canais, visando levantar bandeiras em defesa de suas causas ou objetivos de marketing, conforme explicitaremos semanticamente na Tabela 21 sobre a interpretação possível a marca/núcleo em relação à velhice. Por agora, pode-se dizer que, de modo amplo, óculos de grau é o objeto mais utilizado, 146 vezes (19,06% como a Figura 56), juntamente com elementos lúdicos, 156 registros (20,36% como a Figura 57) que variam de passatempos, acessórios esportivos, infantis, musicais a objetos que remetem à ideia de alimentação, sentimentais (flores e retratos), cuidado (artefatos médicos ou de atenção com a saúde e beleza), trabalho (ferramentas, documentos) e animais de estimação, em ordem decrescente de aparição nas imagens.

Figura 56 – Idosos caracterizados com óculos de grau – objeto mais utilizado por todas as marcas.

Fonte: Governo de São Paulo <<https://goo.gl/YHjWxO>>; Aproveitando a Terceira Idade <<https://goo.gl/5ryPOy>>; Itaú <<https://goo.gl/3OfP7i>>; Nestlé <<https://goo.gl/60DK03>>; Governo de Santa Catarina <<https://goo.gl/ECmonl>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 57 – Idosos caracterizados com elementos lúdicos.

Fonte: Terceira Idade Conectada
 <<https://goo.gl/ScwFGO>>; Governo de São Paulo
 <<https://goo.gl/smRliL>>; Governo de Santa Catarina
 <<https://goo.gl/rWGU44>>; Itaú
 <<https://goo.gl/HSeysL>>; Nestlé
 <<https://goo.gl/L4GBkX>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Outros acessórios que apareceram para formatar o contexto de divulgação de mensagens para e sobre idosos foram os adereços de cabeça com 73 registros (9,53% como a Figura 58), equipamentos de tecnologia com 63 aparições (8,2% como ilustra a Figura 59), joias e relógios por 57 vezes (7,44%) e roupas estampadas em 48 imagens (6,26%). Equipamentos de suporte, como bengalas, cadeira de rodas, sensores, entre outros, apareceram por 36 vezes (4,69%) e, por último, 25 registros (3,26%) de objetos como gravatas, lenços e suspensórios.

Figura 58 – Idoso caracterizado com adereços de cabeça da marca Dove.
 Fontes: <<https://goo.gl/w1ytNj>>;
 <<https://goo.gl/AV7Hnx>>;
 <<https://goo.gl/8QDkPE>>;
 <<https://goo.gl/3ApfBb>>;
 <<https://goo.gl/yLLbHo>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 59 – Idoso caracterizado com equipamento de tecnologia da marca Governo de São Paulo.

Fontes: <<https://goo.gl/j9I75h>>;
<<https://goo.gl/UZmcmH>>;
<<https://goo.gl/YQQKGd>>
<<https://goo.gl/ZZUrsK>>;
<<https://goo.gl/dLkBtn>>;
<<https://goo.gl/QcCjEQ>>.

Acesso em 22 fev. 2017.

Muitas vezes uma mesma mensagem visual traz uma reunião de elementos que combinados entre si transmitem a ideia do tema que a marca pretende atingir no usuário ou consumidor. Por exemplo, pode ocorrer a reunião de acessórios como óculos de grau e dispositivo de tecnologia; ou óculos de grau, chapéu como adereço de cabeça e um cachorro como animal de estimação. Neste caso, optou-se por contabilizar o objeto que apareceu mais em evidência na representação digital da pessoa idosa (Figura 60). Em oposição à variedade de objetos usados para caracterizar personagens idosos, a pesquisa também identificou a não presença desses acessórios, registrando 126 imagens (16,44%) que não continham elementos aplicados (N/A, conforme Figura 61), trazendo representações somente do rosto, dos detalhes de corpo como mãos e pés ou ainda a imagem, simplesmente, não dispondo de artefatos para caracterização.

Figura 60 - Imagem com diversos elementos de caracterização: bobes, óculos, guitarra e maquiagem; contabilizou-se a guitarra como item mais evidente publicada pela marca Aproveitando a Terceira Idade.

Fonte: <<https://goo.gl/tYzJWU>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 61 - Imagem de idoso sem caracterização dos atributos de objeto publicada pela marca Portal do Envelhecimento. Fonte: <<https://goo.gl/QHJaNj>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Outro padrão utilizado pelas marcas é ambientação ao ar livre, apresentando 257 imagens (33,55%) com variação de cenários que percorrem desde universos do campo, fazenda, parque ou jardim até ambientes como piscina, clube, rio, praia ou mar (Figura 62). Seguidos por casa com 189 registros (24,67% como a Figura 63) e ambiente fechado com 114 aparições (14,88% como a Figura 64). Neste estudo, casa se diferenciou de ambiente fechado porque a representação do idoso esteve ambientada em locais que representavam cenários de trabalho (sala de reunião, escritório, agência de banco, loja), estudo (biblioteca, escola, universidade), prática de esporte (ginásio e academia) e lazer (aeroporto, igreja, restaurante, exposição, museu, teatro, show), caracterizando diferenças nítidas em comparação ao ambiente doméstico de uma casa. As imagens de idosos realizadas em estúdios, neste caso 44 foram contabilizadas (5,74%), denotam um aspecto mais profissional de imagem com investimento em produção visual por parte das marcas. Por último, 33 imagens (4,30%) referentes ao ambiente de farmácia, clínica ou hospitalar foram registrados.

Figura 62 – Idoso ambientado ao ar livre da marca Itaú. Fonte: <<https://goo.gl/rEU1bB>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 63 – Idoso ambientado em casa da marca Itaú.
Fonte: <<https://goo.gl/wpssqy>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 64 – Idoso ambientado em ambiente fechado da marca Itaú.
Fonte: <https://goo.gl/khkP4O>>. Acesso em 22 fev. 2017.

De modo geral, há um domínio por parte de todas as marcas em representar o idoso “F - forte/saudável” e “I - integrado/próximo”, como formas de resgatar a autoestima do idoso com intuito de que seja respeitado e tratado, sobretudo, como cidadão participante de sua sociedade, como mostra a Tabela 21. Porém, neste momento, vale retomar a análise a partir da relação entre os núcleos já que a maioria das empresas, instituições e grupos de mídia, ao compartilharem semelhanças na representação visual da velhice, se diferencia ao designar situações de suas marcas conforme cada expressão e cenário escolhido para o personagem idoso.

O núcleo das marcas públicas trouxe 92 vezes (42%) as imagens que interpretam um idoso “F - forte/saudável” (Figura 65), seguido por 62 registros (28,31%) de idoso “I - integrado/próximo”, exceto a marca Banco do Brasil que menos retrata este último perfil em relação às marcas Governo de Santa Catarina (Figura 66) e Governo de São Paulo (Figura 67) que dão destaque à integração do idoso com a família ou grupo social. Ainda neste núcleo, 42 representações (19,17%) de pessoa com 60 anos ou mais são retratadas como idoso “T - trabalhador/empreendedor” e 11 como “D - dependente/frágil” (5,02%).

Tabela 21 – Número total de imagens distribuídas conforme a interpretação possível em relação à velhice.

NÚCLEO	MARCAS	A	T	D	I	M	C	F	R	TOTAL
PÚBLICAS	BANCO DO BRASIL	1	17	2	6	1	1	40		68
	GOV. SANTA CATARINA		7	5	20		2	10		44
	GOV. SÃO PAULO		18	4	36	1	2	42	4	107
PRIVADAS	DOVE	1		1	1			24		27
	ITAÚ		5	1	59		6	18		89
	NESTLÉ	4	13		8	1	1	7		34
MÍDIAS DE CONTEÚDO	PORTAL DO ENVELHECIMENTO		12	21	48		17	42		140
	A. TERCEIRA IDADE	3	4	13	34	2	7	93		156
	TERCEIRA IDADE CONECTADA	8		13	34	1	8	37		101
	TOTAL GERAL	17	76	60	246	6	44	313	4	766

Fonte: elaboração própria.

Legenda: A: idoso **aventureiro**; T: idoso **trabalhador**/empreendedor; D: idoso **dependente**/frágil; I: idoso **integrado**/próximo; M: idoso **mal-humorado**/teimoso; C: idoso **culto**/sábio; F: idoso **forte**/ saudável; R: idoso **religioso**

Figura 65 – Imagem que interpreta um idoso F - forte/saudável da marca Banco do Brasil.
Fonte: <<https://goo.gl/8fRpBg>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 66 – Imagem que interpreta um idoso “I - integrado/próximo” da marca Governo de Santa Catarina.
Fonte: <https://goo.gl/0EdXzS>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 67 – Imagem que interpreta um idoso “I - integrado/próximo” da marca Governo de São Paulo.
Fonte: <https://goo.gl/EPKh2A>. Acesso em 22 fev. 2017.

Muito próximo do perfil das marcas públicas, as privadas trazem primeiramente 68 registros do idoso “I - integrado/próximo” (45,33% como a Figura 68), com destaque para a marca Itaú que coloca o idoso como participante de seu contexto social, diferindo-se do Banco do Brasil, do núcleo público, que tende a fotografar mais o idoso “T - trabalhador/empreendedor”. O núcleo privado ainda apresenta 49 representações de idoso “F - forte/saudável” (32,66%) e 18 de idoso “T - trabalhador/empreendedor” (12% como a Figura 69), com exceção da marca Dove que denota muito mais a pessoa com 60 anos ou mais “F - forte/saudável” (Figura 70).

Figura 68 – Imagem que interpreta um idoso “I - integrado/próximo” da marca Itaú.
Fonte: <https://goo.gl/mjxDqi>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 69 – Imagem que interpreta um idoso “T – trabalhador/empreendedor” da marca Nestlé.
Fonte: <<https://goo.gl/z8LOyg>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 70 – Imagem que interpreta um idoso “F - forte/saudável” da marca Dove.
Fonte: <<https://goo.gl/eN44Ng>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Já as mídias de conteúdo trouxeram 172 vezes uma interpretação de idoso “F - forte/saudável” (43,32% como a Figura 71), seguido por 116 idosos com perfil “I - integrado/próximo” (29,21%) e 47 representações de pessoa com 60 anos ou mais “D - dependente/frágil”, todas as interpretações equivalentes para as diferentes marcas pertencentes ao núcleo. Ainda no núcleo das mídias de conteúdo, ao retratar a interpretação de idoso “C - culto/sábio” (Figura 72), com total de 32 registros, e “T - trabalhador/empreendedor”, com 16 aparições, o destaque é para a marca Portal do Envelhecimento que retrata o idoso com mais ênfase nestes últimos perfis. Enquanto que as marcas Aproveitando a Terceira Idade e Terceira Idade Conectada tendem a usar mais o idoso “A – aventureiro” cujo número total soma 11 perfis dessa interpretação apenas para estas duas últimas marcas (Figura 73).

conhecimento empírico acerca de como as marcas se apresentam aos públicos em suas mensagens digitais e visuais: a marca Itaú apresenta idosos integrados aos amigos e familiares, pessoas fortalecidas tanto em suas relações afetivas quanto na proximidade e afinidade com a tecnologia; Dove traz exclusivamente a imagem da mulher idosa forte e saudável como pessoas independentes e bem resolvidas sobre estilos de vida e bem estar; Nestlé divulga a representação de idosos interagindo em seus trabalhos ou na prática de tarefas que tenham movimentos físicos envolvidos, pessoas empreendedoras, saudáveis e ativas; Banco do Brasil revela a imagem de idosos trabalhadores e saudáveis, destinados ao empreendedorismo ou com capacidade de negociar, pessoas atuantes e que auxiliam a sustentar a economia do país; Governo de Santa Catarina retrata idosos saudáveis e sociáveis, pessoas que podem aproveitar o tempo ao ar livre ou aperfeiçoar conhecimentos e habilidades (esportes, artes, estudos); Governo de São Paulo apresenta idosos fortes, integrados e trabalhadores que estão em ação e movimento, entende-se que são pessoas integradas à comunidade e participantes de atividades (culturais, esportivas, saudáveis, educacionais ou técnicas); Portal do Envelhecimento e Terceira Idade Conectada são as marcas que tendem a equilibrar as imagens de idosos integrados, fortes e frágeis. Embora cada marca tenha sua estratégia ou causa a ser defendida, ambas trazem a representação de pessoas com 60 anos ou mais como idosos fortalecidos em suas relações afetivas, ativos e também reconhecem, em suas imagens, personagens idosos merecedores de cuidados sob o contexto de proteção, melhoramento da saúde, assistência ou medicina preventiva; e, por fim, Aproveitando a Terceira Idade apresenta idosos fortes, saudáveis e integrados, com imagens que remetem a pessoas confiantes em suas relações pessoais e profissionais.

Dessa forma, a observação das imagens e a leitura da prática aplicada pelas empresas, instituições e grupos de mídia em seus conteúdos na caracterização do personagem com 60 anos ou mais, por meio de atributos, objetos, expressões e cenários, indicam quais ideias as marcas querem sinalizar ao público em geral ou ao idoso.

Nas próximas dimensões de análise será possível compreender o significado mais profundo das mensagens visuais ao considerar tom de comunicação, ação esperada da marca no usuário ou consumidor, apelos e valores.

3.3.4 Dimensão pragmática

Tabela 22 – Número total de imagens distribuídas conforme tipo de público a ser atingido.

TIPO DE PÚBLICO	QUANTIDADE DE IMAGENS
EXCLUSIVAMENTE IDOSOS	70
IDOSOS E PESSOAS EM GERAL	649
JOVENS E ADULTOS	21
OUTROS	26
TOTAL GERAL	766

Fonte: elaboração própria.

Tabela 23 – Número total de imagens distribuídas conforme tom de mensagem.

TOM	QUANTIDADE DE IMAGENS
ALEGRE/BOM HUMOR/SAUDAÇÃO	282
CONSCIENTE/ATITUDE	180
CONSUMO/VENDA	57
CONVOCAÇÃO PELA MARCA	36
CRÍTICO/POLÍTICO	12
IRÔNICO	33
SÉRIO/EXPLICATIVO	166
TOTAL GERAL	766

Fonte: elaboração própria.

As últimas Tabelas, respectivamente, 22 e 23 trazem o número total de imagens digitais de idosos conforme a comunicação marcária anunciada ao público a ser atingido por meio do tom da mensagem visual. De forma geral, todas as marcas de todos os núcleos expressam suas comunicações a idosos e pessoas em geral, mesmo utilizando exclusivamente ou em destaque a

representação de pessoas com 60 anos ou mais em suas publicações. Um tom de comunicação bastante presente às marcas de empresas, instituições e grupos de mídia de todos os núcleos é a aparição de 282 imagens referentes ao modo de expressão “alegre/bom humor/saudação” (36,81% como a Figura 74), seguidos de “consciente/atitude” (Figura 75) com 180 registros (23,49%) e 166 destaques para “sério/explicativo” (21,67% como a Figura 76). As marcas possuem objetivos específicos de comunicação e referem-se ao que as empresas, instituições e grupos de mídia procuram realizar com seu plano de divulgação nas mídias sociais. Normalmente o plano é determinado com base na natureza da mensagem a ser transmitida ou nos efeitos de comunicação que devem ser alcançados com o público (BELCH, 2008, p. 35), neste estudo, infere-se que os objetivos de comunicação mais dominantes entre as nove marcas incluem: criar uma boa imagem das marcas junto aos públicos de interesse, desenvolver atitudes favoráveis e conhecimento sobre produtos e serviços ofertados.

Figura 74 – Imagem que apresenta um tom de comunicação “alegre/bom humor/saudação” da marca Banco do Brasil. Fonte: <<https://goo.gl/zX4lkp>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 75 – Imagem que apresenta um tom de comunicação “consciente/atitude” da marca Governo de São Paulo. Fonte: <<https://goo.gl/UjQCBU>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 76 – Imagem que apresenta um tom de comunicação “sério/explicativo” da marca Governo de Santa Catarina. Fonte: <<https://goo.gl/PsSW6C>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Tabela 24 – Número total de imagens distribuídas conforme característica da principal ação

CARACTERÍSTICA	QUANTIDADE DE IMAGENS
AFETIVO	146
AVENTUREIRO	4
CARICATURESCO	23
CUIDADO	52
DINÂMICO	93
ESPIRITUAL	5
ESTÉTICO	21
EXPERIENTE	74
FIGURANTE	9
GARANTIA	48
INTEGRADO	227
MOVIMENTO	48
SUPERATIVO	16
TOTAL GERAL	766

Fonte: elaboração própria.

Ainda sob o aspecto de analisar os usos da imagem, sejam eles usos publicitários ou de novas formas de interação com públicos, considerando o ambiente das mídias sociais, a principal característica identificada entre os idosos retratados a partir da ideia de movimento, ação ou principais gestos apresentados na mensagem visual, a Tabela 24 mostra integrado como o personagem que mais aparece, ou seja, 227 imagens (29,63%) de personagens com 60 anos ou mais próximo à sua comunidade, participante e

fortalecido em suas relações familiares e de amizade (Figura 77). Na sequência, vem a característica do idoso afetivo, com 146 registros (19,06%), que considera a imagem de casais idosos que carregam a convenção social de não envelhecer sozinhos (Figura 78). Em terceiro, observa-se com 93 imagens (12,14%), a representação do idoso dinâmico, caracterizando a pessoa idosa como trabalhadora ou empreendedora (Figura 79). Neste ponto, verifica-se que tanto a característica pragmática do primeiro quanto a do terceiro corrobora com a ideia semântica de interpretação possível em relação à velhice, vista na Tabela 21. Porém, na dimensão pragmática, o tom da mensagem revela o aspecto afetivo na representação social da velhice que anteriormente era somente enxergado como idoso forte/saudável. A descrição da principal ação em cena confirma estratégias por parte das marcas sobre os usos de imagens e reforços de mensagens visuais aos diferentes públicos de modo a atingir os objetivos de comunicação marcária.

Figura 77 – Imagem que apresenta a característica do idoso “integrado” da marca Dove.
Fonte: <<https://goo.gl/wVtOcY>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 78 – Imagem que apresenta a característica do idoso “afetivo” da marca Banco do Brasil.
Fonte: <<https://goo.gl/FnB576>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 79 – Imagem que apresenta a característica do idoso “dinâmico” da marca Itaú.
 Fonte: <<https://goo.gl/mkNpMA>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Como pode ser verificado na Tabela 25, o valor P - poder foi o mais frequente em todas as comunicações marcárias com 144 registros (18,79%), seguidos por E - estímulo com 121 (15,79%) e R - realização com 96 (12,53%).

Tabela 25 – Número total de imagens distribuídas conforme orientação de valor.

MARCAS	A	B	C	E	H	P	R	S	T	U	TOTAL
BANCO DO BRASIL		3	3	6		44	4	6	2		68
GOV. SANTA CATARINA	2	3	3	9	1	4	6	9	5	2	44
GOV. SÃO PAULO	18		2	17	6	8	4	37	11	4	107
DOVE	8	4		1	10	2	1			1	27
ITAÚ	2	2	7	6	6	55	6		5		89
NESTLÉ		2		3	2	2	7	2	16		34
APROVEITANDO A TERCEIRA IDADE	6	12	15	47	8	9	15	15	3	26	156
TERCEIRA IDADE CONECTADA	10	16	14	15	5	12	14	1	5	9	101
PORTAL DO ENVELHECIMENTO	3	38	13	17	2	8	39	7	6	7	140
TOTAL GERAL	49	80	57	121	40	144	96	77	53	49	766

Fonte: elaboração própria.

Legenda: A: valor **autodireção**; B: valor **benevolência**; C: valor **conformidade**; E: valor **estímulo**; H: valor **hedonismo**; P: valor **poder**; R: valor **realização**; S: valor **segurança**; T: valor **tradição**; U: valor **universalismo**.

Uma comparação entre os núcleos revela que poder é um valor mais presente entre as marcas públicas e privadas, especialmente no segmento das instituições financeiras em que poder reflete apelos como possuir posição social e prestígio (Figura 80), além de controlar ou dominar pessoas e recursos (Figura 81). Enquanto que o valor estímulo é mais bem distribuído entre os personagens das imagens de idosos de todos os núcleos, provocando emoções e sentimentos no usuário ou consumidor a terem uma vida diferente (Figura 82). Já o valor realização é mais recorrente entre as marcas de mídias de conteúdo por ativarem desejos no público em desfrutar o sucesso e ser visto como capaz (Figura 83).

Figura 80 – Imagem ilustra o valor “poder” com um idoso em posição de domínio sobre pessoas e recursos da marca Banco do Brasil. Fonte: <<https://goo.gl/ronmSW>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 81 – Imagem ilustra o valor “poder” com um idoso em posição de prestígio da marca Itaú. Fonte: <<https://goo.gl/7YRxiq>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 82 – Imagens ilustram o valor “estímulo” em diferentes marcas de todos os núcleos. Fontes: Aproveitando a Terceira Idade <<https://goo.gl/npQLEv>>; Governo de Santa Catarina <<https://goo.gl/KeBrPY>>; Governo de São Paulo <<https://goo.gl/twLmQ5>>; Itaú <<https://goo.gl/Xknt2k>>; e Nestlé <<https://goo.gl/RPxe42>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 83 – Imagens ilustram o valor “realização” muito presente em marcas de conteúdo para ativarem desejos no público em desfrutar o sucesso e ser visto como capaz.

Fontes: Portal do Envelhecimento

<<https://goo.gl/iwEkgP>>; Terceira Idade Conectada

<<https://goo.gl/hJLmnT>>; Aproveitando a Terceira Idade

<<https://goo.gl/ZGNmGy>>. Acesso em 22 fev. 2017.

As marcas conseguem atingir seus objetivos de comunicação atendo-se à escolha de apelos e valores, uma vez que valores culturais das pessoas determinam as formas de comportamento humano e representam as “crenças duradouras que as pessoas têm em relação ao que é importante na vida” (SHIMP, 2002, p. 255). Desta forma, as marcas visam atingir comportamentos do usuário ou consumidor, envolvendo este público a atingirem posições das quais valorizam.

3.3.5 Conteúdos intrínsecos

Realizada a etapa de leitura de imagens de idosos bem como suas representações em mensagens visuais marcárias, iniciou-se a relação destas imagens da velhice com o contexto publicitário de cada marca para, posteriormente, contrapor tais comunicações de marca aos padrões da publicidade.

É importante reforçar o caráter publicitário de pesquisa realizado já que aqui a Publicidade é vista como termo amplo de publicações nas mídias sociais cuja análise foi desenvolvida em comunicações de marcas públicas que apresentaram aspectos mais informativos, sem a finalidade de venda direta de produto ou serviço; em mensagens de marcas de conteúdo que prestam serviços de informação e educação à população, sobretudo de construção de

um novo ator político e cidadão da Terceira Idade, aspecto que também corrobora com o primeiro núcleo; e, claro, em comunicações de marcas privadas que apresentaram mais indícios de idosos representados por valores publicitários propriamente ditos por terem fins comerciais de produtos e serviços.

Dessa forma, a análise da dimensão conteúdos intrínsecos utilizou o subconjunto das imagens de idosos que tiveram seus personagens da Terceira Idade como protagonistas de campanhas publicitárias ou programas de marcas (Tabela 10) por entender que estas imagens mobilizariam mais padrões publicitários e auxiliariam a compreender como marcas enxergam e retratam a velhice na atualidade sob o ponto de vista das estratégias de criação (ou criativas). Segundo os irmãos Belch (2008, p. 240), chama-se de criativos os profissionais que desenvolvem anúncios ou mensagens em agências de comunicação, por sua vez, criativas são as formas de executar temas que darão forma à mensagem publicitária. As estratégias criativas sustentam o desenvolvimento de campanhas publicitárias de empresas e instituições e estruturam as mensagens de marca.

A Tabela 26 apresenta as estruturas mais utilizadas pelas marcas quando divulgam sobre seus conteúdos, produtos ou serviços e ajudam seus usuários ou consumidores a atingirem metas ou desejos de vida pessoal ou profissional.

O protocolo de análise levantou 131 registros da estrutura de “R – ressonância” (48,88%) utilizada por todos os núcleos de marcas, tal abordagem imita as experiências de vida do público a ser atingido e divulga uma mensagem visual que vai expressar o estilo de vida do usuário ou consumidor da empresa ou instituição.

Tabela 26 – Número de imagens com idosos protagonistas distribuídos conforme função da imagem em relação ao texto.

NÚCLEO	MARCAS	E	G	I	P	R	V	TOTAL
PÚBLICAS	BANCO DO BRASIL	2		2		9	40	53
	GOV SANTA CATARINA			1		18		19
	GOV SÃO PAULO		44	2	2	13	6	67
PRIVADAS	DOVE			2	4	17		23
	ITAÚ	3		19		65	1	88
	NESTLÉ	1	1	6		7	1	16
MÍDIAS DE CONTEÚDO	APROVEITANDO A TERCEIRA IDADE					1		1
	PORTAL DO ENVELHECIMENTO					1		1
	TOTAL GERAL	6	45	32	6	131	48	268

Fonte: elaboração própria.

Legenda: **E**: emocional – provoca emoção; **G**: genérica – marca domina categoria; **I**: imagem de marca – associa produtos a simbologias; **P**: preemptiva – argumento superior; **R**: ressonância – ajusta-se ao estilo de vida do público; **V**: proposição de venda.

Figura 84 – Imagens apresentam a estrutura de “R – ressonância” da estratégia criativa publicitária da marca Itaú. Fonte: <<https://goo.gl/vtexis>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Na Figura 84, apresentação da estrutura de “R - ressonância”, a marca ajusta-se ao padrão do consumidor: avós modernas e a jovem adulta conectada. Ambos dizem entender de tecnologia e manuseio de aplicativos em aparelhos de celular, mas possuem dúvidas sobre como investir em finanças (segmento de atuação da marca) como qualquer outra pessoa idosa ou jovem adulto; a marca vincula a imagem do idoso aos seus objetivos de comunicação: ter uma relação saudável com a tecnologia e investimentos financeiros; promover mudanças positivas na vida das pessoas e da sociedade; o cenário (casa da vovó com chá da tarde) e a satisfação da dupla em estar com uma jovem adulta (a neta) passa a ideia chave da boa relação entre gerações, apoiando o texto “As simpáticas Lilia e Neuza aprenderam com a Pathy dos Reis como ser *vloggers*. Ou melhor, *vovloggers*. #ChaDigitau”, expressando o estilo de vida do internauta jovem ou adulto, o *vlogger* - que divulga vídeos em redes sociais para falar de temas diversos às suas audiências - adaptando o termo para *vovloggers* (vovó + *vlogger*). A marca molda-se às novas formas de comunicação e relacionamento com seus públicos nas mídias sociais.

Outra estratégia de criação distribuída entre os núcleos das marcas de empresas e instituições refere-se às 32 imagens que utilizam a abordagem “I – imagem” de marca (11,94%) que tende a desenvolver uma identidade para a marca ao associar o seu serviço, produto ou conteúdo a símbolos (atitudes ou perfis de celebridades).

Figura 85 – Imagens apresentam a estrutura “I - imagem de marca” referente à estratégia criativa publicitária da marca Governo de São Paulo. Fontes: Facebook <<https://goo.gl/erUSNI>>; Campanha Outubro Rosa <<https://goo.gl/n6JYZO>>; História de superação da personagem <<https://goo.gl/ZI9Xe1>>. Acesso em 22 fev. 2017.

A abordagem “I – imagem de marca” na comunicação do Governo de São Paulo na Figura 85 projeta criar uma imagem que se associa a símbolos ligados a justiça social, caridade ou de fazer o bem ao próximo dos quais a instituição quer transferir aos seus serviços. A personagem idosa vivencia um drama familiar (sua filha foi diagnosticada com câncer) e coincidentemente ela trabalha em prol de ressignificação da autoestima de mulheres que estão passando pela quimioterapia; o cenário composto por manequim caracterizado com uma peruca, o olhar carinhoso e o leve toque da voluntária segurando o objeto passa a ideia chave de afeto às pessoas que vivenciam um momento frágil de saúde reforçado pelo texto da personagem idosa: “Oli Minutti - esta é uma importante demonstração de afetuosidade para as pessoas que se encontram em um momento delicado”. Como perfil de celebridade, a marca apresenta a imagem da colaboradora do Programa Voluntário do Instituto do Câncer de São Paulo (Icesp) próxima a um símbolo visual e uma citação sobre sua vida pessoal, elementos característicos da estratégia de criação em questão.

A estratégia criativa V – proposição de venda não aparece distribuída entre todos os núcleos, mas é bastante presente no núcleo de marcas públicas. Dos 48 registros (17,91% da amostra selecionada), 40 imagens (28,77% no recorte da marca) estão concentradas no Banco do Brasil, segmento das instituições financeiras.

Figura 86 – Imagens apresentam a estrutura “V - proposição de venda” referente à estratégia criativa publicitária da marca Banco do Brasil. Fontes: <<https://goo.gl/nDNln2>>; <<https://goo.gl/534fjl>>; <<https://goo.gl/IXc8EK>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Na Figura 86, as imagens apresentam personagens idosos ilustrados: um senhor sentado toca violão ao lado de um animal de estimação, uma senhora posiciona-se ao lado de uma mala de viagem e um casal de pessoas idosas está abraçado lado a lado. Todos os personagens estão em cenários ao ar livre em ruas e comércio local, com expressões alegres e se mostram disponíveis para o lazer ou dispostos a resolver imprevistos do dia a dia, usufruindo do produto ofertado pela marca. A mensagem visual do Banco do Brasil faz a apresentação de um produto de empréstimo financeiro (BB Crédito benefício) que promete ao consumidor a obtenção de benefícios exclusivos (comodidade em pagar as parcelas com débito em conta corrente e a facilidade de contratação em qualquer agência). A comunicação é destinada ao público aposentado e pensionista do INSS e o objetivo da marca, como banco de espírito público, é dar condições financeiras sustentáveis ao idoso correntista com possibilidades de ser atendido em pontos alternativos como um Banco Postal (parceria da instituição com os Correios), tal comunicação é sustentada

respectivamente pelos textos “Use crédito com responsabilidade” e “Tem sempre um Banco Postal perto de você”.

A estrutura “P – preemptiva” apareceu em 6 registros (2,23%), apenas nas marcas Dove e Governo de São Paulo. Essa estratégia criativa faz uma argumentação genérica, porém de superioridade em relação aos concorrentes.

Figura 87 – Imagens apresentam a estrutura “P - preemptiva” referente à estratégia criativa publicitária da marca Dove. Fonte: <<https://goo.gl/hdLsK6>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Por ser uma empresa de categorias de produtos com poucas diferenças funcionais entre as soluções de seus competidores, a marca Dove, na Figura 87, estrutura sua mensagem visual com a abordagem “P – preemptiva” ao fazer uso do argumento “seu cabelo, sua escolha” após divulgar um dado estatístico “9 em cada 10 mulheres se sentem pressionadas a usar o cabelo de um certo jeito”. Qualquer marca de produto para cabelos poderia alegar que sua solução permite “expressar você mesma” (citada em inglês “*express yourself*”), no entanto nenhuma outra marca fará uso desse mesmo argumento depois que a Dove adotou tal declaração. Sendo a primeira marca a alegar “use seu cabelo do jeito que você quer”, os consumidores tendem a associar a ideia à marca Dove. Na Figura 87, a marca traz uma mulher sozinha, saudável, dirigindo um jipe e acompanhada de um animal de estimação em um cenário ao ar livre. Dove demonstra uma personagem idosa independente e segura de que ter os cabelos não tingidos é uma alternativa, sustentando os textos “seja qual for sua escolha, Dove elimina os danos”; “cabelos mais fortes e saudáveis como se os danos nunca tivessem existido”. A marca faz uso da preempção

porque tem como objetivos de comunicação: alegar a sua superioridade frente aos concorrentes por meio da imagem da mulher com poder e capaz de escolher o próprio estilo de cabelo; disseminar o pluralismo de beleza, independente de idade, tamanho e cor de cabelo; e sugerir que a idosa ou qualquer outra mulher seja ela mesma e tenha seu próprio estilo de beleza.

A estratégia criativa “E – emocional” aparece pouco entre as marcas estudadas, contabilizando apenas 6 registros para as marcas Banco do Brasil, Itaú e Nestlé. Em oposição a concentração de registros na estratégia de proposição de venda em que há uma representação do idoso mais fortalecido, a marca Banco do Brasil ilustra o idoso, na abordagem “E – emocional” apenas 2 vezes (0,74%), tendendo a representa-lo de forma mais fragilizada (Figura 88).

Figura 88 – Imagens apresentam a estrutura “E - emocional” referente à estratégia criativa publicitária da marca Banco do Brasil. Fonte: Ilustração <<https://goo.gl/kaVKnW>>; Foto <<https://goo.gl/gGTJik>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Na perspectiva “E – emocional”, o Banco do Brasil visa tocar o consumidor em um nível mais profundo. Nestas comunicações, o uso da emoção sugere compaixão em que a marca utiliza as imagens das idosas para falar de caridade e aproximar-se do público com apelos que dão ideia de transformação do país por meio de boas ações, incentivando uma atitude altruísta. A marca registra o “Dia do Voluntariado” na ilustração da senhora caracterizada com roupas sociais, óculos, cabelo branco e bengala amparada pelo jovem adulto; e o “Dia da Caridade” na foto formada por uma dupla de uma idosa e uma jovem que conversam sentadas em um banco de jardim. Ambos personagens jovens

posicionam suas mãos como sinal de ajuda e amparo. Para a marca, as imagens das idosas fragilizadas auxiliadas pela juventude sugerem a construção de uma sociedade melhor, disseminando seus valores de marca, como: potencial humano (capacidade de superar e ir além) e a unicidade (um em todos).

Figura 89 – Imagens apresentam a estrutura “G – genérica” referente à estratégia criativa publicitária da marca Governo de São Paulo. Fontes: Postagem senhora e governador do Estado de São Paulo <<https://goo.gl/gBcHed>>; cartaz com Palmirinha <<https://goo.gl/Je0WU1>>; matéria do site da marca <<https://goo.gl/62FvVv>>; Palmirinha e governador <<https://goo.gl/AO0EHK>>. Acesso em 22 fev. 2017.

A estratégia “G – genérica” obteve 45 registros (16,79% da amostra selecionada) com concentração de 44 imagens (31,65% no recorte da marca) no Governo de São Paulo. A abordagem faz uma declaração que poderia ser feita por qualquer empresa ou instituição que ofereça o mesmo produto e serviço em seu segmento. Não existe nesta perspectiva qualquer diferenciação da marca em relação aos concorrentes até porque, neste caso, a empresa ou instituição tende a dominar a categoria e vai ter grande aceitação em qualquer mensagem publicitária. Por exemplo, na Figura 89, a marca Governo de São Paulo domina o segmento público de atenção à saúde naquele estado, ofertando vacinação gratuita. Qualquer aumento de adesão da população na imunização contra gripe vai beneficiar naturalmente a marca como instituição que investe em ações para idosos, crianças, gestantes, indígenas e profissionais de saúde, público-alvo da campanha.

De forma geral as marcas procuram integrar a imagem do idoso às suas mensagens divulgadas nas mídias sociais. Do ponto de vista da criação publicitária, a quantidade e qualidade de criação das campanhas demonstradas na dimensão de análise de conteúdos intrínsecos variam tanto em núcleo quanto em tipos de marcas e seus respectivos segmentos. Por exemplo, a marca Itaú e Dove, pertencentes ao núcleo privado, utilizam a abordagem de “R – ressonância” de forma distinta. Itaú tende a falar com diferentes audiências (crianças, jovens, adultos e idosos) utilizando um mesmo tom e integra todos estes personagens a uma mesma cena, prevalece como estratégias de “I – imagem de marca” e “R – ressonância”. Dove, como marca exclusivamente feminina, traz as diferentes belezas e retrata mulheres de diversas idades, mas não faz de modo amplo a união dos personagens em uma mesma cena, tal marca usa em sua maioria a estratégia “R – ressonância”. As marcas públicas Governo de São Paulo e Governo de Santa Catarina se diferem na criação publicitária e também na forma de apresentar o idoso. Governo de São Paulo, com forte uso da estrutura “G - genérica”, tende a apresentar uma igualdade na representação de raça e gênero sob o aspecto de um idoso ativo e integrado na sociedade. Governo de Santa Catarina ressoa um comportamento de sua audiência e traz a imagem do gênero masculino com maior representatividade, atrelando sua imagem ao homem trabalhador, especialmente no agronegócio ou turismo. Nestlé também utiliza a abordagem de criação “R – ressonância” e a marca ajusta-se aos padrões e desejos do consumidor idoso, levando o público a retomar desejos supostamente esquecidos como gozar de viagens ou passeios, retomar atividades, momentos de bem estar individual ou de aconchego amoroso ou familiar. O Banco do Brasil, como marca pública que se diferencia muito das demais do seu núcleo por comercializar produtos e serviços bancários, traz forte estratégia de criação de proposição de venda e utiliza cenas de casal e imagens com ilustração, tornando a comunicação mais romântica e lúdica para ofertar soluções financeiras. Por último, as marcas voltadas às mídias de conteúdo Terceira Idade Conectada, Portal do Envelhecimento e Aproveitando a Terceira Idade não apresentam diretamente estratégias de criação por não terem o caráter publicitário em suas divulgações. No entanto as imagens coletadas ficaram

organizadas na estrutura de “R - ressonância” em que o Portal do Envelhecimento replicou uma comunicação do Itaú (cinema como atividade do Projeto Viver Mais) e Aproveitando a Terceira Idade divulgou uma comunicação de seu parceiro Payot (maquiagem para peles maduras).

A maneira como a mensagem é desenvolvida e executada é fundamental para o sucesso do plano promocional de marcas das empresas, instituições e grupos de mídia de todos os núcleos pesquisados, influenciando diretamente na eficácia de seus planos de marketing. Entende-se que o papel da mensagem visual de marcas é transmitir informações, porém a pesquisa mostra que a estratégia vai além de informar (BELCH; BELCH, 2008, p.237). No caso das mídias sociais digitais, pode-se dizer que as comunicações divulgadas por marcas executam papel de entretenimento, motivação, encanto, fantasia e, às vezes, até irritação.

4 CATEGORIZAÇÃO ICONOGRÁFICA E VALORES CRIATIVOS DA PUBLICIDADE

A última etapa do protocolo de análise trouxe uma ideia geral sobre a maneira por meio da qual as mensagens publicitárias são criadas por parte das empresas, instituições e grupos de mídia que fazem uso de estratégias criativas para transmitir o conceito principal da marca em relação à velhice. No final do capítulo anterior, as estruturas de criação foram analisadas no subconjunto das imagens digitais de idosos. Nesta etapa, retoma-se o universo total do corpus de pesquisa para analisar o processo implícito de formulação de estratégias de mensagem por parte das empresas, instituições e grupos de mídia de todos os núcleos.

Da perspectiva da marca, a mensagem visual é uma forma de dizer aos seus usuários ou consumidores de que modo o conteúdo, serviço ou produto ofertado pode resolver uma questão ou auxiliar a atingir um desejo ou meta. Por outro lado, os apelos e valores das comunicações marcárias estudadas criam ou dão forma a problemas, anseios e objetivos dos usuários ou consumidores. O desafio é criar a mensagem de marca que desperte o ponto específico que gerará a resposta do público de interesse no atual ambiente de mídias sociais, tão competitivo e saturado.

Não faz parte desta pesquisa explicitar o processo de criação em publicidade (regras, etapas e técnicas de criatividade), mas sim identificar e analisar imagens que representam pessoas com 60 anos ou mais em mensagens visuais marcárias publicadas por empresas privadas e instituições públicas nas mídias sociais. Mais a frente no capítulo cinco, para demonstrar que cada perfil profissional bem como empresas e instituições envolvidas com a iconografia de idosos possuem um processo implícito de formatar suas comunicações, apresenta-se depoimentos de diferentes profissionais que relataram caminhos e maneiras de impactar seus públicos, em especial o idoso. Por agora, pretende-se apresentar como cada uma das nove marcas estudadas integra a

pessoa idosa em suas comunicações marcárias, ciente de que esta representação da Terceira Idade por parte de marcas dialoga tanto com pessoas de 60 anos ou mais quanto com crianças, jovens e adultos.

Por fim, este capítulo faz uma categorização iconográfica e examina a relação dos dados gerais de cada marca com a divulgação do conceito principal em relação às imagens para e sobre o envelhecimento, tratando dos valores e apelos representados em comunicações marcárias em contraposição aos valores criativos da publicidade.

4.1 ICONOGRAFIA DE IDOSOS NO UNIVERSO DAS MARCAS

4.1.1 Categorização iconográfica: núcleo de marcas públicas

4.1.1.1 Banco do Brasil

Com a perspectiva de atuação e espírito público, o Banco do Brasil visa ser uma instituição financeira significativa e leal aos seus públicos para o crescimento do País conforme cita a página institucional da marca (<https://goo.gl/iyw2t1>). O Banco do Brasil iniciou as postagens no Facebook em dezembro de 2010 e a primeira vez que apareceu a imagem do idoso na linha do tempo do canal digital foi em setembro de 2011. Para sustentar a ideia de marca confiável e comprometida com a sustentabilidade econômica do Brasil, verificou-se que as imagens tendem a apresentar um idoso saudável e forte, muito vinculado à ideia de pessoa idosa trabalhadora, representada em especial por uso de óculos e equipamentos de tecnologia (Figura 90) e empreendedora, retratada com chapéu que trabalha em ambientes ao ar livre, como agronegócio ou microempreendedores de ruas e comércio local (Figura 91 e 92). As comunicações mostram uma representatividade de gêneros bastante equilibrada, no entanto em relação à raça, o idoso branco é muito mais presente do que negros e orientais que raramente aparecem (Figura 93).

Figura 90 – Idoso forte e saudável caracterizado com óculos e equipamentos de tecnologia com característica de pessoa trabalhadora ou empreendedora. Fonte: <<https://goo.gl/vKf2SN>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 91 – Idoso forte e saudável caracterizado com chapéu com característica de pessoa trabalhadora ou empreendedora. Fonte: <<https://goo.gl/HyBdmK>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 92 – Idoso forte e saudável caracterizado com chapéu com característica de pessoa trabalhadora ou empreendedora. Fonte: <<https://goo.gl/wrZEHf>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 93 – Pessoa idosa da raça oriental, representação rara de idoso retratado na comunicação de marca do Banco do Brasil. Fonte: <<https://goo.gl/GQ5o2P>>. Acesso em 22 fev. 2017.

A marca expõe seus produtos e estabelece uma troca simbólica, expressando estados de alegria e amor. A maioria dos personagens aparece com expressões satisfeitas, formação em dupla e característica afetiva do homem e da mulher como casal que vive o amor na velhice. (Figura 94).

Figura 94 – Imagens de casais idosos satisfeitos: aspectos comuns da publicidade que prega a felicidade eterna. Fontes: ilustração 1 <<https://goo.gl/AJralP>>; vídeo 1 <<https://goo.gl/qG0sr8>>; vídeo 2 <<https://goo.gl/y9NG9R>>; ilustração 2 <<https://goo.gl/JE8quw>>; vídeo 3 <<https://goo.gl/jtEm42>>. Acesso em 22 fev. 2017.

O Banco do Brasil dialoga com diferentes audiências no universo digital e nenhum público presente nas mídias sociais consegue passar indiferente aos apelos da publicidade que estimulam o valor “poder” na maioria de suas comunicações como forma de atingir uma posição social valorizada e ampliar o poder de compra de quem utiliza as soluções da instituição financeira. Frente aos padrões midiáticos da juventude: "sejam belos, sejam amorosos, sejam jovens" (MORIN, 2005, p. 157) multiplicam-se as imagens publicitárias e as oportunidades de idosos serem produzidos com aparência e atitude juvenis: ser inovador, ser ativo e empreendedor, ter poder, estar conectado, ser feliz, amar e ser amado.

4.1.1.2 Governo de Santa Catarina

As imagens do Governo de Santa Catarina no Facebook começaram a ser divulgadas em janeiro de 2013, a representação do idoso foi divulgada na linha

do canal digital em fevereiro de 2013. Dentre as comunicações marcárias que continham o idoso retratado, a maioria das imagens trouxeram personagens brancos, prioritariamente masculinos, saudáveis e fortes (Figura 95). Geralmente o idoso retratado possui expressões alegres, pele natural e enrugada, cabelos brancos ou grisalhos. Em grande parte das imagens, a pessoa idosa aparece sozinha e demonstra estar integrada ao contexto sociocultural, principalmente por ser caracterizado com objetos de tecnologia ou lúdicos, como uma vara de pescar (Figura 96). São personagens representados ao ar livre sob os valores de “estímulo”, em que se observam apelos claros da marca em mostrar uma velhice com possibilidades de variar e buscar por uma vida emocionante. E valores de “segurança”, em que a marca investe em campanhas de saúde e cuidado com o público idoso como proposta para uma vida longa, ativa e atuante em sua comunidade.

Figura 95 – Idoso retratado sozinho, forte e saudável com cabelo branco e pele natural com rugas caracterizado com equipamentos de tecnologia. Fonte: <<https://goo.gl/MsPNsf>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 96 – Idoso retratado sozinho, forte e saudável com atributo de cabelo branco em cenário ao ar livre. Possui o objeto lúdico da vara de pescar em que se registra um perfil dinâmico voltado ao turismo rural ou agricultura familiar, participante da sua comunidade. Fonte: <<https://goo.gl/j5MwoU>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Para promover a cidadania, a marca Governo de Santa Catarina reforça um estilo de vida dinâmico do idoso trabalhador, colocando-o como sujeito referência do turismo rural e da agricultura familiar para o setor de agronegócio. E para disseminar aspectos voltados à qualidade de vida e manter a posição de um Estado que possui a maior expectativa de vida, explora um perfil de idoso ativo e atuante em atividades de lazer, esportivas e culturais. Há uma forte relação da marca com o gênero masculino, atenção à sua saúde (Figura 97) e ao perfil atlético (Figura 98) como padrões corporais.

Figura 97 – Imagem do idoso voltado à prevenção e cuidados com a saúde.
Fonte: <<https://goo.gl/6A6WdK>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 98 – Idoso sozinho exercita-se ao ar livre. Possui aspectos físicos de homem forte e saudável, retratado sob o valor “estímulo”. Fonte: <<https://goo.gl/QPtqvc>>. Acesso em 22 fev. 2017.

A ideia de um modelo hegemônico de corpo, beleza e saúde está sutilmente empregada nas mensagens visuais marcárias. A expressão bem estar é associada a formas de lazer e à saúde perfeita, tornam-se motivos de consumo de uma boa alimentação, de clínicas e academias. Embora a marca pública não tenha como fim publicitário a venda de produtos ou serviços, é possível

dizer que há uma disseminação de apelos para o mercado de consumo que propõe cuidados, vende saúde e bem estar por meio de discursos que a publicidade costuma usar para incentivar públicos jovens, adultos e idosos a comprar as novidades de uma sociedade de consumo.

4.1.1.3 Governo de São Paulo

A marca tem como direcionamento as políticas de envelhecimento ativo e iniciou as postagens no Facebook em abril de 2009. No entanto as imagens de idosos presentes na linha do tempo do canal surgiram em março de 2012. Observou-se que as imagens têm como formação básica o idoso sozinho ou em grupo com forte característica de uma pessoa idosa integrada, alegre e saudável. A representatividade de gêneros é balanceada e embora o Governo de São Paulo tenha imagens de negros e orientais, o idoso branco ainda prevalece. Como os personagens idosos retratados são bem diversificados, aparecem personagens tanto com atributos de cabelo branco natural quanto com cabelos tingidos de diferentes cores. Em relação aos atributos de pele aparecem características naturais com marcações de rugas e também aspectos de pele com maquiagem e artifícios de embelezamento (Figura 99).

Figura 99 – Idosos sozinhos, fortes e integrados ao seu contexto social. Mostram uma representatividade balanceada de gêneros, mas em relação à raça o idoso branco prevalece. Fontes: homem negro <<https://goo.gl/O6kzjW>>; mulher de cabelos tingidos <<https://goo.gl/pcJERm>>; homem branco <<https://goo.gl/XDnbMp>>; mulher branca <<https://goo.gl/5qcbBx>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Os valores humanos, propostos por Schwartz (1992, p.1-65 apud SHIMP, 2002, p.255-256), estão bem distribuídos e disseminados nas comunicações marcárias do Governo de São Paulo, mas prevalece o valor “segurança” – em que o intuito é a permanência da harmonia e estabilidade da sociedade, incluindo a preocupação com a segurança pessoal, familiar e até nacional (Figura 100).

Figura 100 – Idosos retratados sozinhos ou em grupos. As imagens mostram o valor “segurança” presente em diferentes contextos, como os cuidados com o corpo, direitos do idoso, nutrição e atenção à saúde. Fontes: grupo de idosos <<https://goo.gl/YL84yY>>; mulher de óculos <<https://goo.gl/SrSkHo>>; homem de chapéu <<https://goo.gl/owod7i>>; homem no aparelho de reabilitação <<https://goo.gl/6uUUHq>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Observou-se que os símbolos da atual gestão do governo são presentes não somente em nome, logotipo, cores e campanhas, mas também na própria imagem do líder próximo ao personagem idoso. Em diferentes contextos, a imagem do governador estampa a comunicação marcária da instituição para mostrar o seu diferencial na atenção com o público da Terceira Idade, agregar valor aos seus serviços para que a população usufrua e melhore a saúde e, consequentemente, apresente resultados positivos a uma propaganda política (Figura 101).

Figura 101 – Idosos retratados com o governador do atual Governo de São Paulo, Geraldo Alkmin.
 Fontes: 1 <<https://goo.gl/g3lV07>>; 2 <<https://goo.gl/FO29vc>>; 3 <<https://goo.gl/whciZv>>; 4 <<https://goo.gl/BgzxLW>>; 5 <<https://goo.gl/gBcHed>>; 6 <<https://goo.gl/JX1JXT>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Sobre a presença de artefatos que representam a marca, norteados os serviços oferecidos à Terceira Idade, gera uma força que segundo Keller (1993, p. 17), passa a residir na mente do público. Keller e Aaker (1998, p. 68) trabalham a composição do conhecimento de marca como um conjunto de associações, tangíveis e abstratas, objetivas e subjetivas, que constitui a imagem da marca. Essas associações correspondem ao coração e ao espírito da marca, justificando uma mensagem visual mais próxima e emocional por parte do Governo de São Paulo. Kapferer (2008, p. 151) acrescenta que a ampliação de significados e de representações embutidas na marca, ao longo do tempo, define um ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo público, levando em conta o serviço, a forma de distribuição, as pessoas e a comunicação, características presentes na publicidade contemporânea.

4.1.2 Categorização iconográfica: núcleo de marcas privadas

4.1.2.1 Dove

Em geral observou-se que as imagens da Dove no Facebook começaram a ser divulgadas em setembro de 2012 e a imagem de pessoas idosas aparecem em junho de 2013. Dentre as comunicações marcárias, a imagem da mulher é exclusiva, caracterizando a Dove como marca feminina de mulheres brancas (com poucas aparições de mulheres de outras raças), saudáveis. As mulheres idosas retratadas estão de cabelos brancos ou tingidos, pele natural com marcas de rugas ou com maquiagem. Há uma etapa de divulgação em que a marca traz imagens de mulheres sozinhas cujos modelos idosos apresentam representações com boa qualidade técnica, características de fotografia publicitária ou muito própria dos bancos de imagens (Figura 102).

Com a maior participação da audiência no universo das mídias sociais, usuários e consumidores passam a atuar como produtores, tornando visíveis os autorretratos e fotos que integram personagens reais, geralmente consumidoras da marca (Figura 103). Também nesta etapa das publicações da marca no Facebook, as imagens têm como formação básica duplas de mãe e filha ou amigas com expressões predominantemente alegre, uma clara associação dos produtos de higiene e beleza ao estilo de cada consumidora: seja ela idosa, jovem, mãe ou filha (Figura 104). Os valores que direcionam as comunicações são hedonismo – sentir prazer – e autodireção – desejo de liberdade.

Para promover a consciência da beleza genuína de cada mulher, a Dove reforça uma mensagem com apelos visuais que visam transcender a beleza física para atingir o bem estar de suas consumidoras. É perceptível a evolução acerca do tratamento da mulher nas imagens da marca. No entanto, ao utilizar valores que associam beleza a sentimentos de liberdade e prazer, a Dove ainda emprega em sua comunicação modos de ser e viver da juventude.

Figura 102 – Idosas retratadas com características de fotografia publicitária ou de banco de imagens.
 Fonte: 1 <<https://goo.gl/xADQ7Z>>; 2 <<https://goo.gl/cRhWrE>>; 3 <<https://goo.gl/lzU5Nx>>; 4 <<https://goo.gl/oBQF08>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 103 – Idosas retratadas com características de fotografia não profissional com personagens reais.
 Fonte: 1 <<https://goo.gl/96kGgY>>; 2 <<https://goo.gl/VXfbgX>>; 3 <<https://goo.gl/zCUGzh>>; 4 <<https://goo.gl/cRhWrE>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 104 – Mulheres jovens adultas e idosas retratadas com características de mulheres brancas, fortes e com expressões alegres. Fonte: 1 <<https://goo.gl/L86POS>>; 2 <<https://goo.gl/bPkwXS>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 105 – Mulheres jovens, adultas e idosas retratadas com características juvenis.
 Fonte: 1 <<https://goo.gl/Ua9tzY>>; 2 <<https://goo.gl/Vvcku0>>; 3 <<https://goo.gl/r2X9t3>>; 4
 <<https://goo.gl/kgAiqz>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Na Figura 105, as imagens das mulheres evidenciam características físicas especiais, mostram, por meio do comportamento diante da câmera, uma personalidade diferenciada. Cada imagem revela uma personalidade de acordo com o seu perfil físico: a branca com tatuagens é a descolada rebelde; a mulher mais velha tem os cabelos vermelhos, não olha para a câmera e é a despreocupada; a negra de cabelos esvoaçantes se comporta como mulher livre; e a morena de vestido preto exhibe a perna e se porta como a sensual.

A construção de mercado de consumo para o idoso tem em sua base a promessa da eterna juventude em que se representam formas e criação de símbolos, como as personalidades na Figura 105, logo acima. O aspecto da descontinuidade do curso de vida é confirmado pela individualidade de cada personagem (DEBERT, 1997, p. 9). Nesta mesma ideia, Goldenberg (2013, p. 24) verifica que os idosos tornam-se personagens protagonistas de propagandas, ressignificando a representação do idoso, não o torna invisível como visto em outro momento no campo da Comunicação e Publicidade Visual, no entanto não deixa de promover valores da juventude.

4.1.2.2 Itaú

Com o intuito de ser um banco transformador e ativar mudanças positivas em seus públicos, o Itaú apresenta pessoas idosas fortes e saudáveis com grande presença tanto da representação masculina quanto feminina no contexto de inovação e da tecnologia. Observou-se de modo amplo que as imagens da marca Itaú no Facebook começaram a ser divulgadas em dezembro de 2011 e a imagem do idoso apareceu em setembro de 2012. Verificou-se que as imagens têm como formação básica uma variação do personagem idoso em grupos, às vezes em duplas ou ainda sozinho. Os personagens têm expressões alegres, predominantemente de cor branca com aparições de personagens negros (Figura 106).

Figura 106 – Idosos fortes e saudáveis com características de pessoas em movimento e expressões alegres. Fonte: 1 <<https://goo.gl/tgCUgy>>; 2 <<https://goo.gl/Csg8wu>>; 3 <<https://goo.gl/zk6Vtp>>; 4 <<https://goo.gl/3bdSt3>>. Acesso em 22 fev. 2017.

O Itaú traz um idoso de cabelos brancos e pele natural e enrugada ou ainda cabelos tingidos com pele maquiada. Com forte relação do idoso integrado à família ou ao contexto contemporâneo de tecnologia e uso de um tom de comunicação alegre, a marca traz o personagem idoso caracterizado com óculos de grau e objetos de tecnologia (Figura 107).

Figura 107 – Idosos fortes e saudáveis com características de pessoas integradas.

Fonte: 1 <<https://goo.gl/U6O0Rf>>; 2 <<https://goo.gl/ZdvyRJ>>; 3 <<https://goo.gl/BSnbMV>>. Acesso em 22 fev. 2017.

O Itaú conversa com diferentes audiências em seus canais digitais e no Facebook estimula o valor poder na maioria de suas comunicações. A marca direciona o seu diversificado público, tendo idosos como protagonistas, a se atualizar e ser cada vez mais aceito em seu meio por utilizarem tecnologia. Existe uma clara influência do comportamento do consumidor jovem nas mensagens visuais da marca tanto ao explorar uma linguagem popular da internet quanto a promover um modo de ser e viver jovem (Figura 108).

Figura 108 – Idosas integradas ao universo jovem da tecnologia.

Fonte: Vídeo <<https://goo.gl/53u09v>>. Acesso em 22 fev. 2017.

O envelhecimento é um processo pessoal, emocional e principalmente individual, gerando, portanto, maneiras diversas de retratar e enxergar a velhice. A estratégia da comunicação de marca do Itaú procura reduzir a distância entre idosos e jovens e faz uma integração desses públicos,

adaptando dois universos distintos sob a perspectiva do “ser digital” e “ter uma atitude positiva frente à tecnologia”. A marca tende a representar o idoso de maneira positiva, simbolizando poder e prestígio social, no entanto não deixa de adotar valores jovens como subjetividade que se estende a todas as gerações. Neri (2007, p.38 - 41) chama atenção a respeito do hábito de supervalorizar características positivas dos idosos aos representá-los sob os ideais da juventude (como ser dinâmico, conectado e atualizado com as novas tecnologias), pois tal situação pode causar falsas crenças e expectativas nas pessoas idosas já que elas podem se sentir desinteressadas diante dos novos desafios intelectuais. Para a psicóloga, é preciso adaptar visões da comunicação ao representar tanto idosos ativos quanto dependentes, produzindo mensagens que não rejeitem o idoso que prefira um estilo de vida com menor interação social ou digital, no caso das mídias sociais.

4.1.2.3 Nestlé

Tanto a canal da própria Nestlé quanto o canal da marca do suplemento nutricional Nutren Senior foram analisados nesta pesquisa. Por meio do rastreamento de imagens de idosos na página do Facebook da Nestlé lançada em outubro de 2012, apareceu a marca de suplementos pela primeira vez em fevereiro de 2013 (submarca divulgava suas comunicações no canal geral, mas passou a divulgar em página própria a partir de maio de 2016). No entanto a marca Nestlé já havia divulgado uma representação de idoso em dezembro de 2012, independente do produto Nutren Senior. Observou-se que as imagens da Nestlé e sua submarca no Facebook integram imagens de idosos brancos com expressões alegres, personagens com formação equilibrada entre aparecer só, em dupla ou em grupo (Figura 109). Em termos de representatividade de gêneros, a marca traz o homem em maior número de imagens, mas não exclui a mulher.

Figura 109 – Idosos em formação de duplas ou grupo

Fontes: 1 <<https://goo.gl/SI9plP>>; 2 <<https://goo.gl/fHwWBx>>; 3 <<https://goo.gl/MVjzuF>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Como característica, o idoso é apresentado como ativo, dinâmico (trabalhador) seguido de afetivo, ilustrando a presença de casais que empreendem ou cuidam da saúde e bem estar juntos como na Figura 110.

Figura 110 – Idosos com características de casais que empreendem ou cuidam da saúde juntos.

Fontes: 1 <<https://goo.gl/4bdtQk>>; 2 <<https://goo.gl/1s9vXd>>; 3 <<https://goo.gl/JU1Sjr>>. Acesso em 22 fev. 2017.

As campanhas e ações utilizam valores de “tradição” associando sua história e sucesso de seus produtos aos estilos de vida dos consumidores (integrados à

família e trabalhadores). Além disso, a marca utiliza o valor “realização” e “estímulo” para mostrar que idosos também podem realizar sonhos, desejos e vontades individuais ou de casais, especialmente sob a expressão “viva agora” e “qual sua conquista?” (Figura 111).

Figura 111 – Idosos retratados sob os valores “realização” e “estímulo”.

Fontes: 1 <<https://goo.gl/hx3PmE>>; 2 <<https://goo.gl/BbBMRm>>; 3 <<https://goo.gl/JdwIKU>>; 4 <<https://goo.gl/B87x6O>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Para promover seus pilares de marca, a Nestlé retrata o idoso sob os olhares da emoção, confiança e respeito, como mostrado na Figura 110, pessoas idosas fortalecidas em suas relações afetivas e familiares. E para disseminar aspectos voltados à nutrição, saúde e bem estar no mundo, a marca traz também idosos ligados à ideia de conquistas, pessoas saudáveis e bem sucedidas, atrelando seus estilos de vida ao consumo dos produtos da Nestlé, ilustrado na Figura 111. A marca procura despertar e incentivar no público da Terceira Idade a prática do consumo, por meio de estratégias visuais e discursivas alinhadas aos significados de positividade e de construção de novas maneiras de viver uma velhice carregada de traços cada vez mais juvenis, como se estivesse amenizando os sinais do envelhecimento e reforçando uma identidade que continua sendo essencialmente jovem (FEATHERSTONE, 1991, p. 379).

4.1.3 Categorização iconográfica: núcleo de marcas das mídias de conteúdo

4.1.3.1 Aproveitando a Terceira Idade

Como um canal de comunicação digital voltado a uma audiência de pessoas que tenham de 45 a 65 anos, a marca publica postagens desde janeiro de 2012 com representações de idosos. Observaram-se imagens com personagens masculinos e femininos saudáveis e fortes, com atributos da raça branca, expressões alegres e satisfeitas, pele enrugada, natural sem maquiagem e cabelos brancos ou grisalhos (Figura 112).

Figura 112 – Personagens idosos masculinos e femininos, brancos e com expressões alegres.
Fontes: 1 <<https://goo.gl/of1InV>>; 2 <<https://goo.gl/WnUmyN>>; 3 <<https://goo.gl/cJD56k>>; 4 <<https://goo.gl/bXcVnk>>. Acesso em 22 fev. 2017.

A maioria das imagens de idosos aparece em duplas, sendo esta formação afetiva de homem e mulher. A formação do idoso integrado em que se tem o personagem próximo a um ente familiar, cuidador ou com algum vínculo de amizade também aparece em grande número. Grande parte das imagens é retratada ao ar livre com predomínio do valor “estímulo” em que a marca incita a necessidade de variedade e de ter uma vida emocionante sob o tom de uma mensagem mais consciente e de convocação de ação pela marca: compartilhar ou responder a questionamentos levantados sobre tecnologia ou o que a audiência pretende fazer no fim de semana, por exemplo, (Figura 113).

Figura 113 – Personagens idosos fotografados em duplas, especialmente na formação afetiva, ao ar livre e com predomínio do valor “estímulo”. Fontes: 1 <<https://goo.gl/beKF9K>>; 2 <<https://goo.gl/x6vWMI>>; 3 <<https://goo.gl/NrHKVz>>; 4 <<https://goo.gl/KdYhrQ>>; 5 <<https://goo.gl/hvENRH>>; 6 <<https://goo.gl/TvaZ7T>>; 7 <<https://goo.gl/6oYWFO>>; 8 <<https://goo.gl/B1CaH7>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Manter uma boa alimentação, praticar atividade física e cultivar amizades são recomendações da marca para a saúde e bem estar na Terceira Idade. Há sem dúvida um movimento de construção de identidades, como ressalta Castells (1999, p. 24-84), a respeito do mundo contemporâneo em que as comunidades são instituídas a partir de interesses comuns. Para o autor, existem processos de identidade que dão pistas para entender os processos coletivos das mídias sociais, tais identidades podem nascer da intenção em manter uma condição (a de ser jovem, ativo e bonito) ou transformar um padrão (quebrar paradigmas, instituir novos valores). No entanto, existem também estratégias para despertar o consumo, tendo um patrocinador explícito ou não que venha promover, por meio dos canais de comunicação, ideias que criem ofertas de produtos e serviços de valor aos públicos consumidores de conteúdos (KOTLER, 2000, p. 30).

4.1.3.2 Terceira Idade Conectada

Em geral observou-se que as imagens da Terceira Idade Conectada no Facebook começaram a ser divulgadas em fevereiro de 2012 e dentre suas comunicações marcárias coletadas e analisadas, em sua maioria, integram mensagens visuais com personagens idosos fortes e integrados, do gênero feminino, não excluindo a representação masculina. Os personagens possuem atributos da raça branca com expressões alegres e satisfeitas, pele enrugada e cabelos naturais brancos, grisalhos ou tingidos (Figura 114).

Figura 114 – Personagens idosos do gênero feminino, mulheres brancas e com expressões alegres.
Fontes: 1 <<https://goo.gl/yezhh6>>; 2 <<https://goo.gl/029XpP>>; 3 <<https://goo.gl/u3fScL>>; 4 <<https://goo.gl/j574Bq>>. Acesso em 22 fev. 2017.

A comunicação da Terceira Idade Conectada revela ser direcionada a uma ampla audiência que não somente idosos. A marca traz um tom alegre e consciente voltado a diversos valores, em especial “benevolência” (bem estar a dois ou com amigos) e “estímulo” (ter uma vida interessante e divertida) com claros apelos em despertar nos idosos a felicidade plena, o romance e a alegria, características do imaginário simbólico da publicidade (Figura 115).

Figura 115 – Personagens idosos do gênero feminino, mulheres brancas e com expressões alegres.

Fontes:

- 1 <https://goo.gl/KER6u8>;
- 2 <https://goo.gl/GoGSDp>;
- 3 <https://goo.gl/GurKsZ>;
- 4 <https://goo.gl/luy8U4>.

Acesso em 22 fev. 2017.

A mídia de conteúdo também apresenta diferentes tons de mensagens, dentre os que mais aparecem: comunicações alegres voltadas às saudações e de bom humor; comunicações que visam direcionar atitudes nas pessoas que estão envolvidas com a Terceira Idade, conscientizá-las sobre o potencial e a alta capacidade dos mais velhos serem influenciadores e consumidores; comunicações irônicas que apresentam imagens de idosos das quais não se aplicariam a pessoas mais velhas em geral; e as comunicações sérias e explicativas que argumentam situações vivenciadas pelas pessoas idosas sob a perspectiva dos direitos e benefícios da Terceira Idade (Figura 116).

Figura 116 – Idosos retratados sob diferentes tons de comunicação.

- Fontes: 1 <<https://goo.gl/MDAvmm>>; 2 <<https://goo.gl/X91uLK>>; 3 <<https://goo.gl/GUbEkL>>; 4 <<https://goo.gl/KJpHVZ>>; 5 <<https://goo.gl/ciUXzY>>; 6 <<https://goo.gl/OCsMz5>>; 7 <<https://goo.gl/Jj979W>>. Acesso em 22 fev. 2017.

São inúmeros os recursos utilizados por profissionais da publicidade a fim de atingir o consumidor de conteúdos. No caso da Terceira Idade Conectada, a marca dialoga com diferentes faixas etárias, baseadas tanto na idade quanto no nível de independência funcional (DEBERT, 1999, p. 93): jovens idosos (65-75 anos), idosos-idosos (acima de 75 anos) e idosos mais idosos (com mais de 85 anos), além de parentes, amigos, cuidadores e profissionais em geral. São perceptíveis os elementos linguísticos e visuais para enfatizar atitudes jovens que direcionam um envelhecer alegre e feliz. Os estereótipos e a quebra deles como bases para uma comunicação de marcas rompem com expectativas ao apresentar, por exemplo, uma senhora com boa flexibilidade corporal, falar de rugas de modo poético ou ainda trazer um grupo de idosos envolvidos com a política e economia do país (DEBERT, 2003, p. 133-155).

4.1.3.3 Portal do Envelhecimento

Com o intuito de ser um ambiente digital divulgador de informações que visa satisfazer as necessidades das pessoas idosas em dimensões sociais, ambientais e econômicas, o Portal do Envelhecimento iniciou suas postagens no Facebook em junho de 2011 e suas comunicações marcárias compõem um perfil de idoso com características balanceadas que variam entre a pessoa integrada, saudável, fragilizada, sábia ou empreendedora (Figura 117).

Figura 117 – Idosos do gênero feminino, mulheres empreendedoras, integradas, fragilizadas ou sábias.

Fontes: 1 <<https://goo.gl/8hTRm5>>; 2 <<https://goo.gl/xhXT2E>>; 3 <<https://goo.gl/h3mCg9>>; 4 <<https://goo.gl/zuKA8h>>. Acesso em 22 fev. 2017.

O gênero feminino é mais fotografado, mas a marca não exclui a representação do masculino até porque traz muitas representações de casais formados por ilustrações com homem e mulher. Um ponto interessante é que a marca não deixa de registrar um casal homoafetivo da Terceira Idade (Figura118).

Figura 118 – Casais idosos da Terceira Idade.

Fontes: 1 <<https://goo.gl/31yYWQ>>;
2 <<https://goo.gl/tVg2TM>>;
3 <<https://goo.gl/NxolYv>>;
4 <<https://goo.gl/YDiWHL>>;
5 <<https://goo.gl/kaSlb1>>;
6 <<https://goo.gl/rGsebc>>.
Acesso em 22 fev. 2017.

Em relação à representatividade de raças, a imagem do idoso branco é vista mais vezes em mensagens visuais marcárias do que idosos negros e orientais. Os atributos mais presentes nos idosos retratados são os cabelos brancos e a pele enrugada. As expressões mais predominantes são as de pessoas idosas alegres com formação básica sozinha ou em dupla sob o valor de “benevolência” e “realização” com apelos que direcionam para o amor na velhice e relacionamentos fraternos com o cuidador ou que exploram um estilo de idoso dinâmico, trabalhador e sábio, capaz de ser independente, forte e saudável. No entanto, a marca não descarta a representação frágil da Terceira Idade acompanhada de um cuidador, como se vê na imagem de centro da Figura 119.

Figura 119 – Idosos em formação básica sozinha ou em dupla sob os valores de “benevolência” e “realização”. Fontes: 1 <<https://goo.gl/Cj2jLR>>; 2 <<https://goo.gl/lq2l5b>>; 3 <<https://goo.gl/6g3Sgt>>. Acesso em 22 fev. 2017.

A comunicação de marca do Portal do Envelhecimento faz fortes apelos em suas mensagens visuais de conceitos que remetem a um processo de envelhecimento digno para o cidadão do futuro. A marca traz em suas imagens denúncias de violência contra pessoas idosas, preconceitos etários, apresentação de direitos e deveres e também apresenta modelos da Terceira Idade ávidos por se apaixonar, viajar e estudar, aspectos comuns da juventude. Observa-se que a atualidade propicia novas formas de velhices (LIMA, 2001, p. 32-45) ao considerar o fato de que idosos estão se organizando em grupos que trazem à tona o debate de seus direitos. A representação coletiva de indivíduos longevos começa a apresentar um novo e diferente estilo de vida das pessoas idosas integradas tanto no contexto social quanto profissional. As denominações nova juventude ou idade do lazer retiram da fase de aposentadoria o estigma de descanso e sossego, tornando-se esta uma etapa de lazer e realização pessoal (DEBERT, 1998, p. 63).

5 PROFISSIONAIS E ASPECTOS DA COMUNICAÇÃO DE MARCA: DEPOIMENTOS

5.1 LAUREN PIANA: GOVERNO DE SANTA CATARINA

Data da entrevista: 22 de março de 2017

Horário: das 15h30 às 16h

Formato da entrevista: contato telefônico

Figura 120 - Lauren Piana, idade não declarada.
Fonte: <<https://goo.gl/vMw4fZ>>. Acesso em 22 fev. 2017.

5.1.1 Carreira profissional

Lauren Piana é graduada em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Estácio de Sá de Santa Catarina (FESSEC/2006). Possui especialização em Comunicação Social e Novas Tecnologias pela Faculdade CESUSC (2010). Participou do Programa de Mestrado em Design, Interfaces e Interações Comunicacionais da Universidade do Estado de Santa Catarina (2016 – 2017). Tem 10 anos de experiência no mercado em empresas, como: Amatra 12, Portal Unimed, Talk e DOT Digital Group em que trabalhou com marketing e mídia digital, portais, conteúdo para internet e gerenciamento de projetos de

comunicação digital. Atualmente é gerente de planejamento *web* do Governo de Santa Catarina.

5.1.2 Roteiro de perguntas

Como tratar a imagem do idoso na Comunicação?

Não há pré-requisito ou protocolo. O que fazemos é buscar imagens que estejam de acordo com o tema do assunto abordado. Pode ser Jogos Abertos da Terceira Idade, Turismo para a Melhor Idade ou alguma cartilha de direitos do idoso, por exemplo.

Quais são os fatores que influenciam na escolha de imagens?

Não definimos cota de quantas imagens irão sair de idosos brancos ou negros, homens ou mulheres, etc. Não é nada muito específico e sim muito mais geral porque comunicamos para um público muito amplo, dessa forma o que influencia a escolha da imagem é que ela esteja associada ao texto para ilustrar o tema a ser postado.

Os paradigmas da Publicidade: belo, jovem, saudável (...) se relacionam bem com a questão da velhice nas mídias sociais? Justifique.

Usamos imagens reais ou replicamos imagens da campanha que vem sendo divulgada por alguma secretaria ou órgão do Governo. Não há relação com paradigmas da publicidade e sim buscamos uma linguagem mais acessível por estarmos falando com muitas pessoas ao mesmo tempo - seja ele jovem, idoso, adulto. Portanto, a preocupação está mais em tornar a informação compreensível a todos os públicos e cuidar para não causar polêmicas com a opinião pública.

Quais os valores envolvidos nessa criação para a comunicação no Facebook? (Acredita que as mensagens visuais atendem aos valores do público? (Se sim, quais seriam tais valores envolvidos?)

Do ponto de vista da marca, nós temos uma guia que nos orienta na produção de todo o conteúdo. Podemos compartilhar, caso o material do site não esteja atualizado (Anexo A).

5.2 ELAINE CRISTINA SILVA DE MOURA: GOVERNO DE SÃO PAULO

Data da entrevista: 21 de abril de 2017

Horário: das 15h30 às 17h

Formato da entrevista: concedeu entrevista em seu local de trabalho, Secretaria de Estado de Desenvolvimento Social de São Paulo

Figura 121 - Elaine Cristina Silva de Moura, 41 anos.
Fonte: arquivo pessoal disponibilizado pela entrevistada.

5.2.1 Carreira profissional

Elaine Cristina Silva de Moura é graduada em Ciências Sociais pela Universidade de São Paulo (2002), fez pós-graduação em Sócio Psicologia na Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo em 2010. Atua na Secretaria de Desenvolvimento Social como Socióloga e Especialista em Políticas Públicas para Idosos. Atualmente é Assistente Técnica de Gabinete da Coordenadoria de Ação Social (CAS) e integra a comissão intersecretarial do Programa São Paulo Amigo do Idoso.

5.2.2 Roteiro de perguntas

Como tratar a imagem do idoso na Comunicação?

O envelhecimento acelerado da população demanda forte atenção na área social. Este é o motivo que justifica a escolha do Governo de São Paulo delegar à Secretaria de Desenvolvimento Social a responsabilidade de coordenar as ações do Programa São Paulo Amigo do Idoso, composto por outras 11 secretarias estaduais, como foco no conceito de envelhecimento ativo da Organização Mundial da Saúde.

Aqui o trabalho é direcionado à implementação de equipamentos e serviços da política de assistência social. A imagem da pessoa idosa – sua representação – acaba não sendo o foco da atividade, mas a compõe e é uma preocupação. Na hora de escolher imagens para representar a pessoa idosa procuramos não idealizar, mas sim trazer a imagem que corresponda à realidade.

Dessa forma, embora não seja o foco da nossa atuação, a representação é uma parte importante quando nos referimos ao envelhecimento da população em um município - dando uma orientação técnica, uma palestra ou ao apresentar um novo programa. A forma como a área escolhe representar a

pessoa idosa tem influência e está ligada, completamente, ao conteúdo do que se vai dizer.

Quais são os fatores que influenciam na escolha de imagens?

Geralmente a escolha da imagem é solicitada ao Departamento de Comunicação Institucional, por meio de um conjunto de informações que repassamos à equipe. Procuramos direcionar o olhar da representação, evitando estereótipos e que associam o processo de envelhecimento a uma fase de perdas, doença, aposentadoria, isolamento ou da velhice idealizada com traços do sujeito puro e bonzinho.

Sempre que falamos de envelhecimento não tratamos do sujeito em situação precária, condição dependente ou infantilizando a pessoa idosa. A ideia é representar o idoso de forma mais ativa e ativa, idoso como alguém integrado, ativo na sociedade, ator político relevante e importante.

Há imagens diferentes para estágios diferentes dentro do envelhecimento?

Existe uma dificuldade em representar esta diversidade porque temos serviços com diferentes graus de complexidade (Proteção Básica e Proteção Especial), destinados a idosos independentes, autônomos, semidependentes e também dependentes.

Reconhecemos que tradicionalmente as ações mais divulgadas e mais acessadas são aquelas direcionadas ao grupo de idosos independentes.

No entanto isto não significa dizer que não reconhecemos as várias velhices e graus de dependência das pessoas com 60 anos ou mais.

A dificuldade em representar visualmente um idoso fragilizado não é só porque seguimos as diretrizes da política de envelhecimento ativo, mas também pelo cuidado com a pessoa idosa não ser exposta em suas particularidades. Além disso, a própria sociedade tem dificuldade em encarar a finitude e a limitação física como parte da condição humana.

Entendemos que a representação do idoso acamado não aparece em campanhas, exceto em eventos e encontros de orientação técnica. Reconhecemos a existência de várias velhices e realidades, porém nosso foco de comunicação está em representar a velhice de forma positiva, reforçando o empoderamento e o protagonismo do idoso.

Os paradigmas da Publicidade: belo, jovem, saudável (...) se relacionam bem com a questão da velhice nas mídias sociais? Justifique.

Como os paradigmas da publicidade acompanham os paradigmas da sociedade, não tem como o sujeito que vai escolher as imagens ou fazer edições não estar direcionado ou contaminado por uma extrema valorização da juventude.

É cultural que as pessoas queiram representar a velhice de uma forma idealizada, ocultando traços que remetam a modificações corporais muito diferentes da aparência de uma pessoa jovem. A super valorização de atributos relacionados a juventude é um dos paradigmas da sociedade contemporânea.

Sabemos que a publicidade visa vender e estimular o consumo (isto é interesse de mercado e do capitalismo), mas também devemos perceber e reconhecer que dentro dessas imagens de idosos ‘nem tão idosos assim’ existe uma aposta de que é possível ter uma boa vida depois dos 60 anos.

O desafio da publicidade em marcas privadas ou mesmo em nossas divulgações e campanhas públicas está em não ter um discurso hipócrita ao vender a ideia de que é possível enxergar e vivenciar o envelhecimento de uma forma positiva. E sim estimular o envelhecimento ativo, não só no sentido de atividade física e qualidade de vida, mas de ter oportunidade de continuar participando com suas opiniões na família e na comunidade.

O governo está atuando para desenvolver condições de proteger e permitir as pessoas envelhecerem com seus direitos preservados e respeitados. Ao usar uma imagem na mídia impressa ou digital existe a preocupação do Estado em associar a velhice a aspectos positivos, sensibilizando a sociedade sobre o tema e tornando uma questão de todos.

Quais os valores publicitários envolvidos nessa criação para a comunicação com o idoso e sociedade?

Geralmente é mais simples relacionar o que não fazer ao retratar o idoso para uma equipe de criação. Como área responsável, temos o objetivo de criar uma cultura para o envelhecimento, quebrando as imagens tradicionais na qual o idoso é sempre representado como um sujeito passivo, frágil, desligado das questões da atualidade. Nós atuamos para mudar esta representação.

Buscamos expressões que não caiam na infantilização e romantização da velhice, como o termo “Melhoridade” porque esta representação é uma tentativa de ocultar problemas que estão implicados no envelhecimento humano. É o desafio citado anteriormente em defender que “há vida depois dos 60, há vida boa, é possível ser participante” sem parecer hipocrisia.

Por isso, dentre as nossas diretrizes estão a recusa do discurso de Melhoridade, essas formas mais antigas de se enxergar a velhice - que nega a realidade -, não representar o idoso como figura decadente ou sujeito numa

situação de isolamento. A área social evita esta imagem não como negação do que ocorre no contexto dos idosos - até porque como Secretaria de Desenvolvimento Social nós trabalhamos diretamente com temas negativos que envolvem a pessoa idosa (violência, maus tratos, negligência) - mas não é esse aspecto que visamos retratar em campanhas. Nossa preocupação é ter um tom de comunicação que represente e corresponda às proporções de gênero, diversidade étnica, cultural e socioeconômica que corresponda à sociedade brasileira.

Como você vê as implicações da imagem e conteúdo divulgados no processo de envelhecimento do idoso?

As pessoas idosas não estão acostumadas a se verem retratadas com a frequência que atualmente nós estamos e nem de forma positiva. Em geral ficam surpresos, talvez por pertencerem a uma geração que lida com a imagem de modo diferente das gerações contemporâneas.

Quando visito serviços e peço para fotografar idosos em equipamentos ou mesmo ao meu lado, sempre ouço “vou estragar a foto, ah porque eu sou velho, velha”. Idosos possuem uma autoimagem comprometida porque a sociedade supervaloriza as características da juventude. Tanto a pessoa idosa quanto as pessoas em geral carregam o estigma negativo com relação à velhice. Quando divulgamos imagens positivas cujas características da pessoa idosa são valorizadas - físicas (cabelo branco, ruga) ou comportamentais (postura, atitude positiva) - isso tem impacto real, o público se surpreende porque isso não é o padrão ou a visão cristalizada da velhice.

Quais os principais diferenciais que a marca Governo de São Paulo traz para o idoso do ponto de vista da comunicação?

Informar o cidadão e torná-lo conhecedor dos direitos da pessoa idosa, além de conscientizar de que isso é um compromisso de todos!

Envelhecimento não é só uma questão da pessoa idosa. É da comunidade, da família e da pessoa jovem também! Porque estamos falando de um novo paradigma para a sociedade e não estamos tratando apenas de uma simples fase de vida. Em 2025 teremos no Brasil cerca de 32 milhões pessoas com mais de 60 anos e isso terá forte impacto nas políticas públicas. O governo não trata o envelhecimento como processo restrito aos idosos, mas como fenômeno que implica toda a sociedade. Como marca pública queremos comunicar que o envelhecimento é uma questão de todas as gerações, sendo responsabilidade de todos pensar e produzir ambientes mais amigáveis às várias velhices.

5.3 KEILA SILVA: GOVERNO DE SÃO PAULO

Keila Silva, 38 anos

Data da entrevista: 21 de abril de 2017

Horário: das 15h30 às 17h

Formato da entrevista: concedeu entrevista em seu local de trabalho, Secretaria de Estado de Desenvolvimento Social de São Paulo

Figura 122 - Keila Silva, 38 anos.

Fonte: arquivo pessoal disponibilizado pela entrevistada.

5.3.1 Carreira profissional

Keila da Silva é graduada em Comunicação, Rádio e Televisão (2002) e Jornalismo (2007) pela Universidade de Santo Amaro em São Paulo. Participou de cursos de produção em televisão, fotografia e marketing para assessores de imprensa. Atuou na iniciativa privada e conta com 18 anos de experiência na área pública em diferentes secretarias. Hoje é coordenadora de equipes de comunicação na Secretaria de Desenvolvimento Social do Estado de São Paulo, desenvolve estratégias de comunicação com ações de imprensa, marketing, gerenciamento de crises e gestão de projetos ligados à comunicação institucional interna e externa, como, por exemplo, o programa São Paulo Amigo do Idoso.

5.3.2 Roteiro de perguntas

Como tratar a imagem do idoso na Comunicação?

Na área pública buscamos cada vez mais retratar o idoso por meio de diretrizes do envelhecimento ativo – principal objetivo do Programa São Paulo Amigo do Idoso – atrelado a tal objetivo, as imagens devem estar conversando com essa política.

Não é uma questão de gosto colocar alguém sorrindo ou bonito, existe um planejamento que envolve todas as coordenadorias e eixos estratégicos de atuação da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Social.

No entanto acredito que ainda temos, enquanto sociedade, que caminhar e aprender muito sobre o tema porque tanto as instituições quanto os mercados e a própria publicidade precisa entender, de fato, que estamos envelhecendo e vamos permanecer velhos por muito tempo. Isso acarretará em uma série de transformações.

Quais são os fatores que influenciam na escolha de imagens?

Existem diferentes representações conforme os objetivos de cada área do governo. Tudo irá depender do objetivo de comunicação de cada campanha.

Por exemplo, um idoso mais dependente vai aparecer na área de saúde porque ele é um indivíduo com condições clínicas e físicas específicas, mais presente nos serviços de saúde do que na assistência social. Um idoso mais ativo e participante de sua comunidade vai ilustrar uma comunicação do programa Bom Prato para informar e comunicar sobre a segurança alimentar e nutricional da população idosa e em geral. A imagem vai se ajustar a linguagem quando o governo estiver falando do concurso do mais belo idoso ou idosa de São Paulo - evento realizado pelo Instituto Paulista de Geriatria e Gerontologia (IPGG) – para estabelecer comunicação e conscientizar a população sobre a autoestima da pessoa idosa.

Figura 123 - Comunicação do Programa Bom Prato citado em entrevista.

Figura 124 – Comunicação do Concurso do mais belo idoso ou idosa de São Paulo citado em entrevista.

Os paradigmas da Publicidade: belo, jovem, saudável (...) se relacionam bem com a questão da velhice nas mídias sociais? Justifique.

Parte-se do princípio que existem equipamentos e serviços do Governo de São Paulo que promovem o envelhecimento ativo baseado nos conceitos pregados pela ONU. Como governo, quando divulgamos uma campanha publicitária, como o cartaz modelo que apresento nesta entrevista (Anexo B), procura-se comunicar algo que esteja atrelado àquela política. Dessa forma, vai ter sempre uma imagem que remete a possibilidade de atingir um envelhecimento saudável e de participação política por parte da pessoa com 60 anos ou mais.

Seja nos meios digitais ou nos impressos, a comunicação não vai priorizar a figura de um idoso fragilizado porque queremos “vender” a ideia de um idoso fortalecido em sua sociedade. A não ser que seja uma peça de comunicação muito específica de orientação técnica ou palestra que precisa ilustrar situações de abandono e isolamento do idoso.

Quais os valores envolvidos nessa criação para a comunicação? E quais implicações da imagem e conteúdo divulgados no processo de envelhecimento do idoso?

Procuramos incentivar o idoso a participar dos serviços oferecidos pelo governo. Por exemplo, na campanha de vacinação usamos pessoas ativas e comunicativas para conscientizar idoso sobre a importância de vacinação e estimulá-los a se prevenirem de doenças.

Temos serviços destinados a tirar as dúvidas e de integração de pessoas idosas com o intuito de reduzir taxas de doenças, depressão, internações, etc. Dentro da política de envelhecimento ativo é importante que os idosos vivam mais e vivam bem, mantendo-se saudáveis. Este modelo segue experiências de cidades e países que já passaram por um envelhecimento acelerado da população.

É importante manter 20% da população saudável em 2030, conforme indicadores do Seade (fundação vinculada à Secretaria de Planejamento e Gestão do Estado de São Paulo e centro de referência em análises e estatísticas socioeconômicas e demográficas), por questões de gestão pública e perspectivas econômicas do estado.

A condição de que iremos viver mais traz implicações e mudanças em diferentes setores da economia e sociedade. Na comunicação não será diferente. O idoso deve cada vez mais ser incluído no discurso e sua imagem vai estar mais presente – é e será de interesse geral incluir o idoso na pauta porque este é o sujeito que vai movimentar mercados e indústrias daqui para frente - é uma tendência assim como hoje ocorre com a figura da mulher e toda a discussão em relação à força feminina.

5.4 CAROLINA MEGA HORAGUTI: PROFISSIONAL AUTÔNOMO

Data da entrevista: 20 de julho de 2016

Horário: das 10h30 às 11h10

Formato da entrevista: concedeu entrevista virtual por intermédio de uma plataforma de comunicação na internet (Skype)

Figura 125 - Carolina Mega Horaguti, 31 anos.
Fonte: arquivo pessoal disponibilizado pela entrevistada.

5.4.1 Carreira profissional

Carolina Mega Horaguti é formada em Comunicação Social - Propaganda e Marketing pela ESPM 2006. Atuou em empresas como Rede TV, Walmart, Unilever, Sadia, BRF e Kimberly Clark. Desenvolveu estágio e carreira em branding, gestão da marca, discussão de marca, posicionamento, estratégias de longo prazo, marca e consumidor (não apenas produto). Desenvolveu carreira em gestão de marca e produto e trabalha atualmente com gestão de marcas.

5.4.2 Roteiro de perguntas

Como tratar a imagem do idoso na Comunicação?

A comunicação em geral, independente de seu público alvo, deve ser cada vez mais próxima e transparente para ganhar relevância, já que hoje em dia somos expostos a uma quantidade imensa de diferentes informações e ser relevante é uma tarefa cada vez mais desafiadora.

Por isso acredito que quando a marca consegue se comunicar com empatia existe uma chance maior de ser notada, além disso, é premissa que toda e qualquer comunicação de marca esteja alinhada ao seu posicionamento estratégico. Dessa forma, penso que a imagem do idoso deve ser tratada de forma real e para isso é essencial que se conheça as atitudes do segmento que se quer atingir e não haja generalização do público idoso, como se todos pensassem da mesma forma somente pelo fato de terem a mesma idade. Acredito que, independente do público em questão, entender o ser humano é um bom caminho para se ter uma comunicação bem sucedida.

A comunicação de marca sabe como retratar indivíduos longevos?

Vejo uma evolução nesse sentido, as marcas passam a inserir os indivíduos longevos na publicidade e em alguns casos mostram que existem diferentes personalidades dentro do público. De qualquer forma ainda pode haver uma grande evolução nesse sentido para que as marcas passem a compreender e se comunicar de forma mais efetiva com o público, não somente no conteúdo mas também considerando quais são os melhores canais com base na jornada desse consumidor.

Os paradigmas da Publicidade: belo, jovem, saudável (...) se relacionam bem com a questão da velhice nas mídias sociais?

As respostas das primeiras questões respondem esta pergunta. Acredito que em relação a forma de representar o idoso resume-se a compreender seus hábitos e atitudes a partir de pesquisa, segmentar o público e a partir daí fazer a comunicação.

Quais são os fatores que influenciam na escolha de imagens para que se tenha um envelhecimento retratado e adequado às expectativas do idoso consumidor?

Penso que uma das melhores formas de as marcas retratarem bem o idoso consumidor seja compreendendo seu comportamento através de pesquisas com o público, entendendo como eles se sentem e quais são suas motivações. Outra forma de fazer isso é através de entrevistas em profundidade com sociólogos que ajudam a compreender o que está por trás do comportamento humano.

Há imagens diferentes para estágios diferentes dentro do envelhecimento? Comente os critérios de escolha da imagem/tema a ser retratado em campanhas digitais.

Com certeza, até porque é importante que haja uma segmentação dentro do público idoso, existem diferentes atitudes dentro de pessoas da mesma idade então imagina as diferenças entre os diferentes estágios.

Cada vez mais o relacionamento das marcas com o consumidor deve ser menos baseada em questões demográficas e sim comportamentais.

Quais são os principais diferenciais que marcas trarão para o idoso do ponto de vista da comunicação de marca?

Acredito que as marcas estão percebendo cada vez mais a importância desse target e o seu potencial de consumo, com isso, já estão se dedicando para compreendê-los melhor e a partir daí espera-se que tragam comunicações cada vez mais adequadas.

5.5 GAL ROSA: APROVEITANDO A TERCEIRA IDADE

Data da entrevista: 25 de janeiro de 2017

Formato da entrevista: respondeu ao questionário de perguntas por intermédio de um aplicativo de comunicação na internet (WhatsApp)

Figura 126 - Gal Rosa, 40 anos.
Fonte: arquivo pessoal disponibilizado pela entrevistada.

5.5.1 Carreira profissional

Gal Rosa é formada em terapia ocupacional UFMG e especialista em gerontologia pela instituição Faculdade São Camilo no ano de 2002. Atualmente é produtora de conteúdo e influenciadora digital para o Portal Aproveitando a Terceira Idade <www.aterceiraidade.com> desde 2013, responsável por temas ligados ao envelhecimento e longevidade para a Terceira Idade.

5.5.2 Roteiro de perguntas

Como surgiu a Terceira Idade? (Foi um plano? Sonho?)

Por uma curiosidade de verificar se as pessoas com 60 anos ou mais estavam se conectando ao mundo virtual.

Quem é o principal público da Terceira Idade? Acredita que o público se expandiu em termos de idade? (pessoas com idade de 30 menos, por exemplo?)

Pessoas entre 45 a 65 anos

As mensagens visuais estão adequadas às expectativas deste público? Atendem os valores do principal público? (Quais seriam tais valores envolvidos?)

Acreditamos que sim, pois recebemos um retorno positivo. Valores: verdade, realidade, firmeza, transparência, vínculo, confiança, (compassividade) compreensão das dores.

Qual é a principal origem das imagens ou das edições de imagens (é visível que algumas imagens possuem textos incluídos ou cores alteradas)? (de onde você coleta as imagens que ilustram cada post?)

Banco de imagens pago, fotos próprias, Google imagens, imagens enviada pelo público.

Existe algum responsável (pessoa ou grupo) direto pelas postagens? Se sim, qual é o perfil? (nome, idade, profissão, cidade onde atua, etc.)

Sim, somos 3: um publicitário 28 anos, uma terapeuta ocupacional gerontóloga 40 anos e um designer digital 35 anos

Os paradigmas da Publicidade: belo, jovem, saudável (...) se relacionam bem com a questão da velhice nas mídias sociais? Justifique.

Sim e não. Depende do que você aborda no tema discutido, na reflexão conduzida.

5.6 WERTER ASTOLFI: TERCEIRA IDADE CONECTADA

Data da entrevista: 17 de março de 2017

Horário: das 9h30 às 11h

Formato da entrevista: contato telefônico

Figura 127 - Werter Astolfi, 55 anos.
Fonte: arquivo pessoal disponibilizado pelo entrevistado.

5.6.1 Carreira profissional

Formado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Comunicação e Marketing da Fundação Armando Álvares Penteado (FACOM/FAAP) em 1995. Participou de cursos e workshops de teatro, tornando-se ator profissional em Artes Cênicas, Artes Audiovisuais e

Comunicação pelo Sindicato dos Artistas e Técnicos em Espetáculos de Diversões no Estado de São Paulo (SATED/SP) no ano de 2011. Paralelamente à trajetória profissional em instituições financeiras e estúdios de publicidade, atuou em projetos ligados à informática e tecnologia para a Terceira Idade. Desenvolve uma carreira multidisciplinar em comunicação, design, tecnologia, educação, cultura e artes.

5.6.2 Roteiro de perguntas

Como surgiu a Terceira Idade Conectada? (TIC) Foi um plano? Sonho?

Paralelamente às minhas atividades profissionais, ministrei aulas de informática para idosos. A ideia inicial era auxiliar os idosos a manusearem ferramentas tecnológicas, como: e-mails, comunicadores virtuais, manuseio de fotos e vídeos, usos da internet (fazer pesquisa, ler notícias, ouvir rádio, etc.) e até ensiná-los a produzir um blog ou montar perfis em mídias sociais em geral (Facebook, Twitter, Google, YouTube, entre outros).

O nome da marca Terceira Idade Conectada foi inspirado na aluna Wilma Barros (in memoriam) que mostrou, aos 76 anos, fascínio pela tecnologia e grande disposição em se relacionar não somente no universo digital, mas também em suas atividades físicas e sociais.

O prazer que a Wilma tinha em conduzir a sua vida me levou a produzir um vídeo em sua homenagem, tanto para ensinar alunos a produzirem este tipo de conteúdo e mantê-los instigados e interessados na aula quanto também mostrar aos idosos "...que qualquer idade pode ser encantadora, basta estar conectado com a vida". Foi a partir daí que veio a ideia de ter um blog. O blog nasceu com caráter bastante pessoal e até amador. No entanto, o que era mais importante era passar a mensagem de estímulo à Terceira Idade e despertar o interesse de idosos com temas variados de tecnologia. Depois de criado o blog, nasceu a *fan page* no Facebook em 2012. O nascimento destes canais com idosos foi um processo de criação natural, tomou uma proporção que eu não

imaginava até chegar ao ponto de ser abordado por marcas que queriam anunciar seus produtos e serviços a este público. No entanto, a plataforma onde nasceu o blog não permitia a comercialização de espaços publicitários.

Inevitavelmente a marca cresceu, ganhou reconhecimento tanto do público leitor quanto de marcas, tem tomado ares mais profissionais de identidade visual e acabou ocorrendo a mudança de plataforma em 2016, em que o blog passou a ter um perfil mais de site, mantendo o conteúdo editorial e agregando espaços para anúncios publicitários de marcas parceiras. Nesse momento, conto com um sócio, o Juarez de Alvarenga, em que compartilhamos os investimentos, tempo e disponibilidade que o site exige.

De onde partiu a ideia de rejeição ao estereótipo?

Atualmente o idoso é visto de várias maneiras pela mídia. No entanto, no site e nas aulas que ministro, eu procuro nunca ver o idoso como sujeito “coitadinho”. Sempre acreditei no potencial das pessoas mais velhas tanto é que me dediquei e investi no projeto de dar aulas personalizadas de informática para a Terceira Idade.

Nessa trajetória, conheci diferentes tipos de idosos: bem humorados, espiritualizados, teimosos, ranzinzas... Independente do tipo de idoso, a verdade é que ninguém gosta de ser tratado como “velho” e “incapaz”.

Cada idoso pensa de um jeito e age de forma particular, conforme sua história de vida e suas competências humanas. A verdade é que o idoso é uma pessoa como qualquer outra que envelheceu, mas nem por isso deixou de ser capaz. Muitas vezes, os idosos só querem carinho e atenção. E esse carinho tem que ser direcionado para algo que os idosos se sintam reconhecidos. Muitas vezes, esse carinho passa pelo afeto, mas vai além, exige dar, aos idosos, condições de eles se manifestarem e mostrarem suas aptidões seja no meio tecnológico seja em outro campo.

No meu modo de pensar, cada idade tem o seu momento. Estando saudável, tem que aproveitar!

Qual é a principal origem dos conteúdos, das imagens ou das edições de imagens (é visível que algumas imagens possuem textos incluídos ou cores alteradas)?

Literalmente caçamos textos. Posso dizer que hoje a Terceira Idade Conectada é um local que traz conteúdos que estão por aí, despertando ou facilitando a leitura do público para temas variados, como: alimentação, beleza, bem estar, cultura, moda, longevidade, personalidade, qualidade de vida, saúde, sexualidade, tecnologia, entre outros.

Tenho uma amiga jornalista que é colaboradora do site e ela sempre me disse: “fazer blog é matar um leão por dia”. A verdade é que não é fácil. E eu diria que atualmente, buscamos as melhores oportunidades de conteúdos e divulgamos no site, citando a fonte.

Hoje não temos uma curadoria e nem adotamos critérios básicos para selecionar conteúdos, seguimos a ideia base de “rejeitar o estereótipo dos idosos como sendo frágeis e dependentes”, reconhecendo que algumas pessoas mais velhas exigem cuidados e apoio mais intenso e específico. Até porque a população idosa, em geral, é diversificada.

Temos cuidado e atenção em não divulgar mensagens pejorativas ou agressivas. Quanto à escolha da imagem, nos baseamos na questão de chamar atenção do leitor e estar, de algum modo, associada ao texto para ilustrar o tema a ser postado. Por exemplo, muitas vezes, no Facebook, postamos mensagens mais carinhosas de um casal ou uma imagem legal para saudar com um “boa noite” ou “bom dia”, afinal o nosso público sofre bastante com insônia ou mora sozinho e usa a rede social para se distrair. O Facebook da Terceira Idade Conectada nos dá mais liberdade para divulgar mensagens mais carinhosas e fazer bem ao outro. Até porque lá no site é sempre um texto maior com mais detalhes enquanto que na *fan page* pode ser um link - que já

traz a imagem associada - ou mesmo apenas uma foto ou vídeo com uma mensagem afetuosa.

Costumo buscar imagens no Pinterest - uma rede social de compartilhamento de imagens – às vezes edito cores ou adiciono uma mensagem na própria imagem.

Você conta somente com um sócio para compartilhar as demandas e o trabalho do blog ou tem mais profissionais que colaboram?

Embora não mude a essência do nosso propósito, um dos motivos que leva o conteúdo do site ser diferente do Facebook é porque contamos com uma rede de colaboradores para a *fan page* da TIC na rede social. E apenas eu e o Juarez para o site.

Nesta rede de pessoas que publicam no Facebook, nós temos uma professora de Língua Portuguesa e responsável pelo blog “Em busca da Autoria”, a Lilian Arradi Facury, uma aluna das aulas de informática, a Maria José Chermont com 89 anos, a psicóloga Patrícia Celani e a jornalista Cinthia Rodrigues.

Embora seja um blog que nasceu com característica pessoal, hoje a marca cresceu e você comercializa espaços publicitários. Você acha que isso influencia e pode mudar a representação desse idoso divulgado pela TIC? Como você gerencia isso?

Não senti essa mudança de imagens até porque é recente essa dinâmica de anúncios. Mas pode acontecer, afinal o universo da Publicidade e Propaganda é criterioso e pode acontecer de ter alguma imagem que venha a fugir do padrão que hoje temos na escolha de imagens.

Mas veja: muita coisa mudou desde 2011 quando iniciamos o blog. Mudamos a maneira de pensar, amaduremos em algumas coisas e ainda estamos aprendendo outras. O conteúdo é algo muito momentâneo, existem postagens

que nem nos lembramos mais. A própria linha do tempo do Facebook “leva embora” as imagens e textos, é difícil resgatar esse material. Já os arquivos do site acabam sendo mais fáceis de serem revistos por serem mais organizados e fáceis de encontrar por buscadores, como o Google. Mas ainda não contamos com um processo fechado de curadoria de textos e imagens, seguimos mais o jeito de criar naturalmente como tem sido desde o início. Talvez tenhamos que rever isso em algum momento.

5.7 BELTRINA CÔRTE: PORTAL DO ENVELHECIMENTO

Data da entrevista: 13 de fevereiro de 2017

Formato da entrevista: questionário por e-mail

Figura 128 - Beltrina Côrte, 58 anos.
Fonte: arquivo pessoal disponibilizado pela entrevistada.

5.7.1 Carreira profissional

Beltrina da Purificação da Côrte Pereira é formada em Jornalismo pela Unisantos, fez Especialização e Mestrado em Planejamento e Administração do Desenvolvimento Regional, na Universidad de Los Andes, Bogotá/Colômbia. Concluiu o Doutorado (1997) e o Pós-Doutorado (2007) em Ciências

da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Atualmente é docente da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, local onde também coordena o Programa de Estudos Pós-Graduados em Gerontologia. Atua na área da Gerontologia Social como editora executiva do Portal do Envelhecimento, Revista Portal de Divulgação e a editora Portal Edições.

5.7.2 Roteiro de perguntas

Como surgiu o Portal do Envelhecimento (PEN)? (Foi um plano mais profissional? Sonho pessoal?)

O Portal do Envelhecimento surgiu de uma atividade programada do Mestrado em Gerontologia da PUC em 2002. Na ocasião se falava em um centro de informações sistematizadas sobre o envelhecimento. Nasceu como Gerontobrasil e eu era a professora responsável por essa atividade. Quando surgiu o Google, o transformamos em Portal do Envelhecimento, o que na ocasião era nosso propósito. Em 2005 ganhamos um prêmio do então Talentos da Maturidade - Programas Exemplares do Banco Real (hoje Santander). Na PUC não conseguimos o apoio necessário, pois os alunos que ajudaram a criar se foram e lá fiquei com o PEN, que desde o início nossa preocupação era com uma informação qualificada sobre o envelhecer. Então, com alguns alunos antigos (já titulados) e alguns professores resolvemos criar uma ONG (Observatório da Longevidade Humana e Envelhecimento – Olhe) para dar vazão ao trabalho que o PEN ia exigindo. Como jornalista sempre priorizei a periodicidade e isso foi fundamental para o PEN ser referência hoje. O PEN ficou na ONG até 2013, quando me desliguei. Como ninguém da ONG tinha assumido esse compromisso social, o PEN saiu comigo. Com ele abri uma empresa (Portal do Envelhecimento Comunicação Ltda) e estou qualificando. Em janeiro de 2017 sofreu uma repaginação total de layout e também conteúdo.

O que seria uma empresa de negócio social? (tende a ser um projeto pessoal, profissional, voluntário?)

Uma empresa de negócio social visa causar um impacto positivo na sociedade, no nosso caso, ampliando o saber qualificado sobre nosso futuro, o envelhecimento, aliada à possibilidade de gerar renda e autonomia financeira. Esses são os objetivos dos negócios de impacto social definidos pelo SEBRAE. Segundo o Centro de Empreendedorismo Social e Administração em Terceiro Setor da Universidade de São Paulo (CEATS), a intencionalidade de uma empresa de negócio social é um fator importante e diferencial nos negócios de impacto social. No caso do PEN, nosso compromisso é com a construção de uma cultura da longevidade em uma sociedade que nega a velhice. No entanto, até hoje eu é que mantenho o PEN financeiramente.

Quem é o principal público do Portal? Acredita que o público se expandiu?

Nós sempre focamos os profissionais que lidam com o segmento idoso, a fim de qualificá-los em seus afazeres. Esse público além de ter expandido por conta do aumento de serviços dirigidos aos idosos, também ganhou familiares e os próprios idosos, uma vez que quem está chegando à velhice agora tem outras características. Não dá para colocar no mesmo cesto pessoas de 60, 70, 80, 90 e dizer que é uma coisa só. Mas o público que nos lê não é o público que nos pode apoiar financeiramente. Esse é um grande dilema.

Acredita que as mensagens visuais atendem aos valores do principal público? (Se sim, quais seriam tais valores envolvidos?)

As imagens formam outra narrativa nos discursos sobre o envelhecimento. Infelizmente as pessoas não se dão conta disso e usam as imagens (e aí pegam qualquer uma) para ilustrar, sem perceberem que elas, por si, estão formatando uma representação da velhice. Há uma grande parte de pessoas

que reproduzem preconceitos negativos sobre a velhice sem se dar conta disso.

Qual é a principal origem das imagens ou das edições de imagens? (de onde você coleta as imagens que ilustram cada post?)

Esse é o grande problema e é uma de minhas maiores preocupações, especialmente agora quando a imagem faz parte da atual narrativa do PEN. Muitas imagens são encaminhadas pelos próprios colaboradores, outras são de um banco de imagens (que na maioria só tem gente loira, branca sem representar nossa diversidade). É uma dificuldade. Tem um colaborador que é fotógrafo, de vez em quando ele encaminha algumas imagens. E outras vezes buscamos na net imagens free, mais apropriadas ao que queremos. As enviadas muitas vezes não têm boa qualidade, enfim, hoje diria que as imagens dão mais trabalho do que a curadoria do conhecimento sobre envelhecimento. O tratamento é dado no photoshop, que também tive que aprender a lidar com ele.

Os paradigmas da Publicidade: belo, jovem, saudável (...) se relacionam bem com a questão da velhice nas mídias sociais? Justifique.

Eu diria que mais do que a publicidade, se relacionam com o marketing. E é este que está com a bola da vez. Trata-se de um preconceito positivo, que leva a um ideário de velhice que não é real e que nega a idade, mas é preconceituoso. Assim, a velhice para ser aceita socialmente, teria que ser bela, espírito jovem e velhice saudável. E tem muita gente que lida com o envelhecimento que comprou tal discurso, reforçando mais ainda a negação à velhice. Nesse sentido o PEN vai na contramão, cada vez mais assumindo a curadoria de um saber sobre nosso longeviver. A maioria dos velhos de nosso entorno não são sarados, não pulam de paraquedas e não são tatuados, como os velhos que as mídias tentam nos enfiar goela abaixo.

Alguma informação adicional sobre o assunto? Comente aqui.

As marcas não estão preocupadas com a qualidade da longevidade, não vejo empresas preocupadas em aliar sua marca em uma ONG ou empresa de negócio social referência na área, uma maneira de agregar valor. Todas elas se ajoelham aos ditames do marketing, uma grande pena, nem publicidade social a gente vê mais.

5.8 DENISE RIBEIRO: MATURITYNOW

Data da entrevista: 4 de julho de 2016

Horário da entrevista: das 17h às 19h

Formato: concedeu entrevista em sua residência, São Paulo

Figura 129 - Denise Ribeiro, idade não declarada.
Fonte: arquivo pessoal disponibilizado pela entrevistada.

5.8.1 Carreira profissional

Formada em Jornalismo pela Universidade de São Paulo em 1979. Atuou em empresas como Folha, Estadão, Editora Abril e DRMD Comunicação e

Publicidade. Desenvolveu carreira em jornalismo. Consultora em comunicação social, produz conteúdo editorial (como cartilhas, relatórios e manuais) que atende às condicionantes socioambientais impostas por diferentes organismos (Iphan, Fundação Palmares, ICMBio, Ibama). Possui expertise em áreas como diálogo e cultura de paz, comunicação não-violenta, cultura popular, patrimônio material e imaterial, sustentabilidade, ética e cidadania. Atualmente, é Editora-chefe do MaturityNow e mediadora de conflitos, desenvolve projetos de ressignificação da maturidade (Rede MaturityNow) inovando na linguagem e nos conteúdos que abordam o tema. O MaturityNow acredita na maior participação da maturidade na sociedade, e no equilíbrio sistêmico da troca intergeracional.

5.8.2 Roteiro de perguntas

Como surgiu o MaturityNow?

É um grupo de discussão que surgiu em 2014 para incentivar o protagonismo das pessoas com mais de 50 anos, por meio de encontros e da criação de conteúdos. Fundado por Max Nolan, o MaturityNow hoje conta com mais quatro sócios. Os textos passam por minha curadoria e são publicados na nossa página no Facebook e na plataforma Medium. No propósito de ressignificar o conceito de maturidade, há outros movimentos atuantes, que merecem destaque, como o Lab 60+ e o MaturiJobs.

Dentre as diretrizes que baseiam nossas atividades, estão: não acreditamos que a maturidade seja “a melhor idade” e muito menos a pior; não gostamos de termos como “Terceira Idade” ou idoso para se referir às pessoas com mais de 50 anos; rejeitamos clichês; somos críticos ao tratar e retratar a maturidade; procuramos histórias reais de pessoas que estejam fazendo a diferença; não queremos ouvir apenas o lado cor de rosa, reconhecemos a vulnerabilidade da maturidade.

Como tratar a imagem do idoso na Comunicação?

Meu primeiro contato com o tema “Envelhecimento” ocorreu por meio do MaturityNow, comunidade dedicada a refletir sobre a transição dos 50 anos de idade. Escrevi o texto "Eu Não Preciso Pular de Paraquedas para Envelhecer Bem" (Anexo C), um conteúdo que levanta questionamentos a respeito dos clichês da velhice. Atingiu 10.000 visualizações na rede Facebook.

Como parte do grupo MaturityNow, percebo que há empresas e instituições que mostram diferentes imagens de pessoas mais velhas, tanto de sua capacidade em potencial quanto de sua fragilidade. Nosso papel é conscientizar a sociedade de que os maduros, como chamamos as pessoas com mais de 50 anos, apresentam dificuldades naturais de adaptação a uma nova fase de vida. Reação natural em qualquer transição, como a passagem da infância para a adolescência ou da juventude para a vida adulta.

Creio que a primeira forma de tratar a imagem da maturidade seja apresentar visualmente uma pessoa sem clichês imagéticos da chamada Terceira Idade. Aliás, ninguém gosta do termo “Terceira Idade”, “Idoso”, “Melhor Idade”.

Pesquisas antropológicas podem dar pistas às empresas e instituições de como é necessário adquirir um novo olhar sobre a questão do envelhecimento. Sem essa percepção fica difícil retratar indivíduos maduros com imagens qualificadas e adequadas às expectativas de cada perfil.

Enfim procuramos não pensar de modo cartesiano e binário - entre o preto e branco, há muito tons de cinza.

Os paradigmas da Publicidade: belo, jovem, saudável (...) se relacionam bem com a questão da velhice nas mídias sociais?

Como integrante e sócia do MaturityNow, procuro criar conteúdos que ajudem a quebrar paradigmas e inspirem a sociedade a desenvolver um novo modelo mental sobre o envelhecimento. Acreditamos preencher uma lacuna que é a falta de interlocutores e representantes ativos do público de 50 anos ou mais, gente que exponha as competências e as necessidades dessa expressiva parcela da população. Precisamos oferecer um canal de comunicação para esse público e escapar dos clichês imagéticos que mostram velhinhos surfistas e avós descoladas, usando celular e tomando chá da tarde ou desfilando seus cabelos roxos em situações caricatas. Por exemplo, sabemos que falta trabalho para os maduros com experiência, há ainda muita segregação na mão de obra ativa do Brasil. Creio que a saída está na troca intergeracional, na valorização das aptidões dos maduros ativos. A publicidade precisa reinventar a maneira como vende esse novo envelhecer, ilustrando-o em estágios e com demandas diferentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do estudo foi proposto investigar a iconografia de idosos nas mídias sociais digitais, divulgadas em páginas de fãs da rede social Facebook, de marcas públicas, privadas e mídias de conteúdo, como blogs, comunidades virtuais, sites e portais que tratam do tema “Terceira Idade”.

A análise de grupos de marcas, com diferentes níveis de criação e divulgação, mostrou a ideia de que o corpus, compreendido por 766 imagens de idosos, não necessariamente aborda e representa o envelhecimento. Em alguns casos, as comunicações marcárias coletadas e analisadas trouxeram elementos que negam ou idealizam a velhice conforme objetivos publicitários ou fins específicos para atingir públicos das empresas, instituições e grupos de mídias de conteúdo pesquisados.

Reforçamos que os resultados apresentados não têm como finalidade mostrar o certo ou errado ou o que torna uma comunicação marcária boa ou ruim para o processo de envelhecimento de cada indivíduo. Mas sim mostrar o panorama atual apresentado à audiência a respeito de uma iconografia de idosos formada por imagens produzidas por empresas, instituições e grupos de mídias de conteúdo, como as três marcas do núcleo público: Banco do Brasil, Governo de Santa Catarina e Governo de São Paulo; as três marcas do núcleo privado Dove, Itaú e Nestlé; e as três marcas do núcleo de mídias de conteúdo: Aproveitando a Terceira Idade, Terceira Idade Conectada e Portal do Envelhecimento.

Esta pesquisa foi desenvolvida sob os aspectos da produção e não recepção de comunicações embora se reconheça que o usuário de mídias ou consumidor on-line é o principal determinante da mensagem visual publicitária. Para tanto, foram entrevistados profissionais da área cujas funções estão atreladas a planejamentos e planos de marca que já consideram seus públicos específicos em atividades de empresas, instituições ou mesmo em trabalhos autônomos, isto é, tais marcas e profissionais envolvidos já executam papéis

de acessar valores humanos conhecidos para associá-los aos atributos de produtos e serviços que as marcas oferecem em suas comunicações.

No primeiro capítulo, conforme análise das referências teóricas, especialmente Hareven (1995), Featherstone (1995, 1998) e Debert (1997, 1999, 2003), a história e a pesquisa antropológica confirmam que as comunicações marcárias com imagens de idosos tendem a promover discursos que negam o percurso de vida (infância, adolescência, idade adulta e velhice) e representam o personagem idoso a partir de modelos ideais da velhice na contraposição de valores representados pelas marcas em relação aos valores criativos da publicidade: felicidade, sucesso, bem estar e poder. Sem dúvidas, a revisão da Gerontologia que em 1970 mudou o foco de estudos, do declínio do ser humano na velhice para alternativas e ganhos neste estágio da vida, colaborou e continua contribuindo com a transformação dos conceitos de envelhecimento vistos atualmente na sociedade e nas imagens desta pesquisa, tanto no sentido de fortalecer o idoso como ator social quanto no aspecto de incluí-lo na dinâmica econômica. No entanto, ainda se percebe preconceitos com base na idade por marcas e pessoas que, muitas vezes sem perceber, demonstram atitudes ou textos de rejeição ao idoso ou ao envelhecimento por estarem na dinâmica profunda cultural e histórica da segregação de pessoas mais velhas.

Figura 130 – Comunicações marcárias com imagens que remetem a preconceitos com base na idade.

Fontes: <<https://goo.gl/BR5BVR>>; <<https://goo.gl/vAL3Ks>>; <<https://goo.gl/F8z3u6>>; <<https://goo.gl/NwMvQ1>>; <<https://goo.gl/jD6VKs>>; <<https://goo.gl/tqpkxu>>; <<https://goo.gl/hYXcdz>>; <<https://goo.gl/o8WVCh>>; <<https://goo.gl/aymkCq>>. Acesso em 22 fev. 2017.

No capítulo dois, verificamos que a dinâmica de comunicação proposta nas mídias sociais digitais influenciam os mercados brasileiros e globais. As empresas e instituições dão atenção ao envelhecimento da população, percebem um sistema de saúde mais desenvolvido e as pessoas ganhando anos ao longo do tempo, conseqüentemente, ficam atentas porque os perfis de usuários e clientes de suas marcas vão se transformando nas comunicações das mídias sociais. O quadro teórico deste capítulo, especialmente Lévy (1998, 1999), Shirky (2011), Jenkins (2009) e Kotler (2000, 2010), justifica sobre o movimento ao considerar que é no ciberespaço que ocorrem interconexão, criação de comunidades virtuais e inteligência coletiva entre as pessoas. O processo em lidar com essa dinâmica é particular de cada marca e indivíduo por produzir, partilhar ou consumir conteúdos digitais de agências, de universidades, de grupos de convivência, de aplicativos e dos mais diversos e diferenciados serviços (beleza, viagens, saúde, lazer, moradia, moda, decoração, educação, direitos e política, entre outros), todos voltados a atender ou dar apoio à Terceira Idade, tão segmentada e multifacetada (branca, negra, ativa, frágil, carente, endinheirada, tradicional, rebelde, tecnológica, entre outras realidades).

A proposta de análise iconográfica, apresentada no capítulo três, compôs nossa metodologia de pesquisa para construção de um protocolo analítico, que avaliou cada imagem e mensagem visual como comunicação marcária, estruturado por cinco partes interligadas – Dimensão das informações gerais (fase de identificação), Dimensão sintática (fase pré-iconográfica), Dimensão semântica (fase iconográfica), Dimensão pragmática (fase iconológica) e Dimensão dos conteúdos intrínsecos (fase de associação de valores da velhice aos valores da marca) – para gerar resultados os quais foram discutidos no capítulo quatro de categorização iconográfica em que interpretamos os dados sobre as representações de idosos em termos de tratamentos visuais e valores criativos publicitários utilizados por marcas de empresas, instituições e grupos de mídias de conteúdo investigados.

O fato de o nosso corpus vir de um recorte pertencente a três áreas distintas, sobretudo com estratégias específicas de comunicação de marcas públicas, privadas e mídias de conteúdo aponta a necessidade de diferenciar ou de mostrar semelhanças sobre os resultados específicos da amostra e inferências que possam ser expandidas para outras iconografias e para possíveis encaminhamentos da produção iconográfica de comunicações marcárias, que retratam a Terceira Idade, realizada no ambiente das mídias sociais digitais.

A seguir, fizemos uma síntese das principais conclusões apresentadas e discutidas na pesquisa cujos resultados são listados, comentados e organizados conforme as cinco partes do protocolo de análise:

Dimensão das informações gerais - fase de identificação

1. Do universo de 766 imagens coletadas: 397 imagens (51,82 %) são dos grupos de mídias de conteúdo, 219 (28,59%) são marcas públicas e 150 (19,59%) são marcas privadas. De todo este universo coletado, as mídias de conteúdo são as marcas que mais publicam mensagens visuais por concentrarem suas comunicações em apenas um canal, diferentemente das privadas e públicas que possuem outros pontos de contato.
2. Das 766 imagens: 498 são de idosos coadjuvantes (personagens não integram uma campanha em relação a outras peças nas mídias sociais ou não estão em outros pontos de contato da marca) e 268 são de idosos protagonistas (aparecem tanto no canal Facebook quanto em demais peças desta mídia e outras mídias sociais ou pontos de contato da marca). No recorte das 268 imagens de idosos protagonistas: 139 (51,87%) são das marcas públicas, 127 (47,38%) são das privadas e apenas 2 registros (0,75%) são das mídias de conteúdo.
3. Em síntese, no aspecto das principais diferenças, marcas públicas têm suas comunicações marcárias mais equilibradas entre foco publicitário e divulgação de conteúdos propriamente ditos, sejam peças mais publicitárias ou postagens únicas sem integração a campanhas (a

mesma imagem de idoso protagonista vinculada a outras peças para um processo completo de comunicação). Enquanto que nas marcas privadas prevalece o foco publicitário ao produto ou serviço com conteúdos que levam aos apelos de venda. Ao contrário das marcas de mídias que valorizam o conteúdo mais voltado a estimular o leitor sobre refletir as questões do envelhecimento, sem necessariamente a venda de algo.

4. Em relação às principais semelhanças, entendemos que a utilização de campanhas tanto por empresas privadas quanto por instituições públicas é bem concentrada entre as marcas Dove, Itaú e Banco do Brasil. Enquanto que o uso de imagens, atreladas a campanhas nas marcas Nestlé, Governo de São Paulo e Governo de Santa Catarina, é mais equilibrado. Já para as marcas de mídias de conteúdo, Terceira Idade, Aproveitando a Terceira Idade e Portal do Envelhecimento, há uma discrepância em termos de volume de representações que utilizam apenas imagens de idosos como postagens únicas sem, necessariamente, ter uma preocupação em estabelecer um padrão de identidade visual ou mesmo seguir uma diretriz de conteúdo em relação a um período de tempo, cor e símbolo, sendo, portanto, criações e divulgações mais caseiras e informais, desvinculadas da ideia de campanha.

Figura 131 – Comunicação marcária com característica de produção caseira da marca Portal do Envelhecimento.

Fonte: < <https://goo.gl/PKnrnU>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 132 – Comunicação marcária com característica de produção profissional da marca Nestlé.

Fonte: < <https://goo.gl/3GXdaj>>. Acesso em 22 fev. 2017.

5. Ainda sobre as semelhanças, as marcas privadas, de modo geral, trazem comunicações marcárias mais planejadas e pensadas conforme, seus fins de venda para produtos, manutenção de lucro e sobrevivência no mercado; e as públicas conforme suas ofertas de serviços por prestarem atenção à comunidade, informando o cidadão que possuem serviços específicos, desenvolvendo práticas e ações públicas para o bem estar geral da sociedade. Tais pontos de inferências são reforçados, principalmente, porque o corpus compreendeu um período de tempo que compôs comunicações marcárias de grandes eventos esportivos ocorridos no Brasil, como a Copa 2014 e Olimpíadas 2016 em que há forte apelo ao consumo e concorrência entre marcas de instituições financeiras; e eleições à presidência, governo, deputados e senadores em 2014 e dos prefeitos e vereadores em 2016 em que existe a necessidade de utilizar um viés publicitário de conteúdo para políticos conversarem com o eleitorado e tentarem a manutenção do poder.

Dimensão sintática (como se apresentam) – fase pré-iconográfica

6. No recorte de formação, a imagem do idoso sozinho aparece 319 vezes (41,64%), seguido pelo número de 294 imagens de idosos em duplas (38,39%) e 153 registros (19,97%) quando idosos estão representadas em grupo.

Figura 133 – Comunicação marcária com idoso representado sozinho da marca Itaú.
Fonte: <<https://goo.gl/98G7EN>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 134 – Comunicação marcária com idosos representados em duplas da marca Aproveitando a Terceira Idade.

Fonte: < <https://goo.gl/Y7U3eV> >. Acesso em 22 fev. 2017.

7. No recorte de ângulos de fotografia da imagem de idosos, 351 imagens (45,82%) são de idosos representados em um cenário, 279 (36,42%) registros em ângulo com destaque para o corpo inteiro ou até a coxa do personagem com 60 anos ou mais, 99 (12,92%) imagens com enquadramento close e 37 (4,84%) registros representam idosos com a técnica de detalhe (foco em partes do corpo).

Figura 135 – Comunicações marcárias com uso da técnica de plano em detalhe.

Fontes: < <https://goo.gl/g2xrVQ> >;
< <https://goo.gl/MMyvZV> >;
< <https://goo.gl/mLdVpd> >;
< <https://goo.gl/gWYByg> >;
< <https://goo.gl/ke6bwt> >;
< <https://goo.gl/2z8HCa> >.

Acesso em 22 fev. 2017.

8. No recorte de gênero, mulheres idosas apareceram 55,15% (551 registros) nas comunicações marcárias enquanto os homens representaram 44,84% (448 registros) dos personagens idosos.
9. Em resumo, indivíduos sozinhos ou em duplas, de pele branca e cabelos brancos ou grisalhos, geralmente o personagem idoso do gênero feminino aparece mais vezes que o gênero masculino. As imagens

revelam um processo de envelhecimento diferenciado entre homens e mulheres tanto pela condição estética quanto por fatores culturais cujas marcas representam.

Figura 136 – Comunicação marcária com representação da mulher idosa da marca Governo de São Paulo.
Fonte: <<https://goo.gl/vNUeeF>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 137 – Comunicação marcária com representação do idoso da marca Terceira Idade Conectada.
Fonte: <<https://goo.gl/bTdBmj>>. Acesso em 22 fev. 2017.

10.No caso das marcas privadas que ofertam produtos específicos de embelezamento, nutrição ou de produtos financeiros, as empresas estão atentas aos dados demográficos que evidenciam uma crescente proporção de mulheres no total da população idosa, dessa forma, especialmente as marcas Dove e Itaú passam a retratar personagens com 60 anos ou mais do gênero feminino de forma mais evidente com narrativas emotivas e divertidas que valorizam belezas, saúde, esportes, relações afetivas (de amizade, família ou atração ao sexo oposto), de estímulo ao empreendedorismo e à atualização com recursos tecnológicos. Em relação às semelhanças com o primeiro grupo de marcas, observamos que as marcas de mídias de conteúdo, inclusive com mais liberdade para tratar de temas mais polêmicos (política, homoafetividade, sexo, finitude ou feminismo), seguem a mesma

proporção de representações de idosas em relação às marcas privadas, isto é, Terceira Idade Conectada, Aproveitando a Terceira Idade e Portal do Envelhecimento, apesar das diferenças estratégias de divulgação de seus conteúdos, valorizam os diferentes papéis executados por mulheres por toda a vida, inclusive na Terceira Idade, reconhecem as mulheres sábias, modernas, de atitudes, detentoras de conhecimento e técnicas, entre outras que ressignificam suas próprias vidas e influenciam a de outras.

Figura 138 – Comunicação marcária com idosas da marca Itaú.
Fonte: < <https://goo.gl/X8KULR>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 139 – Comunicação marcária com idosa nua da marca Terceira Idade Conectada com referência à Dove.
Fonte: < <https://goo.gl/DgyWGF>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 140 - Comunicação marcária com dupla afetiva da marca Terceira Idade Conectada traz mulher em cena sensual.
Fonte: < <https://goo.gl/KoM1CC>>. Acesso em 22 fev. 2017.

11. Quanto às principais diferenças em relação aos dois grupos descritos anteriormente a marca pública Governo de Santa Catarina e a marca privada Nestlé tendem a retratar o homem idoso em maior número que as mulheres idosas, deixando evidente que os temas tratados (tecnologia, agronegócios, empreendedorismo, cargos públicos, direitos constituídos) ainda têm uma maior proximidade com o sexo masculino do que com o sexo feminino. Em contraponto ao Governo de Santa Catarina e à Nestlé que reforçam a representação do homem idoso, as demais marcas, Banco do Brasil e Governo de São Paulo são as que melhor mostram equilíbrio entre os gêneros representados em relação a todas as marcas analisadas. A quantidade equivalente de imagens de homens e mulheres nestas últimas marcas revela que, aos poucos, a geração de profissionais, mais novos ou mais conscientes com o processo de feminização do envelhecimento, tornam as questões de gênero mais igualitárias.

Figura 141 - Comunicação marcária com idoso dinâmico da marca Banco do Brasil.

Fonte: < <https://goo.gl/j5pco2>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 142 - Comunicação marcária com casal idoso marca Governo de São Paulo.

Fonte: < <https://goo.gl/PP7CUW>>. Acesso em 22 fev. 2017.

12. Há um predomínio de todos os núcleos de marcas apostarem suas representações de idosos nos planos geral e panorâmico, mais de 80% da amostra valoriza o ambiente em que idosos estão inseridos, muitas vezes para melhor contextualizar a oferta de um produto ou ambientar um determinado tema de conteúdo. Inferimos que, apesar do baixo número de comunicações marcárias que utilizam o plano detalhe ou close, são imagens utilizadas predominantemente para temas mais delicados que venham a demonstrar a fragilidade do idoso, como limitações físicas e mentais, depressão, solidão o mesmo cuidado, atenção, parceria, entre outros temas. Como todas as marcas, de modo geral, querem fortalecer a imagem do idoso ativo, física ou politicamente, justifica-se o uso intenso dos primeiros planos que trazem o corpo inteiro ou mesmo o cenário com personagens integrados e inteirados às suas responsabilidades e atividades na sociedade.

Dimensão semântica (o quê apresentam) – fase iconográfica

13. Do universo de 766 imagens de idosos: 704 (91,90%) são da raça branca, 43 (5,61%) são da raça negra e 19 (2,49%) são da raça oriental.
14. De modo geral, há um domínio em representar idosos com expressões de alegria por parte das marcas, pertencentes a todos os núcleos, sendo 68,01% do universo de amostras coletadas. No recorte de imagens por núcleos que retratam a alegria como expressão, 23,6% são de marcas privadas, 24% são de marcas públicas e 52,4% são de mídias.

Figura 143 - Comunicação marcária com idosa em expressão de alegria da marca Aproveitando a Terceira Idade. Fonte: < <https://goo.gl/6K7vr3>>. Acesso em 22 fev. 2017.

15. Observamos que independente do núcleo privado, público ou de mídia de conteúdo, o personagem idoso representado pelas marcas é prioritariamente alegre e satisfeito. Compreendemos que a comunicação de marca, sob o ponto de vista da criação publicitária, utiliza a felicidade plena para estabelecer uma simpatia maior e prender a atenção do usuário ou consumidor nas mídias sociais, há uma tentativa por parte das marcas em criar cenas mais reais e que estejam adequadas aos comportamentos do seu público, mas que estas cenas não sejam chatas, monótonas e comuns. Para tanto, produzem ambientes com objetos lúdicos e cenários cheios de vida e cores.
16. A representação social do idoso no atual cenário das comunicações marcárias, independente do núcleo divulgado, é de indivíduos brancos, com cabelos brancos ou grisalhos, de pele natural enrugada ou sem maquiagem, com roupas básicas e com predomínio de objetos como óculos de grau ou adereços de cabeça (chapéu), ambientado ao ar livre como parques e praias. Os atributos físicos somados à composição e sexo: revelam um perfil de idoso branco que se sozinho traz a ideia de forte e saudável; ou se em dupla remete a noção de idoso integrado. As diferentes representações ora aparecem com personagens idosos sozinhos e dinâmicos (trabalhadores e empreendedores) ora personagens idosos em duplas afetivas (com atração ao sexo oposto).

Figura 144 - Comunicação marcária com idosos em dupla afetiva da marca Aproveitando a Terceiridade.
Fonte: < <https://goo.gl/dTW5nd> >. Acesso em 22 fev. 2017.

17. Há um apelo ao desejo do público em obter recursos humanos ou financeiros, controlar pessoas, ter domínio, garantir evolução e crescimento, ser visto como capaz, ter uma vida emocionante e com variedades (ação em cena ou gestos revela a característica de ser um idoso dinâmico, trabalhador ou traz um idoso voltado a ideia de casal em um relacionamento entre pessoas que tenham atração pelo sexo oposto), corroborando com a dimensão semântica em representar idosos com atributos específicos que remetem aos valores cujos públicos, segundo às marcas analisadas, querem acessar.
18. Os modelos de velhice propostos pelas marcas trazem idosos integrados, participantes e fortalecidos em suas relações com parceiro, família, amigos ou trabalho que são identificados pelas principais ações e gestos em cena. As representações são voltadas a ilustrar diferentes temas para atingir uma audiência ampla tanto de idosos quanto de adultos em geral.
19. O tom de comunicação mais comum das comunicações marcárias é a alegria e as marcas procuram não mencionar o termo “idoso”, contabilizando 521 não menções. Quando fazem, aparecem 88 vezes as próprias palavras “idoso” ou “idosa”, seguidas de 36 vezes as palavras “velha” e “velho” e 35 vezes “avó” e “avô”. Um dado interessante sobre nuvem de palavras foi que de 2011 a 2016, foi observado um crescimento de 50% no uso de palavras-chave, ditas *hashtags* (usada como nova linguagem específica da área de informática que surgiu com o advento e popularização da internet). Tal número é um indicador de que as imagens de idosos estão cada vez mais atreladas a campanhas publicitárias, pois cada marca que inicia uma mensagem com a *hashtag* (#) adicionada a um nome (#DiaNacionalDoldoso), indicando associações a publicações de campanhas a um grupo ou assunto divulgado nas mídias sociais, como a rede social Facebook. As *hashtags* servem, principalmente, para o profissional de marcas avaliar o quanto, em termos de campanha, suas publicações estão trazendo resultados

Figura 146 - Comunicação marcária com mensagem que utiliza a *hashtag* #DiaDoidoso da marca Itaú. Fonte: < <https://goo.gl/EqNJJaG>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Dimensão dos conteúdos intrínsecos - fase de associação de valores da velhice aos valores da marca

21. Os conteúdos intrínsecos trouxeram o conceito principal que cada marca poderia fazer em relação à velhice, em geral, as empresas e instituições utilizam a estratégia de divulgação imagem de marca em que a comunicação significa dar a uma marca uma identidade ou personalidade distinta, por exemplo, O Banco do Brasil quando representa um casal de idoso de mãos dadas associa a experiência dos personagens a um conjunto de características psicológicas que não seriam normalmente associadas à experiência com a marca, como: parceria, cuidado, amor, atenção e fazer bem ao próximo. Com a mensagem divulgada nas mídias sociais, o processo é invertido e, aos poucos, entendido pela audiência.

Figura 147 - Comunicação marcária com a representação de um casal idoso da marca Banco do Brasil. Fonte: < <https://goo.gl/EqNJJaG>>. Acesso em 22 fev. 2017.

22. Para acessar valores de seus públicos, como “poder”, “estímulo” e “realização”, os profissionais utilizam uma estrutura de criação de mensagens visuais marcárias e alavancam a orientação de valor em relação aos valores de suas empresas, instituições e grupos de mídias de conteúdo. Por exemplo, nas comunicações de marca da Dove, os apelos publicitários trazem exclusivamente a imagem da mulher idosa forte e saudável como pessoas independentes e bem resolvidas, belas e felizes, para indicar a imagem de mulheres idosas com poder e capaz de escolher o próprio estilo de beleza, independente de idade e cor de cabelo. Uma comunicação de marca muito propicia ao contexto das questões feministas vividas na atualidade. Outro exemplo, nas mensagens visuais marcárias do Itaú quando apresenta idosos integrados aos amigos e familiares, como pessoas fortalecidas tanto em suas relações afetivas quanto na proximidade com a tecnologia. Esta comunicação visa estimular a integração de gerações e a troca de conhecimento entre as relações de pessoas mais jovens com pessoas mais velhas, contextualizando o aspecto intergeracional de uma sociedade pós-moderna que envelhece com rapidez e exige que os idosos se relacionem, cada vez mais, com adultos, jovens e crianças para romper o isolamento das pessoas com 60 anos ou mais com novas plataformas de comunicação e novos formatos de relacionamento pessoal e profissional que a dinâmica social impõe. Opiniões de profissionais entrevistados divergem sobre a forma de representar a relação intergeracional por algumas marcas. No entanto, podemos dizer que há tentativas de explorar representações de idosos, vinculando imagens de pessoas com 60 anos ou mais a adultos, jovens e crianças sob diferentes temas que envolvem, por exemplo, a tecnologia, esportes radicais, sexo, entre outros temas abordados por empresas, instituições e grupos de mídia.
23. De modo geral, a publicidade brasileira que representa o idoso nas mídias sociais promove e incentiva diferentes perfis: empreendedor, voluntário, rebelde, sábio, aventureiro, família, etc. Geralmente, estes perfis das comunicações marcárias aproximam-se do modelo conforme

dados estatísticos de idosos conectados, pertencentes à raça branca de classes A e B, com hábitos de consumo em tecnologias, viagens, estudos ou esportes. Mas não se pode deixar de observar que existem marcas que não deixam de apresentar perfis frágeis ou perfis alternativos de pessoas com 60 anos ou mais.

Figura 148 - Comunicação marcária com a representação de uma idosa voluntária da marca Portal do Envelhecimento. Fonte: < <https://goo.gl/pNDfxC>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 149 - Comunicação marcária com a representação de um casal idoso com perfil libertário da marca Terceira Idade Conectada. Fonte: < <https://goo.gl/53GuQH>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 150 - Comunicação marcária com a representação de um idoso empreendedor da marca Banco do Brasil. Fonte: < <https://goo.gl/FxaAfy>>. Acesso em 22 fev. 2017.

Figura 151 - Comunicação marcária com a representação de um idoso integrado à família e à tecnologia da marca Itaú. Fonte: < <https://goo.gl/Ru13gB>>. Acesso em 22 fev. 2017.

O capítulo cinco mostrou que embora a maioria dos profissionais afirme seguir parâmetros, diretrizes e políticas em relação às imagens e mensagens de suas marcas, existe uma necessidade de empresas e instituições adequarem os padrões corporativos e institucionais aos padrões culturais que circulam nas mídias sociais como cumprir com as ações estabelecidas pelo meio: da experiência pessoal ou profissional bem sucedida ou do casamento até o fim da vida, do envelhecer com saúde, da velhice sábia e compartilhada. Para alguns entrevistados, a cultura brasileira tem dificuldade em lidar com temas que tratam da finitude da vida, adoecimento ou mesmo fragilidades afetivas. A partir disso, naturalmente, as marcas não irão representar tais temas, consequentemente, para não desagradarem seus públicos.

Certamente, a presença de diferentes perfis profissionais (gerontólogos, assistentes sociais, jornalistas, enfermeiros, publicitários, administradores, etc.) assim como os parâmetros de cada empresa, instituição ou grupo de mídia, envolvidos nas práticas de criação e divulgação de imagens de idosos, formata uma iconografia multifacetada na representação da Terceira Idade.

As marcas e profissionais envolvidos consideram a história, observam diversas experiências de idosos - dos nascidos nos anos 1930, 1940 e 1950 - cujas

peças passaram por amplas evoluções tecnológicas do período pós-guerra e ainda mudanças econômicas e políticas que os tornam diferentes e vivenciam estágios também diferentes da velhice. Dessa forma, profissionais envolvidos na criação de imagens de idosos procuram adequar comunicações de produtos e serviços com imagens ora tradicionais ora libertárias, conforme objetivos de marca e tipo de público, pessoas com menos de 60 anos ou o próprio idoso, a ser atingido pelas mensagens visuais marcárias.

Os estereótipos da publicidade se mostram cada vez mais reflexos de uma sociedade que tem em suas ações a necessidade de ser feliz, de ser bom e de ser amado pelas pessoas. As estratégias de divulgação publicitária de marcas, públicas, privadas ou de conteúdo, embora não estejam, muitas vezes, deixando claras as intenções de venda de algo, mostram sim que existe uma "construção" da imagem de idosos "encaminhada" à população conforme interesse de cada empresa ou instituição.

O modo diversificado que profissionais da área pública, privada e de mídias de conteúdo mobilizam os padrões do envelhecimento por meio dessas mensagens visuais marcárias, coletadas e analisadas, justifica a realização desse estudo no sentido de que as marcas tem se apropriado desses personagens idosos para compor cenas esperadas: um envelhecimento branco, bem sucedido em projetos e com boas relações pessoais. Ou com cenas não tão esperadas assim pela sociedade: um envelhecimento solitário, difícil, adoecido e finito. Ou ainda, cenas que surpreendem positivamente ou podem incomodar, como a aventura de um idoso ao usar patins ou pular de paraquedas, o registro de um casal idoso homoafetivo ou mesmo a morte de um casal que vive o amor na velhice. Todas as situações, apesar de serem diferentes ou não, demonstram o quanto a publicidade tem trabalhado para atender perfis de uma sociedade fragmentada, mas que não deixa de utilizar estratégias de divulgação em suas comunicações, especialmente, valores criativos intrínsecos aos conceitos de cada marca associando-os aos estilos de vida, símbolos ou aos próprios valores humanos do público a ser comunicado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. **Marcas**: brand equity, gerenciando o valor da marca. São Paulo: Elsevier, 1998, p. 68.

ABA BRANDING. **Glossário Essencial de Branding 2016**. Associação Brasileira de Anunciantes, 2016, p. 21 - 22. Disponível em <<http://www.aba.com.br/wp-content/uploads/content/7868949d15ee144fdf70f30c5a695e22.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2017.

ADBRANDS. **Ranking - Brazil's leading advertisers in 2014**. Ad.Brands.net, 2014. Disponível em <<http://www.adbrands.net/br/index.html>>. Acesso em: 31 mar. 2016.

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Tradução de Guido Antonio de Almeida . Rio de Janeiro: Zahar, 1985, p. 86.

AMERICAN HERITAGE. **Dictionary of the English Language**, 2017 Houghton Mifflin Harcourt. Disponível em <<https://ahdictionary.com/>>. Acesso em 11 jul. 2017.

ARCARY, V. **Esquinas perigosas da História**: situações revolucionárias em perspectiva marxista. São Paulo: Xamã, 2004, p. 90-148.

ATLAS BRASIL. **Ranking - Todo o Brasil**. Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil, 2012. Disponível em: < <http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/ranking/> >. Acesso em: 31 mar. 2016.

BANKS, A. **Ranking - O momento da publicidade online no Brasil**. ComScore Ad Metrix, 2013. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/leonardonline/o-momento-da-publicidade-online-no-brasil-comscore>>. Acesso em: 31 mar. 2016.

BANKS, A. **Ranking - State of online advertising in Brazil**. ComScore Ad Metrix, 2012. Disponível em: <<http://blog.aotopo.com.br/wp-content/uploads/2015/02/2012-05-comScore-State-of-Online-Advertising-Brazil.pdf>>. Acesso em: 31 mar. 2016.

BELCH, G. **Propaganda e promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. Tradução Adriana Rinaldi, Daniela Cecília da Silva, Denise Durante; Revisão técnica Edson Crescitelli, Josmar Andrade. São Paulo: McGraw-Hill, 2008, p. 35 - 240.

BARROS, M.; MIGLIOLI, S. **Novas tecnologias da imagem e da visualidade: GIF animado como videoarte**. Revista Sessões do Imaginário n. 29, p. 68-75. 2013.

BEAUVOIR, S. **A velhice**: a realidade incômoda. São Paulo: Difel, 1976, p. 14-41.

BLATTMANN, U.; SILVA, F.C.C.D. **Colaboração e Interação na Web 2.0 e Biblioteca 2.0**. Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, v. 12, n. 2, p. 191-215, dez. 2007.

BYTHEWAY, B. **Ageism**. In M. Johnson, V. Bengtson, P. Coleman, & T. Kikwood (Eds.), 2005. The Cambridge handbook of age and ageing (p. 338-345). Cambridge: University Press.

CARDOSO, J.; SANTOS, R.; VARGAS, H. (organizadores). **Mutações da cultura midiática**. São Paulo: Paulinas, jan. 2009. v. 1. p. 15-25. 232 p.

CAMARANO, A.; KANSO, S.; MELLO, J. **Como vive o idoso brasileiro**. In: CAMARANO, A. (Org.). Os novos idosos brasileiros: muito além dos 60? Rio de Janeiro: IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2004, p. 25-50.

CAPELAS, B.; MANS, M. **Idosos conectados geram demanda por inovação**. Coluna Link 15/08/2016 - O Estado de S.Paulo. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/geral,idosos-conectados-geram-demandapor-inovacao,10000069420>>. Acesso em 28 mai. 2017.

CARRIGAN, M.; SZMIGIN, I. **Learning to love the older consumer**. Journal of Consumer Behaviour, v. 1, n. 1, p. 22-34, 2001. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/42797320_Learning_to_love_the_older_consumer>. Acesso em: 23 set. 2015.

CASTRO, G. G. S. **Precisamos discutir o idadismo na comunicação**. In: Comunicação e Educação, 2015, São Paulo v. 20, n. 2 pp. 101-114. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/issue/view/7723>>. Acesso em: 28 out. 2015

CASTRO, G. G. S. **O envelhecimento na retórica do consumo**: publicidade e idadismo no Brasil e Reino Unido. In: Compós 2015, 2015, Brasília. COMPÓS 2015. Brasília: Compós, 2015. v. 1. p. 34-48. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-92b9fc0e-e94c-492d-a0f9-cd283e589d73_2764.pdf>. Acesso em: 28 out. 2015.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura.** v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999 p.21 - 84.

DEBERT, G. G. **A invenção da terceira idade e a rearticulação de formas de consumo e demandas políticas.** In: Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS). São Paulo: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (Anpocs), 1997. p. 1-26. Disponível em: <http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_34/rbcs34_03.htm>. Acesso em: 17 abr. 2016.

DEBERT, G. G. **A antropologia e o estudo dos grupos e das categorias de idade.** In: BARROS, M. M. L. de. (org.) Velhice ou Terceira Idade. RJ: Editora FGV, 1998, p. 63.

DEBERT, G. G. **A reinvenção da velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento.** São Paulo: Edusp, 1999, p. 23-95.

DEBERT, G. G. **O velho na propaganda.** In: Cadernos Pagu [online]. 2003, n.21, p.133-155. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-83332003000200007>>. Acesso em: 8 mar. 2016.

DEBERT, G. G. **O velho na propaganda.** In: Cadernos Pagu [online]. 2003, n.21, p.133-155. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-83332003000200007>>. Acesso em: 8 mar. 2016.

DRUCKER, P.;SENGE, P. **Mentes que brilham.** HSM Management, v. 31, mar-abr. 2002 p. 1 - 7. Disponível em: <<http://www.youblisher.com/p/841451-HSM-Agenda-2020-Drucker-e-Senge/>>. Acesso em: 3 mai. 2014.

DYCHTOWALD, K. **O mercado emergente dos “novos velhos”.** HSM Management, v. 33, jul-ago, 2002, p. 1-5. Disponível em: <<http://www.ngd.ufsc.br/files/2012/04/os-emergentes-novos-velhos.pdf>>. Acesso em 12 abr. 2014.

FACEBOOK. **102 milhões de brasileiros compartilham seus momentos no Facebook todos os meses.** Facebook para empresas 19 de abr. 2016. Disponível em:<<https://www.facebook.com/business/news/102-milhes-de-brasileiros-compartilham-seus-momentos-no-facebook-todos-os-meses>>. Acesso em 28 de mai. 2017

FEATHERSTONE, M. **O curso da vida: corpo, cultura e o imaginário no processo de envelhecimento.** In: DEBERT, G.G., org. Antropologia e Velhice. Campinas, IFCH/ UNICAMP, 1994. p. 49-71. (Textos Didáticos-13).

FEATHERSTONE, M; SIMÕES, J. A. (Trad.). **Cultura de consumo e pós modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995, capítulos I e II, p. 17-30 e p. 83-138.

FEATHERSTONE, M. **A velhice e o envelhecimento na pós-modernidade**. Terceira Idade, SESC, 10(14):5-17,1998, p. 5 - 17.

FEATHERSTONE, M. HEPWORTH, M. **The mask of ageing and the postmodern life course**. In: FEATHERSTONE, M.; HEPWORTH, M. & TURNER, B. S. (Eds.). *The Body: social process and cultural theory*. Londres: Sage Publications, 1991, p. 379).

FEATHERSTONE, M.; HEPWORTH, M. **Images of positive ageing**: a case study of retirement choice magazine. In: FEATHERSTONE, M.; WERNICK, A. (eds.). *Images of Aging: Cultural Representations of Later Life*. Londres: outledge, 1995, pp. 29-47.

FOLHA DE S. PAULO. **Brasil chega a 76 milhões de usuários no Facebook; mais da metade acessa do celular**. Caderno Tec. 14 de abr. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/08/1326267-brasil-chega-a-76-milhoes-de-usuarios-no-facebook-mais-da-metade-acessa-do-celular.shtml>>. Acesso em 28 de mai. 2017.

GOLDENBERG, M. **A bela velhice**. Rio de Janeiro: Record, 2013, p. 12-45.

HAENLEIN, M.; KAPLAN, A. **Users of the world, unite!** The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 2010, p. 59-68

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006, p. 9 - 13.

HAREVEN, T. K. **Changing images of aging and the social construction of the life course**. In: FEATHERSTONE, M.; WERNICK, A. (eds.). *Images of Aging: Cultural Representations of Later Life*. Londres: Routledge, 1995, p. 119-134.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Tábua completa de mortalidade para o Brasil – 2014**: breve análise da evolução da mortalidade no Brasil. Rio de Janeiro, 2015. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Tabuas_Completas_de_Mortalidade/Tabuas_Completas_de_Mortalidade_2014/notastecnicas.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2016.

IBGE– INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Síntese de Indicadores Sociais**: uma análise das condições de vida da população brasileira: 2010, p. 191. Disponível em: <<http://teen.ibge.gov.br/mao-na-roda/idosos.html>>. Acesso em: 17 abr. 2016

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2010**. Dados do Atlas do Desenvolvimento Humano 2013, organizado pelo PNUD, órgão da ONU. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/perfilidoso/>>. Acesso em: 13 jun. 2014.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD)**. 2010. Disponível em: <<http://goo.gl/d6yqEM>>. Acesso em; 22 mar. 2014.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. Trad.: Susana Alexandria. 2a ed. São Paulo: Aleph, 2009, p. 29-46 e p. 97-109.

KANTAR, I. **Ranking – Anunciantes – Janeiro a Junho 2016**. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/anunciantes-janeiro-a-junho-2016/>>. Acesso em: 06 mar. 2017.

KAPFERER, J. N. **New Strategic Brand Management**: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 4ª ed. London: Kogan Page, 2008, p. 151.

KELLER, K. L. **Conceptualizing, measuring, and managing customer - based brand equity**, Journal of Marketing, vol. 57, 1993, p. 1-22. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=561794e06225ffe93e8b45c5&assetKey=AS%3A282589588934657%401444386016830>>. Acesso em: 25 fev. 2016.

KEMP, S. **The incredible growth of the internet over the past five years**. Coluna The Next Web, 06 de mar. 2017. Disponível em: <https://thenextweb.com/insider/2017/03/06/the-incredible-growth-of-the-internet-over-the-past-five-years-explained-in-detail/#.tnw_etz5J3Jd>. Acesso em 28 mai. 2017.

KIRKPATRICK, D. **O efeito Facebook**: Os bastidores da história da empresa que está conectando o mundo. Tradução de Maria Lúcia de Oliveira. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2011, p. 33-184.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000, p. 12-39.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010, p. 15- 30.

LEVENTHAL, R. C. **Aging consumers and their effects on the marketplace**. Journal of Consumer Marketing, v.14, n.4, 1997, p. 276-281. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/242020498_Aging_Consumers_and_Their_Effects_on_the_Marketplace>. Acesso em: 30 jan. 2015

LIMA, M. **Gerontologia educacional**: uma pedagogia específica para o idoso – uma nova concepção de velhice. São Paulo: LTr, 2001, p. 32-45.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998, p. 260.

LÉVY, P. **Cibercultura** (Trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 1999, p. 13-127 e p. 127-212.

MALINI, F. **Redes Sociais, Big Data e Comunicação**: metodologia, ferramentas e ética na pesquisa no campo da ciência de dados. Programa de mestrado do FIAM-FAAM Centro Universitário, gravado em 27 de outubro de 2016, disponível no tempo 58:27 a 59:53 em <<https://goo.gl/epKpVU>>. Acesso em 22 de dez. 2016.

MEIRELLES, R. **Idoso Conectado**: cresce o número de pessoas com mais de 60 anos de idade que usam a internet no Brasil. Revista Brasileiros 16 de set. 2016. Disponível em: https://docs.wixstatic.com/ugd/980d14_172fad4ba30a4e8ea2613faff0b53ec4.pdf e < <http://brasileiros.com.br/2016/09/idoso-conectado2/>>. Acesso em 28 mai. 2017

MERCADANTE, E. F. **A construção da identidade e da subjetividade do idoso**. 1997. Tese de Doutorado - Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 1997.

MESNARD, X.; WALKER, M. **What do mature consumers want?** In: A.T. Kearney's Global Maturing Consumer study of Global Business Policy Council. Vienna: A.T. Kearney, Inc., p. 6-9 e p. 8-9, 2013. Disponível em: <https://www.atkearney.com/documents/10192/480221/What_Do_Mature_Consumers_Want.pdf/2fab37a7-0c6a-4d9f-aba8-8cbd433f3920>. Acesso em: 13 out. 2014.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005, p. 157.

MORRIS, C. **Fundamentos de la teoría de los signos**. Trad. Rafael Grasa. 1ªed.castellana. Barcelona: Paidós, 1985. (Paidós Comunicación, 14).

MORRIS, C. **Signos, lenguaje y conducta**. Trad. José Rovira Armengol. Buenos Aires: Losada, 2003. (Biblioteca de Obras Maestras del Pensamiento).

MOSCOVICI, S. **La psychanalyse, son image et son public**. Paris: PUF, 1961, p. 181.

MOZILLA. **Internet Health Report**. V 0.1, 2017. Disponível em: <https://d20x8vt12bnfa2.cloudfront.net/InternetHealthReport_v01.pdf>. Acesso em 28 mai. 2017.

O'REILLY, T. **What is web 2.0**. O'Reilly Media, 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 20 mai. 2017.

ORGANIZATION WORLD HEALTH. **Envelhecimento ativo: uma política de saúde**. Tradução Suzana Gontijo. Brasília: Organização Pan – Americana de Saúde, 2005. Título original: Active ageing a policy framework.

PANOFISKY, E. **O significado nas artes visuais**. São Paulo: Perspectiva (coleção Debates Arte), 1976, p.47-87.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Dados sobre o envelhecimento no Brasil**. Brasília, 2012. Disponível em: <<http://www.sdh.gov.br/assuntos/pessoa-idosa/dados-estatisticos/DadosobreoenvelhecimentonoBrasil.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2016.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Casa Civil (2003). **Estatuto do Idoso**. Lei 10.741 de 1º de outubro de 2003.

PROTALINSKI, E. **Facebook passes 1.19 billion monthly active users, 874 million mobile users, and 728 million daily users**. Coluna The Next Web, 30 de out. 2013. Disponível em:<<https://thenextweb.com/facebook/2013/10/30/facebook-passes-1-19-billion-monthly-active-users-874-million-mobile-users-728-million-daily-users/>>. Acesso em 28 mai. 2017.

PROTALINSKI, E. **Facebook passes 1.23 billion monthly active users, 945 million mobile users, and 757 million daily users**. Coluna The Next Web, 29

de jan. 2014. Disponível em:
<<https://thenextweb.com/facebook/2014/01/29/facebook-passes-1-23-billion-monthly-active-users-945-million-mobile-users-757-million-daily-users/>>. Acesso em 28 mai. 2017.

ROSA, A. M.; SANTOS, B. R. **Facebook e as nossas identidades virtuais**. Brasília: Thesaurus, 2013. 200 p.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, 2011. 2ª edição. 206 p. 15.

RECUERO, R. **Curtir, comentar e compartilhar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook**; In: Verso e Reverso, vol. XXVIII, n. 68, maio-agosto 2014. Porto Alegre: Unisinos, 2014. Disponível em:
<<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06>>. Acesso em: 10 fev. 2015.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5ªed. Porto Alegre: Bookman, 2002, p. 251-254, p. 255-256 e p. 260-264.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011, p. 21 - 61.

SMITH, A. **Older Adults and Technology Use**. Pew Research Center, Pew Survey – Older Adults and Technology Use. 03 de abr. 2014. Disponível em:
<<http://www.pewinternet.org/2014/04/03/older-adults-and-technology-use/>>. Acesso em 01 jun. 2017

SOUZA, Sandra M. R. de. **Do conceito à imagem**: Fundamentos do design de pictogramas. São Paulo, 1992. (Tese de doutorado apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo).

SOUZA, Sandra. **Pictogramas brasileiros**: Um panorama do nosso jeito de designar conceitos. São Paulo, 2010. (Tese de Livre-docência apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo).

SPC BRASIL. **Quatro em cada dez idosos passaram a gastar mais com produtos que gostam**: pesquisa do serviço de proteção ao crédito, 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/G0fdLH>>. Acesso em: 8 set. 2014.

STATISTA, I. **Ranking - Leading advertisers in Brazil in 2015**. The Statistics Portal, 2015. Disponível em:

<<https://www.statista.com/statistics/257475/leading-advertisers-in-brazil/>>. Acesso em: 31 mar. 2016.

YING, B.; YAO, R. **Consumption Patterns of Chinese elders**: evidence from a survey in Wuhan, China. *Journal of Family and Economics Issues*, v. 27, n. 4, 2006, p. 702-714.

APÊNDICE A – Levantamento de Blogs e Páginas sobre Envelhecimento

O levantamento de blogs e páginas sobre envelhecimento encontra-se como apêndice desta pesquisa disponível na rede por meio do endereço <<https://goo.gl/PHZRgX>> e em um CD que acompanha esta versão impressa da dissertação.

APÊNDICE B – Protocolo Preenchido com a Submissão de Todas as 766 Imagens de Comunicações Marcárias Referentes às Nove Marcas Atuantes no Brasil

Por motivo de limitação de espaço, não apresentamos imagens impressas de todas as 766 comunicações marcárias analisadas no corpus da dissertação impressa. Contudo, pastas virtuais do corpus foram criadas pela autora contendo todas as imagens da amostra organizadas por anos de publicação. Além disso, esta dissertação possui versão digital com apêndice do protocolo de análise preenchido.

Todos os materiais estão disponíveis na rede no seguinte endereço: <<https://goo.gl/PHZRgX>> e em um CD que acompanha esta versão impressa da dissertação.

ANEXO A – Manual da Marca do Governo

Guia de orientação para produção de conteúdo da marca Governo de Santa Catarina, disponível no endereço <<https://goo.gl/svsT3B>>.

A Logomarca padrão

A logomarca padrão do Governo de Santa Catarina é composta pela sua marca (bandeira) e pelo logotipo Governo de Santa Catarina, representados de forma característica. A logomarca deve ser considerada como um todo, não podendo, portanto, ser alterada em suas formas, cores e proporções,

ANEXO B - Cartaz Referência de uma Campanha Publicitária da Marca Governo de São Paulo

Material disponibilizado pelas entrevistadas da marca Governo de São Paulo.

ANEXO C – Artigo “Eu Não Preciso Pular de Paraquedas Para Envelhecer Bem”

Material produzido por Denise Ribeiro para o grupo MaturityNow com 10.000 visualizações na rede social Facebook. Material também disponível no endereço < <https://goo.gl/GD8NRr>>.

EU NÃO PRECISO PULAR DE PARAQUEDAS PARA ENVELHECER BEM

O que os anunciantes precisam saber a respeito da nova maturidade para estabelecer conexão com esta geração.

Texto: Denise Ribeiro

Só tem uma coisa que me irrita mais do que perguntarem minha idade: é ver octogenárias pulando de paraquedas. Cansei desses clichês imagéticos da chamada terceira idade. O que pretendem com isso? Melhorar a autoestima dos idosos? Sinalizar que a velhice não é fim de linha? Que é tempo de ousar? Devo confessar que, para mim, essas tentativas são inócuas. Primeiro porque minha autoestima vai bem, obrigada, depois, porque não sou o tipo de pessoa alimentada por pretensões esportivas. Paraquedas? Nem aos 20 e nem agora, que já passei dos 50. Prefiro rever algum filme do Fellini.

Há outros clichês bonitinhos, mas também irritantes. Velhinhos e velhinhas supercool, com roupas originais, meio hipongas ou de grife, sempre em poses modernas, chapéus e badulaques nas ruas de Nova York. Esses ganham sempre muitos likes no facebook. Gosto de ver, tenho agudo senso estético, o belo e o subversivo me atraem. Mas o peso dessas imagens como inspiração? Dois gramas.

E o que me inspira? Conteúdos que me façam sonhar, que mostrem o lado bom das pessoas, que exibam um mundo mais humano, que ampliem meus horizontes extrassensoriais. Que me atualizem com sugestões criativas para empregar meu tempo livre. Fiquei empolgada em saber que posso trabalhar num hotel flutuante no canal do Panamá, ajudar a traduzir para o português o site de idiomas de um australiano na Grécia ou cuidar dos jardins (e desfrutar dos arredores medievais) de uma propriedade no interior da França. Você troca trabalho por comida e hospedagem. Isso é economia colaborativa.

Quero conteúdos que me conectem com essa tecnologia incrível e rápida demais pra eu acompanhar. Não me interessa saber se o Obama tem conta no Spotify. Meus amigos e eu queremos entender, por exemplo, como se faz para produzir e editar um vídeo e depois colocar ele no YouTube.

A gente quer fazer parte dessa revolução digital, quer contar nossas histórias, experimentar nossos talentos em outras áreas, trocar ideia com gente de todas as idades, se integrar aos negócios sociais, ter lições de empreendedorismo.

Queremos aprender a lidar com novas formas de trabalho e de remuneração. Saber como funciona esse tal de crowdsourcing, que é fruto da criatividade coletiva.

Aliás, contem com a gente para fermentar essa criatividade. Esse grupo de cinquenta, sessentões tem muito conhecimento acumulado para compartilhar. A gente só está meio perdido tentando encontrar as pontes e as portas que nos conduzam a essa rede colaborativa, onde nossos talentos sejam valorizados. Precisamos de conteúdos que nos habilitem para essa caminhada, que nos transformem em nodos dessa rede. Conteúdos que tragam ferramentas não só para a vida profissional, mas também para o autoconhecimento. Palestras, encontros, cursos que nos dêem suporte psicológico e espiritual.

E espiritual, claro, não está necessariamente relacionado a religião. Tem a ver com força pessoal, equilíbrio psíquico, serenidade para aceitar a circularidade do tempo, coragem para construir um novo modelo mental.

A crise existencial que o processo de amadurecimento traz é inerente ao ser humano. Segundo Jung, é na meia idade que nos sentimos mais aptos a reorientar nossa consciência espiritual e nossos paradigmas. Quem não quer aumentar a sintonia com os mais caros valores universais? Quem não quer ser digno, ético, paciente, atento, solidário, amoroso, altruísta? Quem não quer ser autônomo para ampliar seu universo de aspirações?

Quero evoluir espiritualmente, abrir mão de cobranças, de preconceitos, de lamentações, de traumas do passado. Quero consumir com consciência, abrir mão do supérfluo, inclusive nos relacionamentos. Quero ouvir com qualidade meu interlocutor, desligar o botão do julgamento, ser tolerante com meus erros e mais generosa com as fraquezas alheias. Quero entender as similaridades entre a cabala e o xamanismo, entre meditação e mindfulness.

Quero cuidar e ser cuidada, quero olhar o meio ambiente com a sabedoria dos ciclos. Quero me comprometer com projetos de transformação social, com pessoas empenhadas em tornar nossa comunidade humana mais.....humana. Tenham elas 16, 45 ou 80 anos. Mas quero fazer isso ativamente, de maneira engajada, um dia após o outro. Com foco no que é possível fazer agora.

Portanto, senhores anunciantes, acordem: estamos experimentando a revolução da longevidade. Essa nova geração de idosos tem muita vida pela frente e está apostando numa longevidade sustentável. Está se reinventando para tirar proveito dos próximos 20 anos. Já sabemos que caminhar faz bem, que fritura aumenta o colesterol, que há velhinhos surfistas. Invistam sua verba em anúncios, programas, portais inteligentes. Que nos tratem como pessoas ávidas por informação qualificada; despertas, curiosas, prontas a compartilhar tudo o que fizeram e viveram e aptas a desbravar esse mundo maravilhoso que se renova diariamente.

Denise Ribeiro é jornalista e mediadora de conflitos, gosta de política e cinema, de conversas de botequim, de gente bem humorada e de comunicação não violenta (embora precise treinar muito ainda esse quesito). Só não muda definitivamente para Salvador por causa dos netos.