

Ciência, tecnologia e inovação para uma vida ativa: o perfil do “jovem idoso” na propaganda brasileira

Science, technology and innovation for an active life:

The profile of the “aged young” in the Brazilian advertising

Elizabeth Moraes Gonçalves

Docente do programa de Pós-graduação *stricto sensu* em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), Brasil; Doutora em Comunicação Social pela UMESP – São Bernardo do Campo (SP), Brasil. E-mail: bethmgoncalves@terra.com.br

Marco Antonio Cirillo

Mestre em Comunicação Social pela UMESP, Brasil; Professor de Publicidade e Propaganda da UMESP – São Bernardo do Campo (SP), Brasil. E-mail: marco.cirillo@metodista.br

Resumo

Resultados de pesquisas científicas e inovações tecnológicas têm ampliado as expectativas de vida do homem moderno. O idoso, que era caracterizado pela imagem da fragilidade e da carência, hoje é retratado na propaganda como alguém ativo, participativo e saudável. Este texto objetivou uma reflexão sobre a forma como se constrói a propaganda no sentido de deixar arraigado na sociedade um estereótipo do idoso que vem substituir o anterior. Considera-se que a propaganda é uma via de mão dupla, buscando no cenário social os elementos para a construção do seu discurso, ao mesmo tempo em que esse discurso influencia a sociedade e sua visão de mundo. Um comercial de TV, da empresa *Microsoft*, no qual a pessoa com mais de 60 anos de idade está retratada fisicamente, é analisado neste estudo, para avaliar esse novo perfil do idoso brasileiro.

Palavras-chave: discurso; propaganda; idoso; ciência; tecnologia.

Abstract

Results of scientific research and technological innovations have extended the life expectancies of the modern man. The aged person, that was characterized for the image of the fragility and the lack, today is portrayed in the advertising as an asset, healthful and informed person. This text aimed to lead to the reflection on the form as if constructs the advertising in the direction to leave fixed in society a stereotype of the aged one that it comes to substitute the previous one. It is considered that the advertising is a way of double hand, searching in the social scene the elements for the construction of its speech, at the same time where this speech influences the society and its vision of world. An advertising of TV, of the Microsoft Company, in which the person with more than 60 years of age is physically portrayed, is analyzed in this study, to evaluate this new profile of the Brazilian aged.

Keywords: speech; advertising; aged; science; technology.

Ciência, tecnologia e inovação para uma vida ativa: o perfil do “jovem idoso” na propaganda brasileira

1. Introdução

A sociedade brasileira vive a realidade de ter sua população idosa aumentada nas últimas décadas. Além de a taxa de natalidade ter diminuído, os avanços na Medicina, na indústria farmacêutica, na produção de alimentos saudáveis, além de toda a tecnologia que propicia conforto e vida mais digna, são responsáveis pela longevidade da população. Esta situação tem levado à criação, sobretudo na publicidade, de um cenário ideal: acabou-se o tempo em que envelhecer era sinônimo de melancolia e solidão. Quem ainda acredita que a terceira idade está restrita às cadeiras de balanço, agulhas de tricô, partidas de gamão e jogos de dama na praça não conhece a vida do idoso contemporâneo. Os brasileiros estão mais felizes quando chegam à terceira idade, com suas condições de vida, com o respeito que recebem dos familiares e com o relacionamento mantido com outras pessoas. Sabe-se, com efeito, que apesar de ser visível o progresso que a sociedade atual tem conseguido nos 20 anos, não se pode esquecer que ainda existe abandono, maus-tratos, fragilidade física, perdas progressivas e dependência dos nossos idosos.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), dados do Censo Demográfico 2010 apontam que a população idosa no país cresce, enquanto diminui o número de jovens com até 25 anos. E esse crescimento parece mesmo uma tendência. O envelhecimento é cada vez maior e melhor. Isso se deve a diversos fatores, como melhoria da qualidade de vida e avanço da Medicina, mas isso está longe de alcançar a plenitude. Prevalecem, ainda, para a maioria, a precariedade da saúde e o abandono dos velhos nos asilos e a imagem de que eles são um empecilho.

A visão negativa do idoso está intimamente ligada a um modelo econômico que gira em torno do capital, o seu significado está atrelado ao que se produz. Quando a pessoa se aposenta, teoricamente deixa de produzir e, conseqüentemente, perde sua função no mundo. No entanto, com o aumento da expectativa de vida, as pessoas passaram a se deparar com um futuro pós-aposentadoria de 20 ou 30 anos: a pirâmide se inverteu. Se antes o número de jovens era superior ao de idosos, hoje temos um crescimento muito maior de pessoas na terceira idade. Se as pessoas se aposentavam da vida, agora se aposentam apenas do trabalho.

Ao ficarem livres das obrigações formais, as pessoas tendem a olhar mais para si mesmas e a fazer o que realmente querem. Muitos idosos vivenciam a aposentadoria como um renascimento, uma possibilidade de ter novas experiências e realizar antigos sonhos de consumo, viver com qualidade de vida e bem-estar. Mas, paradoxalmente, grande parte dos idosos aposentados busca outros trabalhos como complemento

da precária aposentadoria e continua responsável pelo sustento da família, ampliada pelo número de netos.

Certamente, a mídia, mais especificamente a mensagem publicitária, não poderia ficar de fora de toda essa transformação de uma parte da sociedade que cresce a cada dia. O reflexo das mudanças sociais, na perspectiva da terceira idade, pode ser demonstrado, por exemplo, pelo comercial de TV da empresa *Microsoft*, desenvolvido para divulgar o avanço da tecnologia para essa faixa etária. Este estudo propôs a apresentação de elementos que levem à reflexão sobre a constante alternância dos estereótipos sociais na publicidade, em especial no que se refere à construção da imagem do idoso.

A publicidade é entendida como um dos canais de comunicação das empresas; por isso, é imprescindível que ela seja elaborada dentro dos princípios éticos e de responsabilidade social. Embora pareça ser o publicitário ou a marca quem está em contato direto com o público, a mensagem publicitária é de autoria coletiva e tem o anunciante diretamente envolvido, assinando e avalizando a proposta:

a responsabilidade dos textos publicitários é atribuída a um locutor individuado, a marca, cujas propriedades antropomórficas são conhecidas; esses textos são, contudo, notoriamente produzidos por uma agência de publicidade, que os assina de modo extremamente discreto. (MAINGUENEAU, 2008, p. 110)

A publicidade dirigida ao idoso, evidentemente, vem acompanhando as transformações sociais, ora construindo uma nova imagem do cidadão com mais de 60 anos, tão feliz que parece artificial, ora voltando aos estereótipos arraigados na sociedade do indivíduo carente e frágil.

2. O idoso na sociedade brasileira

O fenômeno da longevidade provocou verdadeira revolução no curso de vida das pessoas: redefiniu relações de gênero e responsabilidades familiares, assim como alterou o perfil das políticas públicas. Exemplo disso na vida atual do idoso está na expansão dos seus interesses sociais, que ultrapassam o circuito familiar — embora mantida toda a importância afetiva da família —, espalhando-se até outros grupos e relações. Há novos estímulos sociabilizantes, novos hábitos de consumo, novos grupos e programas de convivência, lazer e cultura para a terceira idade.

Terceira idade é uma expressão que recentemente e com muita rapidez se popularizou no vocabulário brasileiro. A expressão, de acordo com Laslett (1987), originou-se na

Ciência, tecnologia e inovação para uma vida ativa: o perfil do “jovem idoso” na propaganda brasileira

França com a implantação, nos anos 1970, das *Universités du Troisième Âge*, sendo incorporada ao vocabulário anglo-saxão com a criação das *Universities of the Third Age*, em Cambridge, na Inglaterra, no verão de 1981.

Seu uso corrente entre os pesquisadores interessados no estudo da velhice não é explicado pela referência a uma idade cronológica precisa, mas por ser essa uma forma de tratamento das pessoas de mais idade, o que não adquiriu ainda uma conotação depreciativa.

Segundo Debert (1997), a invenção da terceira idade é compreendida como fruto do processo crescente de socialização da gestão da velhice. A terceira idade exprime metaforicamente essa nova situação; não é sinônimo de decadência, pobreza e doença, mas um tempo privilegiado para atividades livres dos constrangimentos do mundo profissional e familiar. Com o prolongamento da esperança de vida, a cada um é dado o direito de vivenciar uma nova etapa relativamente longa, um tempo de lazer em que se elaboram novos valores coletivos.

De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), pertencem à terceira idade pessoas com mais de 65 anos, independentemente do sexo ou do estado de saúde aplicável. Contudo, o número crescente de pessoas ativas e saudáveis, no extremo do espectro de envelhecimento, levou à necessidade de agrupamentos etários mais definitivos. Dessa forma, acrescentou-se à definição da OMS agrupamentos etários mais específicos, nomeadamente o “idoso jovem” (entre os 65 e os 75 anos de idade) e o “idoso velho” (mais de 75 anos de idade). No Brasil, segundo o Estatuto do Idoso – Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003, é considerada idosa a pessoa com idade igual ou superior a 60 anos.

Conforme a Síntese de Indicadores Sociais, divulgada pelo IBGE (2010), o Brasil tinha 21,736 milhões de pessoas com 60 anos ou mais em 2009. No período de 1999 a 2009, o número dos idosos no conjunto da população passou de 9,1% para 11,3%, sendo que dos mais de 21 milhões de idosos existentes no país, 44,2% são homens e 55,8% são mulheres. A expectativa média de vida ao nascer no país era, em 2008, de 73 anos de idade; entre 1998 e 2008, esse indicador cresceu 3,3 anos, com as mulheres em situação bem mais favorável que os homens (aumento de 73,6 anos para 76,8 anos, no caso das mulheres, e 65,9 para 69,3 anos, para os homens). Nesse ritmo de avanço, em 2050, ao nascer, os brasileiros terão uma expectativa de vida de 81 anos, mesma taxa verificada atualmente entre os japoneses, o povo com a maior longevidade do planeta.

A contínua queda da taxa de nascimentos e o aumento da expectativa de vida têm ampliado o número dos adultos

na população, criando um fenômeno demográfico muito favorável ao país: os brasileiros na faixa etária mais ativa, entre 15 e 64 anos, já são 2/3 da população total, número inédito na História. Com a tendência de queda da fecundidade, o Brasil deverá alcançar o máximo de 264 milhões de habitantes em 2062, e daí em diante a população entrará em declínio (IBGE, 2010).

Nessa direção, com menos dependentes, sobrarão mais recursos para que as famílias aumentem o nível de consumo e investimento, favorecendo negócios dos mais diferentes setores. Não pode ser esquecida a baixa remuneração da aposentadoria, o que pode inviabilizar esse nível de consumo, obrigando o trabalhador a adiar o máximo tempo possível a requisição do benefício (Fucs, 2009).¹

De olho num público responsável por quase 15% do mercado de consumo no país, as empresas brasileiras estão se especializando em serviços para idosos. As ofertas são as mais variadas, desde pacotes de viagem com desconto em folha do INSS, passando por serviços de intercâmbio e exercícios, até aparelhos acionados de casa para receber atendimento médico emergencial. Tudo para atrair uma população de brasileiros que deve chegar a mais de 34 milhões em 2025, isso sem falar no aumento do poder de compra desse grupo. Com o ganho real do salário mínimo, as pessoas acima de 60 anos tiveram elevação da renda familiar nos últimos 18 anos (IBGE, 2010).

Segundo o chefe do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (FGV), Marcelo Néri, os idosos brasileiros são responsáveis por mais de 14 % do mercado de consumo no país, o que significa algo em torno de R\$ 13 bilhões (NERI, 2009). Esse percentual vem subindo ano a ano. O poder de mercado dos idosos brasileiros cresce tanto pelo efeito da renda quanto pelo crescimento demográfico. As famílias com idosos ficaram mais longe da pobreza (NERI, 2009).

O reajuste do salário mínimo acima da inflação oficial tem sido um fator muito importante para aumentar a renda dessa população, pois 76% dos idosos no Brasil recebem algum benefício vinculado a ele. Isso dá maior poder de compra a essa população, hoje muito mais ativa (CUNHA, 2009).

3. Ciência, tecnologia e inovação a favor da vida

Nesse começo do século XXI os temas velhice, idoso e terceira idade tomaram outra dimensão na mídia e na sociedade

¹ Devido ao fator previdenciário, que diminui o valor do benefício quando não se tem 65 anos com 35 anos de contribuição.

Ciência, tecnologia e inovação para uma vida ativa: o perfil do “jovem idoso” na propaganda brasileira

organizada. Surge o modelo “terceira idade” e até os eufemismos como “melhor idade” ou “feliz idade,” que podem ser considerados recursos que maquiagem o envelhecimento ou lhe atribuem conotação positiva. Esses termos reforçam na sociedade um modelo que enaltece a juventude e tudo de bom que ela agrega: vitalidade, força, poder, independência, etc. Os eufemismos para a velhice, tacitamente ou manifestamente, estariam negando o direito a envelhecer, o que poderia ser caracterizado como uma violência simbólica aos que já passaram dos 60 anos.

A longevidade humana tornou-se um fenômeno que demanda reflexos nos campos político, econômico e cultural. Como aponta a antropóloga Guita Grin Debert (1999, p. 104): “as idades são tidas como mecanismos privilegiados na criação de atores políticos e na definição de mercados de consumo.”

Nos produtos da indústria cultural, principalmente as telenovelas, é usual o estereótipo dos sessentões com aparência de pessoas na faixa dos quarenta. Conforme Debert (2003), já a partir dos anos 1980, o velho tende a ser representado de maneira mais positiva, passando a simbolizar o poder, a riqueza, a perspicácia, o prestígio social.

Na década de 1990, as pesquisas, principalmente nos EUA, apontavam uma representação dos idosos como pessoas ativas e emancipadas. “Está dada assim a virada de uma imagem negativa no início do século XX para a criação de uma imagem mais positiva ao se perceber que essas pessoas agora são parcela significativa do mercado de consumo” (MARQUES e PADILHA, 2007, p. 5).

A ideia geral é que eles têm saúde, tempo, disposição e, acima de tudo, dinheiro para gastar. Baseada em pesquisa de três estudiosos ingleses (Bell, Featherstone e Hepworth)², Debert (2003, *online*) afirma que “uma imagem mais positiva do envelhecimento está sendo projetada, uma imagem em sintonia com a geração que ocupa atualmente um papel central na produção cultural, como é a geração dos *baby boomers*.” Certamente, há uma imagem muito mais positiva que se contrapõe à concepção de incapacidade e decadência, ambas afastadas por não serem desejáveis no sistema capitalista de mercado.

Portanto, como diz Debert (1997, p. 126), a juventude tem se transformado em um bem, “um valor que pode ser conquistado

em qualquer etapa da vida, através da adoção de formas de consumo e estilos de vida adequados.” A autora chama a atenção para o fato de que “o sucesso surpreendente das iniciativas voltadas para a terceira idade é proporcional à precariedade dos mecanismos de que dispomos para lidar com os problemas da velhice avançada” (1997, p. 126).

A população idosa tem sido considerada um novo nicho de mercado para ampliação da venda de produtos e serviços. Segundo Bruno Rosa, em sua reportagem para o jornal *O Globo*, cerca de 40% dos mais idosos no país têm um aparelho móvel. E o número dos que possuem computador e navegam na Internet em banda larga chega a 41% (TNS InterScience, 2009). O levantamento mostra o potencial de consumo entre as pessoas mais velhas. Quase metade dos idosos que ainda não têm celular e computadores pretende aderir às tecnologias. O interesse dos idosos pelos itens que compõem o índice de inflação é visível (IPC3i, da FGV).

Com efeito, mais de 2.500 idosos se inscreveram nos cursos da SOS Computadores. Segundo Palmiro Filippini, diretor-executivo da empresa, a procura motivou a companhia a criar ações de *marketing* em bairros com grande concentração de idosos, como Copacabana, no Rio, e Moema, em São Paulo:

Eles querem aprender porque sabem que você pode viver cada vez mais. Sabemos das dificuldades no processo de aprendizagem. Por isso, estamos criando turmas especiais. O comércio investe em facilidades. A Info Eletroshop, no West Shopping, em Campo Grande, parcela em até 36 meses para aposentados que comprem com desconto em folha. Na Star Computer, do Rio Sul, o público idoso representa 25% das vendas, que aumentam a cada mês. (EDITORA GLOBO, 2009)

Devido à informatização crescente da população brasileira, nossa sociedade deve, necessariamente, tornar-se possuidora desses conhecimentos. A terceira idade, por já ter passado pelos bancos escolares há algum tempo, busca aprender em outros lugares ou de formas diferentes das tradicionais. Dentro de um enfoque adequado, procura-se estabelecer as maneiras mais assertivas de ministrar conhecimentos de informática para os integrantes da terceira idade, bem como destacar os principais interesses deles como usuários e alunos nessa área.

A sociedade atual envelhece rapidamente, com uma mudança significativa em sua dinâmica demográfica e com efeitos consequentes na estrutura das classes sociais, no relacionamento Estado-Sociedade Civil, na cultura, no cotidiano,

² BELL, John, FEATHERSTONE; Mike, HEPWORTH; Mike. In *Search of a Discourse on Aging: The Elderly on Television*. The Gerontologist: vol. 32, number 3, June 1992, (eds.) Images of Aging – Cultural Representations of Later Life. London/New York, Routledge, 1995. Disponível em: <http://gerontologist.oxfordjournals.org/content/32/3/305.full.pdf+html>. Acesso em: 20 ago. 2011.

Ciência, tecnologia e inovação para uma vida ativa: o perfil do “jovem idoso” na propaganda brasileira

no mercado de trabalho. Para viver bem, além de se cultivar hábitos saudáveis de alimentação, esporte e higiene desde a infância, é preciso envelhecer cultivando objetivos, sabendo adaptar-se ao meio, compreendendo limitações e comunicando-se. O meio atual é cada vez mais informatizado e as trocas de informação são realizadas com características e técnicas diversas. Por isso, acredita-se que o relacionamento do idoso com essas tecnologias pode ser benéfico. Assim, a tecnologia passa a ser “saber” para um fazer melhor.

A tecnologia da informação, segmento bastante divulgado atualmente, é definida como o setor de máquinas que processam informações. Isso inclui gravadores de vídeo, telefones, calculadoras, caixas registradoras, equipamentos médico-eletrônicos e, claro, computadores. Eles são provavelmente a forma mais versátil de tecnologia da informação. No que se refere à tecnologia aplicada a jogos, as crianças se destacam e superam a capacidade dos usuários adultos, realizando essas atividades de entretenimento com prazer, o que resulta na melhoria de suas atividades motoras e lógicas.

O mesmo não ocorre com os adultos, que muitas vezes se sentem constrangidos ao se depararem com um simples caixa automático de banco, ou ainda atrapalham-se com o sistema de um sofisticado modelo de DVD. Com efeito, isso é natural. Em ambos os casos, o que mais pesa é uma barreira cultural, que deve ser derrubada: não se deve temer pedir informações e anotá-las se for preciso. É prático acostumar-se a estudar os manuais das máquinas que se adquire, pois a operação desses equipamentos realmente não é tão natural quanto possa parecer para a geração mais jovem, que já nasceu com essa tecnologia.

Para o casal Berlinck (1998, p. 50), “nas sociedades mais adiantadas e ricas, várias pessoas fazem uso de seus micros pessoais para se comunicarem com os amigos distantes ou impossibilitados de se locomoverem.” Isso é realizado através das redes de computadores, como a Internet. Os micros são também responsáveis pelo lazer de inúmeras pessoas que, além de aproveitarem o seu potencial prático, com eles se divertem utilizando uma grande variedade de *softwares* de jogos.

Embora sem a familiaridade com as máquinas, tornando-se donas de microcomputadores as pessoas com mais idade se sentem mais motivadas a aprender os aplicativos básicos, substituindo gradativamente suas máquinas de escrever, agendas de compromisso, etc. Um fato que não se pode deixar de mencionar é o preconceito do jovem em relação ao idoso, pois, na verdade, é difícil saber conviver com pessoas que apresentam determinadas limitações. Por vezes, infelizmente, encara-se o idoso como deficiente, pelo simples fato de ter restringidas algumas

das habilidades que possuía na juventude. Muitas vezes o preconceito está no próprio idoso, que se isola para não demonstrar suas fragilidades.

Sobre tais problemas, o casal Berlinck diz que o próprio idoso, na maioria das vezes, apresenta boas soluções, por exemplo, “para aqueles que têm dificuldade na utilização de dispositivos do tipo *mouse* existe a alternativa do teclado, que deve ser grande o bastante para que possa oferecer maior comodidade de uso” (BERLINCK e BERLINCK, 1998, p. 50). A maioria normalmente não percebe que essas limitações podem ser amenizadas, bastando o uso de estratégias que sejam pertinentes. Trata-se, afinal, de um simples fato de adaptação.

Esse avanço científico e tecnológico que propicia melhores condições de vida, alterando o padrão de vida do idoso, é amplamente explorado pela publicidade, no sentido de representar essa parcela da população como um possível consumidor ou, ainda, construindo uma imagem do que é o idoso e do que poderia ou gostaria de ser.

4. Publicidade e sociedade

A influência da publicidade na sociedade é fato inquestionável e comumente discutido em várias instâncias, inclusive no próprio Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), ou seja, os próprios profissionais da área estão atentos, por exemplo, à propaganda enganosa, à proteção da criança, à não exposição de fragilidades de determinados grupos, à não exploração ou incentivo de preconceitos e discriminação. A publicidade é responsável por mudar costumes, implementar hábitos, alterando o curso da sociedade e suas características; todavia, há que se destacar que a publicidade tem sua fonte de inspiração no próprio cenário da sociedade na qual se insere, buscando elementos que representem o consumidor como ele é ou gostaria de ser. Há hoje, portanto, uma via de mão dupla: a publicidade influencia a sociedade e é por ela influenciada.

Essa relação entre a publicidade e a sociedade é tão estreita que se torna possível contar a história de determinado período da sociedade pelo resgate da publicidade da época. Assim como as primeiras páginas dos jornais podem contar a história, a publicidade também é ambientada em contextos específicos, com atores sociais que caracterizam o homem daquele período, tanto nas suas características físicas ou psicológicas quanto na vestimenta ou no comportamento.

A publicidade vive de estereótipos, reproduzindo-os ou quebrando-os para instaurar outros novos estereótipos. O uso da imagem fixa, do padrão reconhecido pela sociedade, é um

Ciência, tecnologia e inovação para uma vida ativa: o perfil do “jovem idoso” na propaganda brasileira

facilitador do processo de comunicação; entretanto, na busca de inovação e da criatividade, de quebra de expectativas, é comum também a quebra desses estereótipos sociais. Quem não se lembra, por exemplo, de Carlos Moreno, que se consagrou como garoto propaganda da Bombril? Na época em que a sociedade brasileira reservava os trabalhos domésticos à mulher, quando ainda não havia esse grande movimento da inserção da mulher no mercado de trabalho e na sociedade em geral, aparece um homem frágil para anunciar produtos de limpeza. Tal fato representou uma quebra nos padrões e, pelo ineditismo, acabou agradando tanto que se tornou um novo estereótipo, a ponto de a imagem do ator ficar indissociavelmente vinculada àquela marca. Nesse contexto do uso de estereótipos pela publicidade, deve-se ressaltar que seu emprego inadequado ou exagerado pode gerar empobrecimento da mensagem ou ruídos capazes de interferir no processo comunicativo, como lembra Motter

O estereótipo — que é também um reflexo específico da realidade — tem um caráter próprio e peculiar em relação tanto ao conhecimento como ao comportamento humano em razão da interferência de elementos emocionais, valorativos e volitivos. Ele pode dar lugar a generalizações precipitadas, deformadoras do mundo exterior. (MOTTER, 2001, p. 20)

No que se refere à imagem do idoso, objeto desta pesquisa, também não é diferente, ora se explora na publicidade o idoso avô, generoso, cuidadoso, amável e dedicado à família e aos netos em especial, ora é uma pessoa dinâmica, jovem, esportista, saudável. Muitas vezes é a pessoa que requer proteção, um símbolo de confiança e respeito, outras vezes é alguém que tem poder aquisitivo, tornando-se público-alvo de anunciantes de serviços e produtos.

O efeito persuasivo da publicidade não depende necessariamente das condições de verdade relacionadas ao conteúdo da mensagem, mas à forma de dizer. Por isso, acredita-se que as informações concretas, referenciais, que podem estar na mensagem publicitária como argumento racional, não são suficientes para atingir o objetivo de levar à ação. Este depende do elemento emocional, da atitude, ou seja, estar convencido de algo não o leva diretamente a tomar uma posição. Para isso, é preciso estar persuadido e é nesse jogo de persuasão que se situam o publicitário e a marca, ao colocarem-se ao lado do consumidor, como salienta Maingueneau (2008, p. 146): “a legitimação dos discursos não passa somente pela articulação dos conteúdos; ela é sustentada por um enunciador ‘fiador’, cuja ‘corporalidade’, mais ou menos imprecisa, é construída no próprio movimento da leitura.”

No contexto da mensagem publicitária estabelece-se um jogo de imagens entre os atores envolvidos nesse processo comunicacional: a imagem que o locutor faz do seu público, a imagem que o locutor imagina que seu público faz de si, a imagem que se quer criar do público e da empresa anunciante. São imagens que determinam o posicionamento assumido e que contribuem para a estratégia argumentativa no sentido de levar à conquista dos objetivos pretendidos, ou seja, de levar à ação, conforme lembra Amossy:

A construção discursiva de uma imagem de si é suscetível de conferir ao orador sua autoridade, isto é, o poder de influir nas opiniões e de modelar atitudes. Essa ótica corrobora as perspectivas da pragmática que considera que a fala possui um poder e produz um efeito sobre o alocutário na troca verbal — em outros termos, que o discurso permite (inter)agir. Para todas as abordagens que valorizam a eficácia da fala, o *ethos* não é somente uma postura que manifesta o pertencimento a um grupo dominante, ele é uma imagem de si construída no discurso que influencia opiniões e atitudes. (AMOSSY, 2005, p. 142)

5. Exemplificando: um jogo de antíteses

O filme publicitário intitulado “vovó techno”, elaborado para o *Windows 7*, produto da *Microsoft*, com duração de 30 segundos, mostrou-se apropriado para exemplificar a criação de novos estereótipos do idoso, sobretudo no que se refere à tecnologia, confrontando os estereótipos arraigados do idoso carente que deve ser tutelado pela geração mais jovem.

O cenário é composto por uma idosa que aparece em primeiro plano na sala de estar da sua casa usando um fone de ouvido, escutando “rock pesado”, que também é parte da trilha sonora, sentada em uma cadeira com uma mesa do tipo escrivaninha, divertindo-se com o seu *notebook*. Na sequência, aparece seu marido do outro lado da sala, sentado em sua poltrona de descanso, também se divertindo com seu *notebook*. O ambiente é mobiliado com peças conservadoras como abajures, cristaleira decorada com um vaso cheio de flores, porta-retratos, cortinas e tapetes. Observa-se que a música e o comportamento juvenil, índices dessa nova imagem do idoso, contrastam-se com o cenário construído. O mesmo contraste está na aparência física do casal e nas suas vestimentas: ambos têm cabelos brancos e roupas muito discretas, características da imagem conservadora do idoso. Enquanto estão ouvindo a música jovem e comunicando-se pelo computador, não usam os óculos, marcas da idade avançada.

**Ciência, tecnologia e inovação para uma vida ativa:
o perfil do “jovem idoso” na propaganda brasileira**

A vovó idosa se diverte com seu marido, comunicando-se por meio da rede conectada aos dois *notebooks*. Mostrando o conteúdo da brincadeira entre os dois, em determinado momento do filme a imagem é transferida para a tela do computador da idosa, que mostra uma montagem do seu rosto no corpo de uma pessoa musculosa e outra janela exibindo *games* de ação. Nesse momento, a imagem volta para o computador do seu marido, revelando uma mensagem dizendo: “Cuidado, neto chegando.” A trilha sonora do filme é trocada por uma música clássica, do gênero valsa e, rapidamente, a imagem da tela do *notebook* da vovó mostra uma receita de bolo. Surge em cena o neto do casal dirigindo-se diretamente para a idosa e segurando a sua mão acompanhada do *mouse*, como se estivesse ajudando a avó. A idosa vira-se para onde está seu marido, esboçando um leve sorriso.

O cenário convencional da “casa da vovó”, a aparência física e as roupas estão de acordo com a imagem que o jovem faz do casal de avós, e não a atitude juvenil que apresentam no início da narrativa. O sorriso da idosa revela a cumplicidade do casal em esconder do neto sua atualização tecnológica, o seu gosto, com o objetivo de estar em paz com o neto que conserva a imagem dos avós tradicionais — da senhora que, com dificuldade (pegando na mão para direcionar o *mouse*), busca uma receita de bolo na Internet e de um avô que se interessa apenas pela leitura no livro impresso.

Percebe-se, de fato, um jogo de antíteses entre o moderno e o conservador, entre a imagem que o idoso tem de si próprio e a imagem que ele julga que o jovem faz dele. Essa antítese está marcada pela escolha das músicas, do *rock* em oposição à música clássica; entre a jovialidade na atitude e o conservadorismo no cenário; entre o uso dos óculos para leitura mesmo na tela do computador e o não uso deles naquele momento em que estão mais soltos ouvindo música, dançando, jogando, ou mesmo em contato pela rede. A dança, a música, os jogos e as brincadeiras pela Internet aparecem em contraposição à culinária da vovó e à leitura do livro do vovô.

Na última parte do filme aparece um *lettering*³ mostrando: “crie, compartilhe e supere-se.” Em seguida, entra *pack shot*⁴ do produto *Windows 7* ao lado de um *notebook*. A

³ Expressão em inglês que significa “escrito”.

⁴ Expressão em inglês que significa “a cena em que é feito um close do produto ou da marca que está sendo promovida no comercial”. O *pack shot* entra geralmente no final do comercial (ou um pouco antes), acompanhado de letreiro e/ou locução *off* com o tema/*slogan* da campanha ou marca.

locução final diz: “um computador com *Windows 7* abre novas possibilidades.” A assinatura final mostra o logotipo da *Microsoft*. Esse é momento em que o locutor revela em nome de quem está falando, quando o anunciante assume sua responsabilidade pela aceitação da cena construída pela equipe de publicitários. É a empresa e a marca que estão propondo uma superação, com a busca de novas possibilidades para o casal idoso. Torna-se evidente que a *Microsoft* conhece, pelas pesquisas realizadas, a busca constante do idoso de hoje pela atualização e pelo conhecimento, em especial por intermédio do computador. É o investimento na transição do estereótipo do idoso carente para o idoso jovial e participativo.

6. Algumas considerações

Há alguns anos, a representação social do idoso era a do dependente, inválido, que teme o futuro, não gosta de se divertir, ou mesmo alguém inútil. É comum o muito preconceito com relação à velhice, mas há uma evolução. Isso porque o crescimento da população idosa é significativo e, naturalmente, a sociedade se vê obrigada a se transformar para quebrar esses estereótipos. A preocupação com a população idosa na atualidade surge pela constatação de que uma das maiores conquistas sociais até agora foi o aumento da longevidade. Jamais uma vida adulta tão longa foi experienciada de forma tão massiva pela população de quase todo o mundo.

Os avanços não ocorreram somente na área da ciência, com destaque para a Medicina e a produção de medicamentos, o que propicia uma melhor qualidade de vida e saúde para os idosos, mas também na tecnologia, que viabiliza a criação de objetos do cotidiano, maior conforto e condições de acessibilidade e mobilidade. O crédito facilitado na economia e a queda nos preços de celulares e computadores nos últimos anos impulsionam as vendas dos produtos eletroeletrônicos também entre as pessoas acima de 60 anos.

Dessa forma, o idoso passou a ser tratado como um possível consumidor e, muitas vezes, um decisor de compras. As mensagens publicitárias elaboradas para atingir esse segmento têm procurado quebrar os estereótipos negativos dessa população, conservando os aspectos positivos, da tradição, da vivência, experiência e credibilidade, mas acrescentando um novo perfil — da jovialidade, do dinamismo, da ousadia. O exemplo analisado neste estudo mostra bem esse conflito que vive hoje a sociedade, entre a existência de imagem já construída e a necessidade de se buscar um novo perfil.

**Ciência, tecnologia e inovação para uma vida ativa:
o perfil do “jovem idoso” na propaganda brasileira****Referências**

AMOSSY, Ruth (Org.). *Imagens de si no discurso*. São Paulo: Contexto, 2005.

ESTATUTO DO IDOSO. Rio de Janeiro: AMPERJ, 2004.

BELL, John, FEATHERSTONE; Mike, HEPWORTH; Mike. In *Search of a Discourse on Aging: The Elderly on Television*. The Gerontologist: vol. 32, number 3, June 1992, (eds.) Images of Aging – Cultural Representations of Later Life. London/New York, Routledge, 1995. Disponível em: <http://gerontologist.oxfordjournals.org/content/32/3/305.full.pdf+html>. Acesso em: 20 ago. 2011.

BERLINCK, Aldete BuchEer Zorrón; BERLINCK, José Augusto Mattos. *Terceira idade e tecnologia*. *Revista Comunicação e Educação*. São Paulo, v. 4, n. 11, p. 48-52, jan./abr. 1998.

CUNHA, Lucia. *Entrevista para o Jornal O Globo, 2009*. Disponível em: <http://www.periodicos.capes.gov.br/dez99.periodicos.capes.gov.br>. Acesso em: 16 ago. 2011.

DEBERT, Guita Grin. A invenção da terceira idade e a rearticulação de formas de consumo e demandas políticas. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 12, n. 34, p. 39-56, jun. 1997.

_____. Política de atenção à terceira idade. In: MPAS. *Discutindo a assistência social no Brasil*. Brasília: IPEA, 1997, p.141.

_____. *A reinvenção da velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: FAPESP, 1999.

_____. O velho na propaganda. *Cadernos Pagu: Revista do Núcleo de Estudos de Gênero/Pagu*. Campinas: UNICAMP, n. 21, 2003, p.133-155. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cpa/n21/n21a07.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2011.

EDITORA GLOBO. *Jornal O Globo*, 2009, em 12 set. Disponível em: http://arquivoglobo.globo.com/ie_index.htm. Acesso em: 16 ago. 2011.

ESPADANEIRA, Raquel. (s.d.). *Diferentes formas de envelhecer*. Disponível em: <http://www.ajudas.com/notver.asp?id=2570>. Acesso em: 27 fev. 2012.

FUCS, José. O gargalo da aposentadoria. *Revista Época*, São Paulo: Editora Globo, 2009. Disponível em: <http://corp.editoraglobo.globo.com/divulgando-a-sua-marca/>. Acesso em: 30 jan. 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (2010). *Síntese de indicadores sociais*. Uma análise das condições de vida da população brasileira. SIS_2010_IBGE. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/0000000144.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2010.

LASLETT, Peter. *The Emergence of the Third Age*. Ageing and Society. Cambridge University Press, 1987. Disponível em: <http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=2657392>. Acesso em: 27 fev. 2012.

MAINGUENEAU, Dominique. *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARQUES, Márcia Siqueira Costa; PADILHA, Sonia. Envelhecimento na revista Veja: análise dos conteúdos publicados. X Conferência Brasileira de Comunicação e Saúde – ComSaúde. São Bernardo do Campo, SP: UMESP, 2007. Disponível em: http://www.projektoradix.com.br/arq_artigo/X_11.pdf. Acesso em: 25 mai. 2010.

MOTTER, Maria Lourdes. *Ficção e História – imprensa e construção da realidade*. São Paulo: Arte & ciência – Villipress, 2001.

NERI, Marcelo. *Entrevista para o Jornal O Globo, 2009*. Disponível em: <http://www.periodicos.capes.gov.br/dez99.periodicos.capes.gov.br>. Acesso em: 16 ago. 2011.

ROSA, Bruno. Plugado na terceira idade. *O Globo*. Rio de Janeiro: Globo, 2009. Disponível em: http://arquivoglobo.globo.com/ie_index.htm. Acesso em: 16 ago. 2011. TNS InterScience (2009). Disponível em: <http://www.interscience.com.br/port/>. Acesso em: 16 ago. 2011.

TNS InterScience (2009). Disponível em: <http://www.interscience.com.br/port/>. Acesso em: 16 ago. 2011.