



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTs DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTs DE GRADUAÇÃO

Tipologias de idosos e seus significados em campanhas publicitárias na web¹

Tania Zahar Miné²

ESPM

Resumo

O aumento da expectativa de vida e a perspectiva de uma vida mais longa têm mudado o mapa social. Notam-se diferenças na forma como as pessoas estão envelhecendo, com mais saúde, mais renda, acesso à tecnologia, aposentadoria postergada, dentre outros aspectos. Ao observar campanhas publicitárias de marcas que se dirigem aos mais velhos no ambiente digital, percebe-se tais mudanças no retrato do idoso apresentado. Para validar a constatação, foram analisadas e classificadas certas tipologias de idosos encontradas no corpus composto por marcas de bens de consumo em publicações na web, por meio de metodologia qualitativa de análise crítico-descritiva. Segundo os resultados, as campanhas estimulam a construção do idoso-modelo, valorizado e almejado. O estilo de vida mais frequente é o do mais velho bem-sucedido, autônomo e que planeja sua vida para chegar a uma aposentadoria premiada. O retrato da velhice é constituído por valores de juventude, sabedoria, vitalidade, prazer em viver.

Palavras-chave: comunicação e consumo, envelhecimento, consumidores mais velhos, tipologias, publicidade.

Introdução

Este artigo é um recorte da dissertação de mestrado “Comunicação, Consumo e Envelhecimento: (in) comunicação com o consumidor mais velho”, defendida em março de 2016 no PPGCOM-ESPM. O trabalho promoveu um debate sobre a comunicação mercadológica e a promoção de certos modos de envelhecimento realizada por algumas marcas que se dirigem aos consumidores mais velhos por meio da internet.

O objetivo do texto em questão é destacar as tipologias de idosos encontradas nas peças publicitárias e evidenciar como “os modos de ser e viver” (CASTRO, 2012) dos mais velhos são retratados por certas marcas em seus sites e nas redes sociais digitais. O corpus é composto pelas seguintes marcas: Plenitud, Becel, Dove, Pfizer, L’Oréal e Natura. Como metodologia empregada, foi

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 06, do 7º encontro de GTs de Pós-Graduação – Comunicon, realizado nos dias 20 e 11 de outubro de 2018.

² Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM, São Paulo), professora de Pós-Graduação de Trade Marketing do Lato Sensu da ESPM e da FIA.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

usada a análise de conteúdo, seguida de análise crítico-descritiva, que examinou os valores e temas recorrentes nas campanhas. Por fim, houve a classificação de tipologias de idosos encontradas nas peças. Além disso, foram entrevistados onze profissionais do mercado, provenientes de agências de publicidade, institutos de pesquisa e de empresa de bens de consumo, com objetivo de entender a visão do mercado sobre o tema do envelhecimento e suas consequências nos negócios.

No cenário de uma população envelhecida, as tendências do consumo se modificam com o poder de compra mais representativo dos mais velhos. Então, o mercado necessita de mecanismos de adaptação para explorar o potencial de compra advindo desses consumidores, no que diz respeito à oferta e desenvolvimento de produtos e serviços diversos que atendam às demandas específicas deste público.

Nesse contexto, a comunicação mercadológica também necessita de ajustes para poder estabelecer uma conexão com os consumidores mais velhos, uma vez que a maioria dos idosos não se vê representada e também não se identifica com as campanhas publicitárias exibidas pela maioria das marcas, segundo pesquisas de mercado globais, realizadas pela Ac Nielsen (2014)³ e ATKearney (2013)⁴, nas quais o Brasil está representado na amostra dos países participantes.

A publicidade, nesse sentido, tem um papel fundamental na disseminação da identidade do idoso e dos valores de uma velhice bem-sucedida, sustentada pela juventude eterna. Castro (2008) evidencia a publicidade e o marketing como pilares da produção no estágio pós-industrial do capitalismo, ao afirmar que:

Se antes vendiam-se coisas, atualmente vendem-se sobretudo, imagens e modos de ser. Verifica-se um investimento mais sutil do mercado nos próprios processos de subjetivação. Nesse sentido, a mídia desempenha uma função primordial ao veicular e induzir ideias, atitudes e padrões de comportamento que podem servir de modelo para a construção de identidades em nossos dias. (CASTRO, 2008, p. 139).

³ Ac Nielsen: A diferença de Idade: à medida que a população envelhece, suas necessidades não estão sendo satisfeitas. O conteúdo desta pesquisa tem circulação restrita.

⁴ ATKearney. No original: "Understanding the needs and consequences of the ageing consumer". Disponível em: <<https://www.atkearney.com/documents/10192/682603/Understanding+the+Needs+and+Consequences+of+the+Aging+Consumer.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Segundo Kotler e Kellner (2013), a comunicação mercadológica é definida como o meio pelo qual as empresas objetivam informar sobre seus produtos e serviços comercializados, gerar lembrança das marcas e persuadir os consumidores a adquiri-los. Porém, vale destacar que a discussão proposta neste trabalho extrapola a comunicação mercadológica e o consumo material.

Trabalhamos com uma perspectiva ampla acerca do consumo, considerado um fenômeno sociocultural complexo, para além do aspecto material do ato de compra. Para apreender a complexidade dos processos de consumo, precisamos levar em conta as dimensões simbólica e cultural e suas implicações em relação à construção da cidadania, inclusão e ao senso de pertencimento à sociedade.

A publicidade e a velhice

Se as narrativas publicitárias estão vinculadas a fatores históricos, sociais e culturais, é fundamental entender como a publicidade e o envelhecimento estão relacionados. Carrascoza (2014, p. 11) ressalta a publicidade como “um produto ficcional, que traz enraizado em sua materialidade e em seu discurso as condições existenciais da sociedade, o pensamento e o imaginário da época em que foi criado”. O referido autor (idem) considera que o trabalho conjunto entre agências de propaganda e empresas na construção de um mundo possível em torno das marcas tem o intuito de favorecer e dar valor e significado aos produtos e serviços.

Nas campanhas analisadas, visualizamos uma diversidade de valores e temas que caracterizam a maneira pela qual as marcas definem suas estratégias de comunicação ao se dirigir aos consumidores mais velhos. Constatou-se que a publicidade constrói a imagem de um ‘novo idoso’, valorizado e admirado, promovendo “estilos de vida e modos de viver” (CASTRO, 2012, p. 135), que pretendem servir de modelo a ser seguido pelos mais velhos. Notabiliza-se uma tentativa de construção de imagens mais positivas da velhice, que reflete a nova forma de envelhecer na contemporaneidade e que, conseqüentemente, destaca o idoso como um ator social mais presente na sociedade. Essa maneira mais positiva de retratar os idosos como um estilo de vida desejado e “aspiracional” se enquadra no padrão publicitário clássico de criação de imagens nas quais o público pode se projetar.

Em contraponto, a divulgação exagerada das imagens de sucesso, liberdade, atividade, energia, longevidade e saúde pode criar a falsa ideia de que todos os idosos sejam capazes de ter acesso ou



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

devam seguir o estilo de vida promovido pelas marcas. Há certo contrassenso entre o ideal de velhice ativa e destemida e a fase em que o corpo já está mais debilitado e envelhecido. O modo de vida retratado nas campanhas reflete a condição de idosos de classes mais altas, que têm acesso a bens e serviços a que a maioria dos idosos brasileiros não possui.

Dentre os mais velhos, observa-se grande diversidade de indivíduos com características heterogêneas. Além de muitas faixas etárias distintas, há diferentes graus de senescência, condições de moradia, arranjos familiares, escolaridade, níveis de (in)dependência financeira e autonomia. Portanto, não se deve restringir a velhice a um aspecto meramente demográfico. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2002, p. 4, tradução nossa), “a idade cronológica não é uma marca precisa para as mudanças que acompanham o envelhecimento”⁵. Considerar a velhice como um bloco único significa negligenciar sua complexidade e diversidade.

Debert (2012) relata que a velhice se tornou uma questão privada, cuja responsabilidade foi transferida pelo Estado neoliberal aos mais velhos e suas famílias. Tal movimento foi nomeado pela referida autora (idem) como a “reprivatização da velhice”. Os idosos – notadamente os das classes médias – são chamados a planejar e administrar suas vidas. Trata-se de uma convocação ao imperativo social da gestão de si mesmo como produto (PRADO, 2013). Isso os impele a serem bons gestores de suas vidas financeiras, preparando-se para a sua aposentadoria e administrando despesas, eventuais empréstimos e investimentos. Ainda como parte da eficaz gestão de si, é imperioso envidar esforços para manter a chamada “boa” forma física, requisito básico e índice de saúde e vigor⁶.

A terceira idade evidenciada por Laslett (1996) é retratada como uma fase de realização pessoal na qual o idoso já está livre de compromissos financeiros e familiares com tempo para desfrutar a vida e realizar sonhos postergados em função da idade. A emergência do conceito da terceira idade pode ser considerada como uma ressignificação da velhice, advinda da conquista de direitos sociais dos mais velhos, como a universalização da aposentadoria e o acesso à educação, por meio das iniciativas da Universidade da Terceira Idade.

⁵ No original: “Chronological age is not a precise marker for the changes that accompany ageing”.

⁶ Importante também para não onerar o sistema público de saúde.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A Organização Mundial de Saúde incentiva o envelhecimento ativo como estilo de vida ideal para prevenir problemas de saúde dos mais diversos, promovendo como bandeiras: a atividade física, a continuidade no trabalho e a interação social. Nesse contexto, observamos certas mudanças na forma de envelhecer e no vigor dos mais velhos, retratados em atividades não associadas a este grupo etário, como a adoção de atividades esportivas, a postergação da aposentadoria, a busca pelo conhecimento na universidade, o lazer ativo, etc. Portanto, observa-se a ressignificação daquilo que é ser velho: o estilo de vida é distinto das gerações anteriores.

Nesse sentido, considerando a velhice como uma construção social associada ao contexto sociocultural e histórico de determinada sociedade, é importante ressaltar que seria improvável conceber que os mais velhos de hoje são iguais aos de antigamente, já que muitos envelhecem de maneira distinta, isto é, têm maior expectativa de vida e pretendem assumir outros papéis sociais na terceira idade.

As representações socioculturais dos idosos nas campanhas publicitárias são fundamentais para verificarmos como o contexto do envelhecimento está sendo retratado pelas marcas e como a cultura de consumo espelha os valores que se estabelecem na nova ordem das coisas. Os imperativos que são reforçados, como o da juventude, o do envelhecimento ativo ou o envelhecimento bem-sucedido, entre outros, estão construindo modelos ideais que “devem” ser seguidos por todos, como se fosse a única maneira de envelhecer.

Tipologias de idosos retratados nas campanhas

O corpus do trabalho compreendeu a observação do conteúdo publicitário de cinco marcas de bens de consumo e uma marca de medicamentos, publicadas na internet no ano de 2015, tanto em sites corporativos quanto nas redes sociais digitais das marcas, somando ao todo quarenta e uma peças de comunicação, que foram analisadas por meio de uma análise crítico-descritiva.

Na última etapa da pesquisa empírica da dissertação, elaboramos uma tipologia de idosos que acreditamos contemplar os modelos presentes nas peças analisadas. Foram categorizadas doze tipologias, dentre elas: *velho jovem*, *não sou velho*, *idoso dependente*, *maduro valorizado*, *idoso anti-idade*, *mulher madura invisível*, *idoso autorresponsável*, *idoso poderoso*, *idoso realizado*, *idoso ativo*, *idoso feliz* e *idoso conectado*. Destacaremos algumas tipologias que julgamos mais relevantes e



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

disponibilizamos uma tabela completa com as tipologias todas conceituadas e exemplificadas no Anexo 1 deste artigo.

De fato, o que podemos entender por tipologias? Elas concernem a um sistema de classificação por tipos de pessoas ou de realidades quaisquer considerados em determinado estudo, que costumam descrever características de certos perfis. Nesta etapa de análise, foram categorizadas doze tipologias encontradas nas peças publicitárias, e isso pode significar que há uma certa dispersão nas imagens dos idosos. Ou seja, a variedade de tipos parece indicar uma heterogeneidade no grupo dos mais velhos. Porém, ao esmiuçar todos os tipos, percebemos que onze tipologias estão relacionadas aos valores promovidos na terceira idade, que, segundo Debert (2012), configura-se em uma época de prazer, entusiasmo, atividade constante, e, principalmente, sem espaço para a velhice, as doenças e a dependência. Apenas uma tipologia, denominada de “idoso dependente” tinha característica de um indivíduo que necessita ser cuidado por alguém.

Vale ressaltar que tais tipologias foram construídas por meio de uma metodologia de pesquisa qualitativa. Sua amostra abrangeu um grupo pouco representativo de marcas de alguns segmentos de mercado por um período de dois meses e com uma abrangência limitada em termos de meios de comunicação, a considerar apenas o âmbito digital, que não se constitui como a mídia mais representativa no país. Portanto, pode-se afirmar que a tipologia não é representativa do ponto de vista quantitativo e deve ser utilizada com certa parcimônia.

Essas tipologias foram inspiradas nos estudos de publicidade realizados por Ylänne (2012) e Waldeigh e Ylänne (2010) sobre campanhas publicitárias no Reino Unido. Foi possível vislumbrar uma variedade de tipos de idosos presentes nas peças de comunicação das marcas analisadas, o que nos leva a um retrato complexo e diverso, fruto das novas maneiras de envelhecer às quais nos referimos neste trabalho. Ainda assim, devemos evidenciar que as marcas se valem dessas tipologias de maneira distinta, de acordo com sua estratégia de comunicação e com a forma que desejam ser reconhecidas pelo consumidor. O tipo *idoso ativo* foi o mais presente, encontrado em quatro marcas; já o *idoso dependente* foi encontrado em apenas uma das marcas estudadas.

A Pfizer apresenta 8 tipologias, seguida de Plenitud com 7, L’Oréal com 6, Dove com 2, e BeceL e Chronos com 2 cada uma. Assim como visto na análise de valores, as marcas Pfizer, Plenitud e



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

L'Oréal têm campanhas que abarcam maior complexidade e diversidade nas tipologias apresentadas. Somos capazes de inferir que as pesquisas de mercado realizadas por essas três marcas possam ter contribuído para repensar sua comunicação, trazendo novos elementos para suas campanhas. Sob outra perspectiva, o fato de apresentarem tantos tipos para uma mesma campanha sugere certa falta de foco em direcionar sua comunicação a um segmento específico, que pode ocorrer em consequência da deficiência de uma segmentação mais precisa do público idoso.

A imagem do *idoso dependente* está ligada aos estereótipos da velhice como uma fase negativa, de declínio e doenças. É desse retrato decadente que as marcas desejam se afastar, não somente pelas associações negativas em função da proximidade da morte, mas também por retratar o “fracasso” de um envelhecimento que não corrobora o ideário vigente, e que, por isso, mesmo é considerado “malsucedido”. É como se os problemas de saúde funcionassem como uma espécie de castigo imposto ao indivíduo mais velho que “falhou” na gestão de si mesmo e não “se cuidou” ao envelhecer. Trata-se de uma espécie de negação do lado problemático da velhice profunda, como se se tratasse de algo que pudesse ser adiado indefinidamente por meio de rigoroso autocontrole no cuidado de si.

Em contraposição, o *idoso ativo ou bem-sucedido* está associado a uma imagem mais positiva do envelhecimento. Trata-se daquele indivíduo que se planejou para a velhice, conquistou sua independência financeira, tem boa saúde e consegue manter sua autonomia física e mental, podendo cuidar de si próprio sem depender de outros.

Um ponto sensível é o ideário do envelhecimento bem-sucedido, no qual os mais velhos são responsáveis por administrar o cuidado de si próprios. Nesse caso, a recompensa seria chegar à terceira idade com dinheiro e saúde para desfrutar uma fase de puro deleite (DEBERT, 2012). Outro ponto implícito nessa lógica é a gestão de si mesmo como um produto, aliada ao consumo de determinados produtos e serviços especializados, que supostamente “previnem” o envelhecimento, melhoram a saúde física e mental, favorecem a independência financeira, etc.

Debert (2012) comenta sobre como as representações dos mais velhos na positividade que caracteriza o ideário da terceira idade deslocam a discussão sobre o lado mais sombrio da fragilidade e do ostracismo social na velhice profunda:

A dissolução desses problemas nas representações gratificantes da terceira idade é um elemento ativo na reprivatização do envelhecimento, na medida em que a visibilidade conquistada pelas



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

experiências inovadoras e bem-sucedidas fecha o espaço para as situações de abandono e dependência. Estas situações passam, então, a ser vistas como consequência da falta de envolvimento em atividades motivadoras ou da adoção de formas de consumo e estilos de vida inadequados (DEBERT, 2012, p. 15).

As marcas de cosméticos Dove, Chronos e L'Oréal exibem a tipologia *maduro valorizado* e a do *idoso anti-idade*. Elas exploram o cuidado com o corpo e a aparência, o antienvelhecimento e valorização da fase madura. As mensagens convocam as consumidoras a assumirem uma postura firme e ousada ao envelhecer, devendo ser vaidosas e belas para evitar a invisibilidade tão comum às mulheres maduras. Portanto, o discurso das marcas é contraditório: oscila entre exaltar a maturidade e prevenção do envelhecimento, reduzindo-o a uma única forma aceitável, que seria o “envelhecer jovem”, com uma pele reluzente e um corpo juvenil.

Featherstone e Wernick (1995) ressaltam que existe uma expectativa de que a terceira idade seja uma continuidade da meia-idade, como se não houvesse diferenças fisiológicas. O *idoso poderoso* é um exemplo desse ideário de continuidade entre as faixas etárias, como se não houvesse nenhum marco de diferenciação com o passar dos anos. Além disso, os atributos de juventude constituem uma dessas características do que se espera do comportamento do público mais velho.

A juventude como valor é o ponto central da sociedade de consumo e, portanto, muito utilizada também pelas marcas em sua comunicação dirigida aos mais velhos. De acordo com Castro (2008, p. 138), “o uso desse conceito tem se expandido para além da faixa etária, conotando mais diretamente certos tipos de atitude inerentes a uma gama de estilos de vida ostentados na mídia. Segundo a autora, o atributo juventude se torna um “imperativo sociocultural” segundo o qual “parecer jovem é um *must*” (idem, p. 138). Esse estilo de vida jovial é retratado nos conteúdos promovidos pelas marcas analisadas, que tentam chamar a atenção e se aproximar do consumidor mais velho para promover estilos de vida considerados adequados e almejados.

No Brasil, tradicionalmente se valorizou mais a juventude em detrimento da velhice. Em uma das entrevistas realizadas para este estudo, um profissional de uma empresa global apresentou o resultado de uma pesquisa de mercado apontando que os brasileiros se enxergam cinco a seis anos mais jovens do que sua idade cronológica. O brasileiro foi o povo que mais se destacou nessa diferença entre a idade percebida e a própria idade cronológica. A negação da velhice, com o discurso “não me acho velho”, é recorrente em muitas peças analisadas.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Featherstone e Wernick (1995) abordam essa distorção entre o *self* e a idade cronológica ao afirmar que em geral os idosos não se enxergam como velhos. Há um descompasso entre a imagem interior e a exterior. O “verdadeiro eu” estaria escondido pelo corpo envelhecido. No documentário *Envelhescência*⁷, há vários exemplos, nos quais os protagonistas declaram se sentir mais jovens do que sua idade. Eles comentam que só se sentem velhos quando alguém os chama por senhor ou senhora. Um dos vídeos analisados (“*Velho quem?*”⁸) também aborda essa questão, com as afirmações de que “ser velho é questão de atitude”, independentemente da idade que se tenha. O tipo promovido nesse caso é o que denominamos como *não sou velho*.

Segundo pesquisadores de marketing para o mercado da longevidade (GRUCA; SCHEWE, 1992), o conhecimento sobre o consumidor deve considerar o contexto do envelhecimento, as características e as limitações impostas pelo passar dos anos, com as mudanças na visão, audição, percepção, aprendizado e, sobretudo, na compreensão das mensagens. As próprias metodologias de pesquisa de mercado devem ser repensadas para se tornarem mais efetivas e trazerem *insights*⁹ para os negócios.

Nota-se a intenção do mercado em estabelecer a figura do mais velho em uma imagem almejada, na qual os mais novos possam se projetar. Essa construção do “*idoso modelo*” é complexa e merece ser problematizada. Parece não ser suficiente apenas retratá-lo como um exemplo, exaltando os valores da juventude como um dever moral a ser preservado em qualquer idade. É necessário ampliar a perspectiva e levar em conta a diversidade da velhice e as formas de envelhecer, para promover maior identificação com esse consumidor. A variedade de tipologias encontradas nas campanhas examinadas pode refletir certos aspectos socioculturais do contexto atual.

A partir dessa perspectiva mais ampla, a imagem que se tenta projetar é de um “*idoso modelo*”, que envelhece cuidando de sua saúde, da casa e das finanças para garantir uma velhice considerada bem-sucedida: um gestor ultracompetente em todos os aspectos de sua vida. Na visão do mercado, esse retrato é construído em conjunto com outras características do indivíduo mais velho, com destaque

⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XRdRP7yKsHE>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=D3jJftNKB-w&t=4s>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

⁹ Tradução livre: ideias.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

para a manutenção da atividade. Em resumo, promove-se o idoso ativo física, mental e profissionalmente.

Considerações finais

A comunicação mercadológica voltada para os mais velhos tem uma importância crucial na diferenciação de ofertas de produtos e serviços em um mercado cheio de opções. As campanhas têm como objetivo atrair a atenção do consumidor mais velho para informá-lo e eventualmente mobilizá-lo a adquirir certos produtos e serviços. Em um contexto mais amplo, a comunicação está inter-relacionada ao consumo. De acordo com Rocha e Barros (2008), o consumo é um código, um sistema de significação das relações sociais e da experiência da subjetividade, um exercício de classificação de coisas e indivíduos. Os autores exploram o papel da comunicação em transformar o consumo em uma referência coletiva e evidenciam que:

Esta é a função essencial dos meios de comunicação de massa na sociedade moderna contemporânea. A mídia – particularmente a narrativa publicitária – é a grande operadora da dimensão pública deste código, fazendo com que nos socializemos para o consumo de forma semelhante. Conhecemos o consumo através das micro-histórias, dos pequenos mundos, das narrativas que se passam dentro dos anúncios, do cinema ou das novelas (ROCHA; BARROS, 2008, p. 199).

Baccega (2008) ensina que a publicidade tem uma ligação intrínseca com o consumo e com o consumidor. A autora ressalta o papel da publicidade nesse contexto, que transcende a aceleração do consumo e da produção, ratificando sua ligação ao momento histórico e afirma que:

A publicidade revela-se, assim, como anunciadora de um mundo favorável, preferível de recompensas, como texto social que responde a desenvolvimentos fundamentais do período em que aparece. (BACCEGA, 2008, p. 11).

A referida autora (BACCEGA, 2008, p. 3) pondera sobre essa inter-relação entre comunicação e consumo, defendendo que: “a linguagem do consumo transformou-se numa das mais poderosas formas de comunicação social”. Logo, a comunicação tem um papel central na construção desse retrato do consumidor da terceira idade, divulgando modos de ser e estilos de vida (CASTRO, 2012) almejados por outros grupos etários, tentando vender a ideia de que envelhecer pode ser “cool”¹⁰.

¹⁰ Tradução livre: *legal, bacana*.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

No contexto de mercado analisado, os mais velhos começam a ganhar espaço como um grupo relevante de consumidores e passam a ser inseridos nas estratégias de marketing das empresas. Alguns protagonizam campanhas publicitárias. A publicidade incentiva o consumo de produtos e serviços, mas, sobretudo, estimula a construção da imagem do “idoso modelo”, valorizado e almejado. O estilo de vida retratado congrega diversos valores e temas que constituem o retrato de um jovem idoso, que não se vê como velho. Trata-se de um sujeito bem-sucedido, entusiasmado, independente e que vive uma vida ativa, planejando como um gestor competente os diversos aspectos de seu cotidiano.

Como se sabe desde o estudo pioneiro de Beauvoir¹¹ sobre a velhice, há diferenças significativas no envelhecer de homens e mulheres. Comumente, a velhice para os eles significa a aposentadoria e a perda da sua atividade produtiva principal, o trabalho. Para elas, essa etapa da vida pode ter significados contraditórios: por um lado, sentem-se livres das obrigações com os filhos e família e passam a ter mais tempo para as suas atividades; por outro lado, sofrem com o envelhecimento do corpo e se sentem menos atraentes ou mesmo invisíveis, de certo modo, aos olhos da sociedade machista.

Não podemos aceitar acriticamente que o fato de os mais velhos se constituírem como um público interessante para certas empresas nos leve a crer que esteja totalmente inserido no mercado de consumo. Sua inclusão deve levar em conta outros fatores, como: sua presença em campanhas de marcas que não necessariamente se dirijam somente aos mais velhos, ao atendimento às suas necessidades por meio de produtos e serviços adequados, ao respeito à diversidade da velhice e aos múltiplos estilos de vida existentes.

Os retratos encontrados dos idosos não representam a diversidade da velhice em uma perspectiva mais abrangente do contexto social, uma vez que estamos tratando de um extrato social privilegiado da população. Há aspectos positivos e negativos da construção da imagem de um novo idoso na mídia. De um lado, essa representação tenta descaracterizar os estereótipos da velhice pobre, dependente e cheia de doenças. Por outro lado, esses retratos recomendam uma forma “correta” de envelhecer, impelindo os mais velhos a adotar certo padrão de consumo e estilo de vida, que, de certo

¹¹ BEAUVOIR, Simone de. *A velhice: realidade incomoda*. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1970.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

modo, escamoteia os aspectos problemáticos que podem advir da velhice em seus estágios mais avançados.

De forma geral, as campanhas retratam novas formas de apresentar o idoso, sendo um reflexo das mudanças sociais do envelhecimento da população e do novo modo de conceber a velhice. Acreditamos que a construção da imagem ressignificada do consumidor idoso pode também ser entendida como um modo de comparecimento, ainda que em segundo plano, do ideário antienvelhecimento, que sempre reforçou que envelhecer é ruim e que todos deveriam lutar contra o envelhecimento. O mercado aparentemente muda o discurso para se adaptar à configuração da população mais velha, ao valorizar a maturidade e o envelhecimento. O curioso é que o faz lançando mão de valores que exaltam a juventude e o ideário *ageless* (aquele que não tem idade), que, paradoxalmente, evidencia certa rejeição ao envelhecimento. Nesse cenário, uma questão ainda paira no ar: será que publicidade está realmente criando uma comunicação ou (in)comunicação com os consumidores mais velhos?

Referências

AC NIELSEN. **A diferença de Idade**: À medida que a população global envelhece, suas necessidades não estão sendo satisfeitas. Primeiro Trimestre de 2014. Conteúdo de circulação restrita.

ATKEARNEY. **Understanding the needs and consequences of the ageing consumer**. Disponível em: <<https://www.atkearney.com/documents/10192/682603/Understanding+the+Needs+and+Consequences+of+the+Ageing+Consumer.pdf/6c25ffa3-0999-4b5c-8ff1-afdca0744fdc>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

BACCEGA, Maria Aparecida. Introdução – Consumo e identidade: leituras e marcar. In: _____ . (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008. p.1-11.

BEAUVOIR, Simone de. **A velhice**: realidade incomoda. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.

CARRASCOZA, João A. **Estratégias criativas da publicidade**: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

CASTRO, Gisela. A vovó não é mais a vovozinha: o preconceito e a nova cara da terceira idade. **Revista da ESPM**, p. 140-146, maio/junho 2015.

_____. Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. **Revista Pragmatizes**, ano 4, n. 6, p. 59-71, 2014.

_____. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. **Revista Fronteiras**, v. 14, n.2, p. 133-140, 2012. Disponível em:



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

<<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/viewFile/fem.2012.142.07/998>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

_____. Mídia, Consumo, Globalização e Contemporaneidade. In: BACCEGA, Maria A. (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 132-143.

DEBERT, Guita G. Velhice e tecnologias do envelhecimento. In: GOLDENBERG, Mirian. (Org.). **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014. p.65-82.

_____. **A reinvenção da velhice**: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: Edusp, 2012.

ENVELHESCÊNCIA. Direção: Gabriel Martinez. São Paulo: Lado B Digital Films, 2015.

FEATHERSTONE, Mike; WERNICK, Andrew. (Orgs.). **Images of aging**: cultural representations of later life. London e New York: Routledge, 1995.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.

GRUCA, Thomas S.; SCHEWE, Charles D. **Researching older consumers**. American Marketing Association Marketing Research, Chicago, p. 18-24, 1992.

KOTLER, Philip; KELLNER, Kevin L. **Administração de marketing**. São Paulo: Mc Graw Hill, 2013.

LASLETT, Peter. **A Fresh Map of life**. London: Macmillan Press Ltd., 1996.

MINÉ, Tania Zahar. **Comunicação, consumo e envelhecimento**: (In)comunicação com o consumidor mais velho. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM ESPM). São Paulo: ESPM, 2016. Disponível em: <http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/tania_zahar_mine.pdf>. Acesso em: 14 abr, 2018.

PRADO, José Aidar. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: EDUC: FAPESP, 2013.

ROCHA, Everardo; CASTRO, Gisela G. S. Posfácio. In: ROCHA, R. M.; CASAQUI, V. (Orgs.). **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 269-271.

ROCHA, Everardo; Barros, Carla. Entre mundos distintos: notas sobre comunicação e consumo em um grupo social. In: BACCEGA, Maria A. (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 186-202.

WILLIAMS, Angie; WADLEIGH, Paul M.; YLÄNNE, Virpi. Images of older people in UK magazine advertising: toward a typology. **International Journal of Aging and Human Development**, v. 71, n. 2, p. 83-114, 2010.

WILLIAMS, Angie; YLÄNNE, Virpi; WADLEIGH, Paul M.; CHEN, Chin-Hui. Portrayals of older adults in UK magazine advertisements: relevance of target audience. **Communications**, n. 35, p. 1-27, 2010.

YLÄNE, Virpi. **Representing ageing**: images and identities. Hampshire, New York: Palgrave Macmillan, 2012.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). *Active Ageing*: a policy framework 2002. Relatório disponível em:

<http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/67215/WHO_NMH_NPH_02.8.pdf;jsessionid=96143147B66A2A9AF945A79AC823B009?sequence=1>. Acesso em: 14 abr. 2018.



Anexo 1

Tabela 1: Tipologias de Idosos

Hipóteses	Mensagens promovidas	Tipologia	Marcas	Exemplo
Ideário <i>Ageless</i> .	Juventude como valor.	‘velho jovem’	Plenitud Pfizer	
Envelhecimento como máscara.	Descompasso entre idade interior e exterior.	‘não sou velho’	Plenitud Pfizer	
Idoso que é cuidado por alguém.	Fragilidade da maturidade.	‘idoso dependente’	Plenitud	
Idoso valorizado pela maturidade.	Promoção das vantagens do envelhecer.	‘maduro valorizado’	Dove, L’Oréal, Chronos	
Idoso que combate os sinais do envelhecimento.	Antienvelhecimento.	‘idoso anti-idade’	Dove, L’Oréal, Chronos	
Mulher que desvanece com a idade	Luta contra a invisibilidade, o caso da mulher como objeto de desejo.	‘mulher madura invisível’	L’Oréal	
Idoso como gestor, responsável pelo próprio envelhecimento.	Gestor de si mesmo como um produto.	‘idoso auto-responsável’	Becel Pfizer L’Oréal	



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Idoso que pode fazer tudo, apesar da idade avançada.	"Agora eu posso tudo".	‘idoso poderoso’	Pfizer Plenitud L’Oréal	
Idoso que busca realização pessoal.	Idade em que se pode a realizar sonhos antigos (esporte/estudar/casar/ etc.).	‘idoso realizado’	Pfizer Plenitud	
Idoso produtivo e ativo física e/ou mentalmente.	Envelhecimento Ativo ou Bem-Sucedido.	‘idoso ativo’	Pfizer Plenitud Becel L’Oréal	
Idoso feliz e que desfruta a vida.	A vida é uma festa (felicidade).	‘idoso feliz’	Pfizer Plenitud	
Idoso que tem aptidão com a tecnologia.	Idoso sempre antenado.	‘idoso conectado’	Pfizer	

Fonte: elaboração própria.