



Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) (2008)
Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho)
ISBN 978-989-95500-1-8



Fragmentos do discurso publicitário para idosos no Brasil: estratégias de positivação da velhice, novos velhos ou novos mercados de consumo?

ANNAMARIA DA ROCHA JATOBÁ PALACIOS

Universidade Federal da Bahia ~ anna@ufba.br

Resumo:

O texto busca compreender como o discurso publicitário, especialmente dirigido a cidadãs e cidadãos com 60 anos ou mais, no Brasil, procura despertar e incentivar este público para a prática do consumo, por meio de estratégias discursivas afinadas com significados de positivação e de construção de novas maneiras de interpretar e viver a velhice. Destaca como o marketing e a publicidade acompanham os fenômenos demográfico e mercadológico contemporâneos. Apresenta dados estatísticos que revelam algumas práticas preferenciais de consumo do público idoso e que terminam por instaurar novos nichos de mercado consumidor. Analisa como a publicidade se dirige a este segmento, direcionando para ele a venda de bens e serviços.

Palavras-chave:

Discurso publicitário; representações da velhice; consumo na terceira idade.

Esta comunicação analisa pequeno corpus de anúncios publicitários impressos dirigidos a cidadãs e cidadãos idosos. Como nem sempre se encontra explicitamente presente, nestas peças, qualquer inscrição que ateste serem elas reconhecidamente dirigidas a esta faixa de público, para enquadrá-las, seguimos algumas *pistas*: a atenção às imagens que as compõem, expondo cenografias nas quais os idosos comparecem de forma destacada e a atenção aos elementos clássicos de constituição de um anúncio.

Os elementos são materializados pelos títulos que, literal e textualmente, evocam a atenção desta faixa de público; pelos slogans, “a frase emblema que define o produto ou a marca” (Guedes Pinto, 1997, p. 20), e relembram a marca do produto anunciado; e pelos textos argumentativos (ainda que não se apresentem, no campo enunciativo dos anúncios, com a mesma regularidade dos títulos e slogans) evocam, de maneira explícita, a atenção do leitor da peça (potencial consumidor do produto ou utilizador do serviço anunciado), expondo argumentos, provas, deduções, alegações, na busca direta pelo convencimento para o ato da compra.¹

¹ Alexandra Guedes Pinto (1997, p. 20) define que “a estrutura tradicional de um anúncio publicitário comporta vários elementos: o título é normalmente a frase que em letras mais destacadas acompanha a ilustração; esta última é, por sua vez, ‘encerrada’ pela linha de assinatura que inclui o nome do produto e que se posiciona, habitualmente, junto ao logótipo e do slogan, a frase-emblema que define o produto ou marca. Muitos anúncios incluem ainda o texto de argumentação que é, como facilmente se conclui, aquela parcela de texto de maior dimensão, onde se concentram os argumentos específicos de venda. Nem todos os anúncios obedecem a uma estrutura clássica com a presença de todos os elementos referidos; alguns deles, como sabemos, limitam-se a exibir a ilustração e a linha de assinatura.”

As peças observadas possuem múltiplas origens: publicadas em revistas de variedades brasileiras, folders e folhetos encontrados em balcões de estabelecimentos comerciais (farmácias, supermercados etc) e instituições financeiras situados na cidade de Salvador, Estado da Bahia/Brasil. Julgamos necessário destacar que foram peças coletadas aleatoriamente, apesar de possuírem entre elas um elo de ligação representado pelo público-alvo ao qual são destinadas: cidadãos e cidadãs com 60 anos ou mais.

O objetivo da comunicação é observar, ainda que de maneira introdutória, como a publicidade dirigida a este público estrutura e fundamenta seu discurso. Na busca pela compreensão do contexto que pré-determina, atribui e define quadros de sentidos aos enunciados publicitários, recorreremos a conceitos oriundos, principalmente, da pragmática lingüística, como cena de enunciação, quadro cênico do texto, cenografia, dentre outros, especialmente desenvolvidos pelo lingüista francês Dominique Maingueneau: “um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é encenada” (2001, p. 85).

Procuramos apontar e compreender alguns aspectos especialmente situados na intersecção dos modos de vida, nas sociedades urbanas contemporâneas e as estratégias discursivas utilizadas pelo discurso publicitário. Discurso este, caracterizado como um interdiscurso, por dialogar com um conjunto alargado de outros discursos (médico, desportista, jornalístico, científico etc) que sustenta as relações enunciativas, materializadas nos anúncios voltados para o público idoso.

Os anúncios publicitários, como modo de manifestação dos discursos para a afirmação de uma *nova* velhice, concorrem para a construção de uma outra mentalidade social para a compreensão do fenômeno do envelhecimento. Fenômeno este, que vem se tornando objeto central em investigações, nos mais variados campos de conhecimento, em virtude da (unânime) constatação em torno do envelhecimento da população terrestre, como uma tendência demográfica mundial.

Crescimento demográfico como tendência mundial

Institutos de pesquisa, organismos internacionais, órgãos governamentais de políticas públicas, pesquisas acadêmicas, técnicas e de âmbito profissional atestam ser esta tendência decorrente do decréscimo da taxa de natalidade (também presenciada nos países em desenvolvimento) e do acréscimo da média de vida das populações, propiciado, sobremaneira, pelo avanço das ciências e tecnologias médicas.

Ainda que estes fatos tragam com eles aspectos positivos como o da longevidade e conseqüentes benefícios que o estar no mundo podem propiciar a quem dele possa desfrutar com plenitude (boas relações familiares, boas condições de saúde, boa mobilidade, exercício da cidadania e muitos outros), além da possibilidade de se ter mão-de-obra madura nos mercados de trabalho, a triste realidade sócio-político-econômica dos países em desenvolvimento, marcada pela pobreza, pelo abandono e pela precariedade das relações sociais, intensifica-se na velhice.

No “inverno da vida”, um, dentre os incontáveis simbolismos para a velhice, os reflexos das condições da vida que se teve, tanto podem repercutir positiva como negativamente. Se, durante a vida adulta houve possibilidade de acúmulo do capital social, cultural, familiar e pessoal, as chances de desfrute de uma velhice mais ativa e plena são maiores. O que significa dizer que algumas variáveis operantes no âmbito da sociedade (nível de instrução/escolaridade, natureza das atividades de trabalho e de lazer, características do ambiente físico e social e valores culturalmente assimilados ao longo da vida) podem vir a ter uma influência e peso maiores que a própria idade.

Apesar da existência do Estatuto do Idoso,² na opinião de Maria Ângela Feitosa (2003),

²Sancionado em outubro de 2003, o Estatuto do Idoso entrou em vigor em 7 de julho de 2004. Disponível em <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/LEIS/2003/L10.741.htm-10k> ->. Acesso em 26 de abril de 2007.

infelizmente, o envelhecimento acelerado da população brasileira ainda não foi configurado como um problema a exigir a formulação de uma política pública própria. Para ela, esforços sistemáticos para o entendimento da velhice têm sido identificados em países da América do Norte, Europa, Ásia e Oceania, atentos à necessidade de promoção de pesquisas de caráter biológico, comportamental e social, para melhorar a saúde e a qualidade de vida de pessoas de mais idade, compreendendo os processos de envelhecimento saudável e reduzindo diferenças no perfil de saúde entre grupos sociais.

As variáveis operantes no âmbito social podem ser mais poderosas que a idade cronológica e podem se configurar de maneira diferenciada em diversos países, regiões e grupos sociais, exigindo que cada país tenha conhecimento específico sobre como e em que grau tais variáveis estão operando em seu contexto, a fim de viabilizar programas apropriados de intervenção. Ainda que se verifique um crescimento significativo da produção científica sobre a velhice e o envelhecimento, nas últimas décadas, a autora alerta que ainda é reduzida a produção científica sobre a velhice no Brasil:

Há necessidade de se estabelecer um conjunto integrado de ações e metas específicas para que o país galgue um patamar diferenciado de envelhecimento com qualidade de vida e atinja os objetivos gerais de manter a saúde física e mental do idoso, sua integração à sociedade nela ampliando seu papel, prevenir e reduzir as doenças e os distúrbios associados à idade, bem como suas implicações, promover a aquisição e/ou treinamento de habilidades ou de comportamentos associados à produtividade e adaptação social e psicológica compatíveis à terceira idade.

(Feitosa, 2003, p 37).

Apesar de todas estas evidências, as projeções demográficas sobre o crescimento das populações de 60 anos ou mais colocam em contradição uma imagem quase cristalizada no Brasil, nos últimos cem anos: aquela que atribui à juventude de sua população um dos bens mais preciosos para o seu desenvolvimento. O que torna necessário, para falar da velhice e objetivar que este discurso alcance legitimidade social, segundo Guita Debret (2007), destacar as projeções demográficas.

A queda de fecundidade é o fator fundamental que explica a redução da taxa de crescimento e a mudança da estrutura etária da população, como também deve-se levar em consideração o aumento da média de vida do brasileiro. A estrutura etária do Brasil em 1980 mostrava uma predominância dos jovens com idade inferior a 15 anos. Nesta época era comum, ouvir dizer que o Brasil era um país de jovens. As projeções do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostram que a pirâmide etária em 2030 terá outra conformação, com a predominância de pessoas nas faixas entre 15 e 60 anos.³

Conforme o Guia Serasa de Orientação ao Cidadão⁴, no Brasil, os idosos são hoje 14,5 milhões de pessoas, 8,6% da população total do país. Utilizando-se para estas projeções dados do IBGE, com base no Censo 2000. O instituto considera idosas as pessoas com 60 anos ou mais, mesmo limite de idade considerado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) para os países em desenvolvimento. Em uma década, o número de idosos no Brasil cresceu 17%. Em 1991, ele

³ Dados do governo brasileiro fazem um retrospecto histórico sobre o rápido processo de envelhecimento da população brasileira. Segundo o livro Branco da Previdência Social, no final dos anos 60, iniciou-se no Brasil um processo de declínio acelerado da fecundidade. Inicialmente restrito aos segmentos urbanos mais privilegiados das regiões desenvolvidas, este processo se espalhou para todos os segmentos sociais, tanto na área urbana quanto na área rural. A generalização do declínio da fecundidade e o avanço dos métodos contraceptivos, conjugados às transformações econômicas e sociais, podem ser responsáveis pela continuidade deste processo pelos próximos anos. Segundo o documento, uma vez atingida a taxa de reposição, o crescimento populacional declina e a população tende a ficar estável. Em muitos países do mundo a taxa de fecundidade já está abaixo da taxa de reposição e a população está diminuindo. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/publi_04/COLECAO/PREBC.HTM>. Acesso em 07 abr 2007

⁴ Disponível em: <<http://www.serasa.com.br/guiaidoso/18.htm>>. Acesso em 07 abr 2007.

correspondia a 7,3% da população.

A importância dos idosos para o país não se resume à sua crescente participação no total da população. Boa parte deles, hoje, é chefe de família e nessas famílias a renda média é superior àquelas chefiadas por adultos não-idosos. Segundo o Censo 2000, 62,4% dos idosos e 37,6% das idosas são chefes de família, somando 8,9 milhões de pessoas. Além disso, 54,5% dos idosos chefes de família vivem com os seus filhos e ainda os sustentam.

Analisando o perfil do consumidor do futuro, documento elaborado pelo Programa de Estudos do Futuro, publicado no seminário sobre “Técnicas de elaboração de cenários: uma visão do consumidor do futuro”, ocorrido na Faculdade de Economia e Administração -FEA/USP,⁵ destaca que a terceira idade ganhará espaço no mercado de consumo e atesta a diminuição da participação da população jovem na estrutura social brasileira, em contraposição ao aumento do papel da terceira idade no mercado consumidor. Conforme coordenadora da pesquisa, Renata Giovinazzo, é um mercado grande que surge, com disposição para consumir produtos específicos e que não pode ser desprezado pelas empresas.⁶

Nova velhice e/ou novas formas de abordá-la?

Transformando-se em um fenômeno social, a presença de quase 15 milhões de pessoas com 60 anos ou mais na sociedade brasileira também vem, ainda que de maneira incipiente e por meio de estratégias discursivas merecedoras de ressalvas, despertando o interesse do marketing social e da publicidade, como uma de suas mais importantes formas de comunicação.

O discurso da publicidade, como uma prática moldada pelo social, é persecuidor atento, simultaneamente legitimador e instaurador das constantes alterações ocorridas na compreensão dos fenômenos sociais, nas modernas sociedades urbanas. Torna-se uma prática configurada pelo social ao mesmo tempo em que o constitui, instaura, legitima.

O processo de positivação presenciado no discurso do campo mediático, já nos chamou a atenção durante o processo de elaboração de nossa investigação doutoral.⁷ Nos anúncios de cosméticos destinados a mulheres, publicados em revistas femininas na década de 90 e que constituíam o corpus da pesquisa, observamos um paulatino processo de mudança discursiva sobre o processo de envelhecimento e sobre o emprego da palavra velhice.

No decorrer de nossas observações percebemos a existência de um ponto de tensão ou ponto evidenciador de mudanças, que julgamos merecedor de destaque: a existência de

duas visões (quase) conflitantes de velhice. Uma primeira, mais cristalizada, fortalece a compreensão de que o processo de envelhecimento representa uma época sombria, decrepita, repleta de temores da morte, de acometimento de doenças e que culmina com o isolamento do indivíduo dos processos de socialização.

Convivendo com a concepção tradicional, uma segunda visão aponta para a existência de uma “terceira idade”. Ainda que correlacionada à etapa final da vida, a expressão faz desaparecer a alusão direta a vocábulos tão semanticamente marcados, como velhice, senilidade, decrepitude e envelhecimento. Lingüística e socialmente, quer atribuir novas significações para esta fase da vida.

⁵ Disponível em: < <http://aldeiadesing.com.br/usen/artigos/artigo.asp?idartigo=87> >. Acesso em 4 de fev 2007

⁶ Idem

⁷ Palacios, A. As marcas na pele, as marcas no texto - sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos, em revistas femininas, durante a década de 90. 2004. 276f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador. Disponível em: < <http://www.bdtd.ufba.br> > e <<http://www.bocc.ubi.pt>>.

Em recente artigo,⁸ detivemo-nos mais detalhadamente para compreender este processo, amparando-nos em noções oriundas da análise crítica do discurso, especialmente a obra de Norman Fairclough (2001). Conforme o autor, a mudança discursiva ocorre mediante a reconfiguração dos elementos da ordem de discursos que atuam dinamicamente na relação entre as práticas discursivas, estendendo seus efeitos sobre os sujeitos e suas identidades, sobre as relações sociais e os sistemas de conhecimento e crença.

Contudo, falar em velhice e/ou terceira idade ainda representa uma ambivalência semântica, embora haja uma assimetria lingüística entre os sinais de desaparecimento de um termo e de sua substituição por outro, em uma comunidade lingüística. A expressão terceira idade tende a tornar-se menos evidente, mais familiar pela visibilidade e pelo emprego, ao mesmo tempo em que a palavra velhice vai se transformando em um marcador encoberto, esquecido, que cada vez mais tende a tornar-se sutil.

No pequeno corpus que analisamos as denominações à velhice são representadas por expressões, como melhor idade, maturidade e terceira idade:

- “Aproveite a liberdade que a maturidade te dá. Maria Helena, 22 anos professora. Maria Helena, 64 anos, pintora.”⁹
- “Aposentados e pensionistas do INSS, aproveitem a melhor idade com o BB Crédito Consignação.”¹⁰
- “Viva e Melhor Idade. Os geriatras Antônio Carlos Jr e Francisco Tapioca falam em entrevista exclusiva ao In Fórmula.”¹¹

Nos anúncios observados, a terceira idade quer parecer uma fase da vida na qual o cidadão e a cidadã podem usufruir ou colher os frutos do que plantaram: para as instituições financeiras, é o momento propício para desfrutar da melhor idade (“Aposentados e pensionistas do INSS: aproveitem a melhor idade com o BB Crédito Consignação”¹²- Banco do Brasil), a aposentadoria além de tempo livre, de certa forma, também representa o fim das obrigações de ordem familiar, uma vez que os filhos, *criados*, não mais necessitam de cuidados básicos dos pais.

Pesquisas constataam que a terceira idade “caiu nas garras do sistema financeiro” (2005), desde que o governo permitiu a concessão de empréstimos atrelados a pagamentos dos benefícios do INSS (Instituto Nacional de Seguridade Social), gerando uma modalidade de crédito para aposentados que não parou de crescer no Brasil. Contudo, uma das novidades voltadas para a terceira idade, é o cartão de crédito exclusivo para pensionistas da previdência oficial. Cartão de crédito como os tradicionais, mas que traz duas grandes vantagens: não cobra anuidades e permite que os aposentados financiem suas despesas no chamado crédito rotativo com juros mais baixos, em torno de 4%, que os praticados no mercado, que podem chegar à faixa de 12% ao mês.

Dentre as mais de 15 milhões de pessoas com 60 anos ou mais, no Brasil, os gastos com sistemas de saúde (planos de saúde, remédios), totalizam 72%, dos 90 bilhões de reais gerados pelo consumo direto desta faixa de público, em 2006, segundo dados do IBGE.¹³ Embora os

⁸ Referimo-nos ao artigo *Velhice, palavra quase proibida; terceira idade, expressão quase hegemônica: apontamentos sobre o conceito de mudança discursiva na publicidade brasileira*, apresentado no XX Encontro da Associação Portuguesa de Lingüística, em Lisboa, outubro de 2004 (Actas do XX Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Lingüística, Lisboa, APL, 2004, pp. 171-182. Também disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/palacios-annamaria-velhice-palavraproibida.pdf>>.

⁹ Anúncio publicitário do Banco Real (Concurso Banco Real Talentos da Maturidade). Revista Veja, 25 de maio de 2005.

¹⁰ Cartaz afixado e folder distribuído nas agências do Banco do Brasil, na cidade de Salvador-Bahia-Brasil.

¹¹ Jornal publicado pela farmácia de manipulação A Fórmula, distribuído nos balcões da mesma. Em Salvador, Bahia, Brasil.

¹² Crédito Consignado é uma operação de crédito na qual o tomador autoriza o banco a debitar parte da dívida do crédito que ele recebe mensalmente do INSS (Instituto Nacional de Seguridade Social).

¹³ Dados disponíveis em: <<http://www.jornal.valeparaibano.com.br/especial/terceir3.htm>>. Acesso em 30 nov 2006.

medicamentos não se constituam em gêneros de primeira necessidade, estabelecimentos comerciais voltados para a venda de medicamentos têm no idoso, uma clientela cativa.

No anúncio de farmácia de manipulação, que selecionamos, um casal de idosos, sorridente, corre à beira-mar: “Viva e Melhor Idade. Os geriatras Antônio Carlos Jr e Francisco Tapioca falam em entrevista exclusiva ao In Fórmula”.¹⁴ A fotografia ilustra a capa do jornal. Na página interna, como entrevistados, falam sobre os cuidados que devem ser tomados “para alcançar a tão sonhada qualidade de vida na terceira idade”. Dentre eles, recomendam avaliação médica sistemática e alimentação balanceada. O casal, personagem do campo enunciativo do anúncio, parece preencher os requisitos que concorrem para que os sujeitos, nesta faixa de idade, estejam bem: ambos têm um porte relativamente atlético, levando-nos a crer que devem fazer atividade física, sistematicamente, atendendo aos atuais conselhos das ciências médicas quanto à necessidade de se praticá-la.

Por possuir maior tempo livre, as pessoas com mais de 60 anos de idade são público-alvo para o turismo. Para as agências de viagens, significa a oportunidade de empregar o tempo livre e o salário-aposentadoria incrementando o fluxo do turismo em outras sazonalidades, como, p.ex., a baixa estação. Igualmente, o encarte da *Pinheiro Viagens* também evoca a atenção dos aposentados/pensionistas oferecendo-lhes a viagem dos seus sonhos: “Aposentados e Pensionistas: depois de certa idade, a experiência que mais vale é a que você não teve”¹⁵. No anúncio, o casal de idosos passeia de mãos dadas, com ar romântico, sorridente, elegantemente vestido, apesar de estar em uma paisagem à beira-mar. A escolha cenográfica para o anúncio, leva-nos a inferir que se trata de pessoas em boas condições físicas e financeiras.

Chama nossa atenção a escolha das cenografias dos enunciados em questão. Para Maingueneau (2001), o quadro cênico define o espaço estável no interior do qual o enunciado adquire sentido. Segundo o autor, os gêneros discursivos (*espaços instáveis*) são historicamente determinados, não fazendo sentido pensarmos que alguns gêneros atuais, como o *talk-show* televisivo e a publicidade, existiram em épocas passadas.

Os leitores diferenciados dos anúncios que selecionamos, ainda que publicados em diferentes suportes, não compreenderiam estas peças se não possuíssem a experiência prévia com o que o autor denomina ser cena englobante e cena genérica. Poderíamos concluir, baseando-nos em Maingueneau, que a cena de enunciação de um anúncio (enunciado) publicitário é a cena englobante publicitária, reconhecida pelos leitores com tal.

Nas cenografias que compõem os quadros cênicos dos anúncios, há um elemento comum a todas elas: a presença do idoso/idosa como personagens centrais. Outro elemento configurador do cenário dos anúncios é a presença destes atores em ambiência representada por paisagens à beira-mar. Entendemos que o fato de estarem em ambientes naturais quer representar que desfrutam de seu tempo, como lazer, diversão, entretenimento, práticas de atividades físicas.

Entretanto, para Maingueneau, a cenografia não é simplesmente um quadro, um cenário, como se o discurso aparecesse inesperadamente no interior de um espaço já construído e independente dele; mas é a enunciação que, ao desenvolver-se, esforça-se para construir progressivamente o seu dispositivo de fala. O autor conclui que a cenografia é ao mesmo tempo a fonte do discurso e aquilo que ele engendra; “ela legitima um enunciado, que por sua vez, deve legitimá-la, estabelecendo que essa cenografia onde nasce a fala é precisamente a cenografia exigida para enunciar como convém, (...) a política, a filosofia, a ciência ou para promover certa mercadoria” (2001, p. 88)

Afora as paisagens marítimas que comparecem em três dos anúncios selecionados, há também a alusão a ambientes bucólicos. Em ambos, as cenografias concorrem para a construção de

¹⁴ Jornal publicado pela farmácia de manipulação A Fórmula, distribuído nos balcões da mesma, na cidade de Salvador, Bahia, Brasil. (<http://www.aformula.com>)

¹⁵ Encarte da Pinheiro Turismo (www.pinheiroturismo.com.br)

um entendimento no qual os idosos são pessoas alegres, saudáveis, entusiasmadas, com boa mobilidade. E, para compreender a atividade enunciativa da publicidade e a adequação das cenografias ao universo enunciativo dos anúncios selecionados, recorremos, mais uma vez, a Maingueneau: “O que diz o texto deve permitir validar a própria cena por intermédio da qual os conteúdos se manifestam. Por isso, a cenografia deve ser adaptada ao produto” (2001, p. 88).

Ao mostrarem pessoas idosas (sexagenárias?septagenárias?) muito bem cuidadas, interessadas pela vida, felizes: a avó sorrindo e brincando com a netinha, usufruindo do crédito consignação oferecido pelo banco; o casal completando 45 anos de casamento e comemorando mais um dia dos namorados, sentado em plataforma envidraçada contemplando o mar; os casais à beira-mar; a ex-professora, agora pintora aos 64 anos, comemorando a aquisição do prêmio Talentos da Terceira Idade, todas estas cenografias constroem um universo enunciativo que parece querer dizer que a velhice (sempre chamada de terceira idade, melhor idade, maturidade) significa (ou pode significar) uma época de desfrute, de benesses.

As marcas lingüísticas associadas à velhice confirmam que um novo ideal para o fenômeno do envelhecimento vem sendo socialmente construído, esboçado e a publicidade, em sua atividade enunciativa, como uma prática sócio-discursiva (essencialmente, uma forma de comunicação do marketing comercial) afinada com outras instâncias discursivas (a jornalística, a das ciências médicas) desempenha um papel crucial nas modernas sociedades urbanas.

Entretanto, a observação dos campos enunciativos destes anúncios, como modo de manifestação da conjugação dos discursos em questão (publicitário, jornalístico, médico, científico), leva-nos a aferir que são dirigidos para um público, ainda que idoso, inserido em grupos economicamente privilegiados da sociedade brasileira, com poder aquisitivo e potencial de consumo.

Pesquisa realizada pelo Ibope Mídia,¹⁶ com o objetivo de mapear os hábitos de consumo dos idosos e descobrir os mercados potenciais a serem explorados, nesta faixa da população, conclui que os produtos financeiros alcançam a maior receptividade. Das pessoas entrevistadas, 19% usam cartão de crédito, 10% já realizaram empréstimos, 7% têm previdência, 39% operam conta corrente e 9% possuem seguros de vida.¹⁷

Diretora comercial da pesquisa, Dora Câmara comenta que 84% dos idosos pesquisados têm como principal preocupação cumprir deveres e obrigações e acham este item um dos mais importantes da vida: “Isto reflete um grande potencial para serviços como empréstimo pessoal e cartões de crédito, instrumentos que têm propostas de facilitar o dia-a-dia das pessoas”.¹⁸

Em sua avaliação, a partir de dado revelado pela pesquisa, muitas vezes a terceira idade toma empréstimos (principalmente o consignado e com juros mais baixos) para ajudar a outros membros da família. Dado importante revela que 50% da população pesquisada são economicamente ativos e que 63% são chefes de família, demonstrando que o idoso tem grande parcela de participação na renda familiar.

A presença do idoso na esfera mediática

Extrapolando o universo discursivo da publicidade, em breve pesquisa realizada encontramos concordância quanto à recente inserção do idoso nos media. Guita Debert (2007) destaca que a literatura sobre o tratamento dado à velhice no campo mediático aponta ter sido na década de 70, especialmente na Inglaterra e América do Norte, onde se percebe uma crescente modificação na

¹⁶ Disponível em: <<http://www.partnerconsult.com.br>>. Acesso em 4 fev 2007.

¹⁷ Foram entrevistadas cerca de 2.200 pessoas em São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Porto Alegre, Recife, Fortaleza, Salvador, Brasília e Belo Horizonte, representando um universo de 5 milhões de pessoas com faixa etária entre 60 a 75 anos. Disponível em: <<http://www.partnerconsult.com.br>>. Acesso em 4 fev 2007.

¹⁸ Idem

maneira de abordar o tema. Conforme a autora, até esta década, a maioria das imagens era negativa e desrespeitosa com os idosos, acentuando os estereótipos da dependência física e afetiva, da insegurança e do isolamento:

A dramaticidade dessas situações, às vezes, é substituída pelo elemento cômico, em que a teimosia, a tolice e impertinência dos velhos aparecem como temas explorados, particularmente nos programas humorísticos (Debert, 2007, p. 02).

Parece haver consenso entre autores que investigam as formas de abordagens ou de tratamento aos consumidores mais velhos (acima dos 60 anos ou ainda, para alguns, aqueles com 50 anos ou mais) que, na esfera mediática, persiste, ainda, uma certa indiferença quanto ao potencial de consumo desta faixa etária em favor de mercados voltados a públicos mais jovens, entre os 18 e 35 anos.

Centralizando sua análise no mercado voltado para os que possuem mais de 50 anos, Dick Stroud (2005) é taxativo ao afirmar que muito tem mudado desde 1980, porque a população tem envelhecido. Acrescenta que juntamente com o aumento da expectativa de vida, vem o poder econômico dos consumidores mais velhos. Mais importante, conforme o autor, é que a mentalidade (*mindset*) dos que possuem 50, 60 ou 70 anos, hoje, mudou, quando comparada com seus equivalentes de 25 anos atrás.

Considerando que o mundo ocidental e oriental é institucionalmente voltado para a idade, Stroud (2005, p.162) adverte que juventude, juventude plena, vitalidade, jovialidade sempre ganharam vantagem em relação à idade, maturidade, sabedoria e experiência. Isto não é surpresa para os que vivem em uma cultura na qual a juventude é boa e a velhice é chata, aborrecida. Segundo ele, os homens de marketing comportam-se desta mesma maneira. E antes que sua constatação venha a ser interpretada como um julgamento de valor, assegura que este é um fato da vida, real.

Outro fato considerado real pelo autor, é o deslocamento do centro de gravidade, na economia, em direção às pessoas mais velhas. A cada dia, elas são em maior número, enquanto os jovens são em número menor e encontram-se crescentemente endividados. Conforme Stroud, enquanto nossa cultura possui uma feição jovem, a realidade econômica aponta em direção ao velho.

Concorrendo para captar a atenção dos homens de marketing, o autor destaca a existência de dois argumentos opostos. De um lado, a demanda para que o mundo do marketing pare com a obsessão pelos mais jovens e trate seriamente os consumidores com mais de 50 anos. Muitas destas pessoas defendem haver uma única forma de compreender a mente dos mais velhos: por meio da freqüente obsessão pela virada cultural dos anos 60 e como ela determinou um comportamento coletivo da geração mais velha.

Assegura que, para fortalecer seus argumentos estas pessoas misturam uma dose de sociologia e psicologia e destilam uma mistura em direção a simples regras sobre os pré e pós *baby boomers* e outros grupos geracionais com nomes estranhos. Suas regras são vendidas como salvação aos homens de marketing para que escrevam suas publicidades e lancem novos produtos. Acredita o autor que todas estas advertências são acompanhadas de um bombardeamento de fatos, imagens e exemplos da nova e financeiramente liberta geração mais velha, e destinados a despertar os jovens homens de marketing para a ação.

De outro lado, o argumento é fortalecido por uma potente combinação de apatia, preguiça e estereótipos do marketing. Por que preocupa a mudança quando a vida parece estar em seu final? Por que sofrer os reveses de um trabalho fora de uma zona segura e entrar nas mentes de pessoas como os nossos pais e mães? O autor ironiza, quando conclui que todos nós sabemos que as pessoas mais velhas não tentam novas marcas, não usam tecnologia ou não gostam de mudanças.

Pesquisa e evidência encontradas por ocasião da elaboração do livro sugerem que o pensamento do marketing precisa mudar. Apontam que a nova realidade do marketing pode ser agrupada em categorias: comportamento, segmentação e construtos do marketing. Quanto à primeira, recomenda que não se deve assumir ou fazer generalizações sobre as maneiras como as pessoas mais velhas se comportam. Pesquisas realizadas por variadas fontes (o autor centraliza sua análise em países como Inglaterra, Japão e Alemanha) mostram que a magnitude de diferenças comportamentais resultantes da idade parecem ser pequenas e diferenciadas em cada país. Ou seja, não se deve fazer suposições generalistas sobre troca de marcas, adoção de tecnologias, aceitação de mudanças e busca de novas experiências.

Em muitas instâncias, a idade cronológica é um caminho inconfiável de segmentação do mercado adulto mais velho, exceto quando o produto é unicamente direcionado para certas faixas de público (lembramos do crédito consignado oferecido pelo BB a aposentados e pensionistas do INSS). O que leva o autor a concluir, no tocante à segunda categoria, que é mais seguro assumir que idade não é um caminho válido de segmentação do mercado e fazer a exceção somente quando uma clara relação entre idade e comportamento possa ser provada. É necessário considerar que a segmentação por estilo de vida, por exemplo, deve ser derivada de pesquisas sistemáticas, em âmbito nacional.

Sobre construtos do marketing (*marketing constructs*), terceira categoria, o autor relembra que a instintiva abordagem do marketing é ser *jovencêntrica* (*youthcentric*). Os construtos que os homens de marketing usam para guiar suas relações com os mercados mais velhos incluem como os estereótipos são empregados, quais fatores do envelhecimento são ressaltados como importantes (e outros que são ignorados) e pressuposições sobre como a idade afeta o comportamento dos consumidores.

O debate que ocorre sobre marketing para pessoas mais velhas é focalizado quase exclusivamente na comunicação do marketing, especialmente na publicidade. Embora considere a comunicação como vital, Stroud adverte que a publicidade não é a única dimensão do marketing; as audiências e mercados, desenvolvimento de novos produtos, os canais de marketing e de apoio ao cliente são igualmente importantes. Em resumo, recomenda que é necessário resistir à instintiva reação em direção a públicos na faixa dos de 18 a 35 anos e avaliar todos os aspectos do marketing, não apenas no que se refere à comunicação (publicidade).

Conclusões

Muito embora a dimensão deste artigo não nos permita fazer afirmações e tirar conclusões de âmbito mais genérico, chegamos a algumas suposições, alcançadas a partir da análise do corpus (em que pesem suas características de composição: corpus aleatoriamente selecionado, constituído de peças publicitárias variadas, ainda que todas impressas, e circunscrito à cidade de Salvador, no Estado da Bahia, Brasil). Constatamos a presença de tímidas estratégias de positividade da velhice, nos fragmentos de discurso publicitário observados. Como anteriormente afirmado, a substituição do vocábulo velhice por expressões como terceira idade (nomenclatura predominante), melhor idade e maturidade constituem-se no que temos chamado de *estratégias de positividade da velhice*.

Parece haver consenso que uma imagem mais positiva do envelhecimento está sendo projetada, ainda que paulatinamente e em sintonia com a geração que ocupa, atualmente, papel central na produção intelectual e cultural: a chamada geração dos *baby-boomers*. Ainda que não haja consenso quanto à predominância e denominação da faixa etária nascida entre 1946 a 1964, Debert (2007, p.3) destaca Mike Featherstone e Novais (2005, p. 5) cita Philip Kotler, entre os autores que seguem esta interpretação.

Ainda que o sistema financeiro também ofereça serviços a aposentados e pensionistas do

INSS, com rendimentos parcos se comparados aos de profissionais liberais ou funcionários públicos, esta breve investigação leva-nos a compreender que falar de terceira idade, melhor idade, maturidade não quer significar igualdade de oportunidades, nem quer significar garantias de que esta fase da vida aconteça de maneira plena para todas as pessoas.

Infelizmente, no Brasil, chegar à velhice não representa melhoria de vida em seus diferentes domínios: material, físico, emocional, cultural, familiar etc. Nos fragmentos do discurso publicitário que observamos, a *terceira idade*, *melhor idade* ou *maturidade* são representadas como um processo social homogêneo. Compreendemos, diferentemente, que o envelhecimento, uma instituição social, seja perpassado por efetivas realidades oriundas da desigualdade social que têm sido ignoradas ou ocultadas pela publicidade. Inclusive, por não atingir a amplitude deste grupo.

Referências bibliográficas

- Câmara, D. *Pesquisa Ibope Mídia*. Disponível em: <<http://www.partnerconsult.com.br>>. Acesso em 4 de fevereiro de 2007.
- Debert, G. *O velho na propaganda. Caderno Pagu*, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-833320003000200007&1n...> Acesso em 04 de fevereiro de 2007.
- Feitosa, M.A. Ser ou não ser velho, eis a questão. *UNB Revista*. Universidade de Brasília, Ano III, n. 7, 2003.
- Giovinazzo, R. *Programa de estudos do futuro*. Disponível em: <<http://aldeiadesing.com.br/usen/artigos/artigo.asp?idartigo=87>>. Acesso em 4 de fevereiro de 2007
- Guedes Pinto, A. (1997). *Publicidade: um discurso de sedução*, Porto: Porto Editora.
- Jornal Vale Paraibano. Dados disponíveis em: <http://www.jornal.valeparaibano.com.br/especial/terceir3.htm>. Acesso em 30 de novembro de 2006.
- Livro Branco da Previdência Social. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/publi_04/COLECAO/PREBC.HTM>. Acesso em 07 de abril de 2007
- Maigneueau, D. (2001). *Análise de textos de comunicação*, São Paulo: Cortez.
- Novais, R. *Baby Boomers na Terceira Idade, uma oportunidade de mercado: um estudo da indústria de cosméticos Natura*. Intercom, 2005. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17184/1/R2014-1.pdf>>. Acesso em 25 de abril de 2007.
- Palacios, A. *Velhice, palavra quase proibida; terceira idade, expressão quase hegemônica: apontamentos sobre o conceito de mudança discursiva na publicidade brasileira*. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/palacios-annamaria-velhice-palavraproibida.pdf>>. Acesso em 25 de abril de 2007.
- SERASA. *Guia do Idoso*. Disponível em: <<http://www.serasa.com.br/guiaidoso/18.htm>>. Acesso em 07 de abril de 2007.
- Stroud, D. (2005). *The 50-plus market - why the future is age neutral when it comes to marketing & branding strategies*, London: Kogan Page.