

---

# A velhice pelo olhar do adulto contemporâneo: uma análise das imagens visuais de idosos na mídia

## *The old age by adult contemporary look: an analysis of visual images of elderly in the media*

TIEMY MOURA<sup>1</sup>

SANDRA SOUZA<sup>2</sup>

---

**Resumo:** O presente trabalho traça uma iconografia, ainda exploratória, de idosos, tal como são retratados em comunicações marcárias, concebidas por jovens contemporâneos e divulgadas em mídias tradicionais e sociais, com o objetivo de mostrar como o sonho social de *envelhecer mantendo a juventude* é explorado publicitariamente, apoiado por vários segmentos profissionais e institucionais que oferecem produtos e recursos para a conversão desse sonho em realidade. Utilizamos o referencial de Panofsky (descrição iconográfica e interpretação iconológica) e a classificação de Cirillo (categorização com base em elementos verbais e não verbais) para analisar as imagens coletadas em meios digitais e organizá-las em perfis iconográficos relevantes para a compreensão do modo como os jovens contemporâneos enxergam e retratam a velhice.

**Palavras-Chave:** Idoso. Imagem. Iconografia. Comunicação marcária. Adulto contemporâneo.

**Abstract:** This paper outlines an elderly iconography, still exploratory, as they are portrayed in brand communications, designed by contemporary young and disseminated in traditional and social media, in order to show how the social dream of staying young is explored on advertisement, supported by several professional and institutional segments that offer products and resources to convert this dream into reality. We use the Panofsky's benchmark (iconographic description and iconological interpretation) and the classification created by Cirillo (categorization based on verbal and nonverbal elements) to analyze the images collected in digital medias and organize them into relevant iconographic profiles for the understanding of how contemporary youngsters see and portray the old age.

**Keywords:** Elderly. Image. Iconography. Brand communication. Adult contemporary.

---

1. Mestranda no Programa de Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, PPGCOM, sob orientação da profa. Dra. Sandra Souza. Email: tiemymoura@usp.br

2. Livre-docente na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, no Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo – CRP desde 1978. Email: smrdsouz@usp.br

## INTRODUÇÃO

**E**XISTE, ATUALMENTE, uma nova sensibilidade social para a questão do envelhecimento populacional no mundo e para o papel dos idosos no cenário mercadológico. No Brasil, as mudanças de percepção em relação à qualidade de vida na velhice acompanham as tendências mundiais e abordam o idoso tanto como um desafio para o desenvolvimento de políticas públicas abrangentes, como uma oportunidade para a mídia em geral resgatar sua autoestima com imagens que dignifiquem essa fase da vida e retratem o idoso em sua condição de cidadão participante.

Pelo lado positivo, o envelhecimento da população celebra o prolongamento do período ativo de alguns cidadãos pelo uso de tecnologias variadas e pelas contribuições da disciplina gerontologia, sobretudo a partir dos anos 80; por outro lado, o fenômeno crescimento da população idosa no mundo demanda mudanças urgentes de gestão pública e de organização comunitária para que novos e contínuos recursos sejam investidos na solução de problemas específicos para essa faixa demográfica, que vão da seguridade social à comunicação pública, passando pela saúde, sustento e moradia, sempre no sentido de assegurar aos idosos oportunidades de utilizarem sua experiência acumulada e capacidades produtivamente, em prol do indivíduo e/ou da coletividade.

A comunicação social, incluindo em seu âmbito as subáreas da propaganda, da comunicação marcária e das mídias sociais, tem contribuições a dar aos novos desafios que o fenômeno impõe às culturas estabelecidas, tanto estrategicamente, no sentido de colaborar com o desenvolvimento da sensibilidade social de outros segmentos ainda não tão engajados à problemática do envelhecimento crescente da população mundial, quanto pragmaticamente, ao recomendar aos profissionais de comunicação a produção e o uso de imagens que não constriam, ofendam ou menosprezem a categoria. Normalmente, quem produz as mensagens para e sobre idosos nas mídias e comunicações marcárias de produtos (e serviços) destinados a essa faixa de consumo são profissionais que se encontram na faixa dos 20 aos 40 anos, os chamados *adultos contemporâneos* que, ou sublimam a condição particular daqueles que tem 60 anos ou mais, ou ignoram diferenças e os retratam como estereótipos de *juvens com rugas*. Acreditamos que nenhuma dessas duas abordagens é eficiente para a comunicação de marcas de bens destinados ao consumo desse segmento específico, bem como para o resgate afetivo da imagem dos idosos na mídia e nos propusemos a entender: como o adulto contemporâneo compreende e (re)apresenta o idoso nas mídias sociais<sup>3</sup>? Como as estratégias publicitárias desenvolvidas pelo adulto contemporâneo se relacionam com os conceitos de velhice, idoso e qualidade de vida? Essas foram algumas das perguntas que surgiram durante o desafio de abordar o tema do envelhecimento pela ótica do adulto contemporâneo.

Para respondê-las, rastreamos imagens de idosos em anúncios e páginas da internet para analisar e organizar seu conteúdo conforme modelo proposto por Panofsky

3. O termo *mídias sociais*, em contraste com *mídias tradicionais*, refere-se aos conteúdos que circulam pela internet com a participação ativa dos usuários da rede, seja para conceber conteúdos, seja para fazê-los circular entre grupos de amigos, conhecidos, fãs e gestores de marca. Neste artigo, o termo inclui redes de relacionamento, *sites* institucionais, *social bookmarking*, *blogs* e *microblogs* especializados e, também, portfólios de *designers* e banco de imagens.

(1976, p.47-87), que vai da constituição de uma iconografia promocional a uma possível “iconologia cultural” sobre a velhice, e entrevistamos 30 jovens contemporâneos em instituições de ensino, grupos sociais e profissionais sobre o modo como eles veem o futuro e seu envelhecimento, a fim de explorar os motivos que levam esses adultos de hoje a idealizar o sonho tão aclamado de envelhecer com juventude.

Mais que uma pesquisa científica quantitativa, rigorosa em seus métodos estatísticos de amostragem, este artigo contempla uma aproximação inicial e exploratória com a temática, porém precisa em seu objetivo de enfatizar o aspecto social do design e da comunicação visual. Primeiramente, foram coletados dados e informações em estudos, artigos e matérias jornalísticas a respeito do grande tema que aborda os idosos e o envelhecimento no mundo e, em especial, no Brasil. Na sequência, foi realizada uma busca de imagens diversas de idosos produzidas por adultos contemporâneos e divulgadas em mídias sociais<sup>4</sup>. E por fim, foi necessário reunir opiniões do público de 20 a 40 anos a respeito do processo de envelhecer; tal análise identificou três grupos motivacionais característicos que serão abordados mais à frente, no item 3 do presente trabalho.

## **I. O ENVELHECIMENTO GLOBAL DA POPULAÇÃO**

Segundo Drucker e Senge (2002, p. 1) existe um “fortalecimento do mercado consumidor da terceira idade”, os consumidores americanos estão vivendo mais tempo e as empresas precisavam criar novos produtos e serviços para um público maduro e com necessidades específicas. Complementando essas ideias, Dychtwald (2002, p. 1-5) se referiu a uma “onda de maturidade”, esclarecendo que o século XXI seria comandado pelos “novos velhos: pessoas com outros hábitos, tais como, voltar a estudar aos 50 anos, apaixonar-se aos 60 e reinventar aos 70”.

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

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

Segundo dados do IBGE (2010), em relação à longevidade dos idosos no Brasil, nas cidades como São Paulo, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, cidadãos vivem em média até os 78 anos. Conforme divulgação mais recente do instituto, no Diário Oficial

4. As mídias sociais serviram como critério de seleção, pois é sabido que são os jovens contemporâneos, na faixa dos 20 aos 40 anos, que trabalham nessas mídias e, por conseguinte, imprimem sua visão de mundo nas mensagens que produzem para circular nos ambientes digitais das redes de relacionamento.

da União, em final de 2013, a expectativa de vida ao nascer no Brasil passou para 74,6 anos e a previsão é que o brasileiro passe dos 81 anos em 2055.

Neste trabalho, a investigação exploratória foi desenvolvida sob três eixos para se verificar a relação dos idosos com as estratégias publicitárias utilizadas em mídias sociais: (1) eixo da iconografia de idosos em comunicação marcária: busca e análise visual de imagens de idosos retratadas por adultos contemporâneos e divulgadas em mídias sociais; (2) eixo da produção de sentido: análise das opiniões de criadores de conteúdos (adultos contemporâneos) a respeito do envelhecer e de atributos projetados aos idosos; e (3) eixo da representação social: síntese da representação social do idoso no atual cenário das comunicações marcárias.

## **2. ICONOGRAFIA DA VELHICE: AS IMAGENS DO IDOSO PRODUZIDAS POR ADULTOS CONTEMPORÂNEOS**

Os processos persuasivos e os recursos de sedução e de manipulação utilizados em peças publicitárias dirigidas ao consumidor de terceira idade<sup>5</sup> foram analisados conforme o método iconográfico proposto por Panofsky (1976, p.47-57) e categorias de imagens criadas por Cirillo (2012, p.111-121).

O método de Panofsky (1976, p.50-51) considera o “contexto cultural e histórico” na construção de signos visuais que funcionam como recursos persuasivos. O autor identifica tanto nas imagens da obra de arte quanto nas imagens da vida cotidiana, três níveis ou camadas complementares de significado: I) *tema primário ou natural*, que corresponde ao mundo das formas perceptíveis e aos motivos artísticos pelos quais, por exemplo, uma figura de pessoa com cabelos brancos, óculos de leitura ou rosto marcado por rugas, é reconhecida e descrita, pela experiência pragmática, como uma representação imagética de idoso. Tal nível primário corresponde a uma descrição pré-iconográfica da obra visual; II) *tema secundário ou convencional*, nível das imagens, alegorias e estórias, em que figuras ou motivos artísticos são relacionados a conceitos e significados determinados por convenção. Neste nível, os elementos expressivos de figuras reconhecidas como tal no nível anterior são associados a conteúdos sociais/culturais e assumem significados previsíveis dentro de determinados contextos. Por exemplo, uma figura feminina segurando no colo uma figura infantil pode ser associada ao conceito *mãe*; se a figura feminina for identificada com atributos visuais geralmente presentes em idosas (cabelos curtos brancos ou grisalhos, óculos, decote recatado, rugas, etc.) a figura poderá ser associada ao conceito convencional de *avó*. Este nível corresponde à iconografia propriamente dita, ou seja, “ramo da história da arte que trata do tema ou da mensagem das obras de arte em contraposição à forma” (PANOFSKY, 1976, p.47); III) *significado intrínseco ou conteúdo*, correspondente à compreensão do significado mais profundo da obra visual e que implica na inserção da mesma em seu contexto histórico, social e cultural. Como método de investigação, esta etapa corresponde à elaboração de uma iconologia, um modo de ver e interpretar as obras de um período. A descoberta e interpretação dos valores simbólicos subjacentes às imagens são o objeto do que Panofsky (1976, p.53) chama de “iconologia”.

5. A classificação nacional proposta no artigo 1º da Lei 10.741/2003 (*Estatuto do Idoso*, Lei Federal) considera a idade de 60 anos o início da Terceira Idade. A orientação da Organização das Nações Unidas para países desenvolvidos é de 65 anos.

O método iconográfico nos auxiliou a reconhecer imagens de idosos nas mídias examinadas e nos permitiu a identificação de convenções sintático-semânticas relacionadas não apenas ao universo da terceira idade, mas, antes, aos valores publicitários de exaltação marcária: na publicidade, todos os modelos são felizes, ativos, esperançosos e depositam seu bem-estar na marca anunciada.

Em complemento a Panofsky, utilizamos as categorias criadas por Cirillo (2012, p.111) para destacar elementos verbais e não verbais predominantes nas imagens selecionadas: “imagem atitude, imagem atividade, imagem confiança, imagem sucesso, imagem saúde e a imagem família”. Essas categorias foram inspiradas em funções dos signos visuais:

Goodman define em sua teoria vários tipos de função de signos. Ele expõe como formas fundamentais a *representação*, a *descrição* e a *expressão*. *Representação* traduz a própria representação imagética, *descrição* transmite um caráter verbal para a imagem, e a *expressão* transmite os sentimentos ou outras qualidades. (CIRILLO, 2012, p. 111).

Com este instrumental metodológico, foi considerado um total de 30 imagens divulgadas em mídias sociais com representação de idosos e/ou para idosos, durante o período de janeiro a novembro de 2014, veiculadas na última década, considerando uma média estimada entre o tempo de popularidade das mídias sociais com a idade de 20 anos, quando um adulto contemporâneo inicia sua produção de conteúdo em agências e empresas. Este primeiro acervo de figuras mostrou a *tônica afetiva* presente nas fotos, ou seja, as características e valores privilegiados pelo adulto contemporâneo, como p.ex., a beleza, a jovialidade, a atividade, o sucesso profissional, a vitória da conquista pessoal e outros fatores descritos de modo mais completo no item 3.

Na perspectiva de atender ao público idoso e, em especial, chamar a atenção desse consumidor nas mídias sociais, os adultos contemporâneos, atuantes em empresas e agências, inovam e experimentam diferentes recursos criativos na comunicação de mensagens publicitárias, mas tendem a considerar o modelo idoso da mesma forma que um modelo jovem: uma figura bonita, desejável e bem-sucedida, segundo os padrões publicitários e estereotipados do que deva ser um indivíduo (ou casal) jovem, bonito, desejável e bem-sucedido. Daí nossa hipótese, de que apesar das imagens selecionadas se referirem a idosos, tal como podem ser descritos iconograficamente os modelos fotografados, eles representam valores/conteúdos que são, do ponto de vista iconológico, valores publicitários comuns a qualquer promoção de marca, seja ela dirigida a idosos ou a qualquer outro segmento de consumo. Portanto, iconologicamente, o tratamento estético e semântico dado pelos jovens contemporâneos às imagens da velhice não passa daquele que constitui o estereótipo criativo da profissão: casais enamorados desejando momentos de intimidade ou sedução; família unida e feliz; pessoas de sucesso recomendando marcas; sabedoria negando passagem dos anos e atividade física em poses próprias de pessoas jovens (andando de motos; correndo; dançando rock’n roll).

A seguir, apresentamos seis painéis iconográficos da velhice selecionados a partir de buscas de imagens de idosos na mídia e organizados, simbolicamente, conforme categorias propostas por Cirillo (2012, p. 111): “imagem atitude, imagem atividade, imagem confiança, imagem sucesso, imagem saúde e a imagem família”.



Figura 1. Comunicações marcárias - *Confiança*



Figura 2. Comunicações marcárias - *Sucesso*



Figura 3. Comunicações marcárias - *Atitude*



Figura 4. Comunicações marcárias - *Atividade*



Figura 5. Comunicações marcárias - *Saúde*



Figura 6. Comunicações marcárias - *Família*

Do total dessas imagens, selecionamos comentar, para os propósitos do presente artigo, um conjunto de seis pares de imagens que combinam os critérios de Panofsky com Cirillo e nos fornecem um painel dos principais estereótipos promocionais: o sonho de *envelhecer com juventude* e todos valores sociais associados aos ideais publicitários de sucesso, bem-estar, sociabilidade e felicidade sem restrições.

### 2.1. Imagem atitude

Considera-se para a *imagem atitude* o retrato de idosos com postura e “disposição em agir de forma descontraída” em ações de diversos segmentos (CIRILLO, 2012, p.136).



Figura 7. Centrum - [www.facebook.com/centrum](http://www.facebook.com/centrum)



Figura 8. Itaú - [www.facebook.com/itau](http://www.facebook.com/itau)

As figuras 7 e 8 apresentam duplas de figuras humanas e, por convenção social, representam o tema *casais de idosos sorridentes* que executam atividades corriqueiras, como o ato de preparar alimentos e ir ao cinema. As cenas são ordenadas de modo que os casais transmitam uma percepção de vida saudável e social, respectivamente. Estas figuras foram classificadas na categoria *imagem atitude*, pois retrata o idoso como atuante e participativo em ações de diversos segmentos da sociedade.

## 2.2. Imagem atividade

A classificação da *imagem atividade* retrata o idoso na prática de tarefas que tenham movimentos físicos envolvidos (CIRILLO, 2012, p.143).



Figura 9. Bigfral - [www.4.bp.blogspot.com](http://www.4.bp.blogspot.com)



Figura 10. Plenitud - [facebook.com/plenitude](http://facebook.com/plenitude)

A “forma pura” de Panosky (1976, p.50) da figura 9 destaca uma mulher de cabelos brancos e expressão feliz, toalha sobre o ombro esquerdo, em primeiro plano de um espaço coletivo com um grupo de pessoas em esteiras. Já a figura 10 apresenta um casal de idosos, em que o homem aparece dirigindo uma moto e a mulher desfruta da carona, posicionando seus braços para o alto, ambos bastante sorridentes. As cenas são ordenadas iconograficamente de modo que as pessoas transmitam uma ideia de ação e desejo de estar em grupo. Por convenção, reconhecemos no espaço coletivo de atividade física, uma academia, enquanto a figura 10 evoca valores simbólicos de liberdade e aventura

(braços ao alto e motocicleta). Estas figuras 9 e 10 foram classificadas como *imagem atividade* e mostram o idoso trabalhando ou “em movimento” (CIRILLO, 2012, p.116).

### 2.3. Imagem confiança

A *imagem confiança* transmite a figura da pessoa com 60 anos ou mais independente, de modo a ser capaz de transmitir “credibilidade, segurança e confiabilidade para oferecer produtos e serviços” (CIRILLO, 2012, p. 145).



Figura 11. Sadia - [www.facebook.com/sadia](http://www.facebook.com/sadia)



Figura 12. Mr Musculo - [www.facebook.com/mrmusculobrasil](http://www.facebook.com/mrmusculobrasil)

As figuras 11 e 12, por uma simples descrição pré-iconográfica, podem ser identificadas pela figura de um homem (à esquerda) e pela figura de uma mulher (à direita), no entanto, estas figuras são personagens midiáticas e, assim, representam pessoas famosas da faixa etária de 60 anos (ou mais) dando crédito às marcas que sinalizam com seus indicadores. Funcionam como celebridades que endossam a marca anunciada. Elas estão visivelmente sorrindo e posicionando suas mãos em direção indicativa aos prêmios das promoções. Os elementos visuais das imagens (porta-vozes com empatia no momento da divulgação do anúncio, prêmios de alto valor agregado, cores vibrantes e marcas de parceiros consagrados) estão ordenados para encantar o público-alvo, o que caracteriza uma iconografia publicitária presente em campanhas promocionais nas mídias digitais e impressas. Na classificação de Cirillo (2012, p. 145), representam a categoria *imagem confiança* e se reportam à ação de recomendar com confiança.

### 2.4. Imagem sucesso



Figura 13. Med Senior - [www.facebook.com/medsenior](http://www.facebook.com/medsenior)



Figura 14. FURB - [blogfurb.blogspot.com](http://blogfurb.blogspot.com)



As personagens da *imagem sucesso* apresentam-se em condições de vitória pessoal e profissional, sentindo “satisfação com a posição que alcançaram” (CIRILLO, 2012, p. 149).

A figura 13 destaca uma dupla de idosos sorridentes passeando em um ambiente verdejante, que pode ser descrito, em nível iconográfico, como um parque. A cena é apresentada de modo que o casal demonstre estar planejando o futuro (olhar para o alto é como olhar para o futuro) e feliz com as possibilidades. Há também uma homenagem ao 1º de outubro, dia internacional do idoso. Na figura 14, a figura 3X4 de um homem de cabelos brancos, repetida três vezes, instiga a ler o texto que a ancora: a figura é vista como vovô para alguns, aposentado para outros e como um colega de classe mais experiente para a marca que assina a comunicação. De acordo com a iconografia publicitária, as personagens das figuras 13 e 14 são colocadas de modo que simbolizem prestígio social, conhecimento, riqueza e experiência, ou seja, a *imagem sucesso* define o idoso em um “nível de posição social, sentindo-se vitorioso em um dado cenário”, como a classificação de Cirillo (2012, p.27) já previa.

## 2.5. Imagem saúde

A *imagem saúde* revela um retrato de pessoa com 60 anos ou mais voltado ao cuidado médico, “qualidade na condição de vida e melhoramento da saúde” e bem estar como um todo (CIRILLO, 2012, p. 120).



**Figura 15.** Telehelp - [www.facebook.com/telehelp](http://www.facebook.com/telehelp)



**Figura 16.** Natura - [www.facebook.com/natura\\_chronos70](http://www.facebook.com/natura_chronos70)

As figuras 15 e 16 apresentam mulheres enquadradas em fotos de meio corpo e *close*, sorrindo e com as mãos em destaque, ora para mostrar um produto de assistência à saúde como na imagem à esquerda, ora para acariciar a pele do rosto, como na da direita. As personagens apresentam-se em roupas de cores neutras e os produtos apresentados são descritos verbalmente como evolução tecnológica que auxiliam as condições de vida de idosos, transmitindo noção de cuidado e bem estar. Integram a categoria *imagem saúde*, que coloca o idoso “no contexto da proteção, melhoramento da saúde, assistência e medicina preventiva”, conforme a categorização de Cirillo (2012, p.27).

## 2.6. Imagem família

A categorização da *imagem família* apresenta um idoso fortalecido em suas relações afetivas, “ativo e participante” nas ações de convívio com seus núcleos sociais (CIRILLO, 2012, p. 147). A figura 17 mostra o idoso reunido em grupo de pessoas que, por convenção publicitária, representa um grupo de amigos ou parentes em celebração em torno de

uma mesa de refeições fora da rotina (ao ar-livre); a figura 18 mostra o que, por convenção iconológica, representa uma avó com sua netinha. Em uma análise iconográfica publicitária, as imagens passam ideia de que o idoso está próximo e integrado à sua comunidade e participa de atividades domésticas. Na categorização de Cirillo (2012, p.119), a “imagem família conceitua o idoso dinâmico e reunido em grupos geracionais”.



Figura 17. Coca Cola - facebook.com/cocacola



Figura 18. Prefeitura São Caetano do Sul - robertakdias.blogspot.com.br/

### 3 O QUE AS IMAGENS DOS IDOSOS REVELAM SOBRE OS ADULTOS CONTEMPORÂNEOS

A observação em campo foi importante para levantar as opiniões do adulto contemporâneo sobre o que pensam a respeito da velhice. A investigação partiu do princípio de que não se estava *indo a campo*, mas que já ali estava. A pesquisa ocorreu em lugares da vida cotidiana, como escolas de idiomas, universidades, estruturas familiares, grupos sociais e corporativos e, por fim, em pequenos aglomerados de natureza espiritual e religiosa. Em meio a esses locais, um total de 30 adultos contemporâneos foi selecionado para uma conversa mais próxima a respeito do tema. Durante a coleta de dados, foi usado um quadro, em que cada quadrante foi rotulado com “dizer, fazer, pensar e “sentir” (KELLEY, 2014, p.202). A ferramenta *mapa de empatia* foi aplicada em grupos de cinco pessoas, em cada local descrito acima. O método auxiliou na síntese dos dados sobre o que o adulto contemporâneo diz, faz, pensa e sente sobre o futuro e seu envelhecimento. Durante a observação, a linguagem corporal das pessoas, o tom de voz e as palavras usadas foram pontos de atenção e registrados no mapa.

As observações em campo mostraram que a percepção dos adultos contemporâneos sobre o envelhecer está dividida em três perfis, que ocorrem simultaneamente ou com mais ênfase em determinados momentos de vida nos jovens entrevistados. São eles: I) o chamado *ativo*, caracteriza um adulto que não gosta de pensar em envelhecer porque encara o processo como sofrer um declínio. Este perfil passa a vida cumprindo etapas que diz serem necessárias à vida, como estudar, trabalhar, casar, ter sucesso e morrer dignamente; II) o *belo*, assinala que não quer ser, nem parecer velho e faz de tudo na

tentativa superficial de mascarar o passar dos anos, buscando por artifícios que disfarçam as marcas do tempo ou que retardem etapas da vida; III) o *consciente*, distingue o perfil que gosta e sonha com a ideia de envelhecer. Este perfil não quer morrer antes de passar por todas as etapas normais do ciclo da vida, de forma saudável e feliz.

As características identificadas nos perfis e as observações realizadas na postura do adulto contemporâneo revelam semelhanças com os perfis publicitários analisados no item 2, principalmente na convenção da sociedade em buscar a beleza ideal e eterna da juventude, às vezes ignorando o processo de envelhecimento como um fator natural. Percebe-se também uma busca pela vida social e ativa, necessidade de estar em grupo e fazer parte dele, seja construindo uma família ou, ainda, estabelecendo uma carreira de sucesso e autodesenvolvimento, explorando curiosidade pelas diferentes fases da vida, se aventurando em atividades corriqueiras ou, ainda, em um grande desafio pessoal ou profissional.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

O sonho do envelhecimento com juventude é um desejo presente na sociedade. O público consumidor da terceira idade clama por produtos e serviços que atendam seus anseios, mas que respeitem sua realidade. Empresas e instituições recebem a demanda, produzem e comunicam. Estas comunicações carregam valores jovens porque a iconologia publicitária é baseada na cultura e valores do adulto contemporâneo.

Localizar uma campanha publicitária de uma marca qualquer com foco prioritário no idoso é raro. Há duas razões para isto: a) existe uma consolidação do culto à juventude, b) a as empresas, em geral, temem ser identificadas como *marca de velho*; os estereótipos apontam para a necessidade de não se mostrar velho, ou se tiver de mostrá-lo, que se mostre um idoso que quer ser jovem, que precisa ser jovem, que não pode jamais aceitar a própria velhice.

Com o envelhecimento da população e um mercado de consumo e serviços adaptados aos mais jovens, empresas e organizações de diversos setores terão que se readequarem na forma de produzir, criar e comunicar seus produtos e serviços. É fato que a publicidade está despertando para a terceira idade, porém ainda são escassas as campanhas com começo, meio e fim, dizendo não aos estereótipos e com foco total e exclusivo em personagens idosos. Porém, foi interessante analisar o corpus e admitir que o mercado, bem como a publicidade e a comunicação se curvaram a esta fatia importante da sociedade.

Em síntese, o trajeto da iconografia publicitária de idosos retratados por jovens contemporâneos em comunicações marcárias, e divulgadas em mídias sociais e tradicionais mostra *quase que uma obrigação em envelhecer com vigor dos 20 anos*. Apesar disso, o fato social relevante é a presença constante da imagem do idoso na publicidade, a versatilidade que o adulto contemporâneo tem para a representação da terceira idade por meio de diferentes recursos, dando origem às representações que povoam o imaginário social, já que “os anúncios publicitários colaboram para uma afirmação de uma nova velhice, concorrem para a construção de uma outra mentalidade social para a compreensão do fenômeno do envelhecimento” (PALACIOS, 2007, p. 2.).

## REFERÊNCIAS

- Cirillo, M. A. (2012). *A vez da terceira idade: o discurso da publicidade na construção da imagem do idoso nas revistas*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo.
- Drucker, P. & Senge, P. (2002). Agenda 2020. Mentres que brilham. *HSM Management*, 31, mar-abr. 7 p. Recuperado em 03 de maio de 2014 de: <<http://www.youblisher.com/p/841451-HSM-Agenda-2020-Drucker-e-Senge/>>. .
- Dychtwald, K. (2002). Agenda 2020. O mercado emergente dos “novos velhos”. *HSM Management*, 33, jul-ago, 6 p. Recuperado em 12 de abril de 2014 de: <<http://www.ngd.ufsc.br/files/2012/04/os-emergentes-novos-velhos.pdf>>.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. *Censo 2010. Dados do Atlas do Desenvolvimento Humano 2013*, organizado pelo PNUD, órgão da ONU. Recuperado em 13 de jun. de 2014 de: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/perfilidoso/>>.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD)*. Recuperado em 22 de mar. de 2014 de: <<http://goo.gl/d6yqEM>>.
- Kearney, A. T. (2013). *Agequake: understanding the needs and consequences of the ageing consumer*. Recuperado em 21 ago. 2014 de: <<http://www.atkearney.com/consumer-products-retail/maturing-consumer>>.
- Kelley, T.; Kelley, D. (2014). *Confiança Criativa: Libere sua Criatividade e Implemente suas Ideias*. Trad. Cristina Yamagami. São Paulo: HSM do Brasil.
- Panofsky, E. (1976). *O significado nas artes visuais*. São Paulo: Perspectiva (coleção Debates Arte), p.47-87.
- Palacios, A.(2007). Fragmentos do discurso publicitário para idosos no Brasil: estratégias de posituação da velhice, novos velhos ou novos mercados de consumo? *Intercom*. Recuperado em 20 de novembro de 2014, de: <<http://dx.doi.org/5sopcom/5sopcom.voio.70>>.
- PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Casa Civil (2003). *Estatuto do Idoso*. Lei 10.741 de 1º de outubro de 2003.
- SPC Brasil.(2014). *Quatro em cada dez idosos passaram a gastar mais com produtos que gostam*. Pesquisa do Serviço de Proteção ao Crédito. Recuperado em 8 de setembro de 2014 de: <<http://goo.gl/GofdLH>>.