

Iconografia da Velhice: Apresentação de um Modelo para Análise de Imagens Digitais de Idosos em Comunicações Marcárias¹

Tiemy MOURA²
Sandra SOUZA³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

O presente artigo apresenta um protocolo de análise para a leitura de imagens da velhice e a categorização de representações de idosos no meio digital. O protocolo integra a pesquisa de mestrado intitulada “*Iconografia de idosos em comunicações marcárias publicadas nas mídias sociais*” e foi desenvolvida com o objetivo de compreender a produção de imagens da velhice em circulação nas redes sociais, bem como os valores da comunicação marcária frente ao envelhecimento. A aplicação do protocolo de análise permitirá verificar aspectos iconográficos da chamada *Terceira Idade* na contemporaneidade em uma amostra de 121 imagens divulgadas em *páginas de fãs do Facebook, blogs, portais, sites e comunidades virtuais* que tratam a temática envelhecimento em um universo que compreende o período de fevereiro de 2011 a março de 2016.

Palavras-chave: idoso; iconografia; marcas; criação publicitária; tendências de consumo.

Conceitos e justificativas

Os temas em questão – idosos⁴, marcas, iconografia e mídias sociais – tornam-se alvo de atenção em decorrência do trabalho desenvolvido pelo Grupo de Estudos da Imagem em Comunicação (GEIC), da Universidade de São Paulo. O GEIC tem por objetivo reunir pesquisadores em comunicação visual, design e artes visuais em torno do estudo e análise das imagens funcionais, que cumprem funções comunicativas na mídia e/ou no ambiente social. As autoras deste texto, como participantes do grupo e pesquisadoras de imagens iconográficas de idosos, pretendem contribuir na expansão dos estudos da imagem visual e propor debate sobre usos da imagem em comunicação social, de forma a consolidar o

¹ Trabalho apresentado na DT 2 - GP Publicidade e Propaganda do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 05 a 09 de setembro de 2016.

² Mestranda no Programa de Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, PPGCOM, email: tiemymoura@usp.br.

³ 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.

⁴ No Brasil, à luz do disposto no artigo 1º. da Lei 10.741/2003, “considera-se idoso as pessoas com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos”. Essa classificação segue a orientação da Organização das Nações Unidas, que orienta o pertencimento à Terceira Idade com 65 anos para os países desenvolvidos e com 60 anos para os países em desenvolvimento (ONU, 2007).

caráter interdisciplinar da comunicação visual frente ao tema *imagens do idoso* na Comunicação Social sobre e para a *Terceira Idade*.

O projeto de pesquisa “*Iconografia de idosos em comunicações marcárias publicadas nas mídias sociais*”⁵ se dispõe a entender o modo como a publicidade brasileira mobiliza a construção e desconstrução de estereótipos da velhice. Soma-se a este interesse, a identificação de imagens digitais de idosos em circulação, sobretudo em mídias sociais, a categorização de representações de idosos conforme critérios sintáticos-semânticos específicos e a contraposição das imagens de [e para] idosos, ditas comunicações marcárias, aos valores criativos publicitários.

A pesquisa que deu origem a este artigo aborda tendências mundiais a respeito do envelhecimento que, nas próximas décadas, mostram o desafio das populações se aterem não somente ao desenvolvimento de políticas públicas e criação de estratégias eficazes com intuito de resolver as consequências do fenômeno da velhice em relação à saúde e previdência privada, mas também à necessidade de se aproveitar oportunidades em resgatar a autoestima do idoso de forma que seja respeitado e tratado, sobretudo, como cidadão participante da sociedade.

A visão que se tem da velhice varia ao longo dos séculos conforme cada cultura: na civilização egípcia, 2.500 anos a. C., um texto filosófico sobre envelhecimento lamentava a perda de vitalidade física; na Bíblia os ensinamentos registram que pessoas mais velhas devem ser respeitadas, sendo o idoso a imagem de alguém que tem muito com o que contribuir, em especial por sua sabedoria e experiência; gregos e romanos consideravam anciãos os que tinham dinheiro e poder político; no período que se estende da idade média à revolução industrial, idosos somente seriam dignos de prestígio se tivessem acumulado riquezas; a partir do século 20, avanços na medicina, tecnologia e ciências humanas trazem a imagem de idosos longevos presentes na vida política, econômica e cultural (informação verbal)⁶.

Sem dúvidas, a sociedade passa por transformações e suas definições do envelhecimento não somente mudam significativamente ao longo do tempo, mas também diversificam entre diferentes culturas. Viver e envelhecer no cenário instável do avanço das tecnologias, grande acesso à informação e disseminação de novos valores culturais podem trazer experiências positivas e negativas entre os diferentes atores políticos. O papel dos

⁵ Dissertação desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Área de Concentração Estudo dos Meios e da Produção Mediática, linha de pesquisa Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais, da Universidade de São Paulo, sob orientação da Prof(a). Dr(a). Sandra Maria Ribeiro de Souza.

⁶ Informação fornecida por Adriana Couto da CPFL Cultura no programa Café filosófico que promove reflexões sobre os desafios e oportunidades da contemporaneidade, gravado em 13 de setembro de 2013, disponível em <<https://vimeo.com/103716228>>. Acesso em 22 de mar. 2016.

estudiosos e profissionais, que lidam com a temática do envelhecimento, é de não só chamar a atenção para a revisão de estereótipos como também refletir sobre a qualidade de vida e sobre o que é a *boa velhice*, na defesa de que, conforme Debert (1999, p.10) “o idoso é um ator que não mais está ausente do conjunto de discursos produzidos” pela sociedade, mas também um influenciador contra a discriminação imposta às pessoas mais velhas e cidadão ativo em eventos sociais, políticos, econômicos e culturais.

A cultura midiática, disseminada pelos meios de comunicação, em especial a partir da década de 90, trouxe à tona um forte apelo ao consumismo, inclusive para a população mais idosa, disposta a realizar-se pessoalmente e fiel à concepção de autopreservação do corpo perfeito, imposta principalmente pela sociedade capitalista.

Nesse contexto, a dimensão estética assumiu um valor fundamental à população e a imagem do idoso passou a ser produzida de forma a sublimar a condição particular daqueles que tem 60 anos ou mais ou a ignorar diferenças, retratando os velhos como estereótipos de *jovens com rugas*.

Ao refletir sobre o forte apelo ao consumo, caracterizado no cenário a partir dos anos 90, e as consequências quanto aos ideais de beleza, juventude e felicidade vistos na atualidade, surge a necessidade de estudiosos compreenderem o idoso não somente como um consumidor, mas também como um agente importante para o futuro das nações que envelhecem sem mascarar os reais impactos que a velhice pode acarretar no surgimento de um novo velho e, principalmente, em uma nova forma de ver e se adaptar ao envelhecimento.

Para mostrar a imagem do idoso como um novo protagonista do mercado de consumo que tem capacidade de escolher, interpretar, combinar produtos, serviços e estéticas com liberdade (MORACE, 2009, p. 14-18), segmentos profissionais e institucionais tem produzido e publicado, nas mídias sociais, comunicações marcárias de produtos e serviços destinados a essa faixa de consumo.

Com a popularidade das mídias sociais⁷, as marcas passaram a experimentar um fenômeno social para além da esfera comercial, principalmente, por atuarem no contexto pós-

⁷ A expressão 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

moderno, caracterizado sobretudo pela alta concorrência, oferta de produtos e serviços similares, públicos conectados e presentes em diferentes suportes, com papéis tanto de receptores quanto de emissores de conteúdos.

O que se vê nas mídias sociais é um fenômeno de experimentação que denota diferentes comportamentos e personalidades, transferidos para o modo como as pessoas se relacionam no dia a dia da vida real, seja no campo pessoal ou profissional. Os segmentos profissionais e institucionais querem estabelecer uma relação direta com o público idoso cada vez mais forte e formador de opinião – a publicidade faz uso das potencialidades das plataformas utilizadas para comunicação e reconfigura sua estratégia no ambiente digital para se reinventar e atender aos objetivos de venda.

O objeto de estudo do presente artigo são as comunicações marcárias publicadas em mídias sociais com imagens relativas a idosos. Optou-se por utilizar a expressão *comunicação marcária* ou *comunicação de marca* por ser um tipo de publicação⁸ que estabelece uma relação instantânea com o público, considerando que o desafio atual das empresas e instituições é estabelecer vínculo com consumidores que não se baseiem tanto em comunicações invasivas e persuasivas, mas sim na intervenção de linguagens expressivas e sensíveis às novas experiências de consumo, proporcionadas pelo avanço dos meios de comunicação e tecnologia. Porém, reforça-se que as comunicações marcárias podem ser patrocinadas por marcas (Figura 1) ou publicadas espontaneamente tanto pelas próprias empresas e instituições quanto por usuários e consumidores em canais específicos das mídias sociais (Figura 2).



Figura 1 Comunicação marcária patrocinada por marcas e publicada em canais específicos de empresas e instituições. Fonte: <https://goo.gl/lu00Os>

amigos, conhecidos, fãs e gestores de marca. Neste estudo, mídias sociais inclui rede social de relacionamento, *blog*, comunidade virtual, portal e site.

⁸ Nas mídias sociais, publicação é também chamada de postagem ou *post* (do inglês). Neste estudo, a análise da pesquisa compreende a publicação composta de: foto e texto; ou vídeo e texto, conforme o conceito da consultoria especializada em Marketing Digital, Resultados Digitais. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/7-itens-resultados-estatisticas-facebook/>>. Acesso em 20 abr. 2016.



Figura 2 Comunicações marcárias publicadas espontaneamente tanto pelas próprias empresas e instituições (imagem à esquerda da senhora com camiseta laranja) quanto por usuários sobre a marca em questão (imagem à direita da mesma senhora) em canais específicos das mídias sociais. Fonte <https://goo.gl/A7B5Bd>

O uso de estratégias publicitárias em comunicações de marca, por parte de empresas e instituições, tem trazido à tona uma infinidade de imagens que relacionam conceitos de velhice, idoso e qualidade de vida nas mídias sociais, em especial na rede social *Facebook*⁹, comunidades virtuais, *blogs*¹⁰, portais e sites que tratam do tema *envelhecimento*.

Chama-se de *iconografia* a produção de imagens que retratam pessoas com 60 anos ou mais, pertencentes à *Terceira Idade*, reforçando o contexto atual da visão de marcas sobre o envelhecimento a partir do processo de criação publicitária e sua abordagem quanto aos estereótipos promocionais utilizados: o sonho de envelhecer com juventude e valores sociais associados aos ideais publicitários de romance, sucesso, bem-estar, sociabilidade e felicidade sem restrições.

Em todo o mundo, a longevidade dos idosos continua a aumentar. Em 2020, pela primeira vez na história, o número de pessoas com 60 anos ou mais será maior do que o número de crianças menores de 5 anos. Em 2050, a população mundial com 60 anos ou mais deverá totalizar 2 bilhões, bem acima dos 841 milhões da atualidade (SUZMAN et al. 2014, p. 484).

Sabe-se que, em muitas sociedades tradicionais, as pessoas mais velhas são respeitadas, sendo o idoso a imagem de alguém que tem muito com o que contribuir, em especial por sua sabedoria e experiência. No entanto, em outras sociedades, mulheres e homens mais velhos podem ser menos respeitados por terem menos influência e serem mais dependentes

⁹ Site e serviço de rede social que possibilita seus usuários trocar mensagens privadas e públicas, entre si e entre participantes de grupos de amigos, gerar e compartilhar conteúdos, como: textos, fotografias e vídeos.

¹⁰ *Blog* ou *blogs* (plural) é uma palavra que advém do termo *weblog*. Este, por sua vez, é resultante da justaposição das palavras da língua inglesa *web* e *log*. *Web* aparece aqui com o significado de rede (da internet) enquanto que *log* é utilizado para designar o registro de atividade ou desempenho regular de algo. Numa tradução livre, define-se *blog* como um diário *online*. Disponível em: < <http://www.significados.com.br/blog/>>. Acesso em 24 abr. 2016.

socioeconomicamente. Nestes casos, o entendimento de envelhecer é sofrer um declínio, propiciando formas negativas de enxergar a velhice. Há nesse cenário negativo, a necessidade do profissional de Comunicação Social atuar como mediador, aconselhando marcas anunciantes a respeitar o *novo velho*¹¹ e auxiliá-las a estabelecer conexão com esta geração.

Neste sentido, a justificativa principal para este trabalho, no que concerne a produção de comunicações marcárias e publicação de imagens nas mídias sociais, reside no fato do envelhecimento populacional possibilitar uma representação visual com menos clichês imagéticos da chamada *Terceira Idade* que pode ser concebida por meio de pesquisas e mais conhecimentos a respeito de cada grupo de pessoas com sessenta, setenta e, não menos importante, os octogenários e nonagenários. Em última análise, dar condições às marcas interessadas de se aterem a uma nova sensibilidade para a questão do envelhecimento e para o papel dos idosos no cenário mercadológico, retratando indivíduos longevos com imagens qualificadas e adequadas às suas expectativas.

Análise iconográfica e a construção do universo

Para constituir um corpo teórico sobre a *Iconografia de Idosos* e sua aplicação no contexto das comunicações marcárias, foi resgatado o modelo de análise imagética proposto pelo crítico e historiador de arte Panofsky¹² (1976) que, em três fases, propõe um olhar crítico de imagens que vai de uma descrição pré- iconografia a uma possível *iconologia cultural*. O autor identifica tanto nas imagens da obra de arte quanto nas imagens da vida cotidiana, três níveis ou camadas complementares de significado: A) *tema primário* ou *natural* que corresponde a uma descrição pré-iconográfica da obra visual, por exemplo, uma figura de pessoa com cabelos brancos, óculos de leitura ou rosto marcado por rugas, é reconhecida e descrita, pela experiência pragmática, como uma representação imagética de idoso; B) *tema secundário* ou *convencional*, nível das imagens, alegorias e estórias, que corresponde à iconografia propriamente dita, 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). Por exemplo, uma figura feminina segurando no colo uma figura infantil pode ser associada ao

¹¹ Expressão de Dychtwald (2002, p. 1-5) ao se referir às pessoas idosas com hábitos de voltar a estudar aos 50 anos, apaixonar-se aos 60 e reinventar aos 70.

¹² Autor da obra *O significado nas Artes Visuais*, viveu entre 1892 e 1968, foi um crítico e historiador da arte, um dos principais representantes do chamado método iconológico e estudos acadêmicos em iconografia.

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; C) *significado intrínseco* ou *conteúdo*, correspondente à compreensão do significado mais profundo da obra visual e que implica na inserção da mesma em seu contexto histórico, social e cultural, ou seja, representa a elaboração de uma iconologia, um modo de ver e interpretar as obras de um período.

Para complementar a escolha da análise iconográfica como estratégia de construção do universo de imagens de idosos, o professor e filósofo Morris¹³ (1985) colabora com o estudo das dimensões da Semiose - processo em que *algo* funciona como um signo (Figura 3). Posto a relação triádica (*veículo sígnico, designatum, interpretante e intérprete*), pode-se abstrair para o estudo um conjunto de outras relações didáticas: a dimensão sintática/sintaxe (*implica*), a dimensão semântica (*designa/denota*) e a dimensão pragmática (*expressa*).

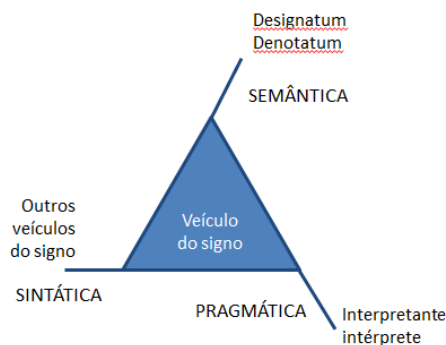


Figura 3 As três dimensões, segundo Nöth (NÖTH, 1996,p.214).

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

¹³ Autor da obra *Fundamentos de la teoría de los signos*, viveu entre 1901 e 1974, montou uma síntese da semiótica de Charles Peirce, foi professor de filosofia na Universidade de Chicago e professor e pesquisador da Universidade da Flórida.

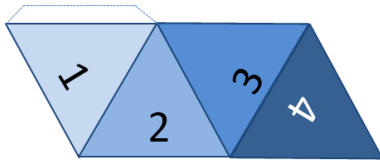


Figura 4 Diagrama da Semiose por Morris. Autoria pessoal. Termos semióticos definidos mutuamente em que “cada signo é potencialmente intersubjetivo” (MORRIS, 1985, p.87-94).

Para compreender a produção de imagens e criação publicitária de uma iconografia da velhice bem como os valores da comunicação marcária diante do envelhecimento, as dimensões sgnicas analisadas em cada imagem identificada no *corpus* da pesquisa destacaram os aspectos:

1. *Sintáticos*, ou seja, *como* a comunicação marcária é composta quanto a cores escolhidas, objetos utilizados e disposição espacial de produto ou serviço oferecido ao público em geral ou ao idoso diretamente?;
2. *Semânticos*, ou seja, que ideia e valores as publicações sobre e para idosos indicam ou sinalizam (*o quê*) por meio de situações e contexto social?;
3. *Pragmáticos*, ou seja, *para quem* ou *para quê* é direcionada a comunicação de marca publicada nas mídias sociais?

Para constituir um universo imagético que auxiliasse a delimitar uma amostra de representações visuais de idosos que se pretendeu analisar, foram rastreadas e identificadas as imagens de idosos em comunicações marcárias publicadas entre fevereiro de 2011 a março de 2016, nas páginas de fãs¹⁴ no *Facebook* de empresas e instituições, em *blogs*¹⁵, portais, sites e comunidades virtuais¹⁶ que tratam da temática *Envelhecimento* – que apresentam o idoso retratado de modo a contrastar os valores publicitários de criação normalmente utilizados para a comunicação de marcas em geral com as imagens e comunicações que prometem o prolongamento da juventude.

¹⁴ Também chamada de *fan page* é uma página de um perfil público criado na internet, especificamente no *Facebook*, por empresas, instituições, celebridades e qualquer um que esteja procurando se promover publicamente e se conectar com pessoas e outras instituições por meio de mídias sociais.

¹⁵ O 50emails é um exemplo de *blog*, um espaço de discussão na mídia brasileira sobre a vida adulta, criado em 2010, e comandado pela jornalista Maya Santana que tem uma trajetória nos jornais O Estado de São Paulo, Jornal do Brasil e BBC de Londres. Disponível no site <http://www.50emails.com.br/> e no canal específico do *Facebook* <https://www.facebook.com/bloglunarium/timeline>.

¹⁶ Um exemplo de comunidade virtual é o Projeto 60 Anos, disponível em <http://www.projeto60anos.com.br/> e no canal específico do *Facebook* <https://www.facebook.com/www.projeto60anos.com.br/timeline>, procura conectar pessoas que compartilham pensamentos e atitudes com o mesmo objetivo de atingir a maturidade com qualidade de vida e “muito charme”, como cita Cláudia Arteiro, responsável pelo canal.

As imagens rastreadas trouxeram diversos nomes de marcas que foram triangulados qualitativamente com um estudo de mercado da ComScore, divulgado pela eMarketer (BANKS, 2013, p. 18) que revelou empresas que lideram o investimento em publicidade digital no Brasil, a fim de encontrar marcas relevantes que publicaram comunicações marcárias nas mídias sociais no período estabelecido.

Após consulta destas fontes, foram identificadas 15 marcas que retrataram a imagem do idoso e que foram submetidas à análise, pertencentes a segmentos básicos de consumo, como: moda, serviços de entretenimento (filmes, séries, música, etc.), cosméticos, higiene pessoal, farmacêutico, serviços financeiros, turismo, ensino e serviços de classificados e mídias de conteúdo voltadas ao tema *envelhecer*, respectivamente são Dafiti; Netflix; O Boticário; Dove; Plenitud; Pfizer; Centrum; Itaú; Banco do Brasil; Sesc; Online Exchange (OLX); Portal do Envelhecimento; Envelhecer Sem Vergonha; Nova Cara da 3ª Idade e Lab 60+; e Terceira Idade.

Dessa forma, chegou-se a uma amostra de 121 imagens de idosos nas mídias examinadas que permitiram a identificação de convenções sintático-semânticas tanto do universo da *Terceira Idade* quanto aos valores publicitários de exaltação marcária: na publicidade, todos os modelos são felizes, ativos, esperançosos e depositam seu bem-estar na marca divulgada.

A seleção das imagens nos canais foi feita de acordo com os seguintes critérios: presença na rede social *Facebook*; ter a partir de 15.000 curtidas como número total de popularidade na página de fã; exibir o logotipo ou *slogan* de marcas/campanhas; e retratar um idoso ou parte de seu corpo.

As contribuições dos autores, Panofsky (1976) e Morris (1985), auxiliaram na construção de um protocolo de análise com vistas à análise iconográfica e colaboraram com os objetivos desse artigo em relação à leitura, identificação de imagens da velhice e categorização de representações de idosos.

Protocolo experimental de análise

Foi construído um modelo experimental cruzando as referências de Panofsky (1976) – que diferencia a iconografia (tema ou mensagem das obras) de iconologia (conteúdo global;

visão de mundo) - e Morris (1985) com as três dimensões sógnicas: sintaxe/sintática (implicações – *como?*), semântica (designações – *o quê?*) e pragmática (expressões – *para quem; para quê?*). O protocolo de análise tem o intuito de descrever os valores pelos quais idosos são retratados publicitariamente e contrastar estas comunicações de marcas aos valores publicitários paradigmáticos de criação.

O protocolo de análise permitirá que estereótipos relativos aos recursos de tecnologia e produção, aos tratamentos visuais e aos valores criativos publicitários sejam identificados para entender a iconografia de idosos, sobretudo a respeito de suas representações em comunicações marcárias publicadas em mídias sociais.

O modelo não está ausente de críticas, pois contempla uma aproximação inicial e exploratória com o tema *Envelhecimento* sob a ótica da Comunicação Social, porém específica em seu objetivo de enfatizar o aspecto visual, publicitário e de interação com as mídias sociais. Não se sabe até que ponto as análises e conclusões alcançadas a partir do *corpus* poderão ser generalizadas para todas as temáticas publicitárias e para todos os tipos de produção de imagens retratando idosos, o que, no entanto, não retira o caráter especulativo que se almeja imprimir nas diferentes etapas do percurso da investigação proposta.

Com a amostra definida conforme descrito no tópico anterior, o protocolo de análise foi subdividido em cinco partes: I) *informações gerais* (Figura 5); II) *dimensão sintática* (Figura 6); III) *dimensão semântica* (Figura 7); IV) *dimensão pragmática* (Figura 8); e V) *conteúdos intrínsecos e valores* (Figura 9).

informações gerais												
c.i.					tipo de c.m.	URL	formato de imagem da c.m.	origem da c.m.		ins. emissora	ins. patrocinadora	c.m. integra uma campanha
nome do canal	di	m	a	#				patrocinada	orgânica			
	a	ê	n	o								

Figura 5 Protocolo experimental de análise elaborado pelas autoras: parte I – informações gerais

Legenda:
 c.i - código de identificação
 # - número sequencial de *posts* publicados no canal
 c.m. - comunicação marcária
 tipo - conteúdo; oferta; evento; marco
 URL – endereço *online* da comunicação marcária
 formato - capa; avatar; *post*; imagem de *link*
 origem patrocinada - por empresas públicas; por empresas privadas
 origem orgânica - empresas públicas; empresas privadas; usuário consumidor
 ins. - instituição emissora/patrocinadora: indústria de moda; entretenimento; farmacêutica; higiene pessoal e cosméticos; financeiras; comércio de turismo; ensino/educação; classificados online; mídias de conteúdo

A parte I *informações gerais* corresponde ao registro de dados que a comunicação marcária apresenta, como: data e local onde está divulgada, dimensão e formato de imagem, característica de publicação (patrocinada ou espontânea), categoria de negócio da empresa ou instituição promotora da publicação ou campanha publicitária. *Identificar* a imagem colhida para a amostra é o principal objetivo desta etapa.

dimensão sintática <i>como?</i>								
cor		plano	personagem retratado					
			caracter.		gênero			
com	ref	comp	atributos	acessórios	fem	mas	Outros	especificar mais de um gênero presente na c.m.

Figura 6 Protocolo experimental de análise elaborado pelas autoras: parte II – dimensão sintática

Legenda:

- com – composição de cor em contraste ou harmonia
- ref – referência de cor à marca patrocinada ou a cor em geral
- comp – composição de personagens: sozinho; casais; grupos
- plano da imagem - fechado/close (dando ênfase ao rosto da pessoa); americano (3/4 do corpo) ou geral (corpo inteiro); panorâmico (enquadramento mais aberto, capturando não só as pessoas como o cenário onde elas estão); detalhe (ênfase a uma parte do corpo - exceto rosto)
- caracter. - caracterização do idoso (descrever os atributos e acessórios do personagem)
- fem – feminino
- mas – masculino

A *dimensão sintática*, parte II do protocolo de análise, identifica se a comunicação marcária configura aspectos evidenciados (ou quantificados) por meio da composição de cores, personagens, atributos, acessórios e gêneros retratados. O objetivo aqui é *verificar* as formas perceptíveis, as relações formais entre os signos e a sua correspondência com os outros signos, implicações e sugestões do tema divulgado.

dimensão semântica <i>o quê?</i>					
personagens			cenário	movimento	
	expressões		interação	descrever contexto	descrever a ação em cena
exp	especificar outras expressões				

Figura 7 Protocolo experimental de análise elaborado pelas autoras: parte III – dimensão semântica

Legenda:

- exp - expressões emocionais: sérias; risos; medrosos; insatisfeitos; preocupados; outras
- interação – analisa se o personagem está em conjunção com produto ou sem ligação
- cenário – descreve o pano de fundo/contexto do(s) idoso(s) retratado(s)
- movimento – descreve a ação, respondendo à pergunta “qual a principal ação em cena?”

A *dimensão semântica* tem como objetivo *exibir* a representação social que a marca quer retratar por meio da imagem. Corresponde a iconografia propriamente dita. Por sua vez, a parte III descreve o contexto do idoso retratado bem como suas expressões e interações com

a marca emissora, além de identificar o contexto em que aparece o personagem e a sua principal ação em cena.

dimensão pragmática para quê? para quem?												
público		identificação	tom da mensagem função da c.m.			função da imagem em relação ao texto						
t i p o	especifica - outros		ação atitu de	infor mati vo	apel ativo	redun dância	compl. convergind o	compl. em contraponto	motiva a leitura	reiter a info	conceitos abstratos	organiz a info

Figura 8 Protocolo experimental de análise elaborado pelas autoras: parte IV – dimensão pragmática

Legenda: compl. – complementa

A parte IV do método de análise, *dimensão pragmática*, tem como objetivo *analisar* a relação dos signos aos seus intérpretes. Dessa forma, indica a qual público a mensagem visual é direcionada, se a identificação de público é feita pelo texto, imagem ou ambos, tom da mensagem anunciada, significado ao intérprete e função da imagem em relação ao texto.

conteúdos intrínsecos/valores										conceito principal
valores										
a u t o d i r e ç ã o	e s t í m u l o	h e d o n i s m o	r e a l i z a ç ã o	p o d e r	s e g u r a ç a	c o m f o r m i d a d e	t r a d i ç ã o	b e n e f i c i a	u n i v e r s a l i s m o	

Figura 9 Protocolo experimental de análise elaborado pelas autoras - parte V – conteúdos intrínsecos/valores

Legenda: conceito – descrever conceito principal em relação à velhice

Para finalizar, a parte V, *conteúdos intrínsecos/valores* tem como intuito *relacionar* signos aos seus *designatum* que indicam apelos e valores publicitários ao interpretante da comunicação marcária.

Os valores identificados neste artigo baseiam-se em dez valores humanos comuns a culturas de diferentes países, conforme Schwartz (1992, p.1-65 apud SHIMP, 2002, p.255-256) lista:

1. Autodireção – desejo de liberdade, independência;
2. Estímulo – necessidade de variedade e ter uma vida emocionante;
3. Hedonismo – sentir prazer, aproveitar a vida;
4. Realização – desfrutar o sucesso, ser visto como capaz, ambicioso;
5. Poder – posição social, prestígio, controle/domínio de pessoas e recursos;
6. Segurança – preocupação com a segurança pessoal, familiar, nacional;
7. Conformidade – autodisciplina, obediência, educação;
8. Tradição – respeito, comprometimento, padrões sociais;
9. Benevolência – bem estar familiar e de amigos, honestidade, lealdade;
10. Universalismo – compreensão, paz mundial, justiça social.

Por fim, pretende-se especificar o que denota a mensagem visual divulgada como conceito principal em relação à velhice.

Algumas considerações importantes

Ao estudar a exposição midiática de temas como velhice, marcas, iconografia e mídias sociais, trazendo para análise a versão digital de comunicações marcárias, pretendíamos ter uma amostra das fontes escolhidas sobre os temas citados para, assim, observarmos alguns padrões, e, também, coletarmos dados para a realização de estudos ampliados sobre a relação entre as imagens escolhidas e as formas como estes temas têm sido representados e tratados pela publicidade *online*. Para atender tais objetivos, o modelo para análise de imagens digitais de idosos em comunicações marcárias poderá ser usado para investigar como uma determinada marca institucional estrutura estratégias publicitárias, sejam elas campanhas dirigidas a idosos ou a qualquer outro segmento de consumo.

Com o protocolo de análise, será possível obter diferentes representações do idoso que circulam nas mídias sociais, bem como os valores de comunicação marcária frente ao contexto do *Envelhecimento*. E, também, ao facilitar a leitura de imagens da velhice e a categorização de tais representações em meio digital, o protocolo proporcionará a apreciação visual e textual da amostra; se sua função comunicativa é cumprida na mídia e no ambiente social para qual é divulgada.

Como citado anteriormente, a pesquisa “*Iconografia de idosos em comunicações marcárias publicadas nas mídias sociais*” é um trabalho em processo, portanto, ainda não concluído. Enfatizamos que as conclusões de aplicação do protocolo às 121 imagens será objeto de um próximo artigo, porém durante o percurso de nossa investigação com o *corpus* percebemos que o protocolo de análise que elaboramos poderia ser, para o tema deste artigo, mais interessante que os resultados propriamente ditos da pesquisa, devido a seu potencial de aplicação e inspiração a futuras análises de uma iconografia com objeto de estudo semelhante.

Dessa forma, o intuito não é apresentar, na íntegra, as conclusões a que chegamos com o teste de aplicação do modelo de análise, mas a metodologia adotada na investigação de uma amostra significativa de imagens, para demonstrar a sua validade na compreensão de outras mensagens visuais e marcárias.

No entanto, já percebemos que o protocolo auxiliará a tratar os aspectos bióticos da Semiose - todos os fenômenos psicológicos, biológicos e sociológicos – envolvidos no processo de conceituar a velhice a partir da relação interdependente das dimensões *sintática, pragmática e semântica*.

Até o presente momento de construção deste texto, a análise demonstra que a amostra de imagens - que remetem ao conceito de velhice - denotam certa carência por parte dos profissionais e criadores de marca em se aterem a uma nova sensibilidade para o fenômeno do *Envelhecimento* a partir da ótica da *Comunicação* e da natureza de criação publicitária.

Referências bibliográficas

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

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

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

DEBERT, G. G. **O significado da velhice na sociedade brasileira**. Acta Paul Enf, São Paulo, v 12, Número Especial, Parte I, p. 147-158, 2000.

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

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

MORACE, F. (Org.). **Consumo Autoral: as gerações como empresas criativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

MORRIS, C. **Fundamentos de la teoría de los signos**. Trad. Rafael Grasa. 1ªed.castellana. Barcelona: Paidós, 1985. (Paidós Comunicación, 14)

MORRIS, C. **Signos, lenguaje y conducta**. Trad. José Rovira Armengol. Buenos Aires: Losada, 2003. (Biblioteca de Obras Maestras del Pensamiento).

NÖTH, W. **A semiótica no século XX**. São Paulo: AnnaBlume, 1996 (Coleção E, 5).

PANOFSKY, E. **O significado nas artes visuais**. São Paulo: Perspectiva (coleção Debates Arte), p.47-87, 1976.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5ªed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SUZMAN, R.; BEARD, J.; BOEMA, T.; CHATTERRJI, S. **Health in an ageing world: what do we know?** The Lancet Series on ageing. Published Online: 05 November 2014. Disponível em: <[http://www.thelancet.com/pdfs/journals/lancet/PIIS0140-6736\(14\)61597-X.pdf](http://www.thelancet.com/pdfs/journals/lancet/PIIS0140-6736(14)61597-X.pdf)>. Acesso em: 07 jun. 2015.