

**Atena**  
Editora  
Ano 2021

# Ciências da Comunicação:

Chave para a Ascensão em  
Organizações e Relacionamentos

**Edwaldo Costa**  
(Organizador)



**Editora Chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Assistentes Editoriais**

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecária**

Janaina Ramos

**Projeto Gráfico e Diagramação**

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremonesi

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

**Imagens da Capa**

Shutterstock

**Edição de Arte**

Luiza Alves Batista

**Revisão**

Os Autores

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

**Conselho Editorial**

**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

# Ciências da comunicação: chave para a ascensão em organizações e relacionamentos

**Bibliotecária:** Janaina Ramos  
**Diagramação:** Camila Alves de Cremo  
**Correção:** Mariane Aparecida Freitas  
**Edição de Arte:** Luiza Alves Batista  
**Revisão:** Os Autores  
**Organizador:** Edwaldo Costa

## Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C569 Ciências da comunicação: chave para a ascensão em organizações e relacionamentos / Organizador Edwaldo Costa. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-109-8

DOI 10.22533/at.ed.098212605

1. Comunicação. I. Costa, Edwaldo (Organizador). II. Título.

CDD 302.2

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

**Atena Editora**

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

# CAPÍTULO 1

## REPRESENTAÇÃO VISUAL DE IDOSOS PELA PUBLICIDADE DIGITAL DE NOVE MARCAS

Data de aceite: 21/05/2021

Data de submissão: 19/03/2021

### Tiemy da Silva Moura

USP-SP, pesquisadora do GEIC-Grupo de Estudos da Imagem em Comunicação  
ID lattes:1011824440843637

### Sandra Maria Ribeiro de Souza

USP -SP, líder do GEIC-Grupo de Estudos da Imagem em Comunicação  
ID lattes: 1156479077719941  
<http://orcid.org/0000-0003-0934-884X>

### VISUAL REPRESENTATION OF ELDERLY PEOPLE BY NINE DIGITAL ADVERTISING BRANDS

**ABSTRACT:** The article aims to understand how advertising mobilizes stereotypes of old age through visual messages. The empirical corpus of the research was made up of 766 communications from nine brands: Banco do Brasil, Santa Catarina Government and São Paulo Government (public brands core); Dove, Itaú and Nestlé (private brands core) and Aproveitando a Terceira Idade, Terceira Idade Conectada and Portal do Envelhecimento (content media brands core) published on social media between June 2011 to December 2016. The results obtained with the research shows fragmented portraits far from reality: the portraits of the elderly follow the advertising standards for any brand – they are always happy, successful and integrated into the family or society.

**KEYWORDS:** Elderly, Communication, Image, Brands, Social Media.

### 1 | INTRODUÇÃO

Este artigo é parte de uma pesquisa cujos resultados são apresentados na dissertação de mestrado *Iconografia de idosos em comunicações marcárias publicadas nas mídias sociais* (MOURA, 2017) que trata dos aspectos iconográficos da chamada Terceira Idade (art.1º, Lei 70.741/2003) em que idosos são retratados em comunicações marcárias nas mídias sociais, isto é, em páginas de fãs da

**RESUMO:** O artigo visa entender como a publicidade mobiliza estereótipos da velhice por meio de mensagens visuais. O *corpus* empírico da pesquisa foi constituído por 766 comunicações de nove marcas: Banco do Brasil, Governo de Santa Catarina e Governo de São Paulo (núcleo de marcas públicas); Dove, Itaú e Nestlé (núcleo de marcas privadas) e Aproveitando a Terceira Idade, Terceira Idade Conectada e Portal do Envelhecimento (núcleo de marcas de mídias de conteúdo) publicadas em mídias sociais entre junho de 2011 a dezembro de 2016. Os resultados obtidos com a pesquisa mostram retratos fragmentados, longe da realidade: os retratos de idosos seguem os padrões publicitários de qualquer marca – são sempre felizes, bem-sucedidos e integrados à família ou à sociedade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Idoso, Comunicação, Imagem, Marcas, Mídias Sociais.

rede social virtual Facebook, em *blogs*, comunidades virtuais, *sites* e portais na internet. O objetivo da pesquisa foi entender o modo como a publicidade digital brasileira mobiliza a construção e desconstrução de estereótipos visuais da velhice por meio de mensagens marcárias dirigidas aos idosos ou sobre eles.

Foram coletadas uma variedade de 766 peças publicadas com o propósito de contrapor as imagens de (e para) idosos aos valores criativos publicitários.



Figura 1 Exemplos de imagens de idosos das nove marcas selecionadas para o estudo.

Fontes: (do alto à esquerda para baixo à direita) Banco do Brasil <https://goo.gl/EOYojX>; Governo de São Paulo <https://goo.gl/Je0WU1>; Governo de Santa Catarina <https://goo.gl/n0xyrQ>; Dove <https://goo.gl/UGFqRX>; Itaú <https://goo.gl/Hx1k0X>; Nestlé <https://goo.gl/8stv2E>; Aproveitando a Terceira Idade <https://goo.gl/UFeLG9>; Terceira Idade Conectada <https://goo.gl/u8fLvi>; Portal do Envelhecimento <https://goo.gl/5PPkDM>. Acesso em: 31 ago. 2020.

## 2 | METODOLOGIA

Foram rastreadas imagens de comunicações marcárias – publicadas entre junho de 2011 a dezembro de 2016 (período que procurou abranger comunicações de grandes eventos esportivos ocorridos no Brasil, como a Copa 2014 e Olimpíadas 2016; eleições de presidente, governadores, deputados e senadores em 2014 e dos prefeitos e vereadores em 2016) nas páginas do Facebook, em *blogs*, portais, *sites* e comunidades virtuais que

tratavam da temática *envelhecimento*. Todas as imagens encontradas foram trianguladas qualitativamente com estudos de mercado da ComScore, AdBrands, Portal Statista e Kantar, divulgados respectivamente pela eMarketer, Ibope e Kantar Ibope Media (ADBRANDS, 2014; BANKS, 2013, *sl.*18-26; KANTAR, 2016; STATISTA, 2015), nos anos consecutivos de 2012 a 2016, e foram selecionadas as marcas que apareceram ao menos duas vezes nos *rankings* de empresas que lideraram o investimento em publicidade digital no Brasil, como: Dove, Nestlé, Itaú e Banco do Brasil. Um outro instrumento que nos auxiliou a selecionar marcas relevantes foi o índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM), divulgado pelo Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil (ATLAS BRASIL, 2012), que revelou as cidades e estados que mais investiam em ações e promoção de qualidade de vida voltada às pessoas com 60 anos ou mais no país, como os governos de São Paulo e de Santa Catarina. Por fim, para coletar imagens de mídias de conteúdo, foi realizado um levantamento de 28 *blogs* e páginas sobre *envelhecimento*. Destas mídias, foram selecionadas marcas que estavam presentes no Facebook com alta popularidade e não estavam diretamente vinculadas a instituições públicas ou privadas.

Foram identificadas e definidas nove marcas com estes requisitos: I - núcleo de marcas públicas: Banco do Brasil<sup>1</sup>, Governo de Santa Catarina e Governo de São Paulo; II - núcleo de marcas privadas: Dove, Itaú e Nestlé; e III - núcleo de marcas de mídias de conteúdo: Aproveitando a Terceira Idade, Terceira Idade Conectada e Portal do Envelhecimento.

NÚCLEO	MARCAS	2011	2012	2013	2014	2015	2016	TOTAL
PÚBLICAS	BANCO DO BRASIL	2	2	10	8	23	23	68
	GOV. SANTA CATARINA	-	-	12	10	12	10	44
	GOV. SÃO PAULO	-	23	42	7	13	22	107
PRIVADAS	DOVE	-	-	3	10	-	14	27
	ITAÚ	-	3	12	12	3	59	89
	NESTLÉ	-	4	7	10	2	11	34
MÍDIAS DE CONTEÚDO	APROVEITANDO A TERCEIRA IDADE	-	81	40	23	10	2	156
	TERCEIRA IDADE CONECTADA	-	3	28	24	14	32	101
	PORTAL DO ENVELHECIMENTO	1	17	20	46	45	11	140
	<b>TOTAL GERAL</b>	<b>3</b>	<b>133</b>	<b>174</b>	<b>150</b>	<b>122</b>	<b>184</b>	<b>766</b>

Tabela 1 – As nove marcas submetidas à análise e quantidades de publicações.

Disponível em: <https://goo.gl/PHZRgX>. Acesso em: 11 set. 2020.

1 A empresa Banco do Brasil foi identificada como marca relevante por aparecer ao menos duas vezes nos *rankings* de empresas que lideraram o investimento em publicidade digital no Brasil, no entanto, por seu caráter público, ela ficou organizada no núcleo *públicas*, apenas para organização do material de pesquisa.

Todas as empresas e instituições selecionadas publicaram comunicações marcárias que retratavam pessoas idosas pelos seguintes critérios:

- a. Elas estavam presentes no Facebook - a rede social serviu como critério de seleção porque o estudo de Banks (2013, p. 26) mostra que, em termos de plataformas, esta rede social assumiu, no período rastreado, a liderança com quase 40% das impressões de anúncios *on-line* no Brasil;
- b. seus canais possuíam no mínimo 15.000 curtidas (*likes*, no original, em inglês) como critério de popularidade;
- c. imprimiram o logotipo ou *slogan* de marcas e campanhas das empresas, instituições ou das mídias de conteúdo;
- d. ofertaram produtos e serviços em geral (bens de consumo, serviços, conteúdo, eventos/palestras), especialmente para e sobre idosos;
- e. suas comunicações marcárias continham a representação do idoso, incluindo aquelas com apenas partes do corpo (mãos ou pés, por exemplo);
- f. apenas as suas imagens fixas digitais (fotos, desenhos e ilustrações; e suas imagens capturadas de vídeo e *gifs*<sup>2</sup> animados) foram consideradas para o *corpus* de análise. As comunicações publicadas mais de uma vez no mesmo canal, mesmo ano ou em ano diferente, compreendendo o período de 2011 a 2016, não foram contabilizadas;
- g. o método de investigação foi construído para comunicações marcárias próprias, fixas, com o objetivo de fazer a interação entre público e empresa ou instituição envolvida; não foram consideradas imagens cujas publicações foram pagas ou patrocinadas para circular entre fãs e amigos na rede social Facebook.

Após a constituição do *corpus* empírico, somou-se ao instrumental metodológico, a aplicação de um protocolo de análise para leitura de cada imagem selecionada.

### 3 | REFERENCIAL TEÓRICO

A proposta de análise dos retratos de idosos foi realizada por meio de um protocolo próprio, baseado nos três níveis de significado de Panofsky<sup>3</sup> (1976) e nas três dimensões teóricas de Morris<sup>4</sup> (1985), tratando as representações visuais dos idosos como signos

2 GIF é um acrônimo de *Graphics Interchange Format* definido como um formato de imagem introduzido em 1987 pela empresa CompuServe. É produzido a partir de uma série de fotografias ou uma gravação de vídeo e geram uma composição de quadros sequenciais com repetição contínua e sem som.

3 Erwin Panofsky é 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 das artes visuais.

4 Charles William Morris é autor, entre outras, da obra "Fundamentos de la teoría de los signos"; viveu entre 1903 e 1979, montou uma síntese da semiótica de Charles Peirce (1839-1914) com o behaviorismo social de John Dewey e o positivismo lógico de Rudolf Carnap e Otto Neurath.

culturais de um certo tempo e lugar.

Panofsky identifica tanto nas imagens da obra de arte quanto nas imagens da vida cotidiana, três níveis ou camadas complementares de significado: 1) 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 descrita, pela experiência pragmática, como uma representação imagética de idoso; 2) tema secundário ou convencional, nível das imagens, alegorias e histórias, que corresponde à iconografia propriamente dita; 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, rugas, etc.) a figura poderá ser associada ao conceito convencional de *avó*; 3) 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 as obras de um período, descobrir e interpretar valores simbólicos subjacentes às imagens (PANOFSKY, 1976, p. 47-87). Por exemplo, uma senhora idosa sorridente com criança no colo pode ser interpretada como *a avó que cuida e protege sua família com felicidade*.

Para complementar a estratégia de investigação, elegemos para o processo analítico Morris e seu conceito de semiose – processo em que algo funciona como um signo que designa ou denota um referente por meio do qual se tem o hábito de responder de determinada maneira (MORRIS, 1985, p.27). Pela dimensão sintática, por exemplo, as comunicações marcárias foram analisadas em relação ao gênero das personagens envolvidas e sua caracterização, bem como ao plano e enquadramento de cena escolhidos pelo fotógrafo (por exemplo: *close* ou detalhe, plano americano ou  $\frac{3}{4}$  do corpo, plano geral, plano panorâmico com cenário). Pela dimensão semântica, foi possível analisar a ideia que a marca quis sinalizar por meio de expressões afetivas dos personagens, cenários, atributos de raça, indumentária e disposição da marca oferecida ao público em geral ou ao idoso diretamente (por exemplo: expressões e interações da personagem com marca emissora, atributos perceptíveis de raça, cabelo, pele, roupas e acessórios, composição da cena, local aberto/fechado, idoso frágil, dependente / saudável, autônomo). Pela dimensão pragmática, identificou-se para quem ou para que a comunicação de marca publicada nas mídias sociais foi direcionada: tipo de público-alvo, movimento dos personagens (sentado, em pé, correndo, na bicicleta, moto ou carro), tom da mensagem marcária, apelo e valores<sup>5</sup> utilizados.

---

5 Os valores identificados neste artigo baseiam-se em dez valores humanos comuns a culturas de diferentes países, conforme Schwartz lista (apud SHIMP, 2002, p.255-256): 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 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 meio das marcas analisadas, pode-se entender que o crescente nível educacional e a densidade populacional idosa têm deixado de ser tratados como crise e o mercado emergente do envelhecimento tornou-se *oportunidade*, passando a ser vista com mais atenção pelas empresas privadas (Dove, Itaú e Nestlé – núcleo das marcas privadas da pesquisa) cujo objetivo é explorar um potencial de consumo. Para as instituições públicas (Banco do Brasil, Governo de Santa Catarina e Governo de São Paulo - núcleo das marcas públicas investigadas), o público idoso é campo para um olhar mais delicado já que o intuito é gerir as condições de vida do cidadão que envelhece para investir em políticas e serviços de atenção à Terceira Idade, demonstrando a capacidade do Estado em zelar pela qualidade de vida dessa população. E, no contexto de mídias de conteúdo (Aproveitando a Terceira Idade, Terceira Idade Conectada e Portal do Envelhecimento - marcas de organizações ou grupos de mídias de conteúdo analisadas), surgem grupos independentes e de ajuda mútua, fora dos tradicionais laços de família e igreja, que marcam um forte aumento no número de pessoas que produzem conteúdos e fornecem um gerenciamento compartilhado de riscos, desejos, questionamentos e sonhos com o objetivo de disseminar conhecimentos e trocar experiências sobre envelhecimento.

#### 4 I PROTOCOLO DE LEITURA E DE ANÁLISE DA IMAGEM VISUAL

A avaliação de cada publicação visual marcária foi estruturada em cinco partes interligadas:

I - **Dimensão das informações gerais** (fase de identificação): corresponde ao registro de dados - marca, data da publicação, segmento, tipo, etc. - que a comunicação marcária possui.

II- **Dimensão sintática** (fase pré-iconográfica): faz um registro descritivo da composição visual e de suas formas perceptíveis.

III - **Dimensão semântica** (fase iconográfica): identifica a representação social que a marca quer retratar por meio da imagem do idoso.

IV- **Dimensão pragmática** (fase iconológica): verifica o público para o qual a mensagem é direcionada prioritariamente e identifica o valor publicitário relevante.

V - **Dimensão dos conteúdos intrínsecos** (fase de associação de valores da velhice aos valores da marca): relaciona os retratos de idosos aos conteúdos textuais da comunicação marcária em questão.

IDENTIFICAÇÃO	Marca e código	Data publicação/ veiculação	URL	Formato	Integra campanha	Associado a <i>hashtag</i>
				foto <i>gif</i> <i>frame</i> de vídeo	sim/não	
SINTÁTICA	Composição			Gênero dos idosos em cena		
	formação	plano				
	sozinho em grupo, em dupla	<i>close</i> , americano, geral, panorâmico				
SEMÂNTICA	Personagem(ns)				Cenário	
	expressões afetivas	caracterização e atributos	representação frágil/ saudável, aventureiro/ conservador, etc.	posição do idoso em relação à marca		aberto / fechado
PRAGMÁTICA	Público-alvo da mensagem	Movimento		Mensagem		Valor
	Idoso/jovem, etc.	ação em cena	meio de transporte	benefício da marca anunciada		autodireção, estímulo, hedonismo, realização, poder, segurança, conformidade, tradição, benevolência, universalismo
CONTEÚDOS INTRÍNSECOS	Função da imagem em relação ao texto		Estratégias criativas			
	redundância, contraponto, reiteração, motivação, recordação		tipo de mensagem publicitária	conceito principal da marca em relação à velhice		

Tabela 2 - Protocolo dos dados analisados

As hipóteses de trabalho que nortearam nossas discussões nesta análise foram: a) o sonho social de envelhecer mantendo a juventude é explorado publicitariamente; b) as marcas inovam e experimentam diferentes recursos criativos, mas tendem a considerar o modelo idoso da mesma forma que um modelo jovem – figura bonita, desejável, bem-sucedida, segundo padrões publicitários; e c) os retratos marcários de idosos representam conteúdos e valores que são, do ponto de vista iconológico, valores publicitários comuns a qualquer promoção de marca.

## 5 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os principais resultados estão organizados conforme as cinco partes do protocolo

de análise:

## 5.1 Dimensão das informações gerais (fase de identificação)

- Do universo de 766 imagens coletadas: 397 imagens (51,82 %) são dos grupos de mídias de conteúdo, 219 (28,59%) são marcas públicas e 150 (19,59%) são marcas privadas. As mídias de conteúdo são as marcas que mais publicam mensagens visuais com idosos por concentrarem suas comunicações em apenas um canal. Marcas privadas e públicas possuem outros pontos de contato.
- Das 766 imagens: 498 são de idosos coadjuvantes (personagens não integram uma campanha em relação a outras peças nas mídias sociais ou não estão em outros pontos de contato da marca) e 268 são de idosos protagonistas (aparecem tanto no canal Facebook quanto em demais peças desta mídia e outras mídias sociais ou pontos de contato da marca). No recorte das 268 imagens de idosos protagonistas: 139 (51,87%) são das marcas públicas, 127 (47,38%) são das privadas e apenas 2 registros (0,75%) são das mídias de conteúdo.
- Em relação às principais diferenças, marcas públicas têm suas comunicações marcárias mais equilibradas entre foco publicitário e divulgação de conteúdos propriamente ditos. Nas marcas privadas prevalece o foco publicitário e apelos de venda ao produto ou serviço publicado, ao contrário das marcas de conteúdo que valorizam o conteúdo mais voltado a estimular o leitor sobre refletir as questões do envelhecimento, sem necessariamente a venda de algo.
- Em relação às semelhanças, a utilização de campanhas tanto por empresas privadas quanto por instituições públicas é bem concentrada entre as marcas Dove, Itaú e Banco do Brasil, enquanto o uso de imagens de campanhas e imagens avulsas é mais equilibrado nas publicações das marcas Nestlé, Governo de São Paulo e Governo de Santa Catarina. Já para as marcas de mídias de conteúdo ( Terceira Idade, Aproveitando a Terceira Idade e Portal do Envelhecimento) há uma discrepância em termos de volume de representações que utilizam apenas imagens de idosos como postagens únicas sem, necessariamente, ter uma preocupação em estabelecer um padrão de identidade visual ou mesmo seguir uma diretriz de conteúdo em relação a um período de tempo, cor e símbolo, sendo, portanto, criações e divulgações mais caseiras e informais, desvinculadas da ideia de campanha.

## 5.2 Dimensão sintática (como se apresentam os retratos de idosos)

- No recorte, a imagem do idoso sozinho aparece 319 vezes (41,64%), seguido pelo número de 294 imagens (38,39%) de idosos em duplas e 153 registros (19,97%) de idosos em grupo.
- No recorte de ângulos de fotografia da imagem de idosos, 351 imagens (45,82%) são de idosos representados em um cenário, 279 (36,42%) registros

em ângulo com destaque para o corpo inteiro ou até a coxa do personagem com 60 anos ou mais, 99 (12,92%) imagens com enquadramento *close* e 37 (4,84%) registros representam idosos com a técnica de detalhe (foco em partes do corpo, ver Fig. 2).



Figura 2 Comunicações marcárias com planos fotográficos em detalhe.

Fontes: <https://goo.gl/gWYByg>; <https://goo.gl/mLdVpd>; <https://goo.gl/2z8HCa>; <https://goo.gl/ke6bwt>; <https://goo.gl/g2xrVQ>; <https://goo.gl/MMyvZV>. Acessos em: 31 ago. 2020.

- No recorte de gênero, mulheres idosas apareceram 55,15% (551 registros) nas comunicações marcárias enquanto os homens representaram 44,84% (448 registros) dos personagens idosos. O personagem idoso do gênero feminino aparece mais vezes que o gênero masculino. No caso das marcas privadas que ofertam produtos específicos de embelezamento, nutrição ou de produtos financeiros, as empresas estão atentas aos dados demográficos que evidenciam uma crescente proporção de mulheres no total da população idosa, dessa forma, especialmente as marcas Itaú e Dove passam a retratar personagens com 60 anos ou mais do gênero feminino de forma mais evidente com narrativas emotivas e divertidas que valorizam beleza, saúde, esportes, relações afetivas, de estímulo ao empreendedorismo e à atualização de recursos tecnológicos. As marcas de mídias de conteúdo, inclusive com mais liberdade para tratar de temas mais polêmicos (política, sexo, homoafetividade, finitude ou feminismo), seguem a mesma proporção de representações de idosas em relação às marcas privadas, isto é, valorizam os diferentes papéis assumidos por mulheres por toda a vida, inclusive na Terceira Idade. A marca pública Governo de Santa Catarina e a marca privada Nestlé tendem a retratar o homem idoso em maior número que as mulheres idosas, deixando evidente que os temas tratados (tec-

nologia, agronegócios, empreendedorismo, cargos públicos, direitos constituídos) ainda têm uma maior proximidade com o sexo masculino do que com o sexo feminino. Em contraponto, as demais marcas, Banco do Brasil e Governo de São Paulo, são as que melhor mostram equilíbrio entre os gêneros representados em relação a todas as marcas analisadas.



Figura 3 Comunicação da marca Governo de São Paulo.

Fonte <https://goo.gl/vNUeeF>. Acesso em 09 set.2020.

- Há um predomínio dos três núcleos de marcas apostarem suas representações de idosos nos planos geral e panorâmico; mais de 80% da amostra valoriza o ambiente em que idosos estão inseridos, muitas vezes para melhor contextualizar a oferta de um produto ou ambientar um determinado tema de conteúdo. Apesar do baixo número de comunicações marcárias que utilizam o plano detalhe ou *close*, estas são imagens utilizadas predominantemente para temas mais delicados que abordam a fragilidade do idoso, como limitações físicas e mentais, depressão, solidão, entre outros temas.

### 5.3 Dimensão semântica (como as mensagens representam os retratos de idosos)

- A representação social do idoso, independente do núcleo divulgado, é de indivíduos brancos, com cabelos brancos ou grisalhos, de pele natural enrugada ou sem maquiagem, com roupas básicas e com predomínio de objetos como óculos de grau ou adereços de cabeça (chapéu), ambientado ao ar livre como parques e praias. Do universo de 766 imagens de idosos: 704 (91,90%) são da

raça branca, 43 (5,61%) são da raça negra e 19 (2,49%) são da raça oriental. Os atributos físicos somados à composição da cena e gênero do personagem principal revelam um perfil de idoso branco que, se sozinho, traz a ideia de empreendedor e saudável; ou, se em dupla, remete à noção de idoso integrado.

- De modo geral, há um domínio em representar idosos com expressões de alegria por parte das marcas, pertencentes a todos os núcleos, constituindo essa representação 68,01% do universo de amostras coletadas. Independente do núcleo, o personagem idoso representado pelas marcas é prioritariamente alegre e satisfeito. A comunicação de marca, sob o ponto de vista da criação publicitária, utiliza a felicidade plena para estabelecer uma simpatia maior e prender a atenção do usuário/consumidor: há uma tentativa por parte das marcas em criar cenas mais reais e que estejam adequadas aos comportamentos do seu público, mas que estas cenas não sejam chatas, monótonas e comuns. Para tanto, produzem ambientes com objetos lúdicos e cenários cheios de vida e cores.

#### 5.4 Dimensão pragmática (para quem os retratos são apresentados)

- Os modelos de velhice propostos pelas marcas trazem idosos integrados, participantes e fortalecidos em suas relações com parceiro, família, amigos ou trabalho. As representações ilustram diferentes temas para atingir uma audiência ampla tanto de idosos quanto de adultos em geral. Há um apelo ao desejo do público em ver o idoso como um ser capaz, dinâmico, com uma vida emocionante e sexualmente satisfeita pelo parceiro/a (ver fig. 4).

#### 5.5 Dimensão dos conteúdos intrínsecos (valores da velhice e valores da marca)

- De modo geral, a publicidade brasileira que representa o idoso nas mídias sociais promove e incentiva diferentes perfis: empreendedor, voluntário, hedonista, rebelde, sábio, benevolente, familiar, etc. Geralmente, estes perfis das comunicações marcárias aproximam-se do modelo estatístico de idosos conectados – indivíduos pertencentes à raça branca de classes A e B, com hábitos de consumo em tecnologias, viagens, estudos ou esportes. Mas não se pode deixar de observar que existem marcas – minoria - que não deixam de apresentar perfis frágeis ou perfis alternativos de pessoas com 60 anos ou mais
- O tom de comunicação mais comum é a alegria e as marcas procuram não mencionar o termo *idoso*, contabilizando 521 não menções. Quando fazem, aparecem 88 vezes as próprias palavras *idoso* ou *idosa*, seguidas de 36 vezes as palavras *velha* e *velho* e 35 vezes *avó* e *avô*. Um dado interessante sobre nuvem de palavras foi que de 2011 a 2016, foi observado um crescimento de 50% no uso de *hashtags*. Tal número é um indicador de que as imagens de idosos estão cada vez mais atreladas a campanhas publicitárias, pois cada marca que inicia uma mensagem com a *hashtag* (#), adicionada a um nome (#DiaNacionalDoIdoso), servem, principalmente, para o profissional de marcas

avaliar o quanto, em termos de campanha, suas publicações estão trazendo resultados de conhecimento na marca e nas ações por parte do público que se pretende atingir.



Figura 4 Comunicação com idosos em duplas da marca *Aproveitando a Terceira Idade*.

Fonte: <https://goo.gl/Y7U3eV>. Acesso em: 31 ago. 2020.

- Nas marcas públicas, existe uma alta variação de *hashtags* que não reforçam um só tema. Diferentemente das marcas privadas que consolidam sua presença de marca por focarem apenas em uma ou duas palavras-chave. As três marcas de mídias de conteúdo não apresentaram usos de *hashtags*, confirmando a desvinculação ao foco publicitário ou até mesmo um perfil mais informal das pessoas envolvidas na criação e divulgação de suas mensagens.
- Em geral, as empresas e instituições utilizam a estratégia de divulgação da imagem de marca: O Banco do Brasil, por exemplo, quando representa um casal de idoso de mãos dadas associa a experiência dos personagens a um conjunto de características psicológicas como: parceria, cuidado, amor, atenção e fazer bem ao próximo. Nas comunicações de marca da Dove (ver fig. 5), os apelos publicitários trazem exclusivamente a imagem da mulher idosa forte e saudável como pessoa independente e bem resolvida, bela e feliz, para indicar a imagem de mulheres idosas com poder e capazes de escolher o próprio estilo de beleza, independente de idade: uma comunicação de marca muito propícia ao contexto das questões feministas vividas na atualidade.



Figura 5 Comunicação marcária da mídia Terceira Idade Conectada e Dove.

Fonte: <https://goo.gl/DgyWGF>. Acesso em: 31 ago. 2020.

Geralmente, os perfis idosos das comunicações marcárias aproximam-se do modelo positivo da maior parte dos anúncios vigentes - seres conectados, pertencentes à raça branca de classes A e B, com hábitos de consumo em tecnologias, viagens, estudos ou esportes.

## 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa mostrou que, embora a maioria dos profissionais de comunicação afirme seguir parâmetros, diretrizes e políticas em relação às imagens e mensagens de suas marcas, existe uma necessidade de empresas e instituições adequarem os padrões corporativos e institucionais aos padrões culturais que circulam nas mídias sociais: ser bem-sucedido, do casamento até o fim da vida; envelhecer com saúde, sabedoria e compartilhamento. Para alguns profissionais entrevistados, a cultura brasileira tem dificuldade em lidar com temas que tratam da finitude da vida, adoecimento ou mesmo fragilidades afetivas. A partir disso, naturalmente, as marcas não irão representar tais temas, para não desagradarem seus públicos.

Os estereótipos da publicidade se mostram cada vez mais reflexos de uma sociedade que tem a necessidade de ser feliz, de ser bom e de ser amado pelas pessoas. As estratégias de divulgação publicitária de marcas - públicas, privadas ou de conteúdo - embora não estejam, muitas vezes, deixando claras as intenções de venda de algo,

mostram que existe uma *construção* da imagem de idosos encaminhada à população conforme interesse de cada empresa ou instituição.

O modo diversificado que profissionais da área pública, privada e de mídias de conteúdo mobilizam os padrões do envelhecimento por meio dessas mensagens visuais marcárias, coletadas e analisadas, justifica a realização desse estudo no sentido de que as marcas têm se apropriado desses personagens idosos para compor cenas esperadas: um envelhecimento branco, bem-sucedido em projetos e com boas relações pessoais. Ou com cenas não tão esperadas assim pela sociedade: um envelhecimento solitário, difícil, adoecido e finito. Ou ainda, cenas que surpreendem ou incomodam, como a aventura de um idoso ao usar patins ou pular de paraquedas, o registro de um casal idoso homoafetivo ou mesmo a morte de um casal que vive o amor na velhice. Todas as situações demonstram o quanto a publicidade tem trabalhado para atender perfis de uma sociedade fragmentada, mas que não deixa de utilizar estratégias de divulgação em suas comunicações, especialmente, valores criativos intrínsecos aos conceitos de cada marca.

## REFERÊNCIAS

ADBRANDS. Ranking - *Brazil's leading advertisers in 2014*. **Ad.Brands.net**, 2014. Disponível em <http://www.adbrands.net/br/index.html>. Acesso em: 31 mar. 2016.

ATLAS BRASIL. Ranking - Todo o Brasil. **Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil, 2010**. Disponível em: <http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/ranking/> . Acesso em: 31 ago. 2020.

BANKS, A. Ranking - O momento da publicidade online no Brasil. **Slideshare**. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/leonardonline/o-momento-da-publicidade-online-no-brasil-comscore>. Acesso em: 31ago. 2020.

ESTATUTO DO IDOSO. Lei 70.741 de 1 de outubro de 2003. Disponível em : [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/110.741.htm#:~:text=LEI%20No%2010.741%2C%20DE%201%C2%BA%20DE%20OUTUBRO%20DE%202003.&text=Disp%C3%B5e%20sobre%20o%20Estatuto%20do%20Idoso%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAs&text=Art.,a%2060%20\(sessenta\)%20anos](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.741.htm#:~:text=LEI%20No%2010.741%2C%20DE%201%C2%BA%20DE%20OUTUBRO%20DE%202003.&text=Disp%C3%B5e%20sobre%20o%20Estatuto%20do%20Idoso%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAs&text=Art.,a%2060%20(sessenta)%20anos). Acesso em: 11 set. 2020.

KANTAR, I. Ranking – Anunciantes – janeiro a junho 2016. **Kantar Ibope Media**. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/anunciantes-janeiro-a-junho-2016/>. Acesso em: 31 ago. 2020.

MESNARD, X.; WALKER, M. *What do mature consumers want? In: A.T. Kearney's Global Maturing Consumer study of Global Business Policy Council*. Vienna: A.T. Kearney, Inc., 2013. Disponível em: [http://www.telme.eu/\\_data/container/container\\_47\\_en/File.3/pdf\\_what\\_do\\_mature\\_consumers\\_want\\_1317035107da61.pdf](http://www.telme.eu/_data/container/container_47_en/File.3/pdf_what_do_mature_consumers_want_1317035107da61.pdf) . Acesso em: 31 ago. 2020.

MORRIS, C. **Fundamentos de la teoría de los signos**. Trad. Rafael Grasa. 1ªed.castellana. Barcelona: Paidós, 1985 (original de 1938). (Paidós Comunicación, 14).

MOURA, T. **Iconografia de idosos em comunicações marcárias publicadas nas mídias sociais**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) São Paulo: Universidade de São Paulo, 2017. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-17112017-110058/pt-br.php> Acesso em: 31 ago.2020.

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

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5ªed. Porto Alegre: Bookman, 2002, p. 251-254, p. 255-256 e p. 260-264.

STATISTA, I. Ranking - *Leading advertisers in Brazil in 2015*. **The Statistics Portal**, 2015. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/386481/advertising-expenditures-by-medium-brazil/>. Acesso em: 31 mar. 2016.