Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Raquel Maria de Sousa Ribeiro

A Representação dos Idosos na Publicidade Televisiva dos Canais Generalistas Portugueses: Verdades, Estereótipos e Ideologias

Outubro de 2012

A Representação dos Idosos na Publicidade Televisiva dos Canais Generalistas Portugueses: Verdades, Estereótipos e Ideologias
Raquel Maria de Sousa Ribeiro
UMinho | 2012

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Raquel Maria de Sousa Ribeiro

A Representação dos Idosos na Publicidade Televisiva dos Canais Generalistas Portugueses: Verdades, Estereótipos e Ideologias

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Comunicação, Cidadania e Educação

Trabalho realizado sob a orientação do
Professor Dr. Manuel Pinto

Outubro de 2012

É autorizada a reprodução parcial desta tese apenas para efeitos de investigação, mediante declaração escrita do interessado que a tal se compromete.

A reprodução de imagens, vídeos ou demais anexos incluídos em suporte digital, correspondentes às análises contidas nesta dissertação, é totalmente proibida.

Universidade do Minho_____/_____/_____

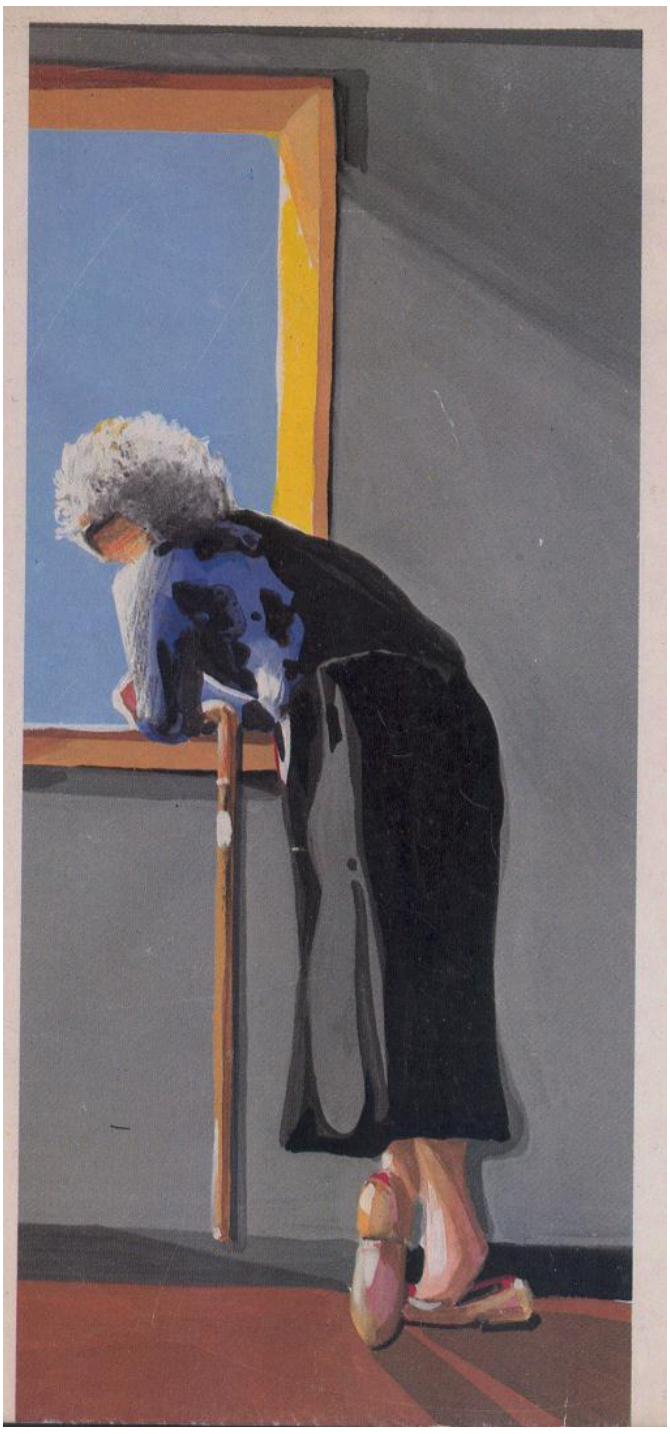
Assinatura_____

É autorizada a reprodução parcial desta tese apenas para efeitos de investigação, mediante declaração escrita do interessado que a tal se compromete.

A reprodução de imagens, vídeos ou demais anexos incluídos em suporte digital, correspondentes às análises contidas nesta dissertação, é totalmente proibida.

Universidade do Minho_____/_____/_____

Assinatura_____



Aos meus avós

Delfim, Conceição e Rosalina;

Que na singeleza dos gestos e na franqueza das palavras foram o maior exemplo da verdadeira grandeza humana.

AGRADECIMENTOS

Quando logramos chegar ao fim de uma longa caminhada como esta verificamos o tanto que há a dizer, as experiências que não iremos esquecer e sobretudo as pessoas a quem temos que agradecer.

Somos nós próprios, e o trabalho que aqui defendemos a soma de tudo o que vivemos, dos encontros inesperados e profícuos com outros, dos pedaços de história e vidas que nos foram dadas a conhecer, em suma, das vitórias saboreadas na superação dos obstáculos e sobretudo no ser que ficou cada dia mais engrandecido pela oportunidade de partilha com pessoas extraordinárias.

Assim é este o momento e o lugar para agradecer a todos, sem preocupação com hierarquia ou ordem, pois também aqui apenas na junção da boa vontade, dos incentivos e dos apoios retalhados foi possível tecer esta manta de saber.

Assim, ao Professor Manuel Pinto um agradecimento por me ter agraciado pela possibilidade de ser guia deste trabalho e o facto de tantas vezes ter assumido o papel necessário de refrear algumas ideias mais impetuosas. Este agradecimento é ainda extensível a todo o corpo docente e aos colegas da minha turma de mestrado, pelo desafio coletivo e pela gratuitidade da partilha do saber/saber, saber/fazer e saber estar e ser.

Ainda um agradecimento sincero ao professor Edgar Dolgner da Universidade Sénior de Gondomar e à sua turma de Cidadania pela pronta e eficaz resposta às necessidades demonstradas e a afabilidade constante. Neste âmbito não poderei esquecer igualmente a Dr.ª Cristina a quem agradeço a resposta pronta e solícita, bem como a facilitação no acesso ao Centro Social da Paróquia de Rio Tinto de onde recolhi importantes experiências junto de vários idosos.

Ainda uma palavra de apreço para todos os profissionais que dispensaram uma parte do seu precioso tempo para contribuírem com o seu saber e as suas opiniões para o enriquecimento desta tese. Dirijo-me em especial à Prof.ª Ana Corte Real da Universidade Católica do Porto, à Psicóloga de Gerontologia, Isabel Tracana, a Cristina Almeida e Luciana Cani, respetivamente diretora executiva e diretora criativa da agência de publicidade Leo Burnett Lisboa, ao Professor Brian Carpenter do departamento de psicologia da Universidade de Washington, ao investigador do Instituto do Envelhecimento, Pedro Alcântara e ao assistente de realização, Ricardo Lopes.

No capítulo dos afetos não posso olvidar a minha colega e amiga Isabel Figueiredo pelo apoio nos bons e maus momentos e pelo estímulo no período em que fui cercada pela vontade de desistir.

Um reconhecimento igualmente especial à minha tia e madrinha pela oferta voluntariosa para reler e comentar o conteúdo final deste trabalho. Expresso ainda o meu obrigado à amiga Délia, que mesmo num momento difícil não me negou ajuda na revisão de algumas partes deste trabalho.

Mais uma nota de agradecimento para os meus pais e para o meu irmão, pela compreensão e pelas concessões dos últimos tempos em que o computador e os livros foram a minha principal companhia.

Finalmente uma palavra muito especial para o meu avô Delfim e para a minha avó Conceição, pais, amigos, confidentes e grandes mecenas deste mestrado, cuja ausência agora sentida retira brilho à alegria de finalizar este trabalho.

[RESUMO]

Palavras-chave:

Publicidade; televisão; idosos; educação; *media*; ideologias; estereótipos

O principal objetivo do presente estudo é examinar e compreender o modo como o público sénior é representado na publicidade televisiva dos canais generalistas portugueses. Considerando que vivemos numa sociedade marcada pelo consumo de bens e imagens, assumimos a relevância social do anúncio televisivo enquanto espaço fértil para a difusão de estereótipos e ideologias e a sua influência na definição da imagem que os públicos possuem sobre os mais velhos e estes em relação a si mesmos. Para a nossa investigação foi usado de modo coordenado três metodologias complementares: a análise de conteúdo, as entrevistas e o *focus groups*. Com estas metodologias definimos uma visão panorâmica sobre o conteúdo dos anúncios emitidos durante duas semanas na televisão nacional, complementadas com a opinião de profissionais das áreas do marketing e da gerontologia e ainda a visão específica dos próprios idosos sobre estas matérias. Os resultados revelaram uma clara sub-representação do público sénior nos anúncios televisivos. Os idosos aparecem representados em apenas 22% dos anúncios diferentes estudados e representam apenas 6% das personagens identificadas, geralmente desempenhando papéis menores. A conversa com profissionais destas áreas revelou uma genérica incomodidade da publicidade em relação ao envelhecimento. O contato com os idosos pôs em evidência a sua perceção global, mas pouco coerente, sobre o binómio idosos/publicidade.

Como resultado do presente estudo é apresentado uma sugestão de modelo de análise de publicidade que, integrando a preocupação de uma maior literacia mediática, torne os públicos mais cientes das mensagens transmitidas subliminarmente por esta técnica de comunicação.

[ABSTRACT]

Key words:

Advertising, television; elders; education; media; ideologies; stereotypes

The main purpose of this study is to examine and understand the way seniors are shown on the TV advertising of the Portuguese channels. Considering that we live in a society shaped by the consumption of goods and images, we assume the TV spots relevance as an important space for the spread of stereotypes and ideologies and their influence in shaping the image that the public have about older people and the one those seniors have about themselves. For our research we used in a coordinated way three complementary methodologies: content analysis, interviews and focus group. Using these methodologies we defined an overview about the contents of the TV spots release during two weeks and we complemented this vision with the opinion of professionals of areas such as marketing and gerontology and also the specific vision of the elderly about these subjects. The results revealed a clear under-representation of old people on television ads. The elderly are represented in only 22% of the spots studied and represent only 6% of the total identified characters, usually playing minor roles. Talking with the professionals in these areas, we realized the general discomfort of the advertising against aging. The contact with elderly demonstrated their global but inconsistent perception on the binomial elderly / advertising.

In result of this study, we suggest an analysis advertising model that in general integrates the concerns of media literacy in order to make the general public more aware of the messages widespread subliminally by this communication technique.

[RESUMÉ]

Mots-clés:

Publicité; télévision; vieux ; personnes agées; éducation; médias; idéologies;

L'objectif principal de cette étude est d'examiner et de comprendre comment les personnes agées sont représentées dans la publicité des chaînes de télévision généralistes portugaises. Nous vivons dans une société marquée par la consommation de biens et d'images, aussi nous considérons la pertinence sociale de la publicité à la télévision comme un terrain fertile pour à propagation de stéréotypes et d'idéologies, et par conséquent son influence dans la formation de l'image que le public a des personnes âgées et ces dernières sur elles-mêmes. Pour notre recherche nous avons utilisé trois méthodes complémentaires: l'analyse du contenu, des entretiens et des groupes de discussion. Avec ces méthodes nous avons défini une vue d'ensemble sur le contenu des annonces enregistré pendant deux semaines, complétée par l'avis de professionnels dans les domaines du marketing et de la gérontologie ainsi que la vision spécifique des personnes âgées. Les résultats ont révélé une évidente sous-représentation des personnes âgées dans la publicité télévisée. Les personnes âgées apparaissent seulement dans 22% des différentes publicités étudiées et représentent seulement 6% des personnages identifiés, le plus souvent jouant des rôles mineurs. L'échange avec des professionnels de ces domaines a révélé un malaise général de la publicité face au vieillissement. Le contact avec les personnes âgées a démontré leur perception globale, mais peu cohérente, du binôme personnes âgées /publicité.

Suite à cette étude, nous suggérons un modèle d'analyse de la publicité qui, intégrant les intérêts de l'éducation aux médias, rend le public plus conscient des messages véhiculés d'une façon subliminale par cette technique de communication.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS v
[RESUMO] vii
ÍNDICE GERAL xiii
ÍNDICE TABELAS xv
ÍNDICE DE FIGURAS xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS xvii
INTRODUÇÃO 19
I Parte: Fundamentos Teóricos de Pesquisa 25
1. O consumo enquanto caminho da felicidade 25
1.1. A afirmação do cidadão – consumidor 25
1.2 O consumo na pós-modernidade – espaço de reconversão das relações sociais 27
1.3 Ka-ching a onomatopeia dos tempos modernos 30
1.4 Tendências e inovações: o comportamento do novo consumidor 32
2. Publicidade: uma técnica ao serviço da sociedade do consumo 34
2.1. Publicidade: dos primórdios à atualidade 34
2.2 Sobre a Publicidade como uma nova forma de arte 35
2.3 Afirmação da publicidade enquanto agência de socialização 38
3. TV, Publicidade e Idosos: Como disse? 42
3.1 O espaço televisivo – Afirmação da cátedra dos media 42
3.1.1 O anúncio publicitário como interlúdio televisivo 43
3.2 Juntando os idosos à equação 45
3.2.1 O idoso na sociedade do consumo 48
4. A velhice e os *media* 52
4.1. Pintando o panorama atual 52
4.1.1 O caso português 56
II Parte: A Pesquisa Empírica 59
5. O método na investigação 59
5.1 Fundamentos metodológicos 59
5.2 A metodologia adotada 60
5.2.1 Análise do conteúdo 61

5.2.2 Entrevista 67
5.2.3 *Focus Groups* 68
III Parte: Apresentação dos Resultados 71
6. Análise dos dados 71
6.1. Anúncios publicitários – uma análise quantitativa ao universo total dos anúncios recolhidos 71
6.1.1 Uma análise quantitativa das personagens representadas 77
6.2 Anúncios com idosos - uma visão quantitativa sobre os anúncios 80
6.2.1. Onde e quando são emitidos 80
6.2.2. Faixas etárias 81
6.2.3 Género 82
6.2.4 A relevância das personagens idosas 85
6.2.5 A classe social 87
6.2.6 O uso de celebridades idosas 88
6.2.7 Os produtos publicitados por idosos 91
6.2.8 – A força dos conceitos jovem/idoso e velho/novo nos anúncios 94
6.3 Anúncios com idosos - uma visão qualitativa 95
6.3.1 – Um exemplo de análise concreto 97
6.3.2 – Uma visão comparativa com os demais anúncios 99
6.3.3 – Interpretar um anúncio- sinais para uma Educação para os Media 107
7. Fala quem sabe 114
8. Na primeira pessoa 126
CONCLUSÃO 134
BIBLIOGRAFIA 143
Netgrafia: 155
APÊNDICES 157
Apêndice 1. Entrevistas 159
Apêndice 2. Guião do *Focus Groups* 207
Apêndice 3. Esquema de disposição da sala do *Focus Groups* 209
Apêndice 4. Compilação de alguns dos estudos anteriores sobre a representação dos idosos na publicidade televisiva 211

ÍNDICE TABELAS

Tabela 1- O total de anúncios contabilizados nas duas semanas de gravação 71

Tabela 2- Os anúncios publicitários distribuídos por canal e por horário 74

Tabela 3- Organização dos produtos publicitados por categorias 74

Tabela 4 - As personagens dos anúncios publicitários por grupo etário e género 77

Tabela 5 - Distribuição dos anúncios com idosos por canal e período horário 80

Tabela 6- O género das personagens presentes nos anúncios com idosos 83

Tabela 7 - Os idosos de acordo com o estrato social que representam 88

Tabela 8 - Plano de apresentação dos anúncios no bloco publicitário exibido 127

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - A influência da publicidade no comportamento do consumidor 37

Figura 2 – Representação dos idosos por género 83

Figura 3 – As celebridades seniores presentes nos anúncios estudados 90

Figura 4 - screencaps do anúncio OK Teleseguros - " Parquímetro" 97

Figura 5 - Anúncio "IKEA" - A felicidade nasce dentro de casa 100

Figura 6 – Sreencap anúncio do Leite "Agros" - Se as nossas vacas falassem 100

Figura 7 - Screencap anúncio do azeite " Galo" -A força da tradição 101

Figura 8 – Screencap anúncio "Vodafone" negócios 101

Figura 9 - Screencap anúncio da "Macdonald's" -Natal de 2011 102

Figura 10 - Screencap anúncio " O nosso Bacalhau" 102

Figura 11 - Screencaps do anúncio da marca " Carne Alentejana" 103

Figura 12 - Sreencap anúncio da mercearia "Amanhecer" 103

Figura 13 - Sreencap Anúncio da "Vodafone" Smartstories 103

Figura 14 - Screencaps anúncio "El Corte Inglés" -Ofereça Natal 104

Figura 15 - Sreencap anúncio "Vodafone" 104

Figura 16 - Screencap anúncio "Worten" 104

Figura 17 - Screencaps anúncios "Ok teleseguros", campanha - A boa notícia é que... 106

Figura 18 - Outdoors da campanha Dove " Beleza Real" 117

Figura 19 – Esquema do *brainstormig* realizado no *focus groups* 127

Figura 20 - Participantes do *Focus Groups* 128

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - O consumo televisivo dos idosos em 2011 50

Gráfico 2 - Os anúncios distribuídos pelos 3 canais 72

Gráfico 3- Distribuição dos anúncios por dia e por canal na primeira semana 72

Gráfico 4- Distribuição dos anúncios por dia e por canal na segunda semana 73

Gráfico 5- Marcas mais publicitadas no período em análise 75

Gráfico 6 - Representação comparativa das faixas etárias nos *Censos* 2011 e no Estudo realizado 78

Gráfico 7 - Personagens femininas e masculinas por grupo etário 79

Gráfico 8 -Classificação segundo faixa etária das personagens presentes nos anúncios com idosos 82

Gráfico 9 - A relevância das personagens idosas atendendo ao género 87

Gráfico 10 - Categorias de produtos em que personagens idosas aparecem 91

Gráfico 11 - As marcas que mais vezes exibiram anúncios com personagens idosas 93

INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea reúne em si mesma um conjunto de traços característicos que a tornam ao mesmo tempo única e inimitável, complexa e contraditória. Só assim podemos entender uma sociedade onde a ciência trabalha para o prolongamento da vida, mas onde se condena o envelhecimento. Uma sociedade onde cada vez mais as pessoas reivindicam a sua privacidade, mas que se encontra mergulhada no *voyeurismo* consentido. Em suma, uma sociedade cada vez mais pobre, mas ao mesmo tempo uma sociedade onde nunca antes como agora o Homem experienciou tão grande abundância.

De facto, tendo como mote a complexidade da sociedade do presente, entendemos que o envelhecimento do ser-humano é um dos campos cujo estudo e a investigação pode trazer luz aos fenómenos que se prendem com aquilo que hoje somos e aquilo que seremos no futuro. Realmente o envelhecimento social é ele próprio causa e consequência de muitos dos fenómenos que gizam a forma de pensar e agir do ser-humano e pela sua condição atual e omnipresente torna-se um tópico de discussão premente.

Tomando o contexto português como paradigma notamos que os dados preliminares dos Censos de 2011 mostram que a sociedade portuguesa encontra-se cada vez mais envelhecida, representando o grupo etário com mais de 65 anos cerca de 20% da população.

Sendo assim, a transição para a ancianidade torna-se ao mesmo tempo um espaço tão vasto e tão diversificado ao nível das abordagens possíveis, que o mesmo distancia-se das demais transições que o ser-humano experimenta ao longo da sua vida. Para esse facto não será alheio o olhar permanentemente negativo que é difundido sobre a velhice e as suas limitações e a compulsividade e impreparação em que o Homem emerge nesta nova etapa da sua vida.

Como mencionado anteriormente, a velhice é um objeto de estudo partilhado por diferentes ciências e áreas de saber e todas elas de algum modo trabalham para demonstrar que "tornar-se velho" não configura apenas uma transição fisiológica que ocorre de um dia para o outro, mas consubstancia um processo que se estende no tempo e que convoca a capacidade do Homem se ajustar a novas realidades físicas, económicas e culturais.

No trabalho de investigação que propusemos desenvolver não reivindicamos o estudo do envelhecimento de modo genérico (gerontologia) ou mesmo aplicado a áreas mais ou menos estudadas como a relação do idoso com a política, a economia, a cultura, a religião, a sociedade ou em *stricto sensu* a família. Assim, reconhecendo a riqueza deste traço característico da sociedade do presente, trabalhamo-lo numa perspetiva correlacionada com o espaço mediático televisivo e dentro deste com a área da publicidade.

Deste modo, olhando para o panorama televisivo português focamos o nosso estudo numa análise qualitativa e quantitativa da representação dos idosos na publicidade emitida nos canais generalistas nacionais.

Com efeito, através do cruzamento destas três áreas -idosos, publicidade e televisão - complexas em si mesmo e no seu todo, pretendemos descortinar em primeiro lugar se os idosos são representados nos anúncios publicitários e seguidamente em que moldes se processa essa representação.

Este estudo torna-se tanto mais pertinente se atendermos às inúmeras investigações internacionais que definem os mais velhos como grandes consumidores de *media*, especialmente do *medium* televisão, visto para muitos como uma janela permanentemente aberta para o mundo e preferida pela sua acessibilidade, conveniência, utilidade e baixo custo. Como afirma Ron e Harwood (1997:40) para todos os idosos que se encontram a experienciar problemas com a visão e a audição, a televisão apresenta-se como uma escolha natural. "A redundância dos canais audiovisuais significa que compreender a televisão é muito mais simples do que [entender] os *media* simplesmente visuais (jornais) ou sonoros (rádio)."

Efetivamente a prática do visionamento televisivo encontra-se de tal forma imbuída no estar social do idoso português que a mesma chega a personificar a companhia que não se tem, o elo de ligação tantas vezes perdido com a sociedade exterior. Para entendermos melhor essa situação não esqueçamos que para o idoso a casa torna-se frequentemente o espaço mais requisitado para as atividades que se desenvolvem no período da pós-reforma, encontrando-se entre essas atividades o visionamento da televisão.

Como acréscimo a este poder de atracão natural da televisão devemos ainda mencionar o papel e a importância da publicidade televisiva, enquanto estratégia primordial do mix de comunicação das marcas. De facto, esta atua não apenas na transmissão de mensagens sobre os produtos ou serviços publicitados, mas opera de modo consentido no campo das ideologias, dos valores e dos estereótipos, constituindo um arquivo de memória dinâmico que é exemplo concreto dos tempos e espaços em que é produzido.

Neste modelo de consumo mediático assim definido cresce a pertinência ao estudo destas matérias numa perspetiva de Educação paras os *media*. Isto é particularmente relevante se entendermos que todos os públicos, mas especialmente os mais jovens e os mais velhos, encontram-se de modo consentido expostos aos conteúdos emitidos pela televisão, incluindo aqueles com pendor publicitário e comercial.

Tomando como base tudo o demais apresentado anteriormente podemos considerar que esta investigação segue um conjunto de pressuposições que os estudos anteriores nesta área trabalharam e ratificaram.

Assim e em primeiro lugar, investigamos no pressuposto de que de modo mais ou menos variável a imagem transmitida pela publicidade televisiva enforma a maneira como os espectadores olham para a sociedade e para os fenómenos que a atravessam. Entre esses fenómenos encontram-se a velhice e o envelhecimento que pela pertinência, globalidade e afetação direta de múltiplos domínios é um dos tópicos de discussão mais relevante na atualidade.

Em seguida trabalhamos na base da influência e poder do *medium* televisivo. Com efeito, partilhamos da ideia de que a televisão a despeito da afirmação de novos meios e plataformas de comunicação continua a reunir consenso junto dos

públicos que nela despendem uma grande parte do tempo lúdico de que dispõem. De facto, a medição de audiências em Portugal confere veracidade a esta afirmação.

No seguimento deste enquadramento mediático, tomamos ainda como elemento de referência a importância que a televisão desempenha para a estratégia publicitária em geral. Efetivamente, apesar de ser entre as estratégias do marketing mix das mais dispendiosas e daquelas onde a medição efetiva dos resultados é mais difícil, percebemos que as empresas continuam a afetar de modo genérico mais de metade dos seus orçamentos de comunicação à publicidade, utilizando o meio televisivo como o seu canal preferencial.

Em igual medida compreendemos ainda a importância da publicidade na difusão e reforço de estereótipos e ideias feitas que abundam no inconsciente social e que encontram nas narrativas cénicas do anúncio publicitário o ambiente mais estável à sua disseminação.

Por essa razão no estudo destas matérias partimos da ideia de que numa sociedade intoxicada pela imagem, o esboço idílico da realidade que nos é pintado pela publicidade em cores coloridas e atrativas é terreno fértil para o nascimento de ideias e imagens genéricas sobre todos os fenómenos sociais. Entendendo o apelo imagético do discurso publicitário, concordamos com Helena Pires quando refere a capacidade da publicidade em sugestionar pela " ...multiplicidade de sensações e de prazeres que nos convidam ao aconchego do sonho e do paraíso prometido", (Pires, 2001:2) e que em algum momento tornam-se uma desilusão pelo confronto com o real onde o cabelo não (re)nasce, as rugas continuam a existir e as sapatilhas afinal não voam (Cádima, 1997).

Portanto, o campo móbil da nossa investigação fundamenta-se na convicção de que essas imagens assim recriadas e difundidas pela publicidade, usando da máquina mediática televisiva, vão impactar de modo direto no modo como a sociedade vê o envelhecimento e como o idoso olha para a sua própria velhice.

No estudo destes temas confluímos ainda na ideia de que a Educação para os *media* deve incluir entre as suas preocupações a dotação do espectador/consumidor de capacidades de análise e descodificação dos anúncios televisivos. Trabalhando numa lógica de cruzamento entre aquilo que é o contexto de emissão e o contexto de receção das mensagens mediáticas, entendemos que a literacia mediática representa um auxiliar relevante na tomada de decisões mais conscientes.

No enquadramento das anteriores convicções emergem na nossa investigação um conjunto de questões às quais urge dar resposta:

Como definir a presença dos idosos na publicidade emitida nos canais generalistas portugueses?; Que idosos são normalmente representados?; Quais os seus géneros, proveniências sociais e ambientes em que se movimentam?; Quais de entre eles são celebridades ou personalidades reconhecidas pelo grande público e qual o contributo que a sua presença traz na facilitação da mensagem transmitida?; Quais os papéis que são normalmente atribuídos aos personagens seniores e qual a proeminência desses papéis?; É possível identificar algum estereótipo subjacente à aparição do sénior na publicidade?; Existe alguma retração evidente nos anúncios publicitários na utilização de termos como " idoso"; " sénior" ou "envelhecimento"?; Que

elementos devemos considerar no estudo analítico de um anúncio publicitário de modo a melhor (re)conhecer as suas estruturas narrativas?; Qual a posição dos profissionais e académicos das áreas do envelhecimento e do marketing relativamente à equação idosos/publicidade? E de que forma os próprios idosos reveem a sua representação nos anúncios publicitários emitidos na televisão?

Com a investigação encetada nestes moldes e tendo como fim último a resposta a estas questões-chave, demarcamos um caminho metodológico triangular, onde cabem as técnicas da análise do conteúdo, da entrevista e do *focus groups*. Para o mesmo fim estruturamos ainda o nosso projeto em oito capítulos que podem ser facilmente organizados em três partes fundamentais.

Numa primeira parte do nosso trabalho cabe o enquadramento teórico que promove uma abordagem genérica mas ao mesmo tempo contextualizada daqueles que são os temas e as questões que se levantam sempre que se fala de idosos, publicidade e televisão.

Assim, no capítulo 1 tentamos caracterizar a sociedade contemporânea como uma sociedade integrada num tempo de pós-modernidade onde o consumo é frequentemente visto como o caminho da felicidade. Nesta sociedade do consumo assim definida por Baudrillard, destacamos a importância que a posse de bens representa para o ser-humano não apenas no âmbito da resposta a necessidades de ordem fisiológica e ou biológica, mas igualmente no sentido da sua valorização e do seu reconhecimento social. Aludindo às questões que se prendem com o capitalismo e com a afirmação progressiva de um mundo global onde o incentivo à aquisição de bens e serviços é natural e constante, reforçamos a ideia de que no mercado atual a compra de um produto extravasa a dimensão funcional e efetiva-se também pelo conjunto de valores e padrões sociais aos quais esse bem se encontra associado. Como afirma Ciro Marcondes Filho (1987), o consumo e a ostentação no mercado capitalista promove uma recriação daquilo que são as necessidades básicas, definindo outras e incentivando o homem a uma segunda natureza, onde comprar uma bebida vale mais do que alimentar-se, onde vestir-se bem é mais importante do que aquecer-se.

Em síntese, um sistema onde as necessidades básicas cedem o seu espaço às necessidades socialmente promovidas pela cultura do consumo. Reconverte-se deste modo as relações entre os homens e a mediação deixa de ter os objetos como referência, tal como aludido por Marx a propósito do fetichismo das mercadorias, adentrando profundamente na função e apelo das imagens.

No apelo imagético sustenta-se a cultura do consumo que assume uma componente ideológica relacionada com a condição humana de insatisfação permanente. Neste caso, nunca antes como agora faz tanto sentido o famoso slogan publicitário de uma empresa de serviços de televisão por cabo, onde o personagem se interroga se poderia viver sem esse serviço, ao que a resposta sai pronta e bem denunciadora " Poder…podia, mas não era a mesma coisa".

Neste primeiro capítulo do nosso trabalho discorremos ainda sobre a tendência atual de afirmação do cidadão consumidor que recorre ao consumo como mecanismo de aproximação aos grupos aos quais ambiciona pertencer. Numa tentativa de escapismo em relação a uma vida real pobre e fragmentária, a posse de bens e o desfrute de serviços na pós-modernidade é

apresentado como o momento de evasão que se concretiza no som das máquinas registradoras apresentadas como a onomatopeia da sociedade moderna. Discorrendo ainda sobre o tema do consumo, o enquadramento teórico alude ao modo como as relações humanas se encontram reconvertidas pela nova dinâmica que o homem estabelece com os objetos que consome e que o consomem. Esta lógica de mediatização nos dois sentidos que Jean Paul Sartre enunciou como a grande descoberta da investigação dialética é sintetizável numa fórmula em que "…o homem é mediatizado pelas coisas na mesma medida em que as coisas são mediatizadas pelo homem" (Sartre citado por Jhally, 1995:14).

No segundo capítulo tentamos apresentar a publicidade enquanto a técnica que alimenta a sociedade do consumo, olhando para a sua progressão histórica no tempo e tentando descortinar em que medida se efetiva o seu poder e a sua relevância. Encarada como uma nova forma de arte e um importante agente de socialização, sublinhamos a omnisciência da publicidade e o facto de esta técnica ter uma necessidade crescente de se aperfeiçoar e reconverter por duas razões fundamentais. Primeiro porque está cada vez mais limitada por fenómenos de rejeição do consumidor, como sejam o do zapping. Depois porque associado a isso cresce a consciência do consumidor em relação aos efeitos subliminares e ao discurso exagerado da publicidade o que aumenta exponencialmente a sua potencial imunidade às mensagens publicitárias.

No terceiro capítulo tentamos articular os três campos que são alvo de estudo neste projeto. Começando pela televisão, apresentada como a cátedra dos *media* com um poder e influência intocado junto dos públicos, prosseguimos com a menção aos anúncios publicitários televisivos vistos como interlúdios com cariz ritualizado onde a linguagem marcada pela sedução e pelo encantamento serve-se do tempo verbal no imperativo para incentivar o consumidor à ação.

Também neste âmbito, mencionamos a importância que as ideologias e os valores possuem no discurso publicitário e assim mesmo reforçamos o seu peso social. " … as publicidades estão constantemente a transitar entre sistemas de significação (systems of meaning), constituindo assim um vasto meta-sistema, onde valores de diferentes áreas das nossas vidas são tomadas como substituíveis/transitáveis entre si." (Williamson, 1978 citado por Pires, 2001:5).

Juntando os idosos e o tema do envelhecimento a esta equação, entendemos o modo como historicamente estas áreas são percecionadas negativamente pelas sociedades e elencamos algumas razões que justificam essa situação. Entras essas, destacamos o fascínio da sociedade pela imagem e pelo corpo, especialmente o corpo jovem, filiforme e funcional o que modela um perfil de beleza também ele limitado pelos estereótipos atuais. Fechando a primeira parte do trabalho, traçamos o perfil do consumidor idoso na sociedade do consumo, mencionando a afirmação tendencial de uma nova forma de marketing, sugestivamente designada de "*grey marketing*" ou de marketing sénior e debatendo sobre o ajustamento desta forma de marketing às características do mercado nacional.

Os capítulos 5 e 6 inauguram a segunda parte da investigação. Neste dois capítulos é realizado um trabalho de recolha de elementos que compõem o estado de arte, isto é, alguns dos estudos nacionais e internacionais que abordam o nosso tema, ou temas conexos, existindo sempre que possível uma tentativa de os colocar em conversação no sentido de melhor entender os

pontos confluentes e divergentes nas investigações. O capítulo 5 apresenta ainda uma descriminação das metodologias aplicadas e das vantagens e adaptabilidade destas aos objetivos da nossa investigação.

Por último a terceira parte do nosso trabalho corresponde genericamente aos capítulos 6, 7 e 8.

Assim no capítulo 6 é possível encontrar os resultados decorrentes da análise qualitativa e quantitativa dos anúncios televisivos estudados. Neste capítulo traça-se o perfil do sénior representado nos anúncios publicitários que foram alvo do nosso estudo e ainda promove-se uma análise semiótica de um anúncio televisivo específico no sentido de daí retirar algumas ilações sobre o modo como os idosos são representados na publicidade televisiva em que aparecem.

Finalmente nos capítulos 7 e 8 são comparados e contrastados os resultados decorrentes da análise de conteúdo dos anúncios publicitários com o estudo das entrevistas realizadas aos profissionais do marketing, publicidade e envelhecimento Também nestes capítulos é possível consultar o estudo analítico do *focus groups* realizado no sentido de conhecer na primeira pessoa a forma como os seniores se veem representados nos anúncios publicitários que visionam diariamente na televisão.

Com o trabalho assim organizado é nossa intenção promover uma visão caleidoscópica que permita de algum modo a desconstrução deste complexo problema social.

Sem pretensões em esgotar o estudo deste tema trabalharemos ao mesmo tempo no despertar para a pertinência de prosseguir futuramente com investigações que desenrolem o novelo do saber que aqui iniciamos.

I Parte: Fundamentos Teóricos de Pesquisa

1. O consumo enquanto caminho da felicidade

1.1. A afirmação do cidadão – consumidor

Vivemos numa sociedade do consumo.

A afirmação apesar de *per si* não consubstanciar qualquer novidade evidencia uma crescente e indesmentível realidade fruto das circunstâncias políticas, económicas e sociais globais e da ânsia e desejo cada vez mais irrefreável do ser-humano pela posse de produtos, bens e serviços. De facto, não sendo o tema novo e considerando os últimos anos de tratados, debates e reflexões atinentes a este fenómeno, a atualidade e relevância do mesmo não pode nem deve ser refreada.

Relembremos o trabalho de autores como Lipovetsky (1989), Baudrillard (1995), Featherstone (1995) e Bauman (1999) que atribuindo à sociedade pós-moderna o epíteto de sociedade do consumo, trabalham no entendimento de que o consumo é um fenómeno crescente e enraizado com o poder imbuído de converter o indivíduo em consumidor fruto da automatização dos processos de produção. Assim, "a imagem do consumidor ocupou o espaço do cidadão. Para muitos o lugar de protesto passou a ser o livro de reclamações, enquanto a noção de direitos está cada vez mais exclusivamente ligada aos direitos do consumidor". (Trindade,2008; 22).

Está assim criado e fortemente disseminado o espaço florescente onde o Homem contemporâneo se movimenta e no qual enquadra e molda, em lato senso, as suas relações sociais e , no particular, os seus comportamentos.

Sendo a atividade que aproxima todos os seres-humanos, independentemente da idade, do género ou da condição económica ou social, o consumo afirma-se na sociedade moderna como o laço forte que liga idosos e crianças, homens e mulheres, ricos e pobres. Com efeito, e desde a mais tenra idade, o ser-humano possui já interiorizados e naturalizados os comportamentos que deve adotar no sentido de prover as suas necessidades de consumo. Atualmente no entanto, muito para além da satisfação daquilo que Maslow designou como necessidades básicas ou fisiológicas, o impulso de consumir obedece a um conjunto potencialmente inenarrável e dinâmico de pulsões e desejos que norteiam o Homem numa sociedade cultura de consumo.

Nesta relação dicotómica que coloca lado a lado o desejo inconsciente e mental que quando realizado dá origem à necessidade consciente, encontramos a condição de insatisfação permanente que reina e alimenta os mercados, dando corpo e existência a uma estética pós-moderna, onde " o consumo é um Carma incessante que nunca coroa o consumidor com a chegada ao Nirvana" (Pereira, 1997: 54).

Na sociedade que ganha forma na pós-modernidade, o conto de Baudrillard resume bem a existência atual. O homem que vivia na escassez encontra a abundância e através de um casamento feliz desperta para um conjunto de necessidades adormecidas. Para tanto contribuiu a definição e disseminação de um tecido empresarial que baseado na compra e venda, na colocação no mercado e procura de produtos, detém o poder de fabricar desejos irreprimíveis, "… cirando novas hierarquias que substituíam os antigos estratos sociais apoiados na hierarquia e diferenciação social" (Baudrillard,1995:11).

Só deste modo podemos entender o aparecimento e sedimentação de uma classe média emergente nas sociedades ocidentais e ainda a progressiva dissolução das diferenças sociais entre os estratos.

As transformações económicas e financeiras traduzidas numa simplificação do acesso ao crédito alimentam e são alimentadas por um consumo massificado. Aí, as classes sociais têm cada vez menor significado e são cada vez menos estanques e mais flexíveis as trajetórias ascendentes e descendentes entre estratos.

O consumo, muito para além de desbotar as linhas que anteriormente permitiam distinguir e separar os estratos e as classes sociais, promove de acordo com Baudrillard uma empreitada cujo desafio é tecnicamente muito maior. Permite-se trabalhar na constituição de verdadeiras tribos sociais onde as pessoas passam a ser aglomeradas não por aquilo que pensam, sentem, profetizam ou acreditam, mas sobretudo por aquilo que possuem.

No ato de ter, o sonho de comprar e consumir assume o posto de novo mito tribal. No apogeu da sociedade do *cash nexus*[1] a pergunta chave deixa de ser " Quem és tu?" e passa a ser " Que tens tu?" (Padilha, 2006).

Nesta sociedade do consumo parece ainda afirma-se uma nova cartografia de entendimento do mundo. Sendo a máquina o motor da revolução industrial e estando a sociedade de consumo inscrita nesta industrialização, os dispositivos mecânicos parecem abandonar o seu papel meramente instrumental e passam a representar quase um prolongamento daquilo que é o braço humano, com uma função autotélica e de instrumentalização do próprio indivíduo como se interroga Luís Trindade " O consumidor é já o super-homem mecanizado ou a pessoa humanizada pelas máquinas que consome?" (2008: 36).

É desta forma subvertido o valor intencional dos objetos. A sua dimensão material e funcional perde o primado e é cada vez mais subjugada a um carácter simbólico consubstanciado no consumo de signos.

Deste modo, beber água Perrier é não somente a forma de se refrescar num quente dia de Verão, mas é sobretudo a oportunidade do cidadão comum tomar parte de um património de requinte e luxo reconhecido internacionalmente e partilhar do bom gosto dos membros da casa real britânica.

[1] De acordo com o dicionário de sociologia "cash nexus" pode ser entendido como a redução e submissão de todas as relações humanas, especialmente relações de produção, às trocas económicas e financeiras

Abandonando a conexão única com uma qualquer necessidade previamente definida, os objetos extrapolam a sua funcionalidade precisamente porque passam a ser capazes de responder a algo diferente, "… seja ela a da lógica social seja a lógica do desejo às quais servem de campo móvel e inconsciente de significação" (Braudillard,1995:12).

1.2 O consumo na pós-modernidade – espaço de reconversão das relações sociais

Na pós-modernidade que segundo estudiosos pode ser situada de modo estável a partir da segunda metade do século XX, as relações humanas reconfiguram-se. Este momento histórico parece marcado pela decadência e pela degradação, pela afirmação de um mundo submetido a um estado de morte anunciada, fatalmente controlado pela ruína progressiva e pelo excesso de corrupção (Lipovetsky,2006).

Nesta era da pós-modernidade, ou era do " híper…caracterizado pelo hiperconsumo, terceira fase do consumo, da hipermodernidade, continuação da pós-modernidade e do hipernarcisismo" (Lipovetsky, 2006:26), a ideia de solidariedade orgânica de Durkhein parece desvanecer-se e ceder o seu lugar à afirmação do Eu independente e autosuficiente que vive apenas a condição do presente. Como afirma Fernando Savater " O que nos interessa não é saber se há vida depois da morte, mas sim o facto de haver vida *antes*. E interessa-nos que esta vida seja boa, não uma simples sobrevivência ou um constante medo de morrer" (Savater, 1994:118).

A era da supermodernidade (Augé, 1998) com afetações que se estendem nos domínios sociais-culturais, políticos, económicos e tecnológicos é igualmente o contexto mais profícuo à afirmação de um novo espaço de conduta normalizada que reúne alguns dos traços mais importantes da sociedade atual.

Entre esses podemos enunciar o *individualismo* que atinge o seu auge de concretização num indivíduo que se autonomiza e que goza de uma margem de liberdade crescente num *espaço* e *tempo fragmentado,* que postula a *ética hedonista,* recuperando os ideias epicuristas[2] que vê no prazer a verdadeira realização da vida humana, e que olha o *consumo* como o acesso mais fácil para atingir esse mesmo prazer, o prazer para si mesmo (Lipovetsky,2006).

No consumo constante e diário, indiscriminado e prazeroso, o Homem tenta atenuar o estado de aniquilamento e depressão quase patológica que o cerca e que encontra na ação social em escala da crise, não apenas financeira e económica mas sobretudo de valores, a sua mais importante progénie.

[2] O epicurismo concretiza uma tendência filosófica do momento histórico conhecido por helenismo. Na atualidade, a aplicação do vocábulo epicurista ou epicureu remete para alguém cujo valor moral de referência da vida é o prazer. Este termo é ainda vulgarmente utilizado como sinónimo de hedonista e como o antónimo de Estoicismo/ estoico, pelo facto de remeter para uma filosofia que se encontra associada ao rigor e a relativização ou mesmo abstenção de prazeres, vulgo ascetismo.

Assim, neste mundo " *crisis*" o consumo adquire uma condição emocional e imiscui-se com a vida diária do homem, adquirindo o estatuto de evasão, a função *escapista* de que nos fala David Riesman, o momento de abstração do real marcado pela efemeridade do bom e do belo pela compulsão pela " última geração". A expiação anestésica para uma sociedade moderna que nada mais quer do que deixar embalar-se pelo *desejo de dormir* (Debord, 1992).

No entanto, confortar-se no ato do consumo parece não ser motivação exclusiva "Há o desejo, com frequência levemente disfarçado, de ir para a frente e para o alto na hierarquia social (….). A vida quotidiana é dura e monótona; o lazer é uma tentativa ocasional de refinamento " (Riesman, 1971:186).

Mas de que consumo falamos nesta sociedade pós-moderna cujas características gerais referimos anteriormente?

Em primeiro lugar, devemos sublinhar o facto de se tratar de um consumo de massas com todos os valores que daí derivam. Assim entre outros podemos considerar que o aumento da produção industrial e a facilitação no transporte e distribuição dos produtos, a que se juntou mais tarde o aparecimento das mais modernas técnicas de marketing e comunicação, são os traços mais marcantes desta fase do capitalismo moderno.

Neste momento histórico, o gosto pelas novidades, a promoção do supérfluo e do frívolo, o culto do desenvolvimento pessoal e do bem-estar abandona o berço restrito das classes mais abastadas e começa a perpassar todos os estratos sociais.

O homem conhece a abundância material e económica e com ela desenvolve um gosto intrincado pelo luxo, pela moda e pelo afã cuidado de se deixar seduzir, de consumir mais pela satisfação que isso produz " …um sentimento de eternidade num mundo entregue à fugacidade das coisas" (Lipovetsky, 2006:27).

Assim, parece correto inferir que o incentivo ao consumo de que falamos está de modo indubitável relacionado com a afirmação de novos e rápidos meios de comunicação, com os avanços da tecnologia, com a reconfiguração quase diária das indústrias da informação e com a definição de uma nova personalidade para o homem pós-moderno.

Esse Homem que é o corpóreo da pós-modernidade tem na contradição o seu traço mais importante "…está cada vez mais informado e mais desestruturado, mais adulto e mais instável, menos submetido a ideologias mas mais imbuído nas modas, mais aberto mas também mais influenciável, mais crítico e mais superficial, mais cético e menos profundo" (Lipovetsky, 2006: 28-29).

Manietado por uma febre do tempo breve e seduzido pelo mundo material que o aliena de uma existência marcada pela angústia contemporânea, o homem da sociedade atual desfruta do presente e vive com intensidade o aqui e o agora, num revivalismo da máxima do *carpe diem.*

Os próprios agentes do poder conhecendo, por um lado, a realidade na qual o ser-humano se encontra mergulhado e, por outro, a eficiência dos mecanismos ao serviço da sociedade do consumo, utilizam-nos de forma indelével na tentativa de apaziguar os espíritos revoltados e ansiosos.

Assim, num mundo onde a máxima do ter é parecer, o Homem encontra-se submerso numa realidade onde a posse material é o sedativo perfeito que acalma os ímpetos de um ser-humano historicamente oprimido, retratado por Paulo Freire, e com uma crescente dificuldade em estabelecer elos de ligação e afetividade com os outros da mesma espécie.

Perdendo-se o sentido do outro como o companheiro de jornada, as relações humanas expectavelmente mais complexas e difíceis cedem o seu lugar àquelas mais simplificadas, mas também mais redutoras com os objetos e as coisas[3]. É a máxima de *objectificação* da realidade clamada por Jhally ou de *coisificação* da sociedade moderna de que nos fala Padilha. Num caso e em outro, o indivíduo parece cada vez menos incomodado em secundarizar os seus papéis de pai, marido, filho e neto para confortavelmente se deleitar na pele de consumidor.

A busca do prazer e do gozo o mais íntimo possível, as qualidades e funcionalidades dos objetos, o culto do corpo, a mediatização da realidade, e a espectacularização da informação desembocam num apogeu do eu e do meu, em relação ao vós e ao vosso. Mesmo as marcas dos produtos não concretizam apenas mecanismos de distinção social, elas são a prova testemunhal da " tendência neonarcísica de se dar prazer, de um apetite crescente de qualidade e de estética (...), o prazer da excelência técnica, da qualidade e do conforto absolutos" (Lipovetsky, 1989 citado por Oliveira, 2003: 32).

Neste "tempo dos objetos", (Baudrillard: 1998) o frenesim é o elemento que pauta a vida quotidiana. Isto acontece porque o ritmo alucinante a que se sucede o ciclo de vida dos produtos é ele próprio instigador de uma busca permanente do indivíduo pela aquisição do último modelo, pelo ideal inatingível, pela perfeição que pode ser sempre aperfeiçoada, em suma, uma busca incessante pelo autocomprazimento.

Num ideal que parece contraditório, os objetos a despeito da sua cada vez maior importância à existência humana, perdem o atributo de perenidade e assumem uma tendência de descartabilidade. Será porventura na dinâmica relacional que se estabelece entre o consumidor e os produtos, que se enforma o novo modelo de estrutura societal pós-moderno com laços cada vez mais frágeis entre os indivíduos.

No novo sistema cultural dominante, uma ditadura do consumo afirma-se. Num projeto de alienação e ao mesmo tempo aprisionamento do indivíduo, a efemeridade imposta pela constante mutação e volatilidade das modas define um espaço onde os objetos são reificados e congregam à sua volta uma aura de poder que subverte o sistema de consumo.

Assim, não apenas o indivíduo consome os produtos, mas os próprios produtos parecem "consumir" o indivíduo. Trata-se daquilo que singelamente Valquíria Padilha designa de um " consumo que nos consome", seja o tempo, seja os recursos, seja a disposição do consumidor.

[3] Recordemos ainda que a afirmação deste novo espaço de relação com os objetos é ele próprio responsável pela alteração do comportamento do indivíduo, especialmente no que ao espaço da proxémia e a reserva da vida privada e íntima do indivíduo diz respeito.

Contrastando com o pessimismo e a angústia existencial, o tom festivo parece dominar o Homem convertido em consumidor. Este tom, usando por empréstimo as palavras de Baudrillard é causa de uma verdadeira " salivação fantástica" que percorre todos os anúncios publicitários onde cada signo verbal e figurativo é utilizado com método e intencionalidade comunicativa.

É precisamente este tom festivo que enleia o Homem, recentra as suas prioridades e é também muitas vezes causa de uma íntima e inconfessável frustração. O receio de financeiramente não ter o suficiente para acompanhar o frenético ritmo da evolução dos produtos é não raras vezes causa de estados de ansiedade nesta sociedade onde comprar não é apenas um ato, é uma verdadeira manifestação cultural.

1.3 Katching a onomatopeia dos tempos modernos

Dois movimentos confluentes marcam a contemporaneidade. De um lado a constante e progressiva *financeirização* da realidade, onde o dinheiro, enquanto recurso indispensável à sobrevivência do indivíduo, é o filão que justifica muitos dos seus comportamentos e atitudes. Do outro, a *mercadorização* de toda a realidade que possa ser convertida em potencial valor de troca, concedendo às relações societais que estabelecemos atualmente mais um traço distintivo, a materialidade (Padilha, 2008).

Assim, apenas nesta sociedade contemporânea que é ao mesmo tempo capitalista, materialista e de massas, os contornos únicos e inimitáveis do fenómeno do consumo justificam a metáfora de dois sistemas antagónicos, o da ditadura e da democracia, a conviver de forma pacífica. Esta aparente contradição que encontra no consumo o seu réu confesso, desemboca na certeza de que ao mesmo tempo que atenua as diferenças sociais e aproxima as pessoas em torno de uma atividade comum, democratizando-a, o consumo é também a peça da engrenagem que sufoca o Homem, condicionando as suas ações numa dinâmica ditatorial em que " O produtor empurra; o consumidor puxa" (Riesman,1971:183).

Esta ideia encontra continuidade naquilo que é a visão privilegiada do consumidor moderno que quando olha por entre as mensagens mediáticas habilmente urdidas, não vê apenas os produtos e ou serviços que o dinheiro lhe permite adquirir, mas um todo imaginário que as técnicas de comunicação e em especial a publicidade foram capazes de criar em torno desse mesmo produto.

Como nos diz Maria Teresa Cruz, a sociedade parece encontrar junto dos *media* e dos centros comerciais, as verdadeiras cátedras da sociedade do consumo," … um regaço que lhes proporciona viagens tranquilas e aventuras sem risco ao reino da evasão, do exotismo e do fantástico" (s/d:112).

Na era da superabundância, os produtos ganham significação própria e passam a representar a metonímia de um estilo de vida que se ambiciona, uma imagem que se pretende construir e exteriorizar, um grupo a que se almeja pertencer.

Estando a felicidade cada vez mais associada ao consumo de produtos e ao desfrute de serviços, parece pertinente interrogarmo-nos na razão que subjaz o consumo enquanto atividade essencial para a condição humana.

Se por um lado parece óbvio considerar que o ser-humano tem a necessidade de responder às suas necessidades mais básicas de alimento, segurança e conforto, é precisamente no excesso de prazer que se manifesta "…num desejo apaixonado de tornar as coisas suas" (Riesman, 1971: 183) que reside o busílis da questão.

É a concretização do mito da felicidade, que segundo Baudrillard (1995) encarna um outro, o da igualdade, que serve de força motriz ao consumo do indivíduo.

Esta igualdade fictícia, sendo apenas quantificável nos produtos que se adquire e nos objetos que se detém, converge no sentido de uma sociedade que se alimenta a si mesmo nos seus mitos e nas suas falsas promessas. Uma sociedade que Debord apelidou de "espetáculo" onde as facilidades no acesso ao crédito criaram um espaço de riqueza ilusória, onde o Katching, som incessante das máquinas registradoras, se afirma como o novo hino ao consumo, representando a felicidade a que o Homem acredita ter direito no mundo da abundância e profusão.

O consumo da sociedade atual encontra-se assim encarcerado no projeto personalizável do " Homo Economicus" de Whitehead[4]. Este homem que se movimenta no amplo espaço económico atual, é um homem em constante projeto e em sofrimento de finalidade, que sobrevive instigado por desejos e pulsões íntimas e que trabalha no processo de seleção de entre uma abundante oferta, daquilo que lhe pode trazer maior satisfação.

Sendo cada vez mais exigente, pelo menos pensando sê-lo, encontra-se enredado numa teia de tentações, promessas e desafios e tenta, através da compra, preencher de modo urgente o seu vazio existencial e afetivo.

Sendo o consumo "…uma faceta do comportamento humano" (Dubois, 1993:25) de modo a melhor entendê-lo em toda a sua complexidade é fundamental atendermos a fatores que se prendem não apenas com o nível individual e interpessoal do consumidor, mas também à dimensão sociocultural em que este se movimenta.

Com efeito, só atendendo a estas múltiplas facetas implicadas no processo de compra é possível entendermos os casos extremos de distúrbios patológicos, como a oniomania, onde a adrenalina do consumo torna-se de tal forma uma compulsão que quando a compra não se efetiva há inclusive uma sensação física de angústia e de mal-estar.

Para tanto não deverá ser alheio o feiticismo dos objetos de que nos fala Volli (2002a). A capacidade de atracão e o encantamento subtil que geram sobre o indivíduo, em suma, a concretização de um fenómeno de consumo que já Shakespeare no século XVII considerava fundamental para distinguir o Homem do animal "Compreendes por acaso que necessitamos de um pequeno excesso para existir?" (s/d:39).

Apesar das esferas da vida social e individual se encontrarem irremediavelmente subvertidas e reorganizadas segundo a experiência do consumo, a contração dos mercados e os tempos de crise e contenção económica exigem das empresas novas e criativas técnicas que captem a atenção do consumidor, cada vez mais dividida por milhares de produtos que se aproximam sob o ponto de vista funcional.

[4] Investigador científico, matemático e filósofo britânico do século XX.

Nesta dinâmica concreta estudar a publicidade é trazer um maior entendimento ao modo como se desenrola o consumo na contemporaneidade.

1.4 Tendências e inovações: o comportamento do novo consumidor

A sociedade contemporânea estrutura-se num quadro de mutações sociais importantes onde não passa incólume a evolução e a alteração dos comportamentos e da mentalidade dos indivíduos. Com efeito, é precisamente neste âmbito que se torna pertinente falar das tendências, enquanto frutos concretos e diretos dessas mudanças, que ganham maior expressão e significado ao mesmo tempo que expressam práticas às quais os indivíduos aderem de modo voluntário e generalizado, alterando os seus comportamentos, mentalidades e perceções da realidade.
Sendo estes indivíduos igualmente consumidores, entender o Homem moderno é trabalhar no entendimento do novo consumidor. É estudá-lo no seio de disciplinas como a Sociologia do Consumo e recentrar o olhar naquilo que são as suas motivações e reações ao contexto social e cultural em que se insere.

Desta forma, afirma-se a mais nova e possivelmente mais importante tendência do marketing moderno: a colocação do consumidor e das suas necessidades no centro das preocupações, dedicando a ele uma atenção redobrada e secundarizando a ação da concorrência.
Esta realidade que encontra expressão na reconfiguração das modernas técnicas ao serviço do marketing justifica-se pelo facto de que " quem gera dinheiro não é a concorrência ou o mercado no qual uma marca está inserida, mas sim quem a compra e quem consome os produtos e serviços por ela produzidos" (Sepúlveda & Rasquilha, 2011:24).
É também neste olhar atento que dispensa ao cliente, que as marcas são capazes de estruturar e conhecer o grupo de potenciais consumidores fora das muralhas do restrito e formalmente identificado público-alvo, aglomerando todos aqueles que partilham as mesmas necessidades e anseios, a despeito da sua idade, género, classe social ou background cultural.

Neste quadro assim delineado entendemos a afirmação no mercado atual daquilo que alguns autores identificam, ainda não consensualmente, como "*ageless marketing*", "… onde o importante é olhar para o mundo dos consumidores segundo o seu estádio de vida e de necessidades, segundo as suas motivações e atitudes e não com base nas suas idades" (ibidem).
Deste modo, no cenário atual de crise económica e financeira encontramos o elemento central que dita uma nova perceção dominante sobre o consumo, uma reconfiguração e re-priorização das categorias a que se alia uma distinção entre o fundamental e o supérfluo. A tão disseminada e mediaticamente popularizada crise económica e financeira é a pedra de toque no entendimento da nova mentalidade do consumidor e da forma como este interage com os outros e com os próprios objetos.
Consequentemente, o mercado atual encontra-se modelado por duas tendências que sendo aparentemente contraditórias justificam a complexidade do tempo da hipermodernidade.

A primeira é a tendência do *neofrugalismo* a que alude o economista americano David Rosenberg no seu relatório " Futuro Fulgral" de 2007 e que traça o perfil e a mentalidade do novo consumidor. Este consumidor moderno que observa os preços inflacionados dos produtos e convive diariamente com a perda do poder de aquisição torna-se consequentemente mais comedido e ponderado no momento da compra, mais seletivo na escolha dos produtos que adquire e mais preocupado com o carácter tangível dos bens em que despende dinheiro.

Por outro lado, na complexidade do mercado atual parece ainda existir espaço para um convívio salutar entre o consumidor frugal e aquele com traços de *autoindulgência*. Vista como o outro lado da mesma moeda, a tendência para a auto- indulgência ganha forma na necessidade de evasão da realidade triste e deprimente, conduzindo o indivíduo a um momento de consumo emocional dedicado a ele próprio e/ou a algo que valoriza (Sepúlveda & Rasquilha, 2011).

Concluindo podemos dizer que na compreensão do consumo na modernidade não devem ser olvidáveis as questões que se relacionam com o quadro económico e financeiro global de uma crise conjuntural que modela diretamente o comportamento do consumidor. Deste modo, o consumo deve ser entendido na contemporaneidade como a expressão de um tempo controverso, em que o debate social se encontra aprisionado pelas limitações impostas por uma crise que ultrapassa fronteiras e onde a inflação galopante e os números alarmantes do desemprego assumem expressão numa redução importante do poder de compra.

É neste quadro de antíteses que podemos reconhecer a existência dos discursos mais fatalistas ou mais otimistas.

Assim, de um lado temos todos aqueles que demonizam o comportamento dos consumidores e de um sistema bancário e financeiro sem regras pautado pela facilitação do acesso ao crédito que alimentou o endividamento desmedido. Do outro, temos o discurso de todos aqueles que veem neste tempo de contenção económica uma oportunidade de reaprender a viver com pouco e a diversificar as fontes de felicidade para além do fugaz ato da compra.

Num caso e no outro, a contemporaneidade é o espaço onde são lançados novos desafios às empresas e às respetivas técnicas do marketing, entre as quais a publicidade.

Estas tendências assim enunciadas definem o mercado do consumo moderno e apresentam o seu estudo como de primordial valor para as marcas que desejam sobreviver no novo espaço económico e financeiro assim delineado.

2. Publicidade: uma técnica ao serviço da sociedade do consumo

2.1. Publicidade: dos primórdios à atualidade

Com uma raiz etimológica no latim (*publicus*) o conceito de publicidade começou por definir todo ou qualquer ato de divulgar ou tornar público. Com uma longa história que remonta à Antiguidade Clássica, mais especificamente à outrora cidade do império romano de Pompeia, as primeiras manifestações desta que é ainda hoje considerada a mais importante de todas as técnicas de comunicação do marketing mix, serviram inicialmente o intento de anunciar os combates entre gladiadores ou indicar a localização de espaços públicos (Vasconcelos & Bezerra, 2010).

Mais tarde, longe da simplicidade e espontaneidade da publicidade primitiva cujas mais importantes formas de expressão eram os gritos e pregões dos ardinas e dos comerciantes, foi a afirmação da era conhecida como Galáxia de Gutenberg que sustentou uma nova fase para esta técnica de comunicação.

Com o aparecimento das primeiras produções publicitárias impressas como os folhetos, folhas volantes e cartazes, onde todavia ainda era evidente um preterir do conteúdo sugestivo em detrimento da função informativa, criaram-se as condições ideais para o aparecimento do primeiro anúncio publicitário impresso. (Muniz, 2004).

Com o advento da revolução industrial e a consequente afirmação de uma nova realidade económica onde a produção é muito superior à procura e os produtos aproximam-se sob o ponto de vista da sua função, a publicidade teve também ela a necessidade de se aperfeiçoar, recentrando o seu foco. Assim, a função tendencialmente informativa e pedagógica cedeu o seu lugar à função persuasiva e sugestiva que tem em atenção as exigências de um mercado concorrencial cada vez mais feroz e de um consumidor tecnicamente mais informado e exigente

Para isso parece não ser alheia a evolução mediática. Com o aparecimento da rádio, na segunda década do século XX e a disseminação da publicidade radiofónica, as empresas puderam conceder uma voz às suas marcas chegando, deste modo, junto de um largo segmento de público afastado da publicidade impressa por conta do analfabetismo. Com o advento da televisão nos anos 50, à voz juntou-se o corpo e uma imagem em movimento definindo-se assim o momento do apogeu publicitário (Rasquilha, 2009).

Em Portugal, a primeira manifestação da publicidade enquanto atividade económica foi a agência Hora, na década de 30, onde um dos mais famosos colaboradores foi o poeta Fernando Pessoa. O maior dinamismo publicitário no nosso país é, todavia, apenas evidente nas década de 50 e 60, momento em que se verificou um acelerado crescimento da economia portuguesa gerado pela entrada e implementação de inúmeras empresas multinacionais e pelo aparecimento da televisão em 1957 (Balonas, 2006).

Com a entrada de Portugal na então CEE (Comunidade Económica Europeia) em 1986 e a consequente abertura das fronteiras e instituição de um mercado comum, pessoas, produtos e mercadorias passaram a circular livremente o que originou uma efetiva maior concorrência (ibidem).

Tentando agradar a um público enformado por este novo contexto, a publicidade no mercado nacional teve a necessidade de se reinventar, desenvolver mensagens mais inovadoras e criativas e ser capaz de acompanhar as oportunidades de um novo espaço mediático onde se multiplicavam as frequências de rádio, desenvolvia-se a imprensa especializada e afirmava-se a era da "neotelevisão"[5].

Atualmente com a afirmação de um mercado global, a publicidade movimenta-se num espaço de contradições. Se por um lado parece ser, como nos diz Baudrillard " … o mais notável meio de comunicação de massas da nossa época" (1995: 13) que sustenta e é sustentado por uma sociedade de consumo onde a febre de poupança dá lugar à epidemia do crédito, a sua ação encontra-se amuralhada por uma série de desafios permanentes. Combater o fenómeno que trespassa a geração do *" Homo Zappiens"* e a desatenção crescente de um consumidor cada vez mais infiel e menos sensível ao património constituído em torno das marcas, concretizam duas das mais importantes batalhas que os criativos publicitários enfrentam diariamente.

2.2 Sobre a Publicidade como uma nova forma de arte

Na sociedade contemporânea a publicidade está em toda a parte. É praticamente impossível para o comum ser-humano andar nas ruas da cidade, aceder à sua caixa de correio eletrónico, ligar a sua televisão, ler o jornal ou apanhar o comboio para casa sem ser de imediato exposto a um sem número de mensagens publicitárias que aparecem súbita e rapidamente sem pedir autorização. Assim, seja quando estamos sozinhos ou quando estamos acompanhados, com a família e amigos ou num meio de uma multidão de pessoas desconhecidas, a publicidade parece estar sempre connosco, tanto mais não seja na etiqueta ostentada, quer de modo consentido quer de forma inconsciente, em tudo o que usamos.

Atendendo a esta evidente omnipresença parece difícil perceber porque se encontra a publicidade tão ostracizada, remetida a uma posição de tão grande desprestígio junto dos públicos e submetida aos modernos fenómenos de *zapping* e *zipping*[6] ou das cada vez mais comuns etiquetas expostas nas caixas de correio " Publicidade aqui não, obrigado"[7]. Como afirma Guy Cook

> A publicidade nunca é o programa que estamos a ver, nunca é a carta de que estamos à espera, nunca é o *site* que estamos à procura, nem a parte do jornal que estamos a ler. (…) As pessoas pagam para ver filmes e ler livros, põem quadros e esculturas nas galerias e nos museus, mas a publicidade é frequentemente olhada como uma criação periférica, exceto por aqueles que estão diretamente envolvidos nela. (2001:1)

[5] A designada era da " Neotelevisão" afirma-se na década de 80 no mercado nacional português e caracteriza-se pelo crescimento exponencial da oferta disponível para o telespectador. O aparecimento dos canais privados e dos canais temáticos via televisão por satélite e por cabo são exemplos concretos desta nova fase no panorama televisivo.

[6] Aceleração da imagem de um vídeo ou do filme.

[7] O direito das pessoas proibirem a colocação de publicidade não autorizada nas suas caixas de correio encontra-se legitimada em Portugal pela lei 6/9 de 27 de Janeiro de 1999.

Assim, estando em toda a parte e ao mesmo tempo em lugar nenhum, a publicidade é um exemplo de um fenómeno cuja eficácia está frequentemente condicionada por fatores exógenos à mesma como sejam a personalidade, o contexto socio cultural e até mesmo a conjetura pessoal do público que recebe a mensagem.

Sendo de entre os géneros de produção contemporâneos dos mais controversos, a eventual resistência que possa despoletar junto dos segmentos-alvo parece ter uma dupla razão. Em parte, relaciona-se com a sua condição mais ou menos recente, no todo, justifica-se por conta da sua proximidade com os valores profetizados pelo sistema capitalista mundial em que se inscreve e do qual se torna a almofada perfeita, "...ela é uma arte menor porque é uma arte burguesa, interesseira, bastarda, porque sempre pretende vender algo" (Pino, 1991:25).

Para este estigma social contribuiu ainda o aproveitamento anti- ético que algumas das marcas fizeram da técnica publicitária no decorrer do tempo, utilizando-a para exacerbar as potencialidades dos seus produtos e mascarar as suas limitações em ações que por vezes roçam a mentira e o engano gratuito. Esta situação torna-se tanto mais evidente se atendermos ao campo da ilusão e da "paraverdade" em que a publicidade trabalha, que todavia não deve ser confundido, nem pelos agentes do mercado nem pelo público recetor, como mentira, tal como indicado por Freud " uma ilusão não é a mesma coisa que um erro; tampouco é necessariamente um erro "(Freud, 1997: 49).

Atentos a esta situação, os criativos publicitários tentam diluir esta má impressão generalizada, integrando de modo dinâmico as críticas ao seu funcionamento e aproveitando-as como parte da sua própria estratégia criativa. Tomemos como exemplo o slogan recentemente divulgado por uma marca de automóveis: " Se disséssemos aqui tudo aquilo que temos para oferecer, deixava de acreditar em publicidade" que denuncia bem a capacidade da publicidade utilizar as críticas provindas do exterior como agente ao serviço da sua própria criatividade.

Para esta difícil e inacabada empreitada de credibilização da publicidade muito contribui a definição de forma legislada e em cada um dos países daquilo que é a sua concreta área de atuação. Por essa razão é importante " ...enquadrar a atividade publicitária como grande motor do mercado, enquanto veículo dinamizador das suas potencialidades e da sua diversidade e, nessa perspetiva, como atividade benéfica e positiva no processo de desenvolvimento de um país". (Código da Publicidade: 1990:1)

Assim, e de acordo com o artigo 3 Capítulo I do Código da Publicidade em Portugal[8], a mesma pode ser entendida como "...qualquer forma de comunicação, feita por entidade de natureza pública e privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de: a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços. b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições (...)".

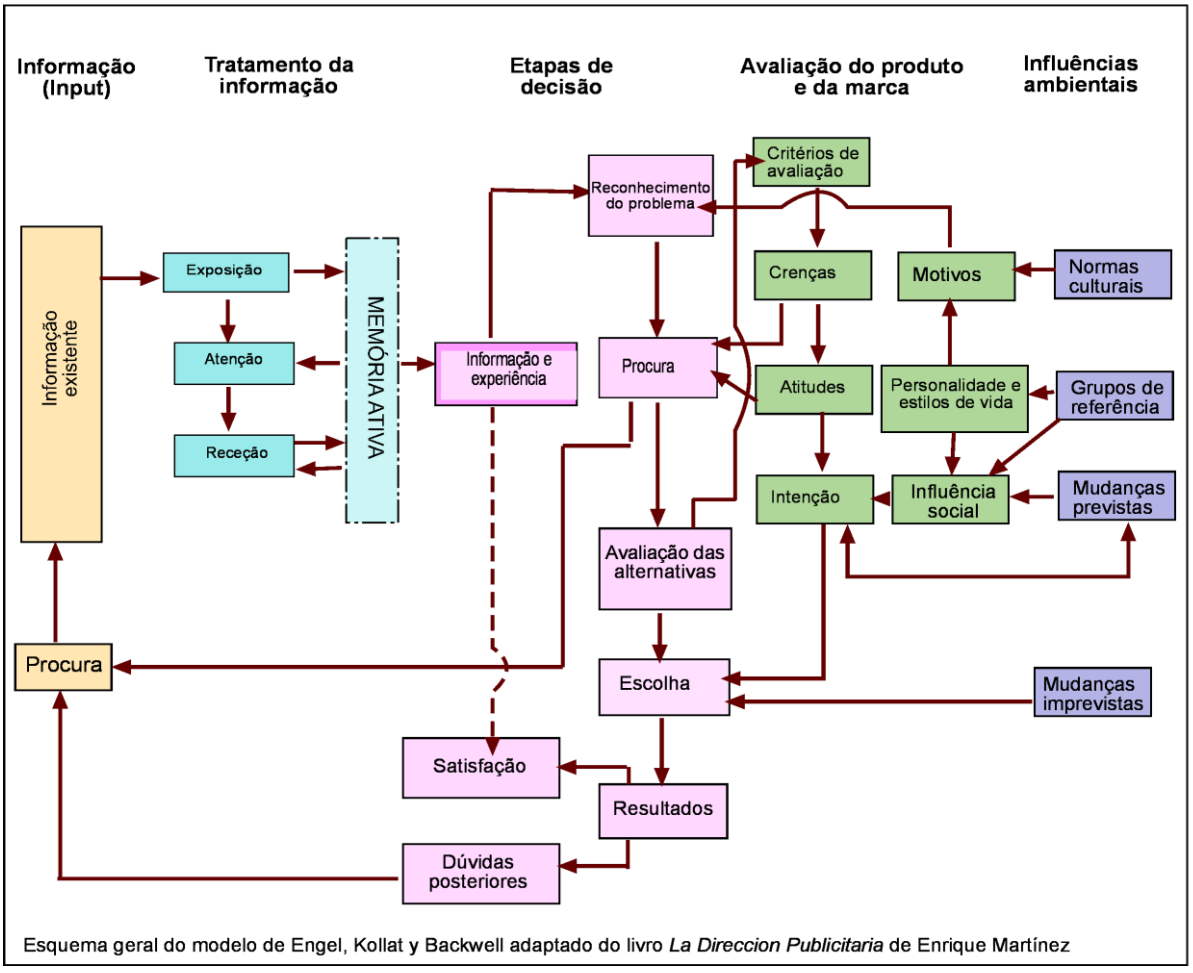
[8] Decreto de Lei nº 330/90 de 23 de Outubro de 1990, com as alterações introduzidas pelos decretos de lei 74/93 de 10 de Março, de 6/95 de 17 de Janeiro e nº 61/97 de 25 de Março, publicado em Diário da República, I série, nº 245.

Tomando como ponto de partida a definição apresentada, podemos por conseguinte entender a publicidade como qualquer forma de comunicação não pessoal de uma organização que visa apresentar uma ideia, produto ou serviço e que é paga por um anunciante identificado. Daqui ressaltamos as palavras "paga" e " não pessoal".

A primeira porque afirma que toda a publicidade concretiza uma transação económica, a segunda porque remete para o facto da mesma ter como suporte um conjunto diversificado de meios, desde os mais tradicionais como a imprensa, a rádio e a televisão até aos mais recentes como a internet ou os telemóveis.

Desta definição podemos ainda inferir da possibilidade de utilizar a publicidade com diferenciados objetivos. Contrariando a ideia comummente professada e aceite de que a atividade publicitária tem apenas uma dimensão comercial e portanto persuasiva, demonstra-se que a mesma é ainda utilizada como forma de informar o consumidor, recordá-lo sobre algo, fazendo uso da sua função de "*reminder*" ou mesmo reforçar uma ideia ou imagem que se pretende veicular.

Para tanto concordamos com Sara Balonas quando esta afirma que a despeito da existência de "…uma ligação inevitável da publicidade à sociedades do consumo. (…) o seu âmbito de ação pode ir para além do produto e do serviço. Pode haver "consumo" de uma ideia e mudança de um comportamento" (Balonas, 2006:21).



Esquema geral do modelo de Engel, Kollat y Backwell adaptado do livro *La Direccion Publicitaria* de Enrique Martínez

Figura 1 - A influência da publicidade no comportamento do consumidor

É por todas estas razões que a publicidade se afirma como uma das linguagens mais sedutoras dos nossos dias.

Efetivamente e apesar de poucos o admitirem e muitos até lutarem contra ela de forma assertiva, são em número reduzido aqueles que conseguem, de facto, não se render aos mistérios deste fenómeno de desatenção que usa do seu poder subliminar de persuasão num discurso que obedece a normas específicas e premissas pormenorizadamente definidas.

Esse poder persuasivo manuseia com perícia o mundo perfeito e idealizado que habita no fundo mais recôndito da mente do consumidor. A publicidade torna-se, desta forma, a metáfora terrena da ilha da deusa Calipso[9], as várias e não habitadas cidades do território de Eutrópia[10] de que nos fala Calvino, o mundo edílico ou "locus ideal" onde tudo é perfeição e simplicidade.

Aqui, o consumidor é colocado perante a possibilidade de auspiciar uma pele mais brilhante e sem rugas, uma casa mais perfumada e mais limpa, um mundo incomparável de felicidade, alegria e bem-estar onde até mesmo os sonhos que parecem mais irrealizáveis se tornam possíveis, em resumo, " a aparência de felicidade, o mundo quase real, a ilusão do desfrute e do prazer"(Mendes, 1987:143).

No mito atual do hedonismo a publicidade configura a epifania do ser-humano mostrando-lhe ser possível a felicidade, se para tanto consumir. Não se limita a responder às necessidades dos indivíduos, mas trabalha na criação de novas necessidades. Esse processo de criação obedece a um aproveitamento daquilo que são os medos, as inseguranças e o desejo mais primitivo do indivíduo em se sentir aceite e estimado no seio do grupo ao qual tenta intimamente pertencer.

2.3 Afirmação da publicidade enquanto agência de socialização

Na sociedade moderna a publicidade afirma-se como uma ferramenta ao serviço da socialização. Com efeito, participando do espaço mediático e usando-o como o seu mais importante suporte de difusão, a publicidade comunga ainda por osmose da função socializadora atualmente impugnável aos *media*. Como nos diz Sut Jhally,

> … ela estrutura o conteúdo dos meios de comunicação de massas, parece desempenhar um papel-chave na construção da identidade do género sexual; actua sobre as relações entre pais e filhos em termos de mediação e da criação de necessidades; domina a estratégia das campanhas políticas; emergiu em tempos recentes, como uma voz poderosa do terreiro de discussão das políticas públicas (…) controla algumas das nossas instituições sociais mais importantes (…); e tornou-se ela própria, nos últimos anos, um tópico de conversa favorito (Jhally, 1995: 13).

[9] Na mitologia grega é uma ninfa do mar. No texto da Odisseia, Ulisses naufragou nesta ilha e Calipso acolheu-o e por ele se apaixonou, oferecendo-lhe aí um mundo sem guerras, fome, deterioração, um mundo de imortalidade.

[10] No livro Cidade Invisíveis de Ítalo Calvino, o território de Eutrópia é composto por várias cidades, onde apenas uma está habitada em sistema de rotação. Assim, no dia em que os seus habitantes já não suportam as suas casas, famílias e ofícios têm a oportunidade de mudar para a cidade vizinha vazia, dando inicio a uma nova vida.

De facto, quando largos minutos daqueles que dispensamos em frente aos ecrãs são preenchidos por anúncios publicitários torna-se pelo menos pertinente ponderar a ideia de que a publicidade se afigura no presente como uma instituição que medeia de modo ativo o processo de socialização "… impondo imaginários coletivos e divulgando as principais regras de actuação social e índices de auto e heterodefinição …" (Pinto, 1997:189).

Mesmo não reivindicando para si esse papel ou função, parece emanar da mensagem publicitária um poder crescente de construção da identidade do indivíduo e de integração social do mesmo.

Sublinhe-se que no caso em concreto quando nos referimos à função socializadora passível de ser atribuída à publicidade, não pretendemos apenas mencionar o seu efeito potencial sobre os mais novos. Como nos diz Luiza Beloni (2001), citando Berger e Luckmann, a socialização pode e deve ser entendida como um processo contínuo e constante que decorre durante toda a vida do indivíduo.

Tendo como ponto de partida esta realidade, sublinhe-se que a força da ação publicitária é ainda indissociável do enorme poder de atracão que a mesma continua a deter junto de todas as faixas etárias.

No caso das crianças, o fascínio encontra reprodução nos slogans e jingles repetidos até à exaustação e no poder mais ou menos direto e mais ou menos consentido que detém sobre as opções de compra dos seus progenitores.

Nos jovens, a influência apesar de previsivelmente diferente, parece não desvanecer. Num momento de afirmação de alguns dos traços mais importantes da sua personalidade, as marcas ancoradas em rebuscadas mensagens publicitárias dão resposta ao desejo íntimo dos jovens sentirem pertença e estima junto dos grupos de pares.

É a publicidade que tem o poder de reproduzir os padrões mediatizados instituídos pela moda, conduzindo pela mão uma geração em sofrimento de indefinição. Mostrando o *gadget* que deve ser adquirido ou a marca que deve ser ostentada, a publicidade trabalha na construção de jovens consumidores.

No respeitante aos adultos "… alguns já bem mais preparados por vezes nem se distinguem, nem à sua vida, à sua casa, à sua família, das personagens que atuam nos "minidramas" que os anúncios montam" (Pinto, 1997: 12).

Atendendo a esta transversalidade do efeito publicitário é importante não olvidar que os valores ideológicos e culturais, demais estereótipos e representações do mundo e da realidade das quais a publicidade participa e serve de pregão, possuem uma ação de enforme do próprio modo como a sociedade olha para si própria e para a realidade histórica e social que a envolve.

O espectador/consumidor torna-se assim sujeito ideológico que se reconhece e identifica nas referências culturais que retira dos anúncios e que em simultâneo ajuda a criar e a dar significado.

Assim, as mensagens publicitárias tornam-se espaços que trazem à luz do dia, por meio das mensagens construídas, as crenças e os desejos inconfessáveis dos sujeitos, as correntes de valores e ideologias que vivem no inconsciente do indivíduo, o imaginário coletivo que perpassa uma determinada cultura (Pinto, 1997).

Efetivamente, sendo os estereótipos importantes definidores das expectativas culturais, os mesmos encontram na publicidade um terreno ideal para a sua disseminação.

Considerando a ideologia como todo o sistema de ideias, valores e princípios que definem uma determinada visão do mundo, fundamentando e orientando a forma de agir de uma pessoa ou de um grupo social, entendê-la no contexto atual é também perceber os objetivos que estão subjacentes à construção publicitária.

De facto para lançar o apelo da inovação e difundir em série a um ritmo constante " ...a publicidade tem a necessidade de uma sociedade ideologicamente homogénea, mas socialmente estratificada em classes hierárquicas por critérios legítimos como os da fortuna e os do prestígio" (Lagneau, 1988:22).

Consubstanciando um processo estável de ideias, a ideologia é de acordo com Karl Marx produto e manifestação da dominação de uma classe minoritária sobre uma classe dominada ou maioria. É o discurso do poder de que nos fala José Rebelo (2003), um discurso que encontra na publicidade a manifestação mais fácil e também mais forte, que se sustenta " ...menos na afirmação e mais na insinuação. Menos no dizer e mais no fazer dizer. Menos no crer e mais no fazer crer" (Rebelo 2003, citado por Peixoto, 2007:107).

Tentando ampliar a sua ação e influência e assim alimentar o sistema, a publicidade envolve-se como diz Lagneau (1988) num processo dicotómico complexo em que de um lado tenta alimentar a ambição de ascensão social das classes mais desfavorecidas e por outro instiga as classes mais privilegiadas a marcar a sua distância social.

Produzindo em série um conjunto de símbolos de pertença e, por meio destes, explicitando as regras do jogo da vida social "...a publicidade cultiva a dependência humana desse tipo de sinais ideológicos, ao mesmo tempo que se impõe como uma entidade mediatizadora da integração cultural " (Pinto, 1997:37).

Efetivamente, sendo percorrido por teorias com raízes ideológicas mais ou menos evidentes, o discurso publicitário é ainda o espaço mais adequado para a afirmação do estereótipo enquanto imagem simplificada da realidade geralmente sustentada apenas no senso-comum. " Todo o anúncio (...) é ciosamente decalcado dos estereótipos do público, esses " conjuntos" de atitudes definidas, da mesma forma que os arranha-céus são cravados na rocha" (Mcluhan,1964:251).

Os estereótipos sendo das manifestações mais antigas que percorrem todos os tipos de produções literárias, distinguem-se pelo facto de serem discursos de autoridade que não raras vezes adquirem o estatuto de mito. Têm, portanto, a força para instituir lugares comuns que como nos diz Bordieu citando Aristóteles são usados frequentemente como teses ou noções com as quais se argumenta, mas sob as quais não se argumenta.

O estereótipo, não admitindo a polissemia, isto é, concretizando um conceito unívoco que reflete um constructo generalizador e estável aplicável a um grupo social, impõe uma visão uniformizada e constante sobre o mundo e sob as formas de agir. Na publicidade isso mesmo encontra-se patente na imagem da dona de casa e da mãe perfeita, da mulher sensual e magra, do mito da juventude eterna ou do idoso radical.

A este propósito refira-se também que o problema que parece discorrer do uso dominante de ideologias e estereótipos na publicidade não se compadece do facto da personagem feminina que é apresentada ser jovem, magra, atraente e sem rugas. O problema parece residir, isso sim, no facto de apenas essa mulher ter direito a ser representada, criando-se deste modo um espaço ideal para a estetização do olhar moderno sobre os atributos de uma mulher ideal.

Com efeito, é o carácter não apenas cumulativo mas também repetitivo destas mensagens "ideologicamente estereotipadas", em toda a parte e lugar que parece abrir caminho ao potencial poder manipulatório da publicidade.
De facto, pretendendo chegar mais facilmente junto do público e ao mesmo tempo ser motor e agente de transformação social, a técnica publicitária aproveita de modo claro e hábil a simplificação da realidade favorecida pela ideologia e pelo espaço de expectativas culturais definido pelos estereótipos sociais.
Para tanto, o seu processo criativo parece intercalar entre o uso dos estereótipos dominantes ou a afirmação dos seus contrários.
Num caso e no outro, no entanto, o objetivo principal parece ser não a promoção de uma verdadeira mudança social ou de mentalidades, mas apenas um reforço do ideal comum através de um momento de expiação pouco sincero que destaca o estigma inerente ao seu contrário.[11]

Desta forma, sendo espaço privilegiado de comunicação, a publicidade é também uma das mais importantes formas que a sociedade tem ao seu dispor para legitimar de modo mais ou menos percetível aquilo que são os padrões, os estereótipos, as condutas e as regras que dominam socialmente e que são normalizadoras de comportamentos.
Não esqueçamos que os próprios produtores e criativos publicitários são também eles sujeitos ideológicos, isto é, estão inscritos numa determinada ideologia sendo parte do sistema e auxiliando na sua formação e manutenção.
No quadro de afirmação do papel crescente da publicidade e da sua função ideológica evidente, concordamos com Bolinger quando este afirma que " seja por uma questão de proteção, se não pelo bem-comum, necessitamos de espiões no território [da publicidade]" (Bolinger,1990 citado por Pinto, 1997:198).

[11] Atente-se a título exemplificativo nos anúncios publicitários que abundam nas televisões a produtos de emagrecimento que chamam a atenção para a necessidade de emagrecer.

3. TV, Publicidade e Idosos: Como disse?

3.1 O espaço televisivo – Afirmação da cátedra dos media

Houve alturas em que o marketing restringia-se à técnica publicitária e a publicidade era sinónimo de televisão.
De facto se há duas décadas o Homem despendia cerca de quarenta horas por semana em frente à " caixinha mágica", hoje o tempo que o ser-humano está conectado de modo cumulativo à televisão, internet, redes sociais e telemóveis é exponencialmente maior.
No entanto, tanto no passado como agora, apesar da afirmação de um panorama mediático mais diversificado, parece não ter desvanecido o interesse dos espectadores pelo *medium* televisão.

A título exemplificativo num estudo publicado em Portugal em 2008 a propósito dos usos e consumos dos meios de comunicação social assinalava-se a dominação do *medium* televisão. Reforçando-se a ideia de que este não era um fenómeno genuinamente nacional, sublinhava-se ainda que o mesmo percorria toda a sociedade, independentemente do género, idade ou classe social.
Mas como justificar este poder tão forte e tão presente que não esmorece nem mesmo com a afirmação das mais novas e modernas plataformas de comunicação?

A primeira ordem de razão parece encontrar resposta naquilo que são as próprias características intrínsecas do *medium* televisão. Sendo um espaço de expressão tão fugaz e tão relacionado com a realidade do aqui e do agora, ver televisão é uma atividade de tal forma imbricada na rotina diária das pessoas que a mesma extravasa muitas vezes aquilo que podemos denominar como sendo o tempo do lazer.
Afigurando-se frequentemente como a companhia diária de muitos espectadores, ela condiciona de modo consistente muitas das tarefas e horários do ser-humano, ao mesmo tempo que configura o analgésico perfeito para a "doença social" que afeta o homem contemporâneo: o isolamento.
O espectador que acende o seu televisor "…não olha, verdadeiramente uma dada emissão, mas a televisão. Olha-a pelo canto de um olho (ou de uma orelha) mais ou menos atento. Está pronto a deixar-se " apanhar" como um peixe que procura vagamente alimento- mas ai do pescador que não souber ferrar (Besenval, 1985:19).
Ao mesmo tempo que continua na atualidade a ser a uma das únicas portas abertas ao mundo para muitos cidadãos, a verdade é que televisão teve a necessidade de se afirmar num espaço de hostilidade permanente, lutando contra a *crítica compulsiva* (Torres, 1998).

Travando diariamente uma batalha contra aqueles que a consideram um perigo para a democracia (Popper, 1995) ou um instrumento redutor (Ferreira, 2001), foi precisamente o seu carácter formal marcado pelo imediatismo e dinamismo, ambos produto da sua condição áudio-scripto-visual, que continuam a justificar o fascínio dos públicos que parece inquebrável.
A objetividade e simplicidade da linguagem empregue, transformam igualmente a televisão num instrumento de inclusão.
Como salienta Meyrowitz, (1986) ao contrário dos meios impressos que tendem a segregar, devido a requererem largo processo de alfabetização por parte do leitor, a televisão tende a integrar todos, pois utiliza uma linguagem acessível marcada por formas simbólicas e básicas compreensíveis a todos os públicos.
Com efeito, numa *sociedade individualista de massas* em que se desbotam os laços entre os indivíduos, entre o número e as coisas e onde não existem praticamente intermediários socioculturais entre o nível de experiência individual e o da escala coletiva, a televisão apresenta-se como o elo estruturante que preenche o vácuo espaço entre essas escalas. (Wolton,1999).

Ao mesmo tempo que se afirma pela sua popularidade, a grande visibilidade da televisão fornece sustento à convicção de que "ser é ter e aparecer", onde " aparecer" refere-se à possibilidade de estar representado no espaço mediático em geral e no televisivo em particular.
Assim, aproveitando esta ideia as empresas continuam a investir em publicidade televisiva como a forma de chegar junto dos seus segmentos de mercado que existem no vasto e transversal público da televisão, explorando as características formais do meio e as suas particularidades técnicas.
É precisamente no contexto do *medium* televisão, que tentaremos entender a força e a influência do anúncio publicitário.

3.1.1 O anúncio publicitário como interlúdio televisivo

Marshall Mcluhan em 1964 afirmava que os anúncios publicitários em televisão são como pílulas subliminares para o inconsciente que visam embrenhar o consumidor num aparente estado de hipnose. Assim apesar da concorrência e saturação dos mercados, e sobretudo apesar dos elevados custos envolvidos na produção de um anúncio para televisão, a verdade é que o espaço televisivo continua a afirma-se como o suporte de investimento publicitário ideal para empresas e marcas. A comprová-lo estão os números. Em Janeiro de 2012 e de acordo com dados disponibilizados pela Marktest, 77,8% do total do investimento publicitário realizado em Portugal foi afeto ao *medium* televisão.
Com um discurso que se afirma não apenas pela sua originalidade, algo aliás transversal a todos os suportes, mas também pelo seu efeito sedutor e em certa medida libertador assente na imagem em movimento, a publicidade televisiva impõe uma condição de leitura própria.

> Um spot televisivo é normalmente visto num contexto familiar, por espectadores que fazem (ou podem fazer) outras coisas, arrumar, etc.; não surge no isoladamente, mas no quadro de outras transmissões, num bloco de

> spots transmitidos em conjunto; não aparece uma só vez, sendo a repetição de um texto já conhecido; deste modo, é olhado (mais do que visto) distraidamente, e sob a ameaça permanente do telecomando (Volli b, 2003:22).

Desta feita, seja por questões práticas relacionadas com a qualidade da experiência televisiva do espectador, seja pela vontade das marcas e das empresas chegarem de modo eficiente junto dos seus segmento (s) - alvo, no anúncio publicitário televisivo, nada pode ser deixado ao acaso. Tendo em mente esse objetivo, "…o spot televisivo segue a sintaxe dos movimentos e das montagens, que a história do cinema foi codificando (…) " (ibidem, 27).

Nestes anúncios o principal objetivo passa a ser a capacidade de delinear um guião de cinematografia ou mito encenado que seja ao mesmo tempo criativo e original, mas de fácil entendimento e memorização, que desperte uma sinestesia de sensações no público e que seja capaz de prender a sua atenção. Para esse efeito, todos os elementos detêm um potencial comunicativo e por isso seja a imagem dos protagonistas, seja o cenário onde se movimentam ou o vestuário que ostentam, tudo é escolhido de modo criterioso para que a coerência da mensagem seja a maior possível. Tendo esse como o seu desiderato fundamental, o anúncio publicitário em televisão assume a condição de um rito, o paralelo profano das parábolas bíblicas. Assim a voz da personagem principal ou do voz-off do anúncio publicitário, algumas vezes inclusive uma personalidade pública a quem aparentemente é atribuída maior credibilidade, professa dos benefícios funcionais e qualidade do produto como profeta cuja palavra para além de salvar, tem quase a força de lei.

No seguimento do rito religioso, também o anúncio publicitário parece ter como objetivo reconduzir os féis leigos (leiam-se os consumidores) pelo mar de dúvidas e problemas existenciais que pautam a sua vida, apontando-lhes o caminho para as "portas do céu". Essa ideia encontra-se aliás bem patente no discurso que o bispo John Foley fez em 1987 numa conferência dirigida a publicitários, aqui citado por Edson Athaíde.

> (…) Jesus disse aos seus discípulos que ensinassem a todas as nações. E isso é uma forma de publicidade. Ele disse-lhes que levassem a palavra de Deus a todas as criaturas. E isso é publicidade. Publicidade é levar a audiência mais vasta possível a um produto, um serviço ou uma mensagem especial que lhe poderá interessar ou ser útil. E não existe mensagem mais importante do que a verdade essencial de onde vimos, para onde vamos e como lá chegar (Athayde,1997:145-146).

Este ritual encenado pelo discurso publicitário, que veste o anúncio televisivo de hábitos de doutrina religiosa e transforma o sofá em " altar de sacrifício"[12] (Xavier, 1998:15) parece reestruturar as dinâmicas sociais do mundo presente impondo não

[12] No caso em particular o termo sacrífico refere-se ao desespero que alguns espectadores vivenciam quando a programação televisiva que assistem é interrompida por uma catadupa de anúncios publicitários.

A este respeito refira-se contudo um estudo em sentido inverso, levado a cabo em 2009 nos EUA, que sugere que os anúncios publicitários podem de facto melhorar a experiência de visionamento do programa televisivo. O mesmo conclui que independentemente da qualidade do comercial exibido ou da natureza da interrupção por ele imposta, a existência de uma pausa publicitária, pode ser favorável na medida em que mantém o interesse do espectador em altos níveis, melhorando a sua experiência televisiva no geral (Nelson,Meyves & Galak, 2009).

apenas uma nova forma de entendimento, mas também um novo espaço de definição daqueles que são os novos agnósticos ou hereges desta sociedade do consumo. A publicidade transfigura-se, desta forma, em ferramenta de evangelização de um sistema liberal e capitalista que assume a sua própria voz profética e emana de personagens que anunciam ao espectador, não dons, mas os atributos de uma religião que é politeísta.

Assim, estes anúncios com forma de ritual, exercendo um poder sociopsicológico sobre os indivíduos, alimentam não os sonhos, mas a vontade de sonhar. Assumem um poder de mistificação da condição humana e são tanto mais eficazes quanto a capacidade de dar resposta às fantasias dos consumidores, " Porque a veracidade da publicidade se afere, não pela realização das promessas que faz, mas pela correspondência entre as suas fantasias e as do espectador-consumidor" (Berger,1987, citado por Pereira,1997:53).

Tomando as fantasias do público como suas e ao mesmo tempo integrando-as na construção de pseudoacontecimentos, o anúncio publicitário tenta transformar simbolicamente o produto num objeto noticioso por meio da eliminação de tudo aquilo que possam ser as suas características objetivas.

Através da aproximação às técnicas de produção jornalística, a publicidade é transformada em notícia fabricada (Baudrillard: 1997). É precisamente deste modo que consegue, por um lado, trabalhar na sua credibilização e, por outro, afirmar-se como verdadeira matéria ou arquivo de memória dos momentos, ideologias e imagens que representa e dos espaços e tempo em que foi produzida e difundida.

Servindo para compreender a evolução histórica económica, social e até política de uma sociedade, a verdade é que o anúncio publicitário não assume um papel de espectador nesse processo evolutivo e também ele trabalha de forma constante na definição daquilo que é o *imaginarium* do público.

Deste modo, parece justo encarar a publicidade não apenas como um meio para entender o que foram as pessoas do século passado, mas sobretudo para conhecer o modo como as mesmas se viram a si próprias e quais eram as suas motivações e aspirações. " A publicidade tem assim um papel muito mais decisivo do que o de ilustrar ou refletir a nossa contemporaneidade, ele é também, em certa medida, a própria realidade em processo de transformação" (Trindade,2008:18).

3.2 Juntando os idosos à equação

O envelhecimento da população portuguesa é um facto. Os resultados preliminares dos Censos de 2011 mostram que existem atualmente em Portugal mais de 2 milhões de pessoas com 65 ou mais anos (o que corresponde a cerca de 19% do total da população nacional) e que o número aumentou aproximadamente 20% no último decénio. As previsões realizadas com base nestes números apontam ainda para que em 2050 o número de idosos aumente para o dobro, atingindo a fasquia dos 35,7% e distanciando-se da percentagem de população jovem que deve reduzir ainda mais para os 14,4% (INE, 2012).

Esta proeminente realidade que se afigura como uma das feições mais marcante do rosto da sociedade contemporânea justifica o aparecimento de um novo modelo demográfico onde o rejuvenescimento populacional não se encontra assegurado.
De facto no decorrer das últimas décadas a conjugação de fatores gerontológicos, sociais, políticos, culturais, médicos e económicos estabeleceu uma coligação que resultou num massivo aumento da longevidade e qualidade do envelhecimento humano (Baltes, 2005:15).

No quadro demográfico da atualidade, a prevalência do indivíduo idoso e o seu progressivo significado e influência em termos económicos, sociais, históricos e até mesmo políticos consubstancia a chama impulsionadora de um conjunto de investigações que têm vindo a encontrar no segmento populacional dos 65+ o seu objeto de estudo.
De facto, e como nos diz Todd Nelson com a chegada dos protagonistas do *baby boom* do pós II Guerra Mundial à chamada condição de " cidadãos seniores" a necessidade de compreender os pressupostos do envelhecimento e de que forma o mesmo altera as dinâmicas sociais atuais afirmou-se de modo fundamental (Nelson, 2005).
Para este autor, no entanto, o fenómeno do envelhecimento com todos os prejuízos a que se encontra votado socialmente padece de um condição de sub-investigação que tem como consequência direta a prevalência de ideias tendencialmente estereotipadas sobre a condição do idoso no particular e em relação ao envelhecimento no seu geral.
Com efeito, e sendo a velhice algo que atravessa todas as épocas, sociedades, culturas e períodos históricos podemos considerar que as perspetivas antagónicas atinentes a este fenómeno possuem uma génese tão antiga como a origem da humanidade.

Consequentemente a maior contradição do estudo do envelhecimento parece residir na possibilidade de encontrar na sociedade discursos contrários que partilham o mesmo tempo e espaço, mas olham para a velhice com pressupostos completamente diversificados.
Desta feita, sendo para muitos sinónimo de decrepitude, declínio físico, cognitivo e intelectual, dependência e retorno a uma "infância tardia" visto como " processo de degradação progressiva e diferencial" (Fontaine, 2000 citado por Palmeira, 2005:27) para outros a chegada à terceira idade pode ser encarada como o início de uma nova etapa de vida, onde a sapiência, o conhecimento e a "inteligência cristalina" (Baltes, 2005) são enaltecidas.
A este propósito o cientista e investigador octogenário Lewis Wolpert possui uma visão muito particular

> Quer as perspetivas atuais quer as perspetivas mais antigas sobre o envelhecimento são de uma forma geral negativas. Existem certamente algumas diferenças no modo como diferentes sociedades tratam os idosos, por exemplo na China e nos EUA, no entanto a maneira como os idosos são vistos na nossa sociedade não é tão positiva como, nós, os mais velhos gostaríamos. (...) Os idosos são atualmente menos bem-vindos nos domínios públicos como a política. São também frequentemente ridicularizados nos *media*. O resultado é que os aspetos

> positivos decorrentes do envelhecimento são cada vez mais negligenciados e verifica-se uma falha no reconhecimento que muitos idosos estão muito contentes em envelhecerem (2011: 8).

No meio das contradições que percorrem o debate sobre o tema do envelhecimento, podemos constatar que as considerações sobre a velhice já remontam à Antiguidade Clássica. A título exemplificativo relembre-se que enquanto Hipócrates considerava que o apogeu do ser-humano acontecia por volta dos 50 anos (Canella,2001, citado por Palmeira: 2005:29), Sócrates defendida quase na mesma altura que a velhice era um fardo que o Homem deveria suportar (Couvaneiro & Cabrera, 2009: 52).

Nesta sociedade cujas atenções e comportamentos estão inextricavelmente ligados à produção e sobretudo à capacitação para produzir, domina a tentação de desconsiderar de acordo com o valor da utilidade aqueles que se encontram confinados ao "tempo do descanso" (Vaz, Silva, Alves, Vieira, Silva, Sousa, Berg, Braga, Guerra & Hoven, 2009). No presente esta última ideia parece consubstanciar a representação dominante que adentra por entre a sociedade atual.

Esta atitude de desconsideração pelo idoso, tomando por base as fontes simbólicas de maior significância na atualidade, recorde-se, o trabalho, a produtividade e a atividade em lato senso, encontra também eco nas mutações sociais que decorreram no seio da família. Como nota Nelson (2005), a revolução industrial e dos transportes foi também ela impulsionadora da fundação de uma nova ordem social onde as questões de mobilidade conduziram à proliferação da estrutura de família nuclear.

Na novidade deste novo núcleo, a questão do "*patrem familia*" desvanece-se em paralelo com a maior distância geográfica entre gerações, diluindo-se com ela a possibilidade de explorar a mnemónica como suporte de transmissão intergeracional no seio familiar.

A esta mutação social que contribui de modo indelével para a perda de estatuto do cidadão mais velho, Cícero acrescenta ainda a proximidade com a morte. (Cícero, 1969, citado por Couvaneiro & Cabrera,2009).

Este receio da morte, enquanto derradeira etapa do ser-humano, é aliás o motivo mais evocado pelos autores na tentativa de justificar a relutância natural do ser-humano em encarar a velhice com um olhar positivo, por tudo aquilo que esta lhe possa recordar da sua condição de mortalidade (Greenberg, Schimel, Martens, 2002, citado por Nelson,2005).

3.2.1 O idoso na sociedade do consumo

Traçar o perfil social do mundo contemporâneo é como já vimos notar a afirmação de um novo modelo demográfico onde a faixa etária dos idosos cresce em dimensão e em significado. Neste contexto operatório, torna-se relevante perceber qual a posição cabível ao cidadão idoso na sociedade do consumo na qual se movimenta e de que modo as estruturas mediáticas que sustentam essa sociedade têm sido capazes de lidar com a aparente contradição entre o ideal de neofilia dominante e o progressivo envelhecimento populacional.

De facto, a condição de que padece o Homem contemporâneo produto e consequência da sociedade do consumo em que existe, encontra-se irremediavelmente marcada pelo gosto pelo novo e pelo efémero. Isso mesmo é evidente não apenas no que aos produtos e objetos concerne, mas igualmente extensível ao modo como o envelhecimento é encarado.

Num cenário montado de fascínio efetivo e intrínseco pela novidade e efemeridade, a pós-modernidade parece focalizar a sua atenção na juventude enquanto ideal cultural a ser seguido e preservado em prejuízo do "tempo do envelhecimento" visto como sinónimo de decadência. De facto e "…independentemente da idade a partir da qual se convenciona que um ser-humano atinge a velhice (…) esta é habitualmente concebida, por oposição às fases de crescimento e maturidade, como um período de declínio (…)" (Couvaneiro & Cabrera,2009:27).

Esta conceção dominante e amplamente aceite parece ser justificação suficiente para a disseminação nos circuitos sociais de fenómenos de descriminação como os do "idadismo" ou "ancianismo", que refletem atitudes e práticas negativas generalizadas em relação aos indivíduos, com base na sua idade (Kite, Stockdale, Whitley & Johnson, 2005, citado por Marques & Lima 2010, 14).

Com o aumento significativo do envelhecimento populacional mundial, a Humanidade presencia a afirmação de um novo fenómeno real com reflexos diretos nas esferas política, económica, cultural e mediática.

Apesar desta situação parece continuar a dominar mediaticamente uma sub-representação ou ênfase minoritário ao grupo dos seniores o que estimula, como nos diz Malu Fontes, um discurso mediático maioritariamente ancorado no projeto de eterna juventude (Fontes, 2006: 4).

No espaço dos *media*, com destaque para a televisão e dentro deste para a técnica publicitária, a expressão dominante viaja entre o comentário jocoso ou condenatório. O mesmo encontra-se, não raras vezes, encarcerado nos estereótipos ou da incapacidade, disfuncionalidade e pauperização do idoso, ou, pelo contrário, pela nova estética que ganha forma no conceito de velho jovem. O "*adultescent"* de que nos fala Calligaris (1998) ou o " super-sénior" [13] a que se refere Rozanova (2010).

[13] O estereótipo do "Super –Sénior" sugere que um bom envelhecimento depende da existência de um conjunto de condições favoráveis como sejam a saúde, a independência económica e a vitalidade social enquanto valores centrais da cultura ocidental.

Em ambos os casos, o culto de um espírito jovem e o combate dos sinais físicos do envelhecimento são traços fundamentais. Neste âmbito entendemos a reflexão de Joshua Meyrowitz (1985) quando este nos diz que os idosos da atualidade são geralmente não apercebidos e defendidos pela sua experiência ou por serem portadores de uma especial sabedoria, mas são sobretudo respeitados em função da sua capacidade de se comportarem como jovens adultos, isto é, serem capazes de trabalhar, fazer desporto e tomarem conta de si próprios.

Atendendo à função de agência de socialização dos *media* e por consequência da publicidade que deles se serve como suporte de difusão, torna-se relevante estudar de que modo a representação da velhice e do envelhecimento nos discursos mediáticos influencia a perceção social dominante e de que forma a mesma se encontra ajustada no cenário demográfico atual.

> As pessoas mais velhas não podem mais ser retratadas sempre como bizarras, loucas ou patéticas. Precisamos de uma campanha positiva para o envelhecimento. (…) crianças de 4 anos de idade que nunca viram desenhos animados comportavam-se naturalmente quando estavam com idosos. Aos 6 anos, depois de assistirem a vários filmes de animação, as mesmas crianças passaram a ter medo de pessoas mais velhas. Não é à toa. As histórias infantis retratam os velhos como maus, estúpidos, ou horríveis (…). É preciso amenizar o culto à juventude que existe hoje. (Schelp,2004, citado por Fontes, 2006:4/5).

Estudar estes pressupostos torna-se tanto mais relevante se atendermos ao peso crescente dos *media* na definição do pensamento e comportamento dos seus públicos, o que neste caso é o mesmo que dizer que a imagem refletida no que ao envelhecimento se refere terá uma implicação imediata não apenas nos mais jovens em relação aos mais velhos, mas igualmente nos idosos em relação a si próprios e à sua condição de envelhecimento.

Na sociedade do consumo crescentemente envelhecida, o idoso torna-se irrefutavelmente um consumidor cada vez mais importante, mas torna-se importante perceber que todas as mudanças que se operam neste ao nível psicológico, neurológico e especialmente físico, detêm uma função primordial no modo como olha para os produtos especialmente aqueles de determinadas categorias.

Desta forma, enquanto os mais novos são públicos que ambicionam perspetivar o futuro mais ou menos imediato, os adultos maduros preferem dedicar mais tempo ao revivalismo e contanto com as necessidades que valorizam e às quais desejam mais intimamente dar resposta.

A esse propósito Maslow explicita que nos anos de maior maturidade os idosos lutam pela simplificação das suas vidas a que corresponde um decréscimo do valor material. Ao mesmo tempo redefinem prioridades, ficando mais autónomos e mais neutros, afastando-se dos comportamentos extremos e realizando uma busca íntima pelo equilíbrio (Sepúlveda & Rasquilha,2011).

Desenvolvendo uma nova visão do mundo mais estável e confiante, o idoso torna-se um consumidor mais exigente e mais ponderado nas suas escolhas e nas compras que efetua, sendo que tudo isso deve ser levado em atenção por parte da publicidade que especificamente a ele se destina ou que colateralmente é por ele recebida.

Em termos concretos António Esteves (1995) refere estudos executados em França e nos EUA que definem o consumo dos mais velhos num esquema em que cresce o peso relativo da alimentação, da higiene e dos cuidados pessoais e decresce em paralelo o peso real das despesas com os transportes e as telecomunicações. Para este autor este esquema pode ser visto como um traço padrão significativo da cultura na ancianidade.

Finalmente, sobre questão do consumo junto dos seniores não devemos descurar a importância do idoso enquanto consumidor televisivo.

De facto, de acordo com resultados apresentados pela Marktest em 2011, a população com mais de 64 anos consome em média cerca de 5h15 de televisão por dia o que se traduz em mais de duas horas do que a média diária do consumo televisivo da população com mais de 4 anos.

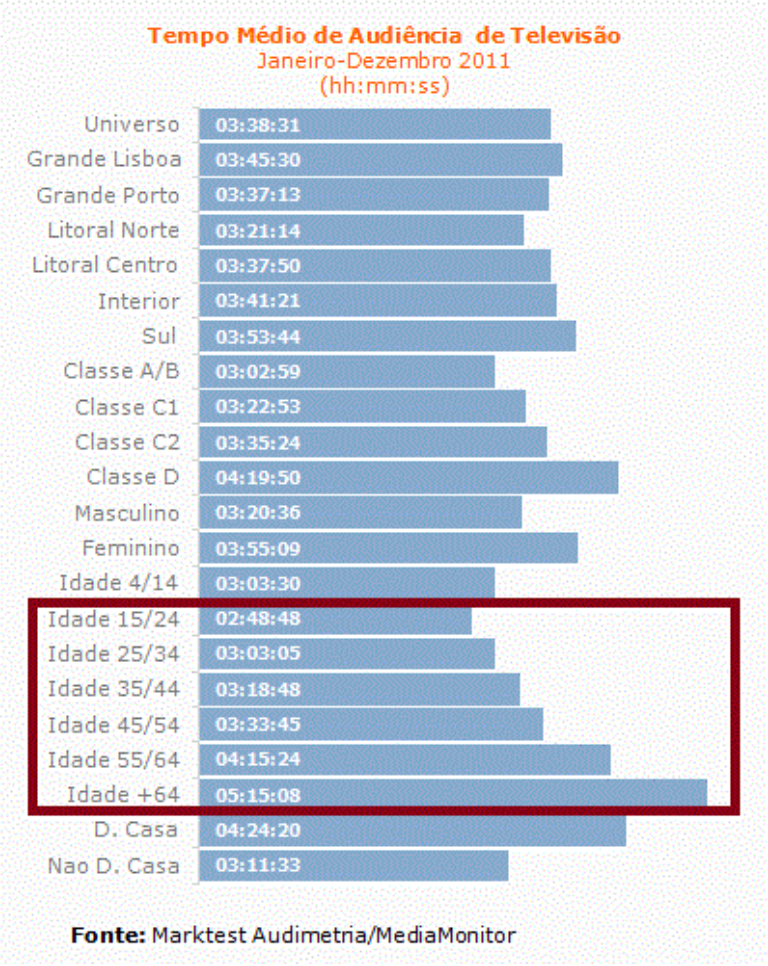


Gráfico 1 - O consumo televisivo dos idosos em 2011

Estes resultados que colocam os idosos entre a faixa etária que mais televisão consome em Portugal são facilmente justificáveis pela aparente maior disponibilidade de tempo deste segmento em específico. Para esta situação não é igualmente alheia a condição de quase um milhão e meio de idosos que de acordo com resultados preliminares do Censos 2011 habitam sozinhos em suas casas ou na companhia de outros da mesma faixa etária. Desta situação podemos especular sobre a importância da televisão enquanto a "banda sonora" do dia-a-dia para todos os idosos que vivem no silêncio imposto pelo isolamento e pela solidão.

Claro que neste tópico em particular deveremos necessariamente distinguir entre diferentes graus e amplitude de consumo televisivo que podem"... ir da mera exposição passiva e indiferente à fruição vigilante ou às formas mais intensas de participação vicariante" (Pinto, 2000:50).

Também neste caso, os níveis de educação e instrução parecem desempenhar um papel importante na capacitação dos públicos, e em especial dos idosos, no acesso às novas tecnologias de informação e comunicação que aumenta potencialmente a possibilidade de interação com a sociedade e o mundo exterior. (Marcellini *et al.*, citado Mota-Pinto, A.,*et al.*,2010)

Este aspeto que correlaciona de forma direta e factual a televisão enquanto meio de comunicação e o público sénior fortalece os argumentos a favor de um necessário estudo da representação destes no meio televisivo e nos seus respetivos produtos compósitos.

4. A velhice e os *media*

4.1. Pintando o panorama atual

No presente se pretendemos compreender o papel que um determinado grupo possui socialmente, existirá porventura poucos mecanismos mais eficazes para obter essa informação do que visionar os conteúdos televisivos. Assim, anuímos com Archana Kaushik que citando o pensamento do sociólogo alemão Max Weber nos diz que os *media* configuram um verdadeiro e confiável barómetro que permite medir a " temperatura cultural" de uma sociedade (Kaushik, 2010).

Desta forma, se um grupo social tem um lugar proeminente na televisão ou é apresentado de forma positiva, podemos facilmente inferir que esse grupo possui relevância e estatuto social. Pelo contrário, se a representação desse grupo é incipiente ou tende a ser esquadrinhada em função de papéis negativos ou periféricos, podemos daí concluir que sob o ponto de vista social esse grupo perdeu vitalidade, isto é, estatuto, força *et por cause* influência num determinado contexto (Harwood, 2007).

Partindo do pressuposto de que quem não tem lugar no universo mediático não é socialmente relevante, concordamos que os *media* representam na atualidade as reconfiguradas ágoras gregas, onde tudo se discute e se decide e onde todos desejam participar.

Nesta linha de pensamento podemos considerar que os meios de comunicação desempenham um papel crucial na definição e reforço dos traços culturais de uma sociedade, encontrando-se entre as suas potenciais atribuições a modelação de conceções sobre o envelhecimento e o lugar e papel dos mais velhos. Desta feita, e como nos diz Archana Kauchik (2010, 14)

> "os mass media por meio dos seus vários órgãos e as suas personagens, fornecem um inevitável conjunto de mensagens sobre o envelhecimento que servem de fontes fundamentais para os papéis atribuíveis pela socialização e re – socialização. Por essa razão, estão dentro do grupo dos mais importantes agentes na inculcação, modificação e evolução das atitudes, perceções, valores e ainda no reforço das imagens estereotipadas."

Efetivamente, a maior parte das investigações que tomaram curso nos últimos anos correlacionadas com este fenómeno, consideram que os conteúdos dos programas televisivos são ao mesmo tempo um reflexo e uma influência para o modo como a sociedade encara a velhice. A título exemplificativo, o estudo de 10 anos levado a cabo por George Gerbner no início da década de 80, concluiu que apesar dos idosos serem dos grupos etários com maior peso na pirâmide geracional, na vida real tendem a ser banidos dos *media* mais do que representados.

Tendo sido o responsável pela definição da conhecida "teoria da cultivação", Gerbner defendeu que as atitudes dos telespectadores são " cultivadas" em larga medida e em primeiro lugar por aquilo que visionam na televisão, por conta do seu enorme poder cultural:

> Os media, e particularmente a televisão, consubstanciam o espaço principal das culturas contemporâneas. Apresentam um firme, repetitivo e compulsivo sistema de imagens e mensagens. Pela primeira vez na história da humanidade, a maior parte das histórias são contadas às crianças não pelo seus pais, nas escolas ou nas igrejas, mas por um grupo distante de corporações que anseiam vender algo. (Gerbner, 1993:207).

Nesta linha de pensamento, já outros autores como Greenburg, Korzenny & Atkin (1979) haviam afirmado que os conteúdos televisivos detêm um enorme poder de influência em especial junto de dois grupos de espectadores: as crianças e os idosos. Para estes autores, a influência da televisão vai diminuindo gradualmente à medida que a criança vai crescendo, mas tende a aumentar de modo exponencial e em igual medida e velocidade à medida que os adultos vão envelhecendo. Para tanto, não será estranho certamente o facto da faixa etária dos 65+ ser aquela que dispensa mais do seu tempo no visionamento deste *medium* (Comstock, Chaffee, Katzman, MacCombs & Roberts, 1978).

Tende como pano de fundo estas considerações gerais são várias as análises de conteúdo que a partir da década de 70 e até à atualidade visaram a observação das formas de representação do público sénior nos meios de comunicação.
Do universo vasto de investigações que discorreram de modo mais profuso no contexto anglo-saxónico, observa-se um elevado número de textos e estudos relativos a pesquisas sobre o modo como o público sénior é representado na literatura (Kehl, 1985; Woodward, 1991), na imprensa escrita (Campos, 2007; Chan,2009) e até mesmo nos desenhos animados (T. Robinson & Anderson, 2006). A televisão, atendendo ao seu grande impacto na sociedade é nesta lógica de verificação da imagem mediática dos idosos, um dos meios mais investigados.
O próprio George Gerbner (1980) encetando um dos primeiros estudos referentes à representação dos idosos no *medium* televisivo identificou um dos traços que se perpetua em todas as investigações sobre esta matéria independentemente do tempo ou do espaço em que se desenrolam. A mesma refere-se a uma tendência para sub-representação das personagens televisivas idosas, contrastando essa situação com a sua crescente significação na demografia populacional. (Hiemstra, Goodman, Misslwmiss & Ziegler, 1983; Swayne & Greco, 1987; Dail, 1988; Vasil & Wass, 1993; Bailey, Harrel & Anderson, 1993; Tupper, 1995).

Tomando entre mãos investigações neste vasto domínio, autores como Lee, Carpenter & Meyers (2007); Ong & Chang (2009); Priler, Kolhbacher, Hagiwara & Arima (2009); Kaushik (2010) debruçaram-se sobre o estudo da representação dos idosos na publicidade, concluindo que não só os idosos são alvo de uma tendencial sub-representação na publicidade televisiva, como dentro dessa sub-representação é notório que o género feminino é ainda menos representado do que o masculino.
Na senda desta verificação, Harwood (2007) tentou encontrar uma explicação para esse facto nas teorias da evolução. Concluiu assim que a ideologia que valoriza a capacidade de reprodução de uma mulher pode ser concebida como factor central na determinação de quando e como uma personagem do género feminino é representada no espaço televisivo.

Outros estudos levados a cabo recentemente clamam que a reduzida representação das idosas na publicidade encontrar razão num certo tipo de sexismo que celebra as mulheres mais novas e tende a desvalorizar ou mesmo ignorar as mais velhas (Kjaersgaard, 2005, citado por Lee, Carpenter, Meyers, 2007).

A reforçar esta situação encontra-se ainda o facto das mulheres com mais de 50 anos estarem incomparavelmente mais vulneráveis do que os homens a uma categorização em estereótipos pejorativos (Signorielli,2004 citado por Harwood, 2007). Esta situação permite-nos explicar o porquê de existirem tantos atores que mantêm o seu estatuto de galãs mesmo quando atingem a idade dos 50, 60 e até mais anos (Paul Newman, Sean Connery, Clint Eastwood são exemplos disso mesmo), ao passo que pensar em equivalentes do sexo feminino nesse contexto audiovisual e cinematográfico torna-se um desafio muito maior.

No que se refere ao tipo de representação dominante na publicidade televisiva onde os idosos figuram como agentes mais ou menos destacados, os estudos parecem não encontrar tão grande consenso. Assim autores como Arnoff (1974); Bishop & Kranse (1984) ou Hiet (1992) consideram a representação dos idosos realizada no meio televisivo como tendencialmente negativa.
A este propósito O'Hallaran conclui das suas investigações que os idosos eram representados na televisão como "feios, desdentados, assexuados, incontinentes, senis, confusos e inúteis" (1977:21).

Em oposição, autores como Peterson (1973), Vernon, Williams, Philips & Wilson (1990) ou Tupper (1995) com base nos dados recolhidos afirmam não ser tão claro que domine uma representação estereotipada negativa dos idosos nos anúncios televisivos. Sobre esta questão, Elveren, Klein, Redetzki & Rodermam (2002) afirmam mesmo que a imagem tendencialmente negativa dos idosos nos anos 80 na televisão alemã desvaneceu-se um pouco encontrando-se agora ao nível de uma imagem tendencialmente positiva e até elogiosa, especialmente no que à publicidade televisiva concerne.
Também Miller, Leyell & Mazachek (2004) refletem sobre esta questão no seu estudo levado a cabo nos E.U.A e concluem que a maioria dos idosos representados na publicidade apresentam uma imagem tendencialmente "…saudável, ativa, feliz, disfrutando do seu tempo livre com amigos e familiares, competentes e capazes de lidar com o seu envelhecimento" (Miller *et al,* 2004 citado por Lee *et al.,* 2007: 25).
Este tópico específico foi ainda abordado por Chan (2009) que após o estudo da publicidade impressa no jornal *Oriental Daily*, concluiu que dominavam estereótipos e ideologias positivas relativamente ao público sénior, atribuindo essa imagem de valorização à doutrina chinesa de Confúcio[14]. Para a autora, a presença e representação dos idosos de acordo com os valores tradicionais da filosofia confucionista são o mote encontrado pelas marcas chinesas para legitimar a compra dos produtos pelos consumidores.

[14] Confucionismo ensina o respeito pelos mais velhos, vistos como pessoas sábias e nas posições mais elevados da hierarquia.

Estas diferentes representações permitem ainda inferir que os estereótipos contraditórios associados ao envelhecimento são passíveis de ser identificados em todas as nações, extravasando mesmo as chamadas fronteiras territoriais e afirmando o envelhecimento como um fenómeno pancultural (Cuddy, Fiske, Kwan, Glick, Demoulin, Leyens *et al.*, 2004).
Finalmente mencione-se ainda que a apresentação de estereótipos tendencialmente positivos, no que à representação do idoso se refere, pode ser considerada em alguns casos como elemento despoletador de sentimento contrários.
Vários autores como Hummert (1990), Schmidt & Bolamd (1986) alertam para a possibilidade dos estereótipos positivos pelo facto de restringirem o comportamento do adulto idoso serem potencialmente prejudiciais. Nas suas investigações provam que idosos que são vistos como pessoas amorosas, simpáticas ou afáveis (estereótipos positivos) podem ser concebidos em paralelo como cognitivamente menos alerta, desatualizados e até mesmo menos sofisticados (estereótipos negativos). Para estes estudiosos podem daqui decorrer consequências nefastas na forma como é pintada a imagem do idoso socialmente.

Muito para além da sua sub-representação dominante em todos os estudos elencados anteriormente, um outro item que percorre genericamente o estudo destes temas refere-se ao quesito do papel atribuível aos idosos na publicidade em que participam.
Relativamente a esta questão, estudiosos da matéria referem que, encontrando-se o estudo sobre a proeminência do público sénior nos comerciais televisivos ainda na sua infância, é possível identificar algumas incongruências nas descobertas realizadas em diferentes investigações. Todavia, prosseguem os autores, parece óbvio que ao mesmo tempo que a maioria das personagens mais velhas que são recrutadas desempenham papéis menores ou de enquadramento na publicidade televisiva, é também cada vez mais evidente a percentagem de personagens idosas com papéis principais sobretudo em comerciais que se destinam a este segmento-alvo em específico (Zhang, Harwood, Williams, MacEwen, Wadleigh & Thimm, 2006).

Como consequência desta reduzida e estereotipada representação dos idosos no meio televisivo e na publicidade em particular, são várias as consequências passíveis de elencar não apenas no público sénior em particular, mas igualmente em outros grupos etários potencialmente mais expostos à ação televisiva.
Como refere Lee *et al.* (2007:28), " os mais novos podem desenvolver uma ideia de que os mais velhos não fazem parte do seu mundo, ou pelo menos de que o mundo que veem na televisão não corresponde ao mundo que irão provavelmente encontrar quando saem das suas casas".

Também Rozana aflora esta questão observando que a reduzida representação do público sénior na televisão pode contribuir para uma marginalização dos mais velhos, que já por si sentem os efeitos do envelhecimento no que se refere a uma diminuição da sua participação social. A investigadora canadiana prossegue ainda notando que a par com o domínio de estereótipos negativos sobre o fenómeno do envelhecimento, os *media* parecem cada vez mais empenhados num discurso

positivo que visa apenas a difusão de mensagens que sublinham a necessidade de combater os sinais do envelhecimento (Rozanova, 2009, citada por Milner; Van Norman & Milner, 2012).

Em sequência destas considerações também Langer sublinha o facto do indivíduo idoso exposto a perceções positivas sobre o envelhecimento ser mais resiliente e tender a tratar melhor de si próprio, do que aquele que se movimenta num espaço de representação depreciativo para o envelhecimento e para os seus agentes (Langer, 2009 citado por Milner *et al.*, 2012).

A perceção dos jovens e idosos sobre a representação destes últimos na publicidade foi ainda mote para uma investigação levada a cabo por Gustafson, Popoovich e Tom Robinson (2005). Concluíram os autores que tanto jovens como idosos sentiram-se ofendidos pela imagem negativa veiculada na publicidade, denunciando mesmo a sua intenção de deixar de consumir uma marca pela mesma representar os seniores como sendo pouco atraentes, fora de moda ou objeto de escárnio, expostos ao ridículo.

O progressivo aumento de investigações nesta área específica, em especial nos últimos anos, denuncia não apenas uma maior preocupação social com o tema do envelhecimento, mas também é consequência direta dos objetivos interesseiros de um mercado económico e financeiro que olha cada vez mais para as potencialidades do segmento-sénior como sendo " … aquele com maior poder aquisitivo, com maior disponibilidade de tempo e com maior vontade de ser tido em conta pelas marcas" (Sepúlveda & Rasquilha, 2011: 13).

4.1.1 O caso português

O traço mais evidente no que se refere ao estudo da representação dos idosos na publicidade do contexto mediático português é a ausência de investigações que de modo mais ou menos concertado tome este como o seu objeto de estudo.
Efetivamente, e apesar do caso português não sugerir à partida grandes diferenças em relação às conclusões de investigações que tiveram lugar na sociedade ocidentalizada, em especial no âmbito anglo-saxónico, é interessante pôr em evidência a inexistência quase por completo de estudos que se debrucem sobre esta matéria em Portugal.

Deste modo, esta área de estudo em específico afirma-se praticamente como terreno virgem, evidenciando-se uma clara ausência de pesquisas referentes às imagens, valores, estereótipos, ideologias e verdades referentes aos idosos e ao envelhecimento nos *media* portugueses.
Note-se assim que a grande maioria dos dados existentes derivam de estudos predominantemente demográficos como aqueles desenvolvidos pelo INE (Instituto Nacional de Estatísticas), de carácter psicossocial como os promovidos em contextos

institucionais e apoiados por entidades públicas como a Santa Casa da Misericórdia, estudos de mercado como aqueles efetuados pela Marktest ou então publicações pontuais como a realizada pela ERC (Entidade Reguladora da Comunicação), sobre a forma como se processa o consumo dos *media* junto dos diferentes grupos sociais, entre os quais os idosos (ERC: 2008).

Permitindo enquadrar o modo como se processo o consumo da televisão em Portugal, este último estudo em concreto conclui entre outros coisas que os idosos são de entre todos os grupos etários identificados aqueles que mais televisão consomem, perto de 90% fazendo-o diariamente numa média de 5h30 diárias de acordo com dados da Marktest de 2008.

A estes estudos em específico que refletem sobre a condição do idoso na sociedade mediatizada portuguesa, podemos ainda acrescentar o aparecimento no contexto nacional, e nos últimos anos, de um número significativo de estudos que visam correlacionar os idosos e o uso de novas tecnologias. Nesse campo de análise refira-se a título exemplificativo o Projeto de Inclusão e Participação Digital (Oliveira, 2011). Esta investigação em concreto, visando perscrutar o papel e a ação dos seniores na sociedade da informação e comunicação, intenta na averiguação das motivações e da forma como o público mais velho se relaciona com as mais modernas tecnologias de informação e comunicação como o telemóvel, o computador e dentro desse a internet.

No quadro praticamente em branco que descrevemos anteriormente como sendo o dominante no território nacional, torna-se pertinente mencionar o estudo pioneiro promovido por Catarina Valdigem a propósito da imagem do público sénior na televisão portuguesa.

Este estudo de caso desenvolvido no ano de 2004 permitiu constatar uma significativa frequência de imagens de idosos no prime-time português, relevando que a mesma varia em função dos conteúdos específicos em análise e das lógicas narrativas dominantes (Valdigem,2004). Nota a autora que os estereótipos idadistas dominam nos formatos informativos, e que pelo contrário nos géneros de entretenimento e de publicidade " as pessoas mais velhas são associadas a temáticas de cariz dinâmico e veloz" (ibidem, 2004: 17). Esta investigação em específico conclui ainda que os anúncios publicitários são os espaços televisivos onde a negação dos tradicionais estereótipos associados ao público mais velho é mais nítida.

Também aferindo sobre esta matéria, a tese de doutoramento de João Paulo Queiroz (2003) intitulada " As ideologias: os enviesamentos estereotípicos da publicidade televisiva, em Portugal, em 2003" conclui que mais de metade dos personagens que aparecem na publicidade televisiva têm menos de 29 anos de idade e de que a variável idade tende a afastar os personagens dos produtos e objetos publicitados, sendo que "... o grupo que apresenta maior desvantagem ou desconforto e o bem-estar mais negativo é o adulto, maduro: quase um quarto destes personagens sente algum desconforto em algum momento do anúncio" (2003: 216).

No seu estudo o investigador põe ainda em evidência que " Os seniores com mais de 50 anos, são 6% das personagens. São a mais pequena fração, pouco mais de um em cada vinte" (ibidem: 215).

Com a investigação que pretendemos desenvolver no âmbito desta tese de mestrado é nossa intenção traçar o perfil da representação dos idosos nos anúncios publicitários dos canais generalistas portugueses, confirmando ou rebatendo as conclusões resultantes de estudos nacionais e estrangeiros que mencionamos anteriormente e desta forma trazer um pouco mais de luz e entendimento a este fenómeno em concreto.

II Parte: A Pesquisa Empírica

5. O método na investigação

5.1 Fundamentos metodológicos

No âmbito das designadas ciências sociais, o estudo e a investigação científica estiveram desde sempre condicionados por um conjunto de variáveis diversificadas, cujo senso-comum e a subjetividade a ele ligado pontuam como um dos quesitos mais importantes. Deste modo, no âmbito da investigação científica que como nos diz Quivy (1992) procura o caminho mais adequado para trazer um melhor conhecimento e entendimento à realidade que nos envolve, torna-se imprescindível adotar um conjunto de procedimentos metodológicos que garantam a sustentabilidade do conhecimento formulado.

Para que tal seja uma possibilidade é fundamental que aqueles que se dedicam à investigação dos fenómenos sociais trilhem um caminho de abandona da atitude ideológica, baseada na formulação de apreciações de carácter exclusivamente ético-valorativo e que por oposição adotem uma postura e atitude científica.

Esta atitude científica, por seu lado, procurando na objetividade o seu mais importante alicerce, tenta combater de modo dinâmico e permanente as ideologias, estereótipos e preconceitos instituídos e trabalha na base da observação do concreto, do questionamento permanente e da neutralidade ética.

Porque no âmbito da cultura científica, o espírito nunca é jovem, mas tende a adquirir a idade dos seus preconceitos (Bachelard, 1972) encetar uma investigação científica deve sempre partir de uma procura de modo neutro das causas e possíveis relações entre as diversas variáveis, contestando o saber que se baseia em exclusivo no pensamento empírico e no *fact-finding* (Pierson,1988).

Por isso e tal como nos refere Quivy " A investigação científica em ciências sociais, segue um procedimento análogo ao do pesquisador de petróleo. Não é perfurando ao acaso que este encontrará o que procura. Pelo contrário, o sucesso de um programa de pesquisa petrolífera depende do procedimento seguido" (1998: 13). Através desta analogia, o autor convoca no seu discurso a importância das metodologias na análise da realidade social.

O método, conceito que deriva do grego *methodos* ("caminho" ou "via") pode ser entendido como o processo que conduz à seleção das técnicas de pesquisa adequadas ao trabalho que o investigador pretende levar a cabo, o controlo da sua utilização e a integração com propósito dos resultados obtidos.

Só por meio da utilização de modo complementar de um conjunto de procedimentos metodológicos é possível ao investigador minimizar os efeitos decorrentes de um mundo que se apresenta como um sistema visual de grande instabilidade, onde a mais pequena flutuação da nossa perceção visual provoca uma rutura na simetria daquilo que observamos (Santos,1985).

Considerando esta complexidade, a aplicação de um conjunto de procedimentos metodológicos no âmbito da investigação social possui dois objetivos fundamentais. O primeiro será nortear o investigador por entre o emaranhado de informação

complexa e abundante, diversificada e muitas vezes mesmo contraditória em relação ao fenómeno social que se encontra a ser estudado. O segundo será garantir que os resultados que se obtêm possam ser investidos de legitimidade e credibilidade científica.

5.2 A metodologia adotada

Atendendo aos objetivos desta investigação que chama a si os já intimamente ligados campos da televisão, publicidade e idosos, é nossa intenção trabalhar na tentativa de, numa dimensão de Educação para os *Media*, conhecer de que modo se processa a representação dos idosos na publicidade televisiva. Ao mesmo tempo, tentamos perceber em que medida a mesma reflete, ou não, os valores, estereótipos e ideologias dominantes e se a representação mediática existente pode influir na perceção perniciosa dominante na sociedade sobre os mais velhos e destes sobre si próprios.

No sentido trabalhado neste projeto de investigação, quando referimos o termo " Educação para os *Media*" convocamos a necessidade que assiste às sociedades atuais de criar mecanismos de estímulo ao ensino e à aprendizagem sobre os *media* e não apenas através deles[15], numa perspetiva de ativação e inclusão do cidadão na sociedade da informação.

Assim, tal como nos diz a diretiva 2007/ 65/CE do Parlamento Europeu, com a Educação para os Media visa-se " as competências, os conhecimentos e a compreensão que permitem aos consumidores utilizarem os meios de comunicação social de forma eficaz e segura..." sendo assim capazes de " fazer escolhas informadas, compreender a natureza dos conteúdos e serviços e tirar partido de toda a gama de oportunidades oferecidas pelas novas tecnologias das comunicações".

Tomando como moldura de enquadramento a dimensão da Educação mediática, pretende-se ainda numa perspetiva mais colateral desbravar caminho no entendimento do fenómeno controverso que coloca num percurso paralelo o ideal de juventude apregoado na publicidade televisiva (que tende a enformar a condição do ser-humano na sociedade do consumo) e a realidade factual que aponta para um progressivo envelhecimento populacional.

Deste modo, guiados pelo intento de compreender a forma como os idosos são representados na publicidade dos canais generalistas portugueses, consideramos que trabalhar na base do "feeling", intenda-se senso-comum, pode comprometer a seriedade do estudo. Se como nos diz o provérbio chinês a " experiência é um pente para calvos", acreditamos que o estudo sério e sustentado desta matéria obedece ao pressuposto de que a legitimidade e validade dos resultados obtidos só é possível se o mesmo passar pelo crivo de uma metodologia científica capaz de manter em zona controlada a subjetividade decorrente do senso-comum.

[15] Pretende-se com este esclarecimento distinguir claramente a diferença entre "Educação para os Media" e "Educação com os Media". Assim, remetendo para a integração e uso concertado dos meios de comunicação nas práticas e ações educativas a "Educação com os Media" é apenas uma pequena parte inclusiva no extenso processo de "Educação para os Media".

Assim sendo, e tendo em atenção os objetivos gerais e previamente elencados, serão três as técnicas articuladas no âmbito desta investigação e utilizadas de modo complementar. As mesmas, conciliando abordagens qualitativas e quantitativas, correspondem também elas a três momentos distintos no processo de entendimento da realidade mediática.

Num primeiro momento, tendo como propósito perceber de que forma a realidade publicitária se apresenta nos canais generalistas portugueses, será aplicada a técnica metodológica de análise do conteúdo de um conjunto de spots publicitários previamente gravados. Depois de se encontrar concluída essa fase de análise, que será em simultâneo qualitativa e quantitativa, será chamado à investigação o parecer dos profissionais das áreas do marketing, publicidade, comunicação e ainda gerontologia no sentido de averiguar a posição destes sobre algumas matérias decorrentes dos resultados obtidos da análise dos anúncios. As opiniões e convicções destes profissionais serão obtidas por meio do recurso ao método da entrevista.

Finalmente, convocando a esta investigação o público cujas afeções poderão ser potencialmente mais diretas, isto é os idosos, iremos averiguar das ideias dominantes junto do público sénior sobre estas matérias em específico. Para tanto, utilizaremos a técnica do *focus groups*.

Por meio desta triangulação metodológica, pretendemos olhar para o fenómeno total do envelhecimento, focalizando atenções na representação deste no contexto mediático e trabalhando, desta forma, na construção de um saber ecológico sobre este assunto, com vista a uma compreensão mais ampla da complexa realidade que nos dispomos a estudar.

5.2.1 Análise do conteúdo

Para Bardin (2009) a análise do conteúdo configura um processo operatório que executa um estudo analítico das comunicações, utilizando para esse efeito procedimentos sistemáticos e objetivos de análise das mensagens que a distinguem das demais metodologias. " A análise do conteúdo deve começar onde os outros modos de investigação terminam" (Lasswell, Merner & Pool, 1952, citado por Bardin: 2009:13).

Tendo surgido no princípio do século XX nos EUA e com o objetivo inicial de analisar o material de índole jornalística, esta técnica conheceu grande expansão entre 1940- 1950, altura em que passou a ser utilizada em diferentes áreas de investigação, sendo conhecida como a " semântica estatística do discurso político" (ibidem, 2009).

Desta forma, podemos considerar que compreender o material recolhido à luz do método da análise do conteúdo, significa fundamentalmente explicitar de que modos se estruturam os caminhos traçados pelos elementos comunicativos articulados numa mensagem. De facto, e "...melhor do que qualquer outro método de trabalho, a análise de conteúdo (ou, pelo menos, algumas das suas variantes) permite, quando incide sobre um material rico e penetrante, satisfazer harmoniosamente as exigências do rigor metodológico e da profundidade inventiva, que nem sempre são facilmente conciliáveis" (Quivy, 1992:225).

Da sua possibilidade de estabelecer uma dupla significação, qualitativa e quantitativa, subjaz a principal razão por que foi escolhida nesta investigação em concreto.

No quadro específico que visamos entender, enquanto o estudo quantitativo permite traçar a frequência com que determinadas personagens da faixa etária sénior aparecem nos anúncios publicitários, quem são, quais os papéis que desempenham, espaços em que se movimentavam e se são ou não personalidades públicas, a análise de índole qualitativa favorece o entendimento do tipo de papéis que possuem (principais, secundários, background), significados ocultos ou explícitos da sua presença e valores e ideologias que transmitem para o produto publicitário.

Sublinhe-se ainda que a análise de índole qualitativa assumirá expressão numa revisão semiótica dos anúncios publicitários, averiguando do valor denotativo e conotativo das suas mensagens tomando com reserva a questão da subjetividade decorrente de uma análise deste género.

No concreto, note-se que em qualquer investigação de cariz qualitativo, a objetividade deve ser apercebida como a consequência natural da interação entre um sujeito social (investigador) com os dados que recolhe, trata, analisa e interpreta individualmente. No âmbito desta discussão, anuímos que no domínio qualitativo " ...trata-se sobretudo de ser objetivo pelo reconhecimento da subjetividade e pela objetivação dos efeitos dessa mesma objetividade" (Lessard-Hébart,1990 citado por Peixoto,2007:116).

Face a esta questão em específico consideramos que a articulação da análise qualitativa com uma outra de natureza e género quantitativa poderá ainda servir de espaço de complementarização e diversificação do olhar sobre o corpus analítico.

Atendendo aos objetivos desta investigação a aplicação da técnica documental da análise do conteúdo apresenta-se como uma solução natural de recenseamento da matéria-prima que será alvo de entendimento posterior dos agentes do meio publicitário e dos idosos sobre a problemática em estudo.

5.2.1.1 Corpus de análise

Para este trabalho de investigação foram recolhidos e analisados um conjunto de anúncios publicitários emitidos nas duas últimas semanas do mês de Dezembro - especificamente do dia 17 ao dia 31 de Dezembro - nos três canais generalistas portugueses, isto é, RTP 1, SIC e TVI. A RTP 2 foi um canal propositadamente excluído logo na fase inicial desta investigação pelo facto das suas emissões não contemplarem publicidade comercial.

A gravação decorreu em simultâneo nos três canais de sinal aberto no sentido de garantir que depois de executada a análise e discussão dos resultados finais se pudesse falar com maior propriedade e de modo mais extensivo e global daquilo que é o exercício de representação dos idosos na publicidade do panorama televisivo português. A análise compartimentada por

canais permitiu ainda observar das possíveis correlações existentes entre o canal e a maior ou menor predominância de anúncios com personagens seniores.

A escolha das duas últimas semanas do ano de 2011 também não ocorreu de modo aleatório tendo obedecido a três ordens de critérios fundamentais.

Em primeiro lugar, o facto de se tratar de um período do ano marcado pelas festas natalícias, onde o investimento publicitário movido pela febre do consumo é mais significativo, observando-se um grande número de empresas, marcas e produtos a serem publicitados. Com efeito, dados da Media Monitor atestam que Dezembro foi o mês com maior inserção de publicidade televisiva em 2010 e o terceiro mês com maior investimento publicitário no *medium* televisão em 2011. A este propósito refira-se ainda que em Dezembro de 2011 foram 65,076 os anúncios publicitários transmitidos nos 4 canais em sinal aberto (Marktest,2011).

Seguidamente porque este é também um período temporal a que correspondem, grosso modo, as férias de muitos portugueses que estando por casa dedicam mais tempo ao visionamento de televisão, o que potencia a expressão e o poder de alcance dos anúncios difundidos.

Por último mas não menos importante, considerou-se ainda que a possibilidade de proceder a uma análise de anúncios em duas semanas separadas temporalmente pela festa do Natal poderia servir de mote para comparações interessantes entre estes dois momentos, tentando também deste modo medir o impacto daquilo a que chamamos no âmbito desta investigação de " efeito natalício" sobre a publicidade.

Efetivamente, na escolha deste espaço temporal não deixamos de considerar a possibilidade de poderem ser visíveis alguns fenómenos publicitários tipicamente condicionados pelo contexto natalício. Em relação a esta problemática, longe de ser escamoteada será sempre que oportuno aludida, refletida e ponderada atendendo à influência mais ou menos direta que possa deter junto dos resultados obtidos.

Uma outra consideração importante refere-se ao horário em que decorreram as gravações. Atendendo por princípio que seria desnecessário proceder à análise de 24h ininterruptas de publicidade televisiva, por questões de sobreposição de anúncios, preferimos identificar e estudar dois períodos horários distintos, das 10h-13h e das 20h às 22h.

O primeiro momento (10h-13h) correspondendo ao período da manhã foi considerado por inscrever-se no designado *daytime,* onde são emitidos conteúdos programáticos análogos nos três canais e que se destinam a um público muito específico, composto por desempregados, donas de casa e idosos, ou seja, um segmento que evidencia uma maior disponibilidade de tempo.

O segundo momento, correspondente ao período conhecido por *prime-time* ou horário nobre foi considerado pelos maiores índices de audiência que reúne e sobretudo pelos público (s) mais transversais em termos etários, sociais e culturais que se encontram ligados nesse horário pela atividade partilhada de visionamento de televisão.

A escolha destes intervalos horários encontram-se ainda reforçada pelos dados do estudo da ERC (Entidade Reguladora da Comunicação) de 2007 que mostram entre outras coisas que o período da manhã/ almoço, respetivamente com (49,4%) e (69,1%) e o período do jantar e de depois do jantar com (90,4%) e (90,8%) são os dois momentos do dia em que maior percentagem de idosos se encontra em frente aos seus televisores.
Por meio da consideração destes dois momentos é também nossa intenção empreender um esforço analítico de comparação no sentido de averiguar se existe, de facto, algumas diferenças significativa no género de publicidade emitida nestes dois horários e consequentemente se as mesmas influem na representação daí advinda para as personagens seniores que possamos identificar.

No sentido de detalhar a composição do nosso corpus analítico explicite-se ainda que o mesmo congrega apenas publicidade de índole comercial, tendo sido por conseguinte descartados todos os anúncios publicitários que se inscrevem na designada publicidade institucional e social, bem como demais anúncios de autopromoção, telepromoção, publicidade de divulgação de eventos, notícias, filmes e ainda todos aqueles anúncios onde é evidente alguma orientação política tal como sugerido nos seus estudos por Swayne e Grecco (1998), Zimmerman (2001) e Ong & Chang (2009).
Personagens animadas também não foram contabilizadas (Robinson: 1996) e foi descartada a publicidade inserida nos próprios programas, vulgo, *product placement*.

Desta forma, a unidade de análise do nosso estudo são as personagens individuais ou atores que aparecem representados no decorrer do spot publicitário. Como proposto no estudo de Swayne & Greco (1987) e replicado por Tupper (1995), as personagens em que apenas partes do corpo eram visionáveis e cujo rosto é impercetível, não foram contabilizadas. Pelo contrário, planos próximos sob personagens em que apenas a face era visível foram analisados.

Cada personagem identificada foi também codificada de acordo com a sua idade (criança, jovem, adulto, idoso) e género. Neste caso em concreto, seguindo alguns traços específicos de identificação das personagens idosas, adotaram-se alguns critérios subjetivos que normalizam a sua identificação. Assim, a existência de contextos que sugerem a reforma, de traços físicos como rugas, cabelos brancos ou cinzentos e ou falta de cabelo, evidentes limitações de ordem física e ainda presença conjunta de personagens que podem ser identificadas como sendo filhos adultos ou mesmo netos, permite delinear o grupo de personagens incluídas na categoria de "idosos".

Por meio da aplicação da estrutura analítica exposta anteriormente é nossa intenção responder às seguintes perguntas de investigação:

1. Qual a percentagem de seniores nos anúncios publicitários emitidos na televisão portuguesa, nos períodos considerados, comparando com a percentagem total de idosos que compõem a população portuguesa?;
2. Qual o ratio de idosos do género feminino e masculino nos anúncios publicitários emitidos nos canais de televisão generalistas portugueses, comparando com esse mesmo ratio no total da população portuguesa?;
3. Qual a classe social dominante (baixa, média, alta) entre as personagens representadas nos anúncios publicitários emitidos na televisão portuguesa?;
4. Qual o tipo de produtos, bens ou serviços que utilizam mais o público sénior na sua publicidade?;
5. Quais as ideologias e ou estereótipos presentes na imagem utilizada para representar os seniores no contexto publicitário dos canais generalistas de televisão portugueses?;
6. De entre as personagens idosas, qual a percentagem daquelas que representam personalidades públicas?;
7. Em que espaços e contextos são normalmente representados os idosos que aparecem nos spots publicitários analisados?;
8. Qual o tom dominante nos anúncios publicitários em que o público sénior aparece representado?;
9. Qual os números de vezes que termos como " velho", "idoso", "sénior" e "envelhecer" aparecem mencionados nos anúncios publicitários analisados?.

Tendo em mente estas questões foi ainda elaborada uma grelha de análise[16] composta por 10 variáveis gerais que foram escolhidas tendo em atenção a informação que pretendíamos recolher em função dos objetivos delineados.

Admitindo *à priori* que a escolha das variáveis efetivou-se de modo autónomo e subjetivo, confirmamos que algumas das categorias de classificação são produto da inspiração de estudos internacionais que já se haviam debruçado sobre estas matérias.

[16] A estrutura da grelha de análise aplicada aos anúncios recolhidos e estudados pode ser consultada em formato digital no DVD anexado a este trabalho.

Assim, a grelha de análise encontra-se organizada da seguinte forma:

Critério	Descrição
Número	Permite identificar numericamente o universo de anúncios que foram recolhidos e observados, tendo para esse efeito sido atribuída uma numeração sequencial.
Marca	Permite identificar qual a marca do produto ou serviço que se encontrava a ser publicitada
Duração	do anúncio publicitário analisado;
Produto	A este propósito mencione-se a necessidade de distinguir entre as variáveis "marca" e "produto" pelo facto de existirem algumas marcas que possuem vários produtos a si associadas
Proveniência	variável que nos permite averiguar se um anúncio foi produzido em mercado nacional ou foi exportado do mercado publicitário internacional;
Personagens,	variável que nos permitiu averiguar se o anúncio recolhido possuiu ou não personagens humanas representadas.
Crianças (0-14)	variável subdividida em número de crianças representadas e se as mesmas são do género feminino ou masculino
Adultos (25- 64)	variável subdividida em número de adultos representado e quais destes eram jovens (15-24 anos). Foi ainda analisado o género destes personagens;
Idosos (65 +);	variável que se encontra subdividida em maior número de categorias, nomeadamente: número de personagens idosas por anúncio, género(s) representados, papel e relevância dessas personagens, classe social a que pertencem, se são ou não personalidades públicas, se têm alguma fala associada, o contexto em que se movimentam e ainda o perfil de personagem que representam. Relativamente à relevância e ou ênfase da personagem idosa foi considerada a classificação que distingue a existência de Personagens principais; Personagens Secundárias e Personagens de Background.
Palavras-chave	através da análise da frequência com que são mencionados conceitos como "novo", "velho", "envelhecer", "rejuvenescer", "envelhecimento", "idoso" e "jovem" pretende-se averiguar da menção a estes temas no contexto publicitário analisado

Por meio da recolha dos dados favorecida pela grelha assim construída é nossa intenção estudar por meio da aplicação de análises estruturais, isto é aquela que colocam "…a tónica sobre as formas como os elementos estão dispostos (…) e tentam revelar os aspetos subjacentes e implícitos da mensagem" (Quivy, 1992: 227), o modo como os idosos são representados na publicidade televisiva que chega diariamente às nossas casas.

5.2.2 Entrevista

A entrevista enquanto técnica não documental que se materializa num procedimento de recolha de informações que utiliza a forma de comunicação verbal, distingue-se das demais metodologias pelo facto de permitir centrar as suas atenções no ser-humano e nas diversas aceções que este atribuí às crenças que apregoa, às ideologia que defende e à visão do mundo que difunde (Albarello, Digneffe, Hiernaux, Maroy, Ruquoy & Georges, 1997).

Na aplicação desta técnica, um entrevistador que assume a posição de investigador que pretende obter um conjunto de informações e dados de relevância para o seu trabalho, questiona de modo direto ou deixa o entrevistado falar livremente.

Por meio desta ligação, que encontra na comunicação verbal a sua mais importante forma de manifestação, efetiva-se uma verdadeira troca entre o entrevistado que exprime as suas perceções e opiniões sobre um determinado assunto e um entrevistador que investido de competência para tal não apenas interpreta a informação que lhe chega do seu interlocutor, bem como o guia, facilitando a sua expressão e garantindo o máximo de autenticidade e profundidade à informação recolhida. (Quivy, 1998).

As entrevistas podem concretizar uma dimensão exploratória, permitindo a recolha de informações, no seu sentido mais rico de expressão na primeira etapa de exploração em torno de uma pergunta de partida, ou concretizar a forma de entrevistas que na etapa de observação se estabelecem em torno das hipóteses de trabalho previamente definidas. Nestes casos, o conteúdo da entrevista é alvo de uma análise de conteúdo sistemática, destinada a testar as hipóteses de trabalho.

No caso em concreto da nossa investigação, o recurso à entrevista foi a metodologia considerada mais adequada para auscultar os profissionais das áreas do marketing, comunicação, publicidade e envelhecimento, cruzando as suas opiniões com os resultados obtidos da técnica da análise do conteúdo.

O tipo de entrevistas realizadas têm como traço comum o facto de serem não estruturadas, ou seja, entrevistas onde domina uma maior flexibilidade na condução e orientação da sequência das perguntas e onde as questões são abertas favorecendo a possibilidade do entrevistado desenvolver as suas respostas e justificar livremente as suas opiniões. Este género de entrevista, é também conhecida por semidiretiva ou semidirigida, pelo facto de que "... não é inteiramente aberta, nem encaminhada por um grande número de perguntas precisas" (Quivy, 1998:194). Neste caso em específico a existência de um guião de perguntas, embora importante enquanto fio condutor da conversa foi reformulado sempre que necessário com vista a aproveitar ao máximo a riqueza dos pensamentos e opiniões que surgiam livre e espontaneamente.

No total foram realizadas 7 entrevistas[17], respetivamente a uma psicóloga gerontológica, um investigador do Instituto do Envelhecimento, dois professores universitários das áreas do marketing, um assistente de realização de uma empresa de

[17] O guião de cada uma das entrevistas e as respetivas transcrições podem ser consultados nos apêndices deste trabalho. As versões áudio das entrevistas podem ser ouvidas no anexo disponível em formato digital.

recrutamento de atores/figurantes para anúncios publicitários e ainda um diretor de produção e um diretor criativo de uma agência de publicidade portuguesa.

A escolha destas personalidades em concreto baseou-se não apenas na necessidade de conjugar e complementar opiniões de áreas confluentes ao objeto de investigação, mas em rigor recaiu sobre pessoas que se destacam pelo cargo profissional que executam, pelo *know-how* que demonstram e pela formação académica e profissional que evidenciam.

A análise ulterior aplicável ao conteúdo destas entrevistas será estritamente qualitativa e permitirá entre outras coisas cruzar a opinião profissional destes profissionais com alguns dos resultados gerados pelo estudo dos anúncios publicitários.

5.2.3 *Focus Groups*

O *focus groups* enquanto técnica de pesquisa metodológica com âmbito qualitativo foi inicialmente aplicada à área da sociologia, encontrando-se na atualidade a sua utilização repercutida por campos tão diversas como o marketing, a educação, a saúde ou mesmo a gestão.

De facto, embora esta técnica encontre as suas raízes históricas no investigador Robert King Merton (1941), só a partir da década de 80 começou o seu período de afirmação enquanto importante procedimento de recolha de dados no âmbito das ciências sociais (Galego & Gomes,2005:174).

Desta forma, podemos definir a técnica do *focus groups* como uma pesquisa que visa recolher dados por meio da interação estabelecida no interior de um grupo motivada pela discussão de um tópico lançado por um investigador. Concretizando um meio caminho entre a observação participante e a entrevista em profundidade, o *focus groups* detém a capacidade de juntar no mesmo espaço e no mesmo momento estas duas técnicas, congregando-as na busca de uma informação mais completa e profunda, observável em contexto real (Morgan,1997 citado por Gondim & Bahia, 2003).

Por este meio considera-se que o principal objetivo da aplicação dos grupos focais é favorecer a interação entre os participantes e o investigador no processo de recolha de dados, em torno da discussão de tópicos considerados específicos (Ashidamini & Saupe, 2004 citado por Silva & Assis, 2010).

Apoiando-se na estrutura e organização evidente nas entrevistas grupais, com a qual partilha algumas características em comum, os diálogos que decorrem no âmbito dos grupos focais distinguem-se pela função atribuída ao entrevistador que neste caso em concreto adquire o papel de moderador que ao invés de dirigir, assume uma postura de facilitador do processo de discussão, desbloqueador de resistências ao diálogo e verdadeiro potenciador da interação e debate entre os membros presentes no *focus groups*.

Concretizando uma técnica qualitativa que visa o controlo da discussão de um grupo de pessoas, o *focus groups* privilegia não apenas a observação, mas igualmente o registo das experiências e reações dos participantes no grupo, algo que seria impossível de obter através de outras metodologias como a observação direta, as entrevistas pessoais ou mesmo os questionários (Morgan,1997 citado por Gondim & Bahia, 2003).

Desta forma, comparada com outras técnicas e métodos a realização dos grupos focais afirma-se pela riqueza da multiplicidade de reações emocionais que desperta. " Se por um lado pode ser considerada como ação não natural, que pode inibir a espontaneidade do grupo, por outro, por ser uma ação previamente organizada e dirigida a um grupo determinado, permite ao investigador maior agilidade na recolha dos dados, o que não se assegura em técnicas e métodos não-diretivos" (Gondim & Bahia,2003:177).

Pelo exposto anteriormente, podemos sinteticamente afirmar que os *focus groups* arrogam-se como importantes métodos de exploração de questões concretas e de recolha de impressões sobre determinadas mensagens, na medida em que possibilitam as questões de follow-up, as discussões em grupo e ainda a observação das reações emocionais, no amplo campo da comunicação não-verbal e da reação dos públicos a variadas mensagens.

Dependendo dos objetivos da pesquisa, a técnica do *focus groups* pode ser utilizada individualmente ou em conjugação com outras metodologias de recolha de dados e os seus resultados são normalmente importantes para se conhecer o modo como as pessoas pensam, sentem e até mesmo agem perante a exposição a determinadas situações trazidas ao debate.

A aplicação dos grupos focais, que se integram lato senso no abrangente campo dos estudos qualitativos, sacrifica de modo consentido a confiança pela validade, o que significa que embora os seus resultados não tenham representatividade estatística, como têm as amostras de um inquérito por exemplo, eles fornecem a todos os investigadores que os utilizam uma oportunidade de trazer à superfície a parte tantas vezes invisível ou escondida das questões.

Na nossa investigação a utilização dos grupos de foco visa tomar pulso ao modo como o público sénior se sente representado na publicidade televisiva a que se encontra exposto diariamente. Colocando os participantes num contexto partilhado, o grupo focal concretizou, neste contexto, o mecanismo de facilitação do entendimento de como os idosos abordados e organizados em grupo conferem significado ao fenómeno em análise.

Tende em mente estes objetivos, foram três os níveis de observação contemplados. Numa primeira fase observar de que modo os mecanismos de interação se processam dentro do grupo. Num segundo momento o modo como o grupo se posiciona perante a presença mais ou menos intrusiva do investigador e por último, mas não menos importante, de que modo se pode contextualizar as afirmações, opiniões e debates desenrolados no decorrer da sessão suscitados pelo tema.

Tendo decorrido no âmbito de uma aula de uma Universidade Sénior, o conhecimento prévio existente entre os membros do grupo focal pode ser entendido no quadro da investigação como uma situação com efeitos potencialmente contraditórios. Assim se por um lado é condição que garante um maior à vontade, donde brota uma efetiva espontaneidade das respostas

dadas e das opiniões proferidas, por outro pode conduzir a algum ruído de fundo patente nas discussões paralelas que afastam o grupo do tema central do debate em questão.

Apesar dessa situação no quadro da nossa investigação a aplicação do *focus groups* afigurou-se como a forma mais adequada de, num contexto organizado e diretivo, reconhecer a perceção de um grupo de idosos sobre um tema específico e complexo, tendo por base um guião[18] orientador da sessão.

Mencione-se ainda que no sentido de mais facilmente cotejar a opinião deste público em específico, a anteceder a reunião foi elaborada e distribuída uma pequena ficha de identificação[19] comum a todos os participantes que visava recolher alguns dados individuais mais significativos como: nome, idade, género, formação académica, profissão, número de horas que dispensa diariamente a ver televisão e ainda canal ou canais televisivos aos quais dedica mais tempo de visionamento.

[18] No apêndice o leitor pode encontrar um exemplar do guião que norteou a realização do focus groups. Este guião não configura, todavia uma versão final dos temas, questões ou assuntos discutidos pelos participantes. De facto do diálogo entre os participantes foram trazidas para a sessão novas e importantes reflexões sobre o tema da representação dos idosos na publicidade. A gravação audiovisual da sessão pode ser consultada em DVD.

[19] É possível encontrar no DVD anexo a este trabalho as fichas preenchidas pelos alunos.

III Parte: Apresentação dos Resultados

6. Análise dos dados

6.1. Anúncios publicitários – uma análise quantitativa ao universo total dos anúncios recolhidos

Recenseando a matéria-prima do nosso *corpus* analítico materializado na recolha e análise da publicidade comercial de duas semanas dos três canais generalistas portugueses (RTP1, SIC e TVI) entre 17 e 31 de Dezembro, foi possível antes de mais observar o grande impacto que os anúncios publicitários detêm junto da programação televisiva.

	Nº de anúncios	Nacionais	Estrangeiros	Total de personagens	Duração média dos anúncios
Semana 1	2910	1357	1553	7224	0,46s
Semana 2	1811	1071	740	5411	0,47s
Total	4721	2428	2293	12635	0,46s

Tabela 1- O total de anúncios contabilizados nas duas semanas de gravação

Efetivamente, e tal como nos é mostrado na tabela anteriormente exposta, podemos observar que durante os 14 dias de gravação foram contabilizados 4721 anúncios publicitários nos três canais, num total de cerca de 29h de publicidade. O valor de anúncios contabilizados foi, no entanto, significativamente mais elevado na primeira semana, compreendida entre 17 e 23 de Dezembro, o que corresponde, grosso modo, ao espaço temporal anterior às celebrações do Natal. Por outro lado, de 24 a 31 de Dezembro, os três canais generalistas exibiram um total de 1811 anúncios comerciais.

Atendendo aos dois períodos temporais que consideramos na nossa investigação, mencione-se que na primeira semana foram mais de metade, de entre os anúncios estudados, aqueles emitidos entre as 20h e as 23h, num total de 1649 anúncios (57%).

Por oposição na segunda semana, foi ligeiramente maior o número de anúncios objeto de análise no período compreendido entre as 10h-13h, ou sejam, 927 anúncios o que correspondem em termos percentuais a 51% dos spots publicitários transmitidos durante o período temporal em análise.

Olhando agora especificamente para a proveniência desses anúncios publicitários notamos que no cômputo global é ligeiramente maior o número dos anúncios emitidos que possuem uma proveniência nacional (51,4%).

Apesar desta situação, releve-se que na primeira semana foram visionados mais anúncios estrangeiros do que nacionais com valores materializados nos 53% (estrangeiro) e nos 47% (nacional), respetivamente. Esta situação pode ser justificada pelo

elevado número de anúncios a fragrâncias e perfumes, bem como brinquedos que aproveitando o período do Natal foram veiculadas de forma repetitiva na televisão.

Analisando agora os anúncios publicitário em função do número de personagens que aí se encontram representadas constatamos que seguindo a tendência de um maior número de spots publicitários emitidos na primeira semana, é também neste espaço temporal que mais personagens foram contabilizadas, 7224 na primeira semana (57%) contra 5411 (43%) na segunda semana.

A duração média dos anúncios equipara-se na primeira e na segunda semana, rondando os 47 segundos.

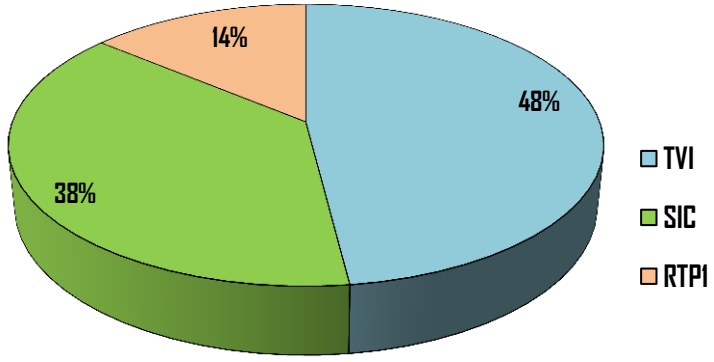


Gráfico 2 - Os anúncios distribuídos pelos 3 canais

Da análise dos dados verifica-se igualmente que nas duas semanas observadas, o canal que emitiu maior número de anúncios foi a TVI, num total de 2249 anúncios o que representa cerca de 48% dos spots contabilizados, o que corresponde a cerca de 14h de publicidade, Seguiu-se a SIC com 1796 anúncios num equivalente a 38% dos anúncios contados e próximo das 10 horas de emissão de publicidade comercial. Por último, encontramos a RTP1 com 678 anúncios contabilizados o que corresponde a 14% dos anúncios que foram observados e pouco mais de 5 horas de emissão publicitária.

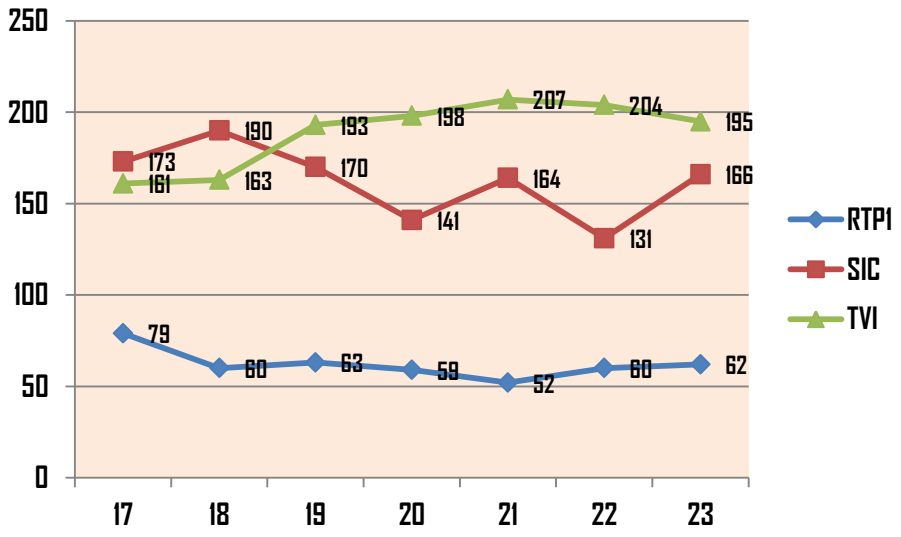


Gráfico 3- Distribuição dos anúncios por dia e por canal na primeira semana

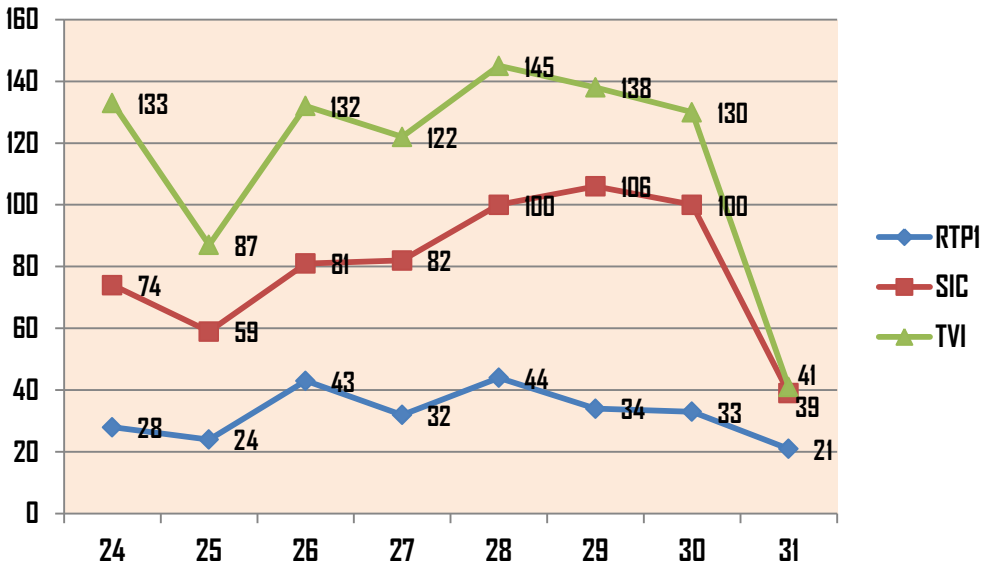


Gráfico 4- Distribuição dos anúncios por dia e por canal na segunda semana

Olhando de forma mais detalhada para a distribuição dos anúncios publicitários emitidos na primeira e na segunda semana alvo de observação, reforça-se a ideia de que a TVI é o canal que difunde maior número de anúncios, sendo apenas exceções os dias 17 e 18 de Dezembro, em que foi ligeiramente ultrapassada em termos de número de spots emitidos pela SIC. Por outro lado a RTP 1 é o canal generalista analisado que transmite menor número de anúncios publicitários.

No caso da TVI a posição dianteira justifica-se pelo facto de se tratar do canal generalista que detém os maiores shares de audiência[20]. No que à RTP 1 concerne o menor peso relativo da publicidade comercial tem origem nas restrições publicitárias diretas aplicáveis a este canal público.

No seguimento da observação da emissão publicitário verifica-se ainda que em todos os canais é na primeira semana que se destacam os dias com maior número de spots emitidos: na TVI dia 21, na SIC dia 18 e na RTP1 dia 17. Mais uma vez as questões que se prendem com a proximidade do Natal e o consumismo associado a esta época festiva do ano podem justificar esta situação. Em contraste, é precisamente no último dia do ano (31 de Dezembro) que foram contabilizados menor número de anúncios emitidos nos três canais televisivos nos períodos estudados: na TVI 41 anúncios, na SIC 39 e na RTP 1 21 comerciais.

Outro aspeto interessante a abordar refere-se à distribuição dos anúncios publicitários pelos dois momentos horários estabelecidos e nos 3 canais analisados. O primeiro elemento que ressalta é o facto de apesar de na maior parte dos casos existir um maior número de anúncios emitidos no designado período do *prime-time* (das 20h às 23h) as diferenças não são muito significativas.

[20] Atente-se a esse propósito nos dados da Marktest Audiometria/ MediaMonitor que em Dezembro de 2011 atribuíam à TVI 26,5% do share de audiência, quase mais 5 pontos percentuais do que a SIC 21,7% e ainda mais longe dos 21,2% da RTP1.

	Semana 1		Semana 2	
	(10h-13h)	(20h-23h)	(10h-13h)	(20h-23h)
RTP1	65%	35%	42%	58%
SIC	45%	55%	56%	44%
TVI	46%	54%	50%	50%

Tabela 2- Os anúncios publicitários distribuídos por canal e por horário

Esta situação, embora não permita retirar ilações definitivas contraste com o que deveria ser uma clara dominância deste segmento temporal em termos de *share*, onde tipicamente mais espectadores se encontram em frente às suas televisões. Numa tentativa de justificar este cenário podemos aludir aos custos associados à compra de tempo publicitário neste período da noite, factualmente dos mais elevados do mercado.

Ainda atendendo aos anúncios sob os quais debruçamos a nossa análise constatamos que foram inúmeros os produtos e serviços publicitados de vários grupos e géneros, passíveis de serem organizados nas seguintes categorias de bens.

Categoria de produto	Gama de produtos inclusos
Supermercados	Hipermercados e supermercados
Perfumes	Perfumes e cremes
Medicamentos	Gama variada de medicamentos não sujeitos a receita médica e com efeitos e ações diversas
Material de higiene	Champôs, pastas dos dentes, lacas, espumas, fraldas;
Material de Limpeza	Detergentes da louça, detergentes da máquina, ambientadores, máquinas de limpeza;
Seguros automóveis	Agências de seguração automóvel;
Créditos/Ouro	Empresas de empréstimo de dinheiro e de compra e venda de ouro;
Brinquedos	Jogos de consola, jogos, bonecas;
Automóveis	Marcas de automóveis que lançam os seus novos modelos;
Produtos alimentares	Pastilhas elásticas, fast-food, azeite e outros alimentos;
Bebidas	Vinho, cerveja, champanhe, leite, água, refrigerantes, whiskies;
Operadoras	Serviços de internet, telemóvel e tv cabo;
Outros	Óculos, colchão, trem de cozinha, máquinas de ginástica, eletrodomésticos;

Tabela 3- Organização dos produtos publicitados por categorias

Estas várias categorias de produtos, publicitadas sob o desígnio de marcas que para além de favoreceram a memorização permitem distinguir os bens que se aproximam sob o ponto de vista funcional, permitiu-nos conhecer um pouco melhor o modo como funciona o mercado publicitário televisivo em Portugal.

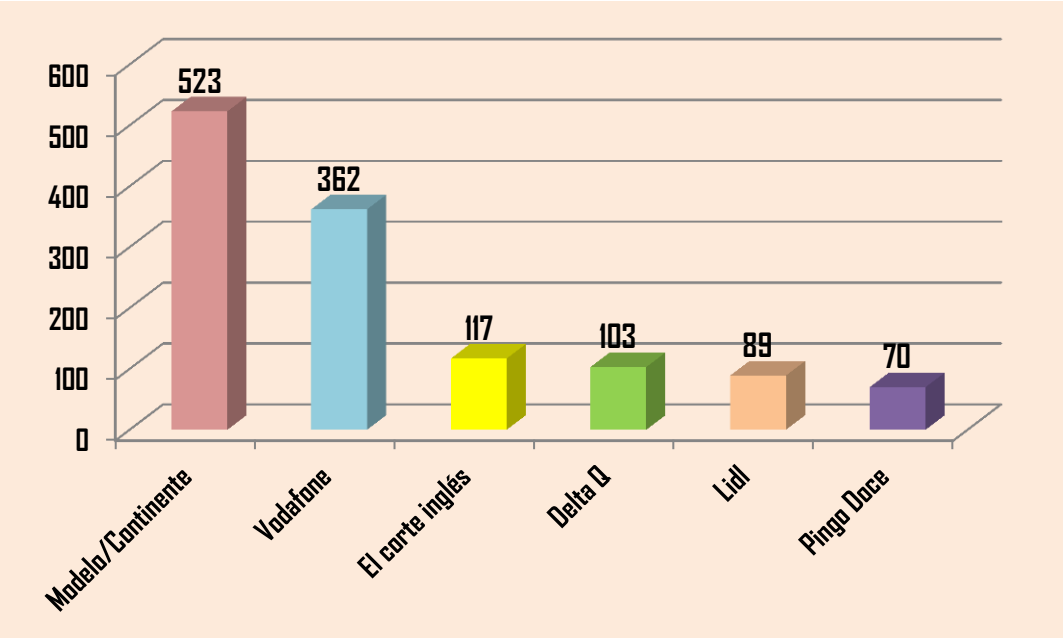


Gráfico 5- Marcas mais publicitadas no período em análise

Assim olhando para o gráfico anterior verifica-se que a marca que mais anúncios veiculou durante o período alvo de análise foi o "Modelo/Continente", com 523 anúncios difundidos nos três canais. A publicidade veiculada por este hipermercado representou cerca de 11% do total dos anúncios publicitários contabilizados. Estes dados aliás surgem em confluência com estudos de mercado da Marktest que colocam a marca "Modelo/ Continente" na liderança da tabela dos maiores investidores em publicidade do ano de 2011.[21] Seguiu-se a "Vodafone" com 362 anúncios (7,7%) e o "El Corte Inglés" com 117 anúncios e 2,5% do total dos anúncios estudados.

Note-se que no caso das marcas "Modelo /Continente", "Vodafone" e "El Corte Inglés", o número total de anúncios contabilizados comporta diferentes tipos de spots que foram sendo transmitidos em simultâneo e alternadamente em função da variada panóplia de produtos que se encontravam a ser publicitados. Apesar de terem perdido algum fulgor em termos de número de spots emitidos, estas três marcas conseguiram manter-se no espaço publicitário das duas semanas de modo mais ou menos consistente.

21 De acordo com os dados da Marktest, a "Modelo/Continente" foi responsável por um share of voice de 4,1% face ao total do mercado publicitário e de 12,0% relativamente ao total dos 20 maiores anunciantes desse ano.

No caso do "Lidl" e do "Pingo Doce", a situação foi diversa. Estas marcas apenas transmitiram publicidade na primeira semana alvo de análise por força do seu conteúdo especialmente referente à quadra natalícia.
Destaque-se ainda a questão da marca nacional de café "Delta", que com a publicidade à sua máquina de café " Delta Q", transmitida mais uma vez apenas na primeira semana objeto de estudo, conseguiu ainda assim colocar-se entre as marcas mais publicitadas durante o período alvo de análise. Foram com 103 os anúncios emitidos por esta marca o que correspondeu a 2,2% do total dos spots estudados.

Finalmente observe-se ainda o domínio expressivo que a categoria dos supermercados/hipermercados detém quanto ao número de anúncios difundidos durante o período em análise. Com efeito, apenas os anúncios do "Modelo/Continente", "Lidl" e "Pingo Doce" representam sozinhos quase 15% do total dos anúncios que foram analisados no decorrer desta investigação.[22]

Olhando agora de modo mais incidente para a globalidade dos anúncios que foram gravados notamos que um dos aspetos característicos da técnica publicitária, em especial daquela que se serve do *medium* televisivo como canal de veiculação preferencial, é o efeito de repetição.
Assim, ao mesmo tempo que convivem com um tempo de sobrevivência reduzido, fruto da acirrada concorrência, o efeito repetitivo dos anúncios explora de modo concertado as potencialidades do meio áudio-scritpo-visual e integra de forma dinâmica as características do mercado publicitário. Este mercado competitivo trabalha na árdua tarefa de captar a atenção do espectador, tarefa que se afigura difícil e dispendiosa. Assim se justifica que do número total de anúncios exibidos, apenas uma reduzida parte represente de modo efetivo anúncios diferentes.
Desta forma nota-se que apenas 3% (145anúncios) de um total de 472 são spots publicitários diferentes.
Estes por seu turno quando reunidos representam aproximadamente 96 minutos de emissão, distribuindo-se entre 105 anúncios nacionais e 40 estrangeiros.

A realidade de um maior número de anúncios nacionais quando comparados com aqueles que possuem uma proveniência internacional remete no contexto atual para o fenómeno da glocalização, também ele replicável no mercado publicitário.
Assim, as especificidades culturais, sociais e até mesmo religiosas justificam a tendência das marcas de não apenas criar produtos específicos para determinados mercados, mas igualmente integrar nas suas estratégias de comunicação anúncios desenhados à medida das necessidades e da personalidade do consumidor local, trabalhando na representação dos seus contextos e ambiências envolventes[23].

[22] O domínio torna-se ainda mais evidente se considerarmos o "Intermarché" e o "Jumbo", cadeias de supermercado que também emitiram publicidade durante as duas semanas consideradas.

[23] Refira-se o caso paradigmático de marcas transnacionais com a cadeia multinacional de fast-food "Macdonald's" que tem a preocupação de criar novidades nos seus menus que integrem as características gastronómicas dos países em que se encontra implementada.

6.1.1 Uma análise quantitativa das personagens representadas

Debruçando agora a nossa atenção sobre o número de personagens representadas nos anúncios que identificamos como sendo diferentes, observamos que de entre crianças, jovens, adultos e idosos foram 743 as personagens identificadas e posteriormente analisadas.

	Nº total	Femininos	%	Masculinos	%
Crianças	136	73	**9,8%**	63	**8,5%**
Jovens	242	136	**18,3%**	106	**14,3%**
Adultos	321	133	**17,9%**	188	**25,3%**
Idosos	44	13	**1,7%**	31	**4,2%**
Total	743	355	**47,7%**	388	**52,3%**

Tabela 4 - As personagens dos anúncios publicitários por grupo etário e género

Olhando a tabela anterior notamos que o grupo etário mais representado nos anúncios estudados é o grupo dos adultos com traços indicativos dos 30 aos 64 anos, representando os mesmos um total de 321 personagens, quase 50% da totalidade das personagens analisadas. Por seu turno o grupo etário menos representado no cômputo geral das personagens é o dos idosos, significando apenas 6% das personagens que aparecem nos spots televisivos estudados. Este valor de representação dos seniores na publicidade televisiva da televisão portuguesa é aliás corroborado pelo estudo de João Paulo Queiroz (2003) que tendo o mesmo campo como objeto de investigação chegou curiosamente a valores análogos.

No sentido de melhor entendermos de que forma estes resultados sugerem, ou não, uma sub-representação dos idosos quando aludimos à sua preponderância no âmbito da designada pirâmide geracional, constate-se que de acordo com os resultados preliminares apresentados pelo INE (Instituto Nacional de Estatísticas) na sequência dos *Censos de 2011*, os idosos representam cerca de um quinto do total dos habitantes de Portugal (19%), muito longe dos apenas 6% de personagens com mais de 65 anos identificados nos anúncios publicitários neste estudo.

Com efeito, os estudos demográficos que têm tido lugar no presente possuem incluso um fenómeno visível de duplo envelhecimento da população caracterizado pelo aumento da população sénior e por uma paralela redução da população pertencente ao grupo etário mais jovem (0-14 anos). Mencione-se que este grupo, que na atualidade representa apenas cerca de 15% da população residente em Portugal configura 18,3% do total das figuras apresentadas na publicidade televisiva alvo de estudo.

Para melhor exemplificar este quadro mencione-se que atualmente em Portugal por cada 100 jovens existentes são identificáveis 129 idosos, sendo que pelo exposto anterior não é evidente uma representação proporcional destes grupos etários nas peças publicitárias sobre as quais debruçamos a nossa investigação.

Sendo assim a análise realizada mostra que a variável idade é uma forte determinante de quem aparece mais ou detém mais ou menos relevo nos anúncios da televisão.

Com efeito, numa tendência inversa e contrastante com o observado na distribuição etária da demografia portuguesa, a representação publicitária na televisão demonstra uma pronunciada tendência de ênfase dos mais jovens e adultos que é paralela a uma sub-representação dos mais velhos.

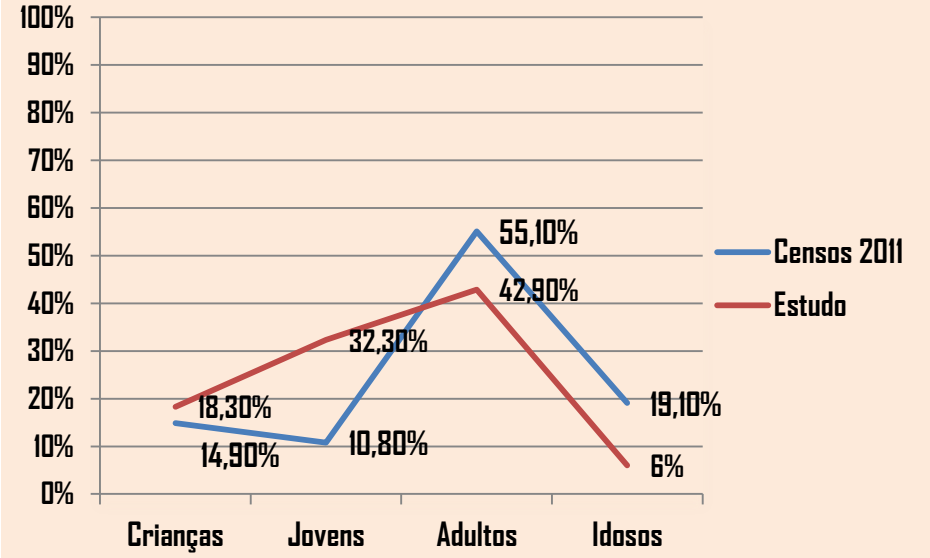


Gráfico 6 - Representação comparativa das faixas etárias nos *Censos* 2011 e no Estudo realizado

Conferindo agora as diferenças notáveis no que ao género das personagens reporta, observamos que embora de modo não muito proeminente, o género masculino é o mais representado quando analisamos tomando como termos comparativo o número total de personagens. Essa diferença concretiza-se em 4 pontos percentuais.

Efetivamente os adultos do género masculino são mesmo o grupo mais representado (25%), seguindo-se o grupo das jovens do sexo feminino (18,3%) e perto deste o grupo dos adultos do género feminino (18,3%).

Na questão que coloca em comparação direta o género feminino e masculino, mencione-se que apesar dos personagens masculinas serem em maior número quando comparamos valores gerais, existem determinados grupos etários em que a presença feminina se afirma de forma dominante em relação àquela do género masculino. São exemplo disso mesmo as faixas etárias das crianças e dos jovens com 9,8% e 18,3& respetivamente, contrastando com os 8,5% e os 14% dos mesmos grupos etários em relação ao género masculino.

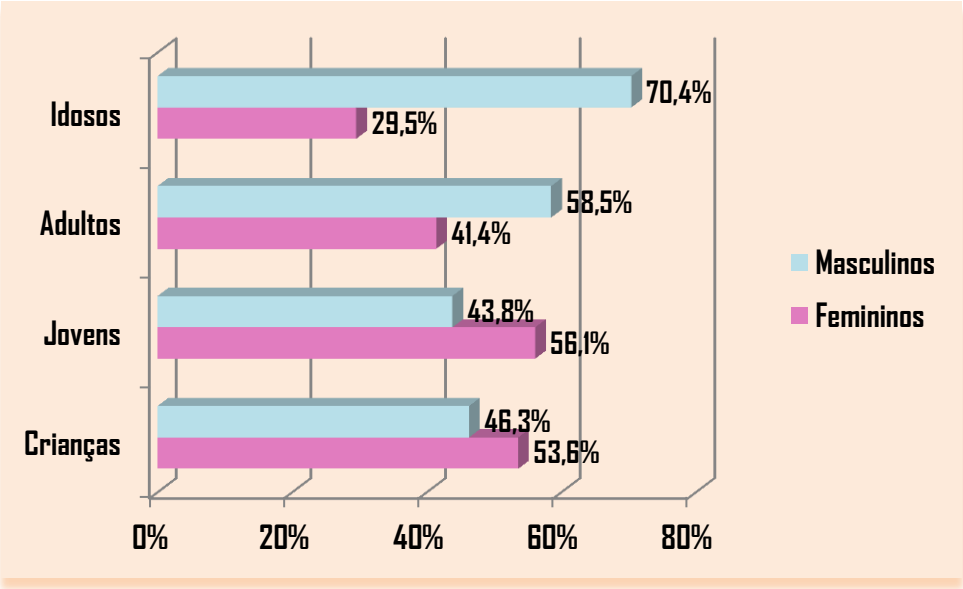


Gráfico 7 - Personagens femininas e masculinas por grupo etário

Efetivamente quando olhamos tendo como referência o valor de personagens por cada um dos segmentos etários considerados, a realidade mencionada anteriormente torna-se ainda mais relevante. Desta forma, é notório que à medida que o grupo etário considerado vai envelhecendo passam a ser mais os personagens do género masculino representados por oposição aos personagens homólogos do género feminino. Mais uma vez atesta-se que a diferença mais significativa entre os dois géneros é observável na faixa etária sénior, com vantagem para os personagens masculinos. Ao mesmo tempo verifica-se que nos segmentos etários em que prevalecem as personagens femininas, as diferenças em relação ao género masculino, são as menos significativas.

A maior representatividade do público mais jovem pode ser entendida nos parâmetros em que se encontra modelada a sociedade atual. Numa tentativa de aventar uma explicação possível podemos entender o domínio corrente do valor jovem e a afirmação daquilo que podemos classificar como sendo a cultura da juvenilidade que atravessa todo o ambiente social e consequentemente o próprio fenómeno do consumismo. Só assim podemos entender a clara preponderância das personagens representantes das gerações Y e Z (jovens/ adultos) cuja imagem abunda nos vários formatos da comunicação social, sendo a publicidade uma extensão dessa representação profusa.

6.2 Anúncios com idosos - uma visão quantitativa sobre os anúncios

6.2.1. Onde e quando são emitidos

	1ª Semana		2ª Semana	
Canais	**10h-13h**	**20h-23h**	**10h-13h**	**20h-23h**
RTP1	42	33	14	28
SIC	70	105	30	44
TVI	105	133	60	75

Tabela 5 - Distribuição dos anúncios com idosos por canal e período horário

Tomando como ponto de partida os dados da tabela previamente apresentada compreendemos que no cômputo das duas semanas alvo de análise foram emitidas 738 vezes anúncios com personagens seniores. Assim verificamos que por cada 100 anúncios emitidos no decorrer do período analisado, cerca de metade dos mesmos denunciavam a presença de uma personagem que pode de algum modo ser integrada na faixa etária dos idosos.

Continuando a olhar para a tabela é possível realizarmos uma dupla leitura dos dados apresentados relativamente aos canais de emissão.

Assim numa análise mais superficial notámos que a TVI é dos três canais estudados aquele que mais publicidade com idosos exibiu. Efetivamente, durante as duas semanas estudadas 51% dos anúncios publicitários onde a presença de idosos era evidente foram transmitidos neste canal. Por contraste, a RTP 1 foi o canal que menos anúncios transmitiu com seniores durante o período observado, apenas 16%. Estes resultados surgem em confluência com a análise anteriormente efetuada em relação à globalidade dos anúncios exibidos, reforçando o facto da TVI ser a estação televisiva nacional que mais publicidade contempla na sua programação e contrariamente a RTP 1 ser o canal cujas limitações em relação à exibição de publicidade são mais evidentes.

Apesar desta situação, quando estudamos estes mesmos resultados à luz do número total de anúncios publicitários que cada um dos canais exibiu verificamos que de forma proporcional, a RTP 1 foi o canal que mais anúncios com idosos transmitiu, 17,25% no total, fazendo-se seguir pela TVI com 16,58%, e por último pela SIC com 13,8%.

Para esta situação concorre largamente o facto do espectador do canal público de televisão ser preferencialmente um espectador mais velho que viveu durante muito tempo condicionado nas suas escolhas televisivas pela existência de um único canal e que ainda hoje continua a atribui à RTP 1 maior credibilidade.

A este propósito mencione-se ainda que o dia em que o canal da estação pública exibiu mais anúncios com idosos foi o dia 20 de manhã (16 anúncios, 11 dos quais diferentes), a SIC foi no dia 23 em prime-time (18 anúncios, 9 dos mesmos diferentes) e a TVI foi dia 21 à noite (24 anúncios, sendo desses 9 diferentes).

Olhando comparativamente para a primeira e segunda semana consideradas, notamos igualmente que a exibição de anúncios com seniores é muito mais significativa na primeira semana, totalizando no geral o dobro dos anúncios emitidos no decorrer da semana ulterior ao Natal. Para essa situação não serão certamente indiferentes a quantidade de anúncios emitidos durante o período do Natal onde a representação das várias gerações em contexto familiar é comum. Um outro aspeto que poderá igualmente justificar esta situação reporta o facto dos anúncios emitidos na semana posterior ao Natal orientarem-se de modo mais específico para o início de um novo ano, com uma natureza manifestamente diversificada e possivelmente também mais juvenil. Olhando para esta questão num quadro de análise mais vasto podemos sugerir que o comportamento dos anúncios publicitários na semana posterior ao Natal será porventura mais próximo daquela que normalmente é o dominante em períodos do ano não festivos.

Numa verificação do momento do dia em que mais anúncios com idosos são exibidos constatamos que o período horário do prime-time, isto é das 20h às 23h (56,5%), afirma-se relativamente àquele da parte da manhã (43,5%).
Apesar de não constituir uma surpresa, uma vez que segue o padrão tendencial de emissão de um maior número de anúncios no período horário com maior exposição mediática, confirmamos que esta conclusão é coincidente com aquela de outros estudos como os de M.M Lee *et al* (2007) que sugerem resultados análogos.

6.2.2. Faixas etárias

Como elencado anteriormente o número total de anúncios não repetidos que foram emitidos no decorrer das duas semanas sobre a qual se debruçou esta investigação é de 145. Este número torna-se todavia ainda mais reduzido se contabilizarmos apenas os anúncios em que se encontram representadas uma ou várias personagens classificáveis nesta investigação como idosos, atendendo aos critérios anteriormente especificados no capítulo referente à metodologia. Com efeito, os mesmos aparecem em apenas 32 dos 145 anúncios diferentes contabilizados.
Como termo meramente comparativo refira-se que o grupo etário das crianças, para muitos considerado igualmente como um grupo em sub-representação mediática, encontra-se representado em 51 dos 145 anúncios publicitários identificados.

Nestes 32 anúncios em específico, o primeiro aspeto que gostaríamos de realçar diz respeito à proveniência dos anúncios que no caso em concreto é quase exclusivamente Nacional. Efetivamente e no que diz respeito a este tópico de análise, verificamos que 29 dos anúncios publicitários em que se apresentavam personagens que reuniam traços que os incluíam dentro do grupo

com 65 ou mais anos, 29 são Nacionais e apenas 3 são estrangeiros. Esta situação que segue de resto a tendência observável no estudo analítico realizado junto da totalidade dos anúncios publicitários torna-se neste caso ainda mais proeminente.
Nos 32 anúncios estudados, foram contabilizadas um total de 189 personagens assim distribuídas por grupo etário.

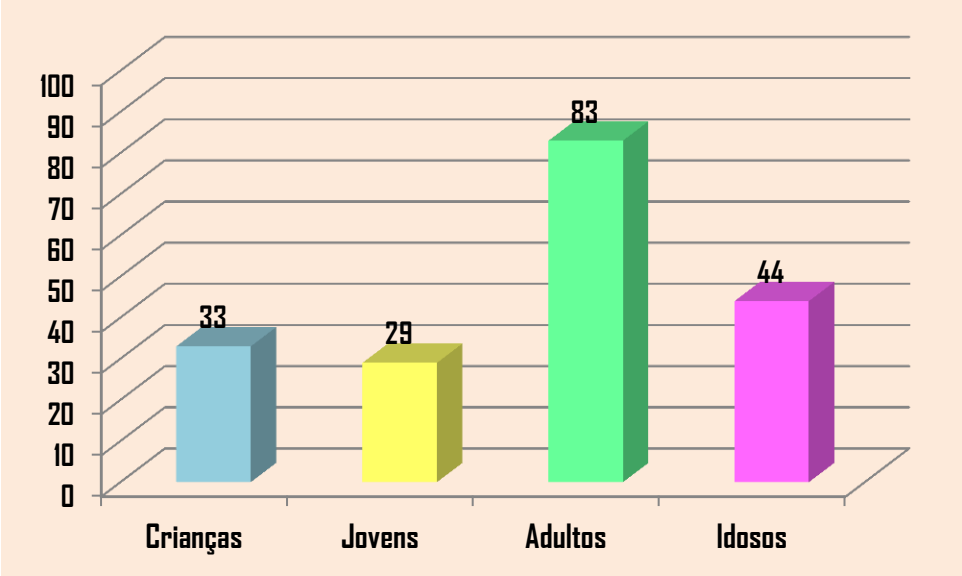


Gráfico 8 -Classificação segundo faixa etária das personagens presentes nos anúncios com idosos

Uma análise breve do gráfico anterior dá-nos a conhecer que seguindo o modelo de distribuição evidente no que toca à totalidade dos anúncios, também no que aos spots publicitários em que é possível identificar idosos verifica-se uma presença dominante das personagens na faixa etária dos adultos. No esquema de distribuição etária dos personagens nestes anúncios, os idosos aparecem na segunda posição, com 44 personagens identificadas. Seguem-se as crianças com 33 personagens e ainda os jovens que perdendo protagonismo nestes spots publicitários em que o traço comum é a e existência de pelo menos uma personagem idosa, são relegados para a última posição de entre os grupos etários representados, trocando de lugar precisamente com o grupo etário dos idosos.

6.2.3 Género

Olhando agora de modo pormenorizado para os anúncios recolhidos e atendendo à variável do género, observa-se mais uma vez a posição proeminente das personagens masculinas. No total são 105 os personagens representadas por homens, contrastando esse número com apenas 84 personagens do género feminino.

	Feminino	Masculino
Crianças	23	10
Jovens	15	14
Adultos	33	50
Idosos	13	31

Tabela 6- O género das personagens presentes nos anúncios com idosos

Estudando os dados, nota-se que é apenas junto do grupo etário das crianças que se observa um domínio claro e maioritário do género feminino sobre o masculino, Nas demais faixas etárias, inclusive junto da faixa etária dos seniores, o número de personagens masculinas apresenta-se maioritária e dominante relativamente às demais do sexo feminino.

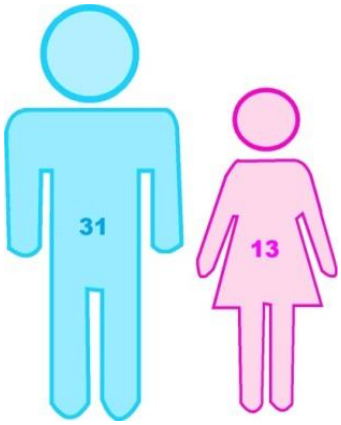


Figura 2 – Representação dos idosos por género

De facto, é precisamente em relação à faixa etária dos idosos que a diferença entre os dois géneros é mais substancial. Mencione-se que 31 das personagens contabilizadas que identificamos como possuindo idade igual ou superior aos 65 anos são do género masculino. Por oposição apenas 13 das 44 personagens representam mulheres. Esta situação replica resultados de outros estudos internacionais como os de Lee, Carpenter & Meyers (2006) ou os de Chung & Scweitzer (1996), onde a representação das personagens femininas é muito reduzida quando comparada diretamente com o seu significado e peso populacional.

A este propósito mencione-se que os resultados por nós obtidos acentuam de modo profuso a diferença entre os dois géneros no que ao segmento dos idosos diz respeito e ao mesmo tempo expressam mais uma importante discrepância quando analisados à luz da distribuição demográfica por género dos residentes em Portugal com 65 ou mais anos.

Efetivamente, recorrendo aos resultados preliminares dos *Censos* 2011 observa-se que junto do público com 65+ é preponderante o sexo feminino (11%), relativamente ao sexo masculino (8%). Com efeito, a relação de masculinidade apurada em seguimento destes dados estatísticos permitiu entre outras coisas verificar que em Portugal existem para cada 100 mulheres com mais de 65 anos, apenas 72,4% de homens.

A preponderância do género masculino e a reduzida representatividade das personagens femininas observada nesta investigação reforçam ainda as conclusões de inúmeros estudos de género que têm vindo a ser realizados internacionalmente e que apontam para um "aniquilamento simbólico do género feminino" (Tuchman, 1978) nos meios de comunicação, reforçado pela trivialização das suas funções e pela reduzida importância da mulher na sociedade.

Apoiados nos resultados obtidos podemos ainda inferir que sendo consistente com algumas das teoria feministas que aludem ao androcentrismo, as conclusões aqui expressas suportam a existência de um subtil sexismo, no qual as mulheres mais novas são celebradas na publicidade televisiva enquanto as mulheres mais velhas têm tendência para desaparecer (Kjaersgaard, 2005 citado por M.M. Lee et al: 2006).

Para melhor entendermos este fenómeno é importante considerar a forma como a mulher enquanto pessoa idosa é percecionada socialmente e o modo como essa perceção influencia a sua representação mediática. Chafai, por exemplo, afirma que as mulheres mais velhas são vistas tendencialmente numa dimensão negativa, muito por força do estereótipo a elas associado por conta do seu papel de sogras, vistas como "um dos maiores obstáculos à vida conjugal" (Mernissi: 2003 citado por Chafai: 2008,58). Outra questão também abordada recorrentemente associa a menor atratividade da mulher idosa, fruto da sua incapacidade de reprodução. No topo das explicações, todavia, devemos enunciar a carga erótica e a simbologia sexual do corpo da mulher jovem alvo de uma recorrente exploração por parte da arena publicitária. Esta visão concreta que não raras vezes assume a forma extrema de *objectificação* do corpo da mulher e recurso ao nu, sem intenção comunicativa clara , remete para a ideia de que na tarefa de convencer as audiências a tradução dos desejos e impulsos mais básicos, mesmo aqueles de cariz sexual, pode ser mais importante do que a enunciação das qualidades e méritos dos produtos. (Barthel: 1988 & Leech: 1972 citado por Chafai:2008).

Por outro lado, nos *media* em geral e na publicidade em particular que lança mão dos instrumentos ao seu alcance para criar um mundo edílico de perfeição, podemos ainda entender o facto dos homens mais velhos serem geralmente vistos numa perspetiva muito mais positiva do que as mulheres da mesma idade.

Com efeito, é reconhecível o charme geralmente atribuído aos homens mais velhos a despeito dos seus cabelos brancos e das suas rugas, ao contrário das mulheres mais velhas que normalmente têm a necessidade de esconder a sua idade, seja pela coloração dos cabelos, seja pelo ab(uso) de produtos e tratamentos de beleza para esconder os sinais do tempo.

Este ideal assim desenhado possui um impacto direto na imagem corporal da mulher idosa, conduzindo a situações em que se torna comum a negação da idade, fazendo-se de tudo no sentido de atingir o ideal de pessoa jovem, tentando apagar em si qualquer sinal físico de envelhecimento. (Lewis,2011, citado por Milner; Norman & Milner, 2012).

Sobre esta questão Bell (1970) já havia mencionado a força e expressão do conteúdo programático dominante nos *media* e em especial na televisão, que considera as mulheres sobretudo de acordo com a sua sexualidade, vendo nos sinais físicos de envelhecimento a justificação para a redução da sua atratividade sexual mais precoce do que no sexo masculino. Prossegue este autor que os homens que são mais valorizado pela sua personalidade, inteligência e sucesso profissional do que pela sua aparência, são apercebidos no seu envelhecimento de modo muito mais subtil. (Vernon, Jr., Phillips & Wilson, 1990).

Para entender ainda melhor esta situação recupere-se a reflexão de Jorge Veríssimo (2008) sobre a crescente sobre-exposição do corpo, especialmente da assunção do corpo da mulher na publicidade com o objetivo de suscitar no destinatário da mensagem uma sensação de sedução, atracão ou fantasia que conduza à adesão do consumidor a um determinado produto. Ora no panorama descrito pela publicidade, o corpo sedutor e atrativo apresenta-se como um corpo essencialmente jovem.

6.2.4 A relevância das personagens idosas

Seguindo a distinção proposta por Meredith Tupper no seu estudo *The Representation of Elderly People in Prime-Time Television Commercials* (1995) aplicamos nesta investigação a classificação das personagens em três grupos: principais, secundárias e de background, atendendo à força e importância da presença das mesmas nos anúncios publicitários em que aparecem.

Deste modo, as personagens principais são neste estudo assim entendidas quando detêm o papel de maior relevância no anúncio publicitário, podendo assumir mesmo a função de voz do anúncio e possuindo uma presença que se estende durante toda a duração do spot publicitário.

Pelo contrário, as personagens secundárias são assim identificadas como o grupo daquelas que podem intervir no anúncio de forma pontual, podendo nalguns casos inclusivamente discursar, mas permanecendo no ecrã por menos de metade da duração total do anúncio. Por último, as personagens de background detêm apenas uma função de contextualização da ação, não possuindo deixas e aparecendo de relança na imagem captada pela câmara, geralmente em planos abertos ou de enquadramento.

Sublinhe-se ainda que a possibilidade de classificar as personagens pertencentes ao grupo 65 + nestas categorias assim definidas serve um dos intentos desta investigação na medida em que torna possível perceber a importância e relevância que as mesmas possuem no cômputo total da publicidade em que aparecem.

Desta forma, olhando diretamente para os resultados obtidos, notamos que das 44 personagens identificadas como tendo 65 ou mais anos, 13 são principais, 18 são secundárias e 13 desempenham apenas papéis de background ou de enquadramento cénico da ação. Conclui-se daqui que mais do que 2/3 das personagens seniores analisadas possuem um papel menor nas histórias publicitárias contadas, desempenhando funções secundárias e ou de background. Ao mesmo tempo nota-se que o número de personagens Principais, ou seja aquelas com maior relevância no anúncio e em torno das quais a história do mesmo é contada, é coincidentemente igual ao número de personagens que se inscrevem no leque daquelas que possuem uma presença fortuita na ação e portanto uma função de Background.

Apesar deste aspeto em concreto, observamos, todavia, que a distribuição das personagens em função da proeminência do seu papel é realizada de modo mais ou menos linear pelas três categorias de classificação de relevância considerada.

De resto, nota-se também que estes resultados são contrários àqueles obtidos por Tupper (1995) na sua investigação assente nos comerciais americanos. Com efeito, no estudo desta autora, as personagens seniores identificadas aparecem em papéis principais de um modo destacado. Nesse estudo 36% de um total de 135 personagens estudadas aparecem em papéis de grande proeminência.

Cruzando agora a relevância das personagens idosas com o seu género, é notório mais uma vez que o sexo feminino é aquele que se encontra menos representado em todas as classificações de relevância possíveis. Neste aspeto em concreto é notoriamente mais evidente a diferença entre idosos do sexo feminino e masculino, relativamente às personagens que detém um papel principal.

Os resultados obtidos dão conta de uma dupla discriminação na representação dos idosos do sexo feminino na publicidade emitida e estudada e contrariam as conclusões obtidas pelo estudo de M.M. Lee *et al.* (2007), onde idosos de ambos os géneros distribuem-se entre si numa representação equitativa relativamente aos papéis centrais. Ao mesmo tempo, reforçam as conclusões de investigações anteriores como as de Swayne & Greco (1987) que já haviam notado na década de 90 que os homens seniores continuavam a ser muito mais escolhidos para papéis principais na publicidade televisiva (48,5%) do que as idosas do sexo feminino

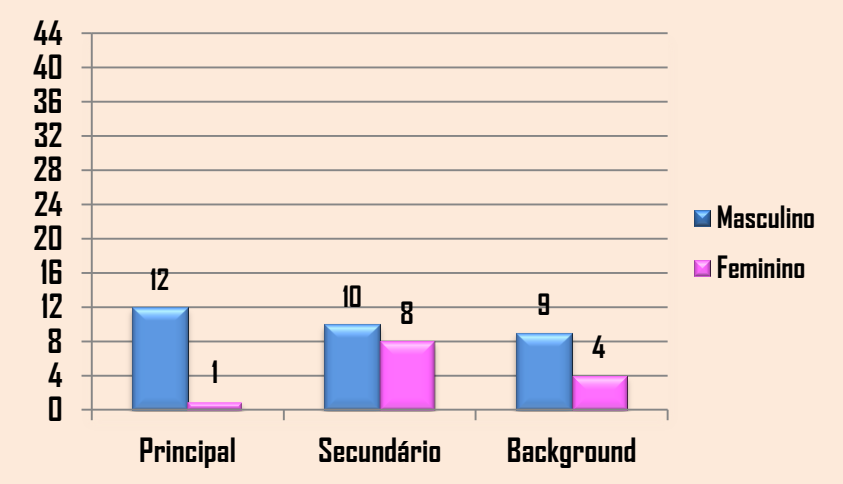


Gráfico 9 - A relevância das personagens idosas atendendo ao género

A prevalência de personagens que desempenham funções sobretudo de segundo plano ou mesmo de Background é ainda coincidente e reforçada pelo facto de apenas 14 dos personagens identificados como sendo idosos intervirem em algum dos diálogos. A este propósito especifique-se ainda que destes, 11 são do sexo masculino e 3 do sexo feminino, distribuindo-se respetivamente entre 10 personagens principais e 4 Secundárias.

Este aspeto permite-nos ainda explicitar que em alguns casos apesar de serem considerados a figura proeminente do anúncio, assumindo essa posição sozinhos ou partilhando-a com outras personagens, a verdade é que a maior parte dos idosos presentes nos anúncios, independentemente da sua relevância, encontram-se " votadas ao silêncio",

6.2.5 A classe social

No domínio do marketing a estratificação social dos potenciais consumidores deve ser considerada como uma das ferramentas mais importantes no entendimento do mercado, devendo ser colocada ao mesmo nível de outras variáveis consideradas unanimemente relevantes como o género, a idade ou a proveniência geográfica. Servindo-se desta categorização social que não deve ser estanque mas sujeita a uma permanente atualização podemos entender a classe social como o grupo de pessoas que possuem um determinado *status* social similar e agrupável, segundo critérios diversos no topo dos quais se destaca o mínimo denominador comum do poder económico.

De facto, com o início da contemporaneidade e com a afirmação do capitalismo nos moldes que conhecemos atualmente, tornou-se prática comum em diversos países, inclusive em Portugal, dividir as classes sociais em três grandes grupos: classe baixa, média e alta. Assim, as primeiras duas classes identificam o estrato populacional que generalizando possui menor poder de compra e a última aquela que possui maior margem financeira e poder aquisitivo.

A classificação das personagens idosas neste trabalho e no que a esta variável concerne, foi efetuada atendendo a traços de ordem subjetiva relacionados com ambientes e contextos em que as personagens se movimentam, tipos de produtos e ou serviços publicitados, sinais exteriores de opulência, riqueza ou por oposição de simplicidade e pobreza.

	Género	
	Feminino	**Masculino**
Classe Baixa	0	1
Classe Média	7	22
Classe Alta	6	8
Total	13	31

Tabela 7 - Os idosos de acordo com o estrato social que representam

Tendo em atenção o anteriormente apresentado verificamos que a maior parte dos idosos representados nos anúncios estudados pertencem a uma classe média, 29 no seu total. A classe social menos representada é a classe baixa, com apenas uma personagem a ser passível de integração nesta categoria e com 14 personagens idosas a poderem ser identificadas como pertencendo a uma classe alta.

As diferenças entre o género masculino e feminino quanto à distribuição por categorias ou estratos sociais, não são díspares. Sobre esta questão podemos realçar que praticamente ¾ das personagens do sexo masculino identificadas pertencem a uma classe média, ao passo que quase metade das personagens idosas femininas encontradas denunciam um estilo de vida e comportamentos coadunáveis com a classe alta.

Os resultados assim expostos podem e devem ser entendidos à luz daquele que é o principal objetivo da publicidade, isto é, despertar o consumidor para a necessidade de adquirir um produto ou usufruir de um dado serviço. Assim, o ênfase social e económico de que os publicitários dotam os personagens idosos da classe média/alta nos seus anúncios reflete o poder efetivo ou apercebido destes ao nível do seu *status* social e poder de compra.

6.2.6 O uso de celebridades idosas

A presença de celebridades na publicidade não é um fenómeno recente e explicita uma das técnicas ao serviço dos profissionais do marketing com vista a experimentar uma aproximação ao consumidor, cada vez mais imune às técnicas publicitárias que o tentam convencer da necessidade de experimentar um novo produto ou serviço.

Mas porque são estas personagens célebres tão importantes para a estratégia publicitária de algumas empresas e por que razão as marcas estão dispostas a dispensar muito do seu orçamento afeto à comunicação na contratação de uma celebridade?

Efetivamente no trabalho de desenho de comunicação de uma marca, a escolha de uma celebridade como a porta-voz dos valores da empresa, configura a aposta consciente numa fonte controlada de comunicação. Por razão do seu reconhecimento, a sua opinião apesar de claramente enfeudada com o discurso da empresa espera-se que atinja de modo mais ou menos consciente e mais facilmente o público consumidor que se revê nesse ideal de personalidade. Isto é possível por meio da afirmação de um conjunto de apelos de índole emocional ou afetiva que se encontram particularmente ligados às necessidades sociais e psicológicas inerentes ao uso e consumo de um produto.

Tentando explicitar o fascínio do uso das celebridades pela técnica publicitária, a professora de marketing Ana Corte-Real lança mão de uma analogia com a teoria psicológica por detrás da teoria do condicionamento clássico de Pavlov, onde se pretende uma resposta apreendida ou condicionada do consumidor por associação de uma celebridade (estímulo não condicionado) a um produto/serviço (estímulo neutro). Diz-nos a docente que por meio desta analogia se percebe a importância que as celebridades desempenham no mercado publicitário presente, nomeadamente no que se efetiva na criação mais rápida de um conjunto de associações e uma rápida projeção junto do público.

Deste modo, observa-se no mercado publicitário a afirmação daquilo que é comummente reconhecido como o fenómeno do "*endorsement*", onde o possível sucesso da utilização de celebridades na publicidade das marcas serve o pressuposto "...da convicção dos consumidores de que as personalidades utilizadas fazem-no como resultado das suas reais emoções em relação ao produto e não por causa da remuneração que daí podem auferir" (Silvera & Austad, 2004 citado por Van der Wald, Schleritzko & Van Zyl, 2007, 185).

Recolhendo dados da literatura existente sobre o assunto podemos com propriedade afirmar que são essencialmente 4 as funções passíveis de atribuir às celebridades utilizadas na publicidade, a saber: a credibilização e posicionamento da marca, o impulso à compra, a maximização da capacidade de exposição e memorização da marca e ainda a potenciação da sua imagem e consequente atratividade para o consumidor. Esta situação torna-se essencialmente possível se atendermos à posição dominantemente aspiracional explorada nos anúncios em que estas celebridades são apresentadas e que ganha expressão sobretudo na dupla aceção de celebridade enquanto fonte de credibilidade e de atratividade (Shimp, 2010,citado por Prieler *et al.,* 2010:6).

Deste modo, olhando para a totalidade dos diferentes anúncios emitidos, relembremos 145 anúncios, observamos que são no total 14 os anúncios publicitários que recorrem a personalidades celebrizadas e reconhecidas pelo público, o que corresponde

a menos de 10% do total dos anúncios diferentes emitidos (9,7%.) Esses mesmos anúncios apresentam 13 figuras públicas diferentes, se notarmos que duas das marcas utilizam a mesma celebridade na sua publicidade.[24].

A esta análise juntámos ainda o facto de serem as celebridades nacionais aquelas preferencialmente utilizadas, sendo possível identificar apenas 3 celebridades estrangeiras amplamente reconhecidas pelo público português das artes do cinema e da música[25]. Neste contexto próprio, verifique-se ainda que existem algumas marcas estrangeiras que optam pela utilização de celebridades nacionais, contando com um reconhecimento mais amplo por parte do público português.[26]

Olhando para o género dominante entre as celebridades reconhecidas, o sexo masculino prevalece insistentemente representado com 10 personagens, ao contrário das celebridades do género feminino que aparecem na publicidade em apenas 4 anúncios.

Das 13 personagens célebres contabilizadas, 3 apresentam-se como tendo idade compreendida entre os 65 e os mais anos, sendo que duas são do sexo masculino e uma do sexo feminino. Todas elas são apresentadas na execução dos seus próprios papéis e para tanto possuem uma participação ativa no anúncio, possuindo falas e reivindicando para si os papéis principais. A propósito, a única personagem do género feminino com uma função que pode ser classificada como principal é uma celebridade.



Figura 3 – As celebridades seniores presentes nos anúncios estudados

A utilização de celebridades seniores na publicidade tem sido tópico para estudos como o *Older celebrity versus non-celebrity television advertising- a japanese perspective* (Prieler *et al.*, 2010), que chama a atenção para a importância destas figuras na credibilização da mensagem transmitida e ainda na experiência, sabedoria e verdade passível de ser reproduzida por osmose nos produtos que publicitam.

[24] Este é o caso da máquina de barbear" Braun" e do banco "Millennium BCP" que utilizam como personagens da marca o treinador português José Mourinho

[25] A cantora sul-americana Shakira e os atores George Clooney e António Banderas.

[26] Casos da marca de automóveis "Hyunday" com o ator Paulo Pires e da linha de cosméticos "l'Oreal" que recorre à imagem da apresentadora Bárbara Guimarães.

Apesar do exposto atrás parece igualmente verdade que o peso relativo das celebridades no total dos anúncios identificados e nos anúncios com idosos em particular é sintomaticamente reduzido. Esta situação alude a fatores que se prendem com o elevado investimento financeiro que implicam por parte dos anunciantes e são enquadráveis nos últimos dados da Marktest e da TGI (Target Group Index) de 2009 que reforçam que 74% dos portugueses dos 15 aos 64 anos tendem a discordar que as celebridades influenciam as suas decisões de compra.

6.2.7 Os produtos publicitados por idosos

Procedendo a uma análise quantitativa dos produtos cuja publicidade mostra a presença de idosos salientamos em primeiro lugar que a panóplia de categorias de produtos em que essa situação ocorre é díspar.

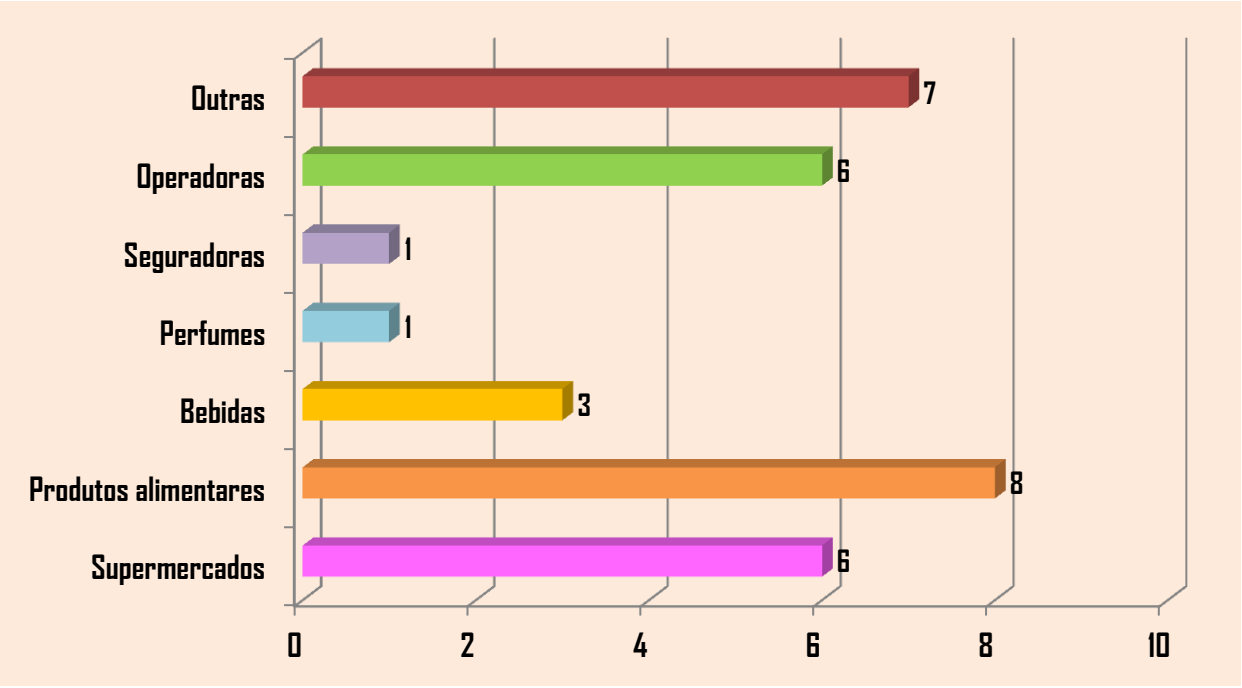


Gráfico 10 - Categorias de produtos em que personagens idosas aparecem

De facto, olhando o gráfico acima observamos que é nos anúncios publicitários a produtos alimentares que mais vezes as personagens idosas são representadas- 8 anúncios no total. Segue-se a categoria " Outros" que neste caso em concreto envolve diferentes produtos como mobiliário, material doméstico, eletrodomésticos e ainda os serviços de compra e venda, não passíveis de agrupamento em nenhuma outra categoria e nos quais os seniores são identificados 7 vezes.

As "Operadores de Telemóvel e de Internet" e os "Supermercados", ambos como 6 anúncios cada e por resto as "Bebidas" -3 anúncios- encerram em si o conjunto de categorias em que o públicos com 65 ou mais anos é identificado em mais do que um anúncio. Este é de resto um facto observável nas categorias " Seguradora" e " Perfumes".

Analisando minuciosamente os resultados observados é possível refletir sobre dois fenómenos interessantes.

Em primeiro lugar a importância verificada pelas categorias que envolvem produtos de alimentação e outros que pretendem dar resposta às necessidades consideradas primárias dos indivíduos. De facto, se somarmos os anúncios pertencentes às categorias de supermercado, produtos alimentares e bebidas notamos que os mesmos representam sozinhos mais de metade dos anúncios publicitários exibidos em que estão presentes personagens na faixa etária dos 65+.

Esta situação que é coincidente com os resultados obtidos pela análise global dos anúncios que já dava conta de um importante domínio da categoria dos supermercados e hipermercados é de modo recorrente ainda justificada pela época natalícia na qual a análise destes anúncios se inscreve e cuja imagem da família alargada, incluindo várias gerações, justifica a presença de personagens representativas de todas as gerações da família, os seniores incluídos.

Para este mesmo efeito concorre ainda o facto destes produtos alimentares e dos estabelecimentos onde são comercializados configurarem produtos/serviços cujo público-alvo é transversal. Recorde-se que nestes casos a representação do maior número possível de grupos sociais afigura-se como imperioso na tentativa das marcas ampliarem a atratividade das suas mensagens para todos os públicos.

Desta situação entendemos ainda derivar o segundo fenómeno interessante que é matéria observável nos resultados obtidos. A mesma patenteia-se na ausência de qualquer produto, bem ou serviço que se inscreva diretamente na categoria daqueles em que o público-alvo pode ser considerado o segmento dos idosos. Estes resultados contrariam na generalidade os resultados das investigações precedentes sobre esta matéria em que é verificável de modo sintomático a prevalência dos idosos num conjunto homogéneo de produtos e serviços cujos seniores podem ser vistos como públicos preferenciais.

Isso mesmo é evidente em estudos como o de Ong e Chang (2009), que auscultando comparativamente a representação dos seniores nos anúncios publicitários emitidos em cadeias televisivas da Coreia e da Malásia, referem a prevalência de modelos mais velhos em serviços como os transportes ou da saúde, serviços financeiros e de seguradora e ainda medicamentos e produtos de bem-estar e saúde.

Comparando esta realidade com aquela observada nos resultados do nosso estudo, notamos que a mesma é apenas coincidente no que à categoria dos Seguros se refere, aqui reportado apenas como um anúncio único de uma marca.

A disparidade de resultados quanto a esta situação no contexto nacional poderá no caso específico ser explicado mais uma vez pelo período temporal analisado, ou seja o período do Natal.

Apesar deste aspeto não deixa de ser curioso notar que da categoria dos medicamentos que está amplamente presente nos anúncios publicitários exibidos, 15 diferentes no seu total, não se contemple a representação de qualquer personagem que aparentasse ter 65 ou mais anos.

Esta situação parece portanto contrariar aquilo que poderia ser uma possível visão estereotipada e limitada da realidade que coloca os idosos como um público vulnerável à doença e ao mal-estar físico e que foi amplamente reportada por estudos

anteriores que retratam a quase "obsessiva relação societal entre o envelhecimento e a saúde...sendo a idade algumas vezes indicada como referindo-se ao direto declínio da saúde"(Harwood,2007:156).

Também neste âmbito, mas em sentido tecnicamente inverso podem ser interpretados os dados referentes à presença dos idosos em anúncios associados ao mercado da beleza e do bem-estar como os perfumes, cremes e maquilhagem.

De facto, considerando que esta categoria específica foi daquelas que mais anúncios publicitários difundiu durante o período em análise, num total de 34 anúncios (23,4%) do global dos anúncios emitidos, e recaindo estes numa alusão de modo mais ou menos enfático na questão da beleza, pode ser interessante sublinhar a presença quase insignificantes das personagens idosas nesta categoria. Com efeito, os personagens idosos são reconhecidos num único anúncio com este conteúdo e com uma relevância estritamente contextual.[27]

Concluindo a propósito das categorias de produtos e serviços que utilizaram de modo mais enfático personagens idosas na sua publicidade, podemos destacar as seguintes marcas.

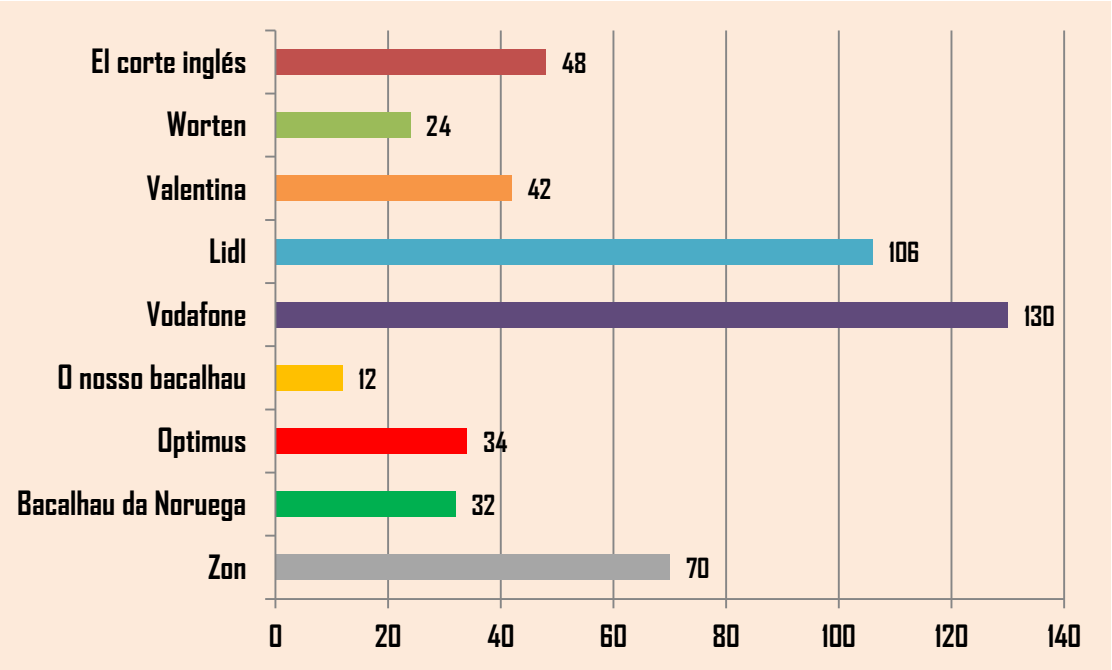


Gráfico 11 - As marcas que mais vezes exibiram anúncios com personagens idosas

De entra essas marcas representadas, destacamos a "Vodafone", o "Lidl" e a "Zon" como as três marcas que mais se destacaram na emissão repetida de anúncios publicitários com personagens seniores.

[27] O anúncio publicitário é o do perfume " Valentina" onde um casal de idosos aparece representado servindo para enquadrar a ação ao mesmo tempo que gritam o nome da protagonista "Valentina".

Em relação a este aspeto uma nota para o facto da "Vodafone" ser de entre as marcas aqui destacadas a única que emitiu durante o período alvo de análise mais do que um spot publicitário[28] diferente onde as personagens idosas eram representadas. Apesar desta situação, estes dados são meramente indicativos do poder e da influência que deriva da forma repetitivo com que a publicidade é investida e ao mesmo tempo é consequência da dimensão do investimento publicitário das marcas na sua estratégia publicitária.

6.2.8 – A força dos conceitos jovem/idoso e velho/novo nos anúncios

Quando encetamos a análise dos anúncios publicitários era nossa intenção primordial tentar compreender de que forma os idosos eram representados na publicidade portuguesa atendendo não apenas à imagem que reflete a presença e proeminência das personagens idosas nos anúncios publicitários, mas também de que modo a utilização de certos conceitos como "velho", "idoso" ou "envelhecimento" encontram o seu espaço nos anúncios publicitários. Neste estudo tentamos ainda perceber até que ponto as mesmas poderiam ser vistas como palavras proibidas pela máquina publicitária.

Deste modo, numa contagem do número de vezes em que eram mencionados, intentamos na verificação, não só da forma como se processa a alusão a estes conceitos, mas igualmente e por contraste o modo como os seus antónimos de "jovem/criança", "novo/novidade" ou "rejuvenescimento" são usados como ferramentas de comunicação ao serviço dos criativos publicitários.
Assim, o que se nos oferece afirmar em primeiro lugar é que evidencia-se um intrínseco fascínio da publicidade estudada pelo "novo" e pela "novidade", conceitos cuja profusão da sua utilização é notória nos anúncios alvo de pesquisa.
Efetivamente a utilização dos termos novo ou novidade é evidente em 37 do total de 145 anúncios diferentes, o que indicia uma atracão importante das marcas em aproximarem-se do consumidor pelo despertar de uma "nova" necessidade, pela descoberta de um novo produto cujos atributos e benefícios ainda não são conhecidos, em suma pelo apelo ao desconhecido visto potencialmente como melhor.

A análise deste aspeto é compatível com uma outra ideia dominante que decorre da análise quantitativa do uso destes conceitos. A mesma refere-se ao facto do termo "idoso" ser aludido apenas uma vez, na mesma proporção do termo "Jovem" , mas menos do que o conceito " criança", mencionado pelo menos 2 vezes no total dos anúncios investigados.

[28] Durante o período em análise a Vodafone colocou no ar simultaneamente 8 diferentes spots publicitários referentes a vários dos seus produtos. Desses oito anúncios, quatro mostravam representadas personagens seniores. O "Intermarché" e o "El Corte Inglés" são as duas outras marcas em que é igualmente exibido mais do que um anúncio em simultâneo, representando personagens idosas. Nestes dois casos, no entanto, apesar de considerados anúncios diferentes, os mesmos podem ser encarados como prolongamentos da história original contada.

Relativamente a esta questão sublinhe-se as conclusões de Annamaria Palacios (2004) que alude ao facto da " velhice" ser uma palavra quase proibida na estratégia discursiva da publicidade contemporânea, sendo substituída pela expressão "terceira idade", vista como hegemónica atualmente.

Apesar desta situação, no nosso estudo notamos que a ausência dos conceitos " idoso" ou " velhice" concretiza-se de modo recorrente e não encontra substituto em qualquer outra denominação possível. A título de curiosidade podemos inclusive mencionar o facto do único anúncio que integra a palavra "velho", aplicada a uma das personagens idosas identificadas, é uma das falas que desaparece da versão mais curta do anúncio que é transmitido na televisão.[29]

A ausência destes conceitos, que aliás se torna inalterável mesmo nos anúncios em que os idosos aparecem representados é ainda mais frisada pela utilização pouco significativa dos conceitos " envelhecer" ou de seus derivados como "envelhecimento" que aparecem referidos apenas duas vezes. Sobre este aspeto podemos dizer que estes termos quando utilizados foram sempre acompanhados do prefixo " anti". Daqui se infere que é apenas nos anúncios em que a perspetiva de combate aos sinais de envelhecimento é salientada que a alusão indireta ao "envelhecimento" se torna verificável.

6.3 Anúncios com idosos - uma visão qualitativa

Depois de proceder a uma análise com enfoque quantitativo nos elementos que compõem os anúncios publicitários que recolhemos no decorrer desta investigação, entendemos a importância de realizar uma análise complementar de índole qualitativa que nos permitisse descortinar elementos mais subjetivos que compõem as mensagens publicitárias e que concretizam algumas das mais importantes ferramentas da comunicação ao serviço dos publicitários.

Tomando como certo que a publicidade funciona em níveis de significação não explícita, torna-se necessário perceber que os anúncios publicitários representam um conjunto de imagens em movimento do mais propício a um estudo analítico. Com efeito e como afirma Martine Jolie, sendo as imagens publicitárias " muitas vezes sinónimo do próprio termo "imagem", constituem uma espécie de protótipo da imagem mediática, quando não mesmo da própria imagem muito simplesmente" (2008:79).

Portanto, por meio do recurso a uma análise em profundidade e contextual é intenção deste trabalho descortinar o discurso implícito e subliminar bem como a comunicação explícita presente nos anúncios, compreender o conteúdo simbólico dos elementos icónicos, plásticos e verbais identificáveis e entende-los na sua individualidade como parte de um todo com intenção comunicativa.

Para o sucesso desta tarefa relembramos a complexidade que percorre o campo publicitário que encontra representação nas mensagens entendidas como bens perecíveis e ainda na constante necessidade pela busca de novidades que impressionem o público e que o afaste dos mecanismos textuais constantes e previsíveis.

[29] O anúncio em concreto a que nos referimos é o do serviço de compra e venda online da "OLX", cuja versão integral pode ser visionada no DVD deste trabalho

Neste campo o recurso a uma análise mais profunda impõem-se pela necessidade de compreender as situações comerciais ligadas à criação de sujeitos comunicativos (leiam-se as marcas), de testemunhar o jogo de identidades característicos de uma situação fictícia em que o ator X representa a personagem Y e descortinar os jogos de narração textuais (Vollia, 2003).

Atendendo ao facto de ser nossa intenção com este trabalho proceder a uma averiguação, numa perspetiva de educação mediática, daquilo que é a imagem dominante dos idosos representados nos anúncios publicitários, intentamos com este estudo qualitativo trabalhar de modo paralelo na descodificação das mensagens que encontram terreno fértil para a sua propagação na publicidade.

Este trabalho de descodificação impõe-se tanto mais pelo facto das mensagens publicitárias possuírem um papel central na sustentação das ideologias dominantes e na naturalização e legitimação dos comportamentos de uma certa " cultura " o que equivale a dizer que concretizam verdadeiros vetores de alienação.

Com vista a deslindar a retórica da imagem existente nos anúncios publicitários que recolhemos iremos hierarquizar o estudo de acordo com a teoria das duas ordens de significação e descodificação de uma imagem: a denotativa e a conotativa (Fiske, 1993).

A denotação consiste no fenómeno de identificação quase literal dos signos. Concretiza aquilo que em traços largos podemos identificar como sendo o registo mais primário e superficial de análise que remete para a perceção imediata recolhida pelo fruidor, em outras palavras corresponde ao nível zero de significação.

Por outro lado, a conotação insere-se no mundo simbólico da significação e interpretação, ou como nos diz Fiske " ...a interação que ocorre quando o signo se encontra com os sentimentos e emoções dos utentes e com os valores da sua própria cultura. É nesta altura que as significações se deslocam para o campo do subjetivo ou, pelo menos, do intersubjetivo (...)" (ibidem, 118).

Pela combinação destes dois fenómenos de descodificação pretendemos traçar um caminho de entendimento dos elementos que compõem a produção publicitária para além daquilo que é o imediatamente visível e apercebido, dando particular ênfase à função da mensagem visual representada " ... o seu horizonte de expectativa e os seus diferentes tipos de contextos" (Joly,1994:77).

Com esse objetivo em mente foi selecionado um anúncio em particular, de entre todos aqueles identificados como tendo personagens idosas. Este anúncio foi analisado tendo em vista os seus signos compósitos organizados num todo estável, procedendo-se a uma análise comparativa e paralela com os demais anúncios por meio da observação dos pontos de convergência e divergência.

O objetivo último desta análise surge da necessidade em delinear um esboço de plano de análise que possa ser replicado em outros contextos e que sirva a necessidade de cruzar a função ideológica da publicidade e as ânsias da literacia mediática.

6.3.1 – Um exemplo de análise concreto

O anúncio sobre o qual iremos debruçar a nossa análise é o da companhia nacional "OK Teleseguros".

Este anúncio tendo sido emitido pela primeira vez nas estações televisivas portuguesas no ano de 2011 integra a campanha "A boa notícia é que..." e tem o nome comercial de "Parquímetro". A sua duração total é de 21 segundos.



Figura 4 - screencaps do anúncio OK Teleseguros - " Parquímetro"

A ação decorre num banco de rua de uma zona residencial e a iluminação da imagem reporta-nos para o período da manhã/ tarde.

No *foreground* da cena que examinamos é possível identificar um idoso acompanhado do seu animal de estimação sentado num banco de rua enquanto lê o seu jornal.

No plano mais afastado da cena é possível identificar a fachada de um conjunto de habitações e três veículos. Um desses carros encontra-se em manobras de estacionamento no início da ação, momento em que embate num parquímetro que se encontra posicionado no passeio. No *background* é ainda notória a presença de mais 4 personagens. Elas são respetivamente duas mulheres e um homem que caminham no passeio e que presenciam o momento da colisão e um outro personagem masculino da Padaria que acorre à porta do seu estabelecimento assim que se apercebe do som da colisão. Todas estas personagens desempenham um papel funcional de enquadramento cénico ajudando a reproduzir a ideia do movimento de uma rua.

O plano dominante no decorrer do anúncio é um plano aberto e de conjunto e o enquadramento da ação é feito ao nível da altura do olhar do espectador, recriando no observador a ideia de que se encontra também ele a presenciar este incidente. De notar igualmente que os dois elementos mais importantes para ação, ou seja, o carro acidentado e o idoso que comenta esse respetivo momento, encontram-se situados precisamente no centro da imagem.

De facto este aspeto em concreto associado a um movimento da câmara discreto em Zoom In que foca na personagem do idoso depois do acidente sugerem o papel principal que é atribuído à personagem sénior neste anúncio em concreto. A posição

proeminente do idoso é ainda reforçada pelo facto da sua personagem ser a única a falar, realizando um monólogo em voz alta, voltando-se diretamente para o seu cão com quem partilha a cena.

Focando agora a atenção especificamente na aparência geral, no vestuário e nos acessórios da personagem idosa são verificáveis alguns signos plásticos que nos ajudam a perceber que tipo de idoso se encontra representado.
Primeiramente é notório que configura um protótipo do idoso reformado e com disponibilidade de tempo.
Refira-se no concreto que a condição de idoso encontra-se aqui identificada pelos cabelos brancos, enquanto o estatuto profissional de reformado torna-se evidente pelo facto de se encontrar sentado num banco de jardim a ler descontraidamente o seu jornal e estar acompanhada pelo seu animal de estimação.
Seguidamente quando olhamos para o tipo de vestuário do personagem observamos que o mesmo enverga um facto completo. Esta indumentária para além de conferir maior formalidade e credibilidade ao personagem parece imputar o sentido de que estamos na presença de um personagem que é enquadrável no estrato social médio. A predominância de cores escuras e neutras, respetivamente o castanho e o verde, imprimem e reforçam ainda mais essa ideia de sobriedade.

Atendendo agora na fala do personagem convém destacar o tom de humor que se encontra presente no comentário " Bem, a boa notícia é que já não tem que pagar o estacionamento..." que é dirigido diretamente para o cão se encontra posicionado como ele em cima do banco.
O tom jocoso e humorístico que é traço presente no discurso do personagem sénior permite amenizar a situação retratada e dele parece formar-se a ideia de que com esta seguradora os condutores não têm com o que se preocupar. O facto do comentário ser dirigido ao cão reforça ainda mais o *non-sense* da situação.

Todos os elementos que compõem a cena e que foram expostos anteriormente convergem na representação do idoso presente no anúncio como sendo feliz, ativo, inteligente e desperto para a atualidade do mundo (veja-se no particular a presença do jornal), com sentido de humor e perspicácia.
Concluindo relativamente à análise particular deste anúncio torna-se necessário relevar que embora no mesmo a personagem idosa assuma um papel central na narrativa não detém o posto da voz principal do anúncio que dá a conhecer o produto/serviço e as suas características intrínsecas. Neste caso específico, o personagem idoso é apenas parte de um quadro narrativo criativo ou parte de uma história que se pretende contar, sendo o voz-off que emerge no final do anúncio a assumir a posição de apresentador do serviço publicitado.

6.3.2 – Uma visão comparativa com os demais anúncios

Partindo da análise realizada anteriormente do anúncio da " Ok teleseguros" é possível realizarmos um estudo comparativo relativamente às demais personagens seniores que identificamos e desta forma tentar deslindar como as mesmas se encaixam nas narrativas publicitárias das quais são parte mais ou menos interveniente.

Para isso comecemos por verificar que existem determinados aspetos em específico que são possíveis de destacar de uma análise mais pormenorizada ao nível qualitativo do conjunto de anúncios publicitários que propomos investigar.

Assim e primeiramente aludimos aos espaços físicos e contextos nos quais as personagens seniores estudadas se movimentam. De facto, e em seguimento do observado no anúncio da seguradora " Ok teleseguros", verificamos que existe uma preferência relativa pela representação dos personagens idosos em espaços exteriores. Efetivamente, em mais de metade dos anúncios com personagens idosas (16 no total) o cenário exterior é preferido em detrimento dos espaços interiores e mais íntimos de uma casa. Em dois dos anúncios são identificados em simultâneo cenários interiores e exteriores no decorrer da ação.

Este tópico de análise torna-se tanto mais importante de notar se considerarmos que a realidade que domina em relação a muitos idosos, talvez mesmo a maioria é precisamente a oposta. Realmente, a reduzida mobilidade e as questões de isolamento e solidão que afetam muitos daqueles que entram na idade sénior justificam que muitos deles estejam confinados a espaços interiores, seja nas suas próprias casas seja em instituições como lares da terceira idade ou centros de dia.

Ainda sobre este aspeto convém sublinhar que não existem diferenças a registar entre o número de personagens seniores femininas e masculinas que são apresentadas nas narrativas que decorrem nos espaços habitacionais. De facto, são exatamente 12 as personagens do género masculino e feminino representadas dentro das suas casas. A propósito mencione-se ainda que a sala é o espaço da habitação mais retratado e apesar de serem mais as mulheres representadas em contexto de cozinha (três personagens femininas e uma masculina), a diferença não é significativa.

Assim, a respeito da possível mensagem ideológica que pode ser consequência da associação do género feminino ao espaço da cozinha, notamos que não é evidente nos anúncios estudados essa situação.

De facto, verificamos que no anúncio em que o personagem sénior masculino é representado numa cozinha, é ele próprio que se encontra a cozinhar. Referimo-nos em concreto ao anúncio da cadeia de mobiliário sueca IKEA com o slogan " A felicidade vem de dentro de casa". Neste anúncio, apesar de se encontrarem representados em cena dois personagens seniores, um de cada género, é a personagem masculina que executa a tarefa de cozinhar.

De resto devemos ainda sublinhar que este anúncio prima pela sua visão inclusiva, fugindo ao estereótipo de família tradicional e integrando sugestivamente na história contada um casal de homossexuais, referindo o tema de modo implícito.



Figura 5 - Anúncio "IKEA" - A felicidade nasce dentro de casa

Ainda em sequência do estudo analítico dos espaços nos quais as personagens seniores se movimentam parece interessante notar a questão da representação dos espaços do campo e da cidade.

Em primeiro lugar torna-se pertinente notar que na maior parte dos anúncios as indicações dadas pelos espaços e cenários representados não permitem tirar ilações precisas sobre se é o meio urbano ou o meio rural representado.

Esta situação torna-se ainda mais evidente em especial nos anúncios publicitários que são gravados em estúdios que reproduzem espaços interiores.

Apesar desta situação um aspeto que parece notório é que dos 16 anúncios que identificamos como retratando cenários exteriores, apenas 4 podem ser enquadrados com precisão no espaço rural. Refira-se que em dois desses anúncios (leite Agros e Carne Alentejana) o retrato do meio rural é justificável pelas especificidades decorrentes do próprio produto que se encontra a ser publicitado.



Figura 6 – Sreencap anúncio do Leite "Agros" - Se as nossas vacas falassem

Por outro lado no caso das marcas "Intermarché" e azeite "Galo", a representação do meio rural relaciona-se com a própria mensagem e tradições específicas que evocam a época natalícia e que são mais marcantes no meio rural.

Reitere-se que estes dois anúncios foram especialmente transmitidos durante o período que antecedeu as festas natalícias e que no caso do anúncio do azeite "Galo", com uma duração de cerca de 2minutos, este foi apenas emitido na véspera de Natal[30] (dia 24 de Dezembro).

A propósito desta situação convém também recordar que na totalidade dos anúncios emitidos apenas em 6 desses é possível reconhecer com clareza o meio rural, sendo que desses seis anúncios, quatro apresentam personagens seniores.

Daí podemos tirar a ilação que existe uma aparente associação entre o meio rural e um mais acentuado envelhecimento populacional.



Figura 7 - Screencap anúncio do azeite " Galo" -A força da tradição

Um outro aspeto que convém igualmente analisar diz respeito ao modo como os idosos são representados profissionalmente. De facto, olhando para os anúncios estudados notamos que cerca de 1/3 dos personagens idosos que identificamos, são representados em contextos que indicam atividade profissional. O caso em que isso é mais evidente é o anúncio da "Vodafone" negócios, construído em torno da história verídica do Sr. Humberto Teixeira que lidera o grupo HUBEL e para o qual a internet de banda larga da Vodafone é apresentada como a solução ideal na melhoria e facilitação do seu trabalho.



Figura 8 – Screencap anúncio "Vodafone" negócios

[30] O anúncio do azeite "Galo" foi transmitido uma primeira vez no ano de 1995 e tornou-se desde então um anúncio ao qual a marca recorre tradicionalmente e recorrentemente todos os anos na véspera das festas natalícias.

Este anúncio integra ainda um pequeno grupo de anúncios estudados onde a personagem sénior representada, a despeito de não ser uma personagem pública, possui uma identificação personalizada.

Por outro lado, e no que à proeminência das personagens seniores nos anúncios analisados respeita, verificamos que as mesmas incorporam como já observado numa análise de índole quantitativa, papéis preferencialmente secundários e de background. De modo complementar podemos ainda observar que quando essa situação acontece, os idosos são incorporados nos anúncios como parte de um grupo ou agrupamento mais ou menos homogéneo e com laços mais ou menos fortes. Podem ser famílias a cear juntas na consoada do Natal, como acontece nos anúncios da "Intermarché" e do" Nosso Bacalhau", clientes que ocorrem a um hipermercado para fazerem as suas compras de Natal, caso do anúncio do "Lidl", ou mesmo pessoas que partilham o gosto por determinado restaurante como acontece no anúncio da cadeia de restauração da "Macdonald's".



Figura 10 - Screencap anúncio " O nosso Bacalhau"



Figura 9 - Screencap anúncio da "Macdonald's" -Natal de 2011

Em todos estes anúncios o elo comum é o facto do personagem idoso ser importante não por si mesmo, mas como parte de um todo, o que confere à marca publicitada a ideia de que está a comunicar para todos os públicos, independentemente do seu género, estrato, classe social ou faixa etária.

Esta situação em particular refere-se aos anúncios em que o idoso desempenha um papel secundário. Todavia, o que também é notório numa análise qualitativa dos anúncios em que as personagens seniores atraem para si o foco central da ação, refere-se ao facto de nenhuma das personagens idosas aparecer sozinha em cena.

Com efeito, em todos os anúncios em que o idoso possa reivindicar para si um dos papéis principais, o mesmo aparece sempre acompanhado por outro personagem, em geral muito mais jovem e recorrentemente do género oposto.

Esta situação que é evidente inclusive junto dos anúncios em que a personagem idosa presente é uma figura pública[31], só encontra exceção em dois anúncios em particular, em que o personagem idoso aparece em cena com um animal. São disso mesmo exemplo o anúncio da "OK Teleseguros" estudado previamente e ainda o anúncio da "Carne Alentejana".




Figura 11 - Screencaps do anúncio da marca " Carne Alentejana"

Outro aspeto que importa salientar como consequência da análise de índole qualitativa dos anúncios publicitários com personagens seniores, refere-se ao conjunto estável de traços que nos permitiram identificar e classificar um dado personagem como sendo idoso.



Figura 13 - Sreencap Anúncio da "Vodafone" Smartstories



Figura 12 - Sreencap anúncio da mercearia "Amanhecer"

Assim e tal como indicado no anúncio da "OK Teleseguros", os traços que nos permitiram mais facilmente identificar os idosos foram os cabelos brancos, as rugas de expressão e a utilização de objetos de apoio à marcha, especialmente bengalas. A estes juntou-se ainda em alguns dos anúncios publicitários a condição de avô/avó ou pai/mãe de personagens adultas.

De relevar a este propósito uma ideia pré-concebida e padronizada que domina junto das marcas nos anúncios analisados daquilo que são as características físicas que permitem definir e identificar um idoso.

[31] Tomemos para esse efeito como exemplo os anúncios já enunciados da" Zon" com Nicolau Breyner, o anúncio da "Ideia Casa" com Filipa Vacondeus e ainda o anúncio da "Optimus" com o músico Vitorino.

Esta ideia encontra aliás continuidade na representação evidente em alguns anúncios em que as famílias são representadas como um todo e aos idosos é atribuída uma posição de protagonismo, emanando dessa posição uma função de matriarcas e ou patriarcas da família.



Figura 14 - Screencaps anúncio "El Corte Inglés" -Ofereca Natal

Olhando atentamente para o tom que domina nos anúncios com personagens seniores estudados, observamos que em seguimento do referido no anúncio da "OK Teleseguros", a boa-disposição e o tom jocoso ou humorístico é traço reconhecível em grande parte dos anúncios em que os idosos são classificáveis como personagens principais.

Este traço distintivo da publicidade com seniores que sublinhamos com recurso a uma descodificação de ordem conotativa sugere ainda que os personagens idosos são maioritariamente representados como pessoas ativas, divertidas e por vezes mesmo radicais.

Esta situação, que aliás é reproduzida em vários anúncios já enunciados anteriormente, é igualmente visível em anúncios como os da "Vodafone" e da "Worten" onde a personagem sénior perfila-se como a figura do Pai Natal.



Figura 15 - Sreencap anúncio "Vodafone"



Figura 16 - Screencap anúncio "Worten"

No caso do primeiro anúncio o tom humorístico está presente na indumentária do Pai Natal, vestido com calções na praia. No anúncio da "Worten" o diálogo que se estabelece entre as personagens marca o tom humorístico do anúncio a que aludimos.

Refletindo sobre a questão do Pai Natal, que mais não é do que um verdadeiro " Avô Natal", é ainda interessante observar nos anúncios que estudamos que embora o mesmo se apresente sob o ponto de vista do seu aspeto físico, próximo da imagem pintada lendariamente para esta personagem, ou seja, um homem idoso, com longas barbas, corpulento e com expressão afável a verdade é que na sua essência nos anúncios em que esta personagem aparece a sua imagem é rejuvenescida. Seja pela indumentária pouco convencional, o comportamento com traços de jovialidade e o próprio discurso marcado pelo humor, notamos que o Pai Natal que é avô no seu aspeto afirma-se como jovem no seu comportamento.

Esta imagem assim delineada permite-nos ainda retirar algumas deduções sobre o perfil tendencialmente positivo que parece consequência da representação global do idoso nos anúncios que estudamos. Esta conclusão que reforça aquilo que já havíamos constatado no anúncio da " Ok Teleseguros" surge em confluência com dados de estudos prévios realizados internacionalmente que apesar de identificarem uma notória sub-representação do público sénior atestam a sua representação tendencialmente positiva (Roy & Harwood, 1997; Tupper, 1995; M.M Lee *et al.*, 2007).

Apesar deste aspeto convém não olvidar que quando mencionamos uma imagem positiva neste caso não esquecemos que a mesma é apenas vista à luz das personagens seniores estudadas. Neste âmbito concordamos com outros autores que se debruçaram sobre estas matérias e que clamam pela necessidade de interpretar estes resultados à luz de uma leitura comparativa com a imagem dominantemente transmitida.

Como nos diz Harwood " Pode ser que os idosos não sejam representados de uma forma extremamente negativa, mas eles são todavia retratados de forma menos positiva do que as pessoas jovens" (2007: 161).

Finalmente na análise qualitativa que desenvolvemos importa mencionar o aspeto característico de muitas das marcas que anunciando os seus produtos com recurso a personagens seniores emitiram em simultâneo ou no período de tempo estudado, anúncios que não incluíam essas ou outras personagens idosas.

Com efeito, das 27 marcas diferentes que anunciaram com personagens seniores, 12 delas exibem ou ao mesmo tempo, ou num espaço temporal reduzido, anúncios que integrando-se na mesma campanha, ou focam-se em produtos análogos da mesma marca, não contemplam a representação de personagens idosas. Como casos exemplificativos desta situação poderemos mencionar mais uma vez a marca de seguros " Ok Teleseguros" ou mesmo a operadora " Vodafone".



Figura 17 - Screencaps anúncios "Ok teleseguros", campanha - A boa notícia é que...

Esta situação parece indicar mais uma vez que a representação das personagens idosas em muitos das marcas e nos seus respetivos anúncios, segue a necessidade, não de especificamente destacar a importância social crescente deste estrato etário, ou mesmo traços da sua especificidade, mas apenas construir narrativas onde todos os grupos sociais ou estratos etários se sintam representados e contanto sintam intrinsecamente um apelo pelo consumo de um determinado produto ou serviço.

Esta ideia sugere-nos igualmente a necessidade de compreender um pouco melhor a razão que subjaz o casting das personagens idosas nos anúncios em que as mesmas aparecem. Será essa escolha realizada de modo completamente aleatório ou obedece a algum critério ou necessidade específica? A sua representação traz algo de novo e único à mensagem que se pretende transmitir ou é indiferente se a personagem representada aparente ser um jovem, um adulto ou um idoso?

Com efeito, e se em relação à faixa etária das crianças a sua representação pode ser entendida de modo mais ou menos unânime como parte da necessidade de tornar o anúncio mais apelativo e gracioso, convocando a inocência e a verdade que transparece de uma criança, quando a aposta recaí numa personagem sénior a sua utilização pode ser entendida de formas potencialmente muito diversas.

Deste modo, olhando para os personagens seniores que identificamos e as mensagens que os mesmos veiculam pela sua presença, observamos que grosso modo a existência de um idoso nos anúncios estudados segue o pressuposto de credibilização do anúncio e da sua mensagem. Aquilo que podemos tecnicamente definir como sendo a voz da sabedoria que deriva da idade e da experiência de vida que essa traz consigo. É esse o caso em anúncios como o da "OK Teleseguros", o anúncio da "Zon" ou mesmo o anúncio do "El Corte Inglés".

Noutros casos, é patente a necessidade de desenhar um quadro familiar completo onde a presença do idoso convoca o papel de avó/ avô, como acontece com os anúncios aos chocolates "Merci", "O nosso Bacalhau" ou o "Intermarché". Este é aliás o

papel mais recorrente de entre as personagens seniores, facto justificável se atendermos ao período do estudo (Natal), onde o valor da família é considerado central.

Por último mas não menos importante, a utilização do personagem sénior pode ainda ser entendido como o caminho mais direto para a representação do que é tradicional, como acontece com a marca do azeite "Galo", ou mesmo para traduzir uma imagem inculcada e estereotipada socialmente que coloca o idoso no exercício preferencial de determinadas funções, trabalhos agrícolas especificamente, como evidente no anúncio da" Carne Alentejana" e do leite "Agros".

Todas estas formas de ler e interpretar a representação do idoso nos anúncios estudados confirmam que tal como observado nos demais elementos que compõe um anúncio publicitário, também a escolha de uma dada personagem com determinadas características, não se efetiva de modo aleatório. Essa escolha desse ser ponderada pelos responsáveis da marca e deve ser sempre vista como uma estratégia com função comunicativa.

6.3.3 – Interpretar um anúncio- sinais para uma Educação para os Media

Como explicitado anteriormente entendemos que o estudo analítico da posição do idoso no âmbito dos anúncios publicitários segue um pressuposto maior de compreensão daquilo que é a realidade mediática no que concerne às mensagens e ideologias veiculadas de modo explícito ou sub-repticiamente nos meios de comunicação.

De facto, num quadro mais amplo onde a Educação para os *media* se afirma como cada vez mais importante, seguindo o paralelo crescendo de influência dos *media* sobre a vida e o entendimento das pessoas, compreendemos que a existência de uma grelha de análise de um anúncio pode trazer alguma luz àquilo que são as imagens e representações sociais das quais a publicidade é espelho e reprodutor social.

Convocando a conceção de Volli a propósito da compreensão dos anúncios publicitários como "hóspedes" de diferentes suportes e com um carácter iminentemente parasitária (Vollib,2003), confluímos na ideia de que a publicidade, enquanto entidade extensamente presente no quotidiano, imbui-se da condição de parasita na medida em que exige sempre qualquer coisa ao recetor, "…apresenta por ele o custo de uma ação, de uma mudança de atitude cognitiva ou sentimental em relação à entidade ou comportamento publicitado…" (ibidem,2003:30).

Tendo em atenção o exposto, olhar para a publicidade do ponto de vista da Educação para os Media deve neste contexto comportar um esforço profundo que abandone os lugares-comuns e ao mesmo tempo exclua qualquer discurso de demonização ou endeusamento da publicidade.

Sobre esta matéria cabe-nos lembrar que a premência na aplicação de estratégias de literacia mediática, em especial no que à publicidade se refere, deve sobrepor-se à análise e estudo do óbvio e do imediatamente percebido. Neste espaço de reflexão ganha significado a perspetiva do professor e investigador António Gutierrez na conferência " Alfabetización Mediática. Educar

en la Sociedade de la Información", quando este afirma que dentro do mundo infinito de possibilidades passíveis de encontrar nos *media*, o maior perigo parece residir na parcialidade que se apresenta como imparcial.

Assim e se por um lado parece cada vez mais notória a imunidade dos públicos às mensagens publicitárias *per si*, vistas como discursos exacerbados cujo fim último traduz-se em lucro para a empresa, a verdade é que as barreiras psicológicas dos espectadores poderão não ser tão eficazes quando nos referimos às mensagens que passam subliminarmente pela conjugação de todos os elementos que compõem um anúncio. Não nos esqueçamos a este propósito que as escolhas que os agentes publicitários realizam nunca são aleatórias, mas reflexo daquilo que são ideias e valores preferencialmente aceites na sociedade, ideologias dominantes que encontram aqui um espaço preferencial de disseminação e perpetuação.

Deste modo, as escolhas de um dado cenário, de determinadas personagens ou de uma dada cena específica do quotidiano devem ser entendidas não como elementos desconexos ou arbitrários, mas como peças de um mesmo puzzle que comunicam entre si e no seu todo.

É para que a visão do espectador sobre estas matérias seja panorâmica e não redutora que a Educação para os *Media* se apresenta como o *leitmotiv* deste trabalho. Sobre esta questão concordamos com Gonnet (2007) quando este afirma que existe uma expectativa crescente colocada na Educação para os *Media*. Primeiro, pelo peso absoluto dos meios de comunicação na transmissão dos principais valores e símbolos da Humanidade. Segundo, porque os espaços mediáticos são cada vez mais o leito onde repousa a função de socialização discretamente sonegada às instâncias tradicionais da família, da escola e da igreja. Terceiro e último, porque o pendor comercial dos *media* enforma a sua estética e por conseguinte o olhar do cidadão na sociedade contemporânea.

Assim, e atendendo ao esquema de análise que apresentamos relativamente aos anúncios investigados, torna-se possível definir um conjunto de elementos que se impõe investigar quando tentamos compreender o que se esconde por detrás das imagens e textos habilmente urdidos pelos publicitários.

Tendo este pressuposto em mente, o primeiro passo no entendimento das mensagens veiculadas por um anúncio passa pela definição do contexto de transmissão e do seu público-alvo identificável. Depois de identificados os contextos de transmissão e receção do anúncio é necessário olhar de modo detalhado para os diferentes elementos que o compõem.

Tal como numa narrativa, o espectador poderá tentar perceber o espaço, o tempo e as personagens que se encontram representadas. Em relação a estas últimas convém verificar a sua função e o destaque que detém dentro do anúncio. Em outras palavras perceber se a personagem detém um papel central e relevante no argumento ou se a sua função é apenas contextual.

Tomando como referência isto mesmo a pergunta que se impõe é perceber de que modo podemos avaliar objetivamente a relevância de uma personagem representada num anúncio. De facto, indicadores relacionados com a duração que a presença da personagem possui no plano da imagem, se participa ou não nos diálogos, se a sua intervenção é importante para o

desenvolvimento da trama ou mesmo o tipo de plano ou ângulo de enquadramento a que se encontra votada[32], podem individualmente ou em conjunto sugestionar a relevância que a personagem detém na narrativa do anúncio.
Nesta tarefa de descrição, deve ainda ser dada especial atenção aos elementos que se distribuem pelo *foreground* ou *background* do anúncio respetivamente, pois daí podem ainda ser verificáveis aspetos relacionados com a significância que esses mesmos elementos possuem no esquema do anúncio.

Deste modo, inspirados pelas técnicas de análise para uma leitura crítica dos meios de comunicação propostas por Moran (1991) e atendendo ainda ao esquema de análise semiótica das imagens apresentado por Joly (2008) é possível articularmos um conjunto de questões fundamentais às quais o espectador deve ser capaz de encontrar resposta no sentido de melhor perceber o anúncio publicitário em toda a sua complexidade e relevância social. Assim, torna-se necessário discutir questões tais como:

-Que história é contada no anúncio?;
-Como é essa história contada? Descrever o que se destaca visualmente, o que é possível de distinguir nos diálogos, nas músicas e jingles utilizados e nos slogans reproduzidos);
-O que contam e representam as personagens? Denunciar quais os géneros dominantes, em que cenários e contextos se movimentam e que pose e postura os modelos possuem preponderantemente;
-Qual o modelo de sociedade representado? Apontar as classes sociais predominantes e averiguar da possível relação entre as classes das personagens representadas e o target identificável para o produto ou serviço;
-Como são apresentadas as relações entre as personagens? Descrever as conexões expressas entre os homens-mulheres, os pais e os filhos, os avós e os netos e nos diferentes ambientes: familiares, escolares e profissionais;
-Quais as ideologias reconhecíveis no texto mediático? Observar a posição da mulher e do homem no lar, funções e papéis desempenhados pelos dois géneros, a questão da mulher vista como objeto sexual ou como diria Luís Trindade "… a mulher continua a ter apenas um papel de "montra"? Existirá apenas e só em função daqueles que a olham. Dos maridos que as avaliam, dos empregados a quem deve dar o exemplo ou das vizinhas que são suas parceiras neste espaço semipúblico/semiprivado." (Trindade, 2008,148)
-Que tipo de valores são afirmados, negados, sobrevalorizados ou negligenciados no anúncio? Explicitar como são apresentados valores universais como a justiça, o trabalho, o amor, a riqueza, a pobreza, a juventude, a velhice…;

[32] A este propósito devemos considerar que a escala dos planos no meio televisivo também sugere uma maior ou menor relevância do aspeto focado. Por exemplo um plano próximo indica uma maior importância do objeto/pessoa focada ,quando comparado com um plano médio ou geral.

- Qual o tom predominante no anúncio? Identificar o domínio de abordagens específicas enquadráveis nos esquemas da ironia, do formal, do informal, do provocatório ou do pedagógico-didático. Verificação se essas abordagens são utilizadas de modo individualizado ou combinatório;
- Qual a importância da mensagem linguística, ou seja da comunicação verbal (oral e escrita) na compreensão da mensagem do anúncio? Relevar a originalidade e importância do slogan e do copy argumentativo ou descritivo;
- Quem é a voz mais importante do anúncio e que mensagem a mesma transmite? Verificar se a mensagem mais importante é fornecida ao público através dos personagens presentes em cena ou pelo voz-off que acompanha a encenação ou se faz presente na parte final do anúncio;
- Qual a função da mensagem linguística em relação aos elementos visuais –icónicos ou plásticos- que povoam o anúncio? Analisar se a mensagem linguística segue de acordo com a classificação proposta por Barthes citado por Joly (2008) uma função de *âncora* ou legenda da imagem ou uma função de *substituição,* onde a palavra serve funcionalmente como complementação às carências expressivas e à possível polissemia das imagens;

No estudo e entendimento de modo mais profundo e profuso sobre estes elementos é expectável que o recetor seja capaz de compreender de forma mais ampla a realidade publicitária à qual se encontra exposto diariamente.
A resposta a estas questões configura apenas uma lista simplificada dos diversos elementos que poderão ser analisados num anúncio publicitário, numa aceção combinatória que não se esgota numa abordagem conotativa e que procura igual saber numa interpretação denotativa.
Parte para este pressuposto de compreensão, a certeza de que qualquer investigação que vise o entendimento profundo do anúncio publicitário como objeto de significação deve considerar antes de mais o espectador e potencial consumidor na sua individualidade para que o processo de compreensão não claudique à partida, por impossibilidade de verificar um destinatário para a mensagem.
Para isso é necessário olhar para o recetor, muito antes de o ser, mas sobretudo porque o é, como um sujeito social, inscrito em quadros de interação e interdependências que condicionam as suas perceções da realidade tornando-as pessoais, subjetivas e inimitáveis. Somente tendo em mente uma aceção em que tudo aquilo que se recebe é recebido ao modo do recetor, é possível sugerir uma compreensão do campo publicitário como tríade de consumismo, promessa e imaginário.
Refletindo sobre as questões que se prendem com a Educação mediática e a importância de integrar o nosso estudo neste campo mais vasto, decorre deste exame crítico um conjunto importante de dados que a nosso ver configuram importantes pistas de investigação e de intervenção educativa.
Assim, convém em primeiro lugar mencionar o facto da literacia mediática enquanto saber concreto e real que aqui enunciamos como relevante na integração, promoção e desenvolvimento social, ser percecionada na modernidade de forma muito diversa e algumas vezes até antagónica pelo público em geral e dentro deste junto de alguns académicos e profissionais.

A título ilustrativo do lado da ênfase a uma literacia para os *media* podemos mencionar a opinião da psicóloga de gerontologia, Isabel Tracana, que colaborando com esta investigação sublinhou a função essencial da Educação para os *media* , pelo facto da maior parte das"… pessoas considerar que aquilo que lhes é transmitido (pelos *media*) é muito mais verdadeiro do que aquilo que o é em concreto". Prossegue a profissional que um consumidor mediático mais educado é muito mais crítico e consequentemente acaba por não aceitar tão passivamente as ideias dominantes no social, que encontram nos *media* um espaço de propagação e legitimação.

Ilustrando esta situação, Isabel Tracana elenca a posição mais vulnerável do público idoso para quem considera que a Educação mediática pode ser ainda mais relevante embora atualmente configure apenas uma miragem. Efetivamente e dando o exemplo em concreto do *medium* televisivo, a psicóloga justifica a necessidade urgente de integrar mediaticamente o sénior dando visibilidade às suas necessidades, problemas, mas também conquistas e especificidades. Reforça esta profissional que o público sénior é um grande consumidor do *medium* televisão tendo com ele uma história de ligação e dependência que se estende no tempo. Nessa ligação, tantas vezes paralela àquela familiar e pessoal, também os ciclos foram sucessivos, passando pelo aparecimento da televisão a preto e branco e a existência de um canal único; a chegada da cor ao ecrã o que imprimiu realismo e favoreceu a proximidade do espetador, o nascimento e afirmação dos canais privados e mais recentemente o *boom* da oferta diversificada do cabo e a integração do meio televisivo em outras plataformas mais interativas como a internet.

Contrariando esta posição, Pedro Alcântara defende que na descodificação das mensagens veiculadas pelos *media* não é exigível ou mesmo necessário qualquer tipo de saber, educação ou conhecimento específico, surgindo esta de modo naturalizado e pessoal da convivência diária, do encontro repetido com as mensagens mediáticas e da familiaridade que adquire a relação público/*media*.

Na opinião deste investigador do social a capacidade de ler e compreender as mensagens mediáticas "…decorre sobretudo daquilo que é a instrução das pessoas, das atividades que fazem e do mundo mais aberto que frequentam." Pessoalmente, não acredita em receitas para o entendimento da informação dos *media* até porque defende que "…a informação mediática tende a ser cada vez mais básica e cada vez mais comum a todas as pessoas."

A esta questão que não é exclusiva do nosso estudo, mas que ainda assim enforma de modo importante o assunto da Educação para os *media*, relevamos ainda a contradição que parece derivar da necessidade em perceber se a imagem que a publicidade transmite sobre fenómenos como o envelhecimento é reflexo daquela dominante socialmente, ou por outra, se é a imagem social aquela influenciável pela publicidade vista como agente que cria, alimenta e dota de significado os valores aceites na sociedade. Numa discussão comparável a saber se quem nasceu primeiro foi o ovo ou a galinha, a verdade é que neste caso defendemos que a solução passa por considerar a condição de influência mútua destas duas ações.

No enquadramento deste trabalho numa génese de Cidadania e Educação, a busca por uma resposta para esta questão é tanto mais valiosa quando um dos nossos objetivos é precisamente apontar soluções possíveis e campos de exploração viáveis na tentativa de favorecer a literacia mediática do público sénior em relação às mensagens propagadas pela publicidade da televisão. De que lado da barricada (media/sociedade), devem ser aplicadas as ações em concreto ? Quais aquelas medidas que podem comportar uma verdadeira vantagem diferencial na nossa problemática?

Tendo tudo isto em atenção e situando-nos no ponto de vista do cidadão enquanto pessoa individual e na interação direta deste com os outros, enunciamos a importância de incentivar uma linha de acesso direto entre as gerações de cidadãos, especialmente aquelas que se encontram mais afastadas etariamente como sejam as crianças e os idosos. Este aspeto é ainda mais importante de considerar num ano em que se comemora o Ano Europeu do Envelhecimento Ativo e da solidariedade intergeracional.

Desta feita, a promoção de atividades de descoberta da estrutura mediática e dos seus componentes realizadas conjuntamente por seniores e crianças apresenta-se como um espaço importante de mudança e aprendizagem coletiva. Desta situação seria possível ao mesmo tempo gerar uma proximidade real entre gerações naturalmente afastadas pela diferença de idades, mas em sentido prático potenciar em simultâneo o aniquilamento de eventuais ideias erradamente interiorizadas pelos mais novos em relação aos mais velhos, tantas vezes fruto da ausência de um contacto real e efetivo.

Estas medidas com o fim último de gerar uma mudança de perceções sociais, partindo do lado da própria sociedade e dos agentes ao seu serviço, são para nós vistas como cada vez mais necessárias. Isto por causa do pendor quase sempre estritamente comercial da publicidade onde as questões da responsabilidade social a efetivarem-se denotam um sentido interesseiro de angariação de uma imagem mais favorável junto do público-alvo das marcas.

Na continuidade deste pensamento entende-se ainda a importância de dotar o espetador sénior de competências chave que lhe permitam distinguir entre o mundo real, ficcional e as suas diferentes linguagens e plasticidades com vista a desenvolver o seu sentido crítico e por consequência uma consciência autónoma que lhe possibilite sobreviver na selva mediática.

Relativamente à publicidade em concreto essa autonomia e sentido crítico são resultado direto da capacidade do público entender a fórmula de sucesso na venda de um produto que é replicada vezes sem fim em todos os anúncios numa alegoria da visão maniqueísta que é apanágio dos contos e histórias populares,

Desta forma, na construção deste "pensamento crítico", referimos algumas medidas concretas como a criação de booklets que desmontem os *backstages* da publicidade e alguns dos seus segredos mais íntimos. Neste quadro em específico não é de esquecer a ação específica de iniciativas como as do MediaSmart que operando precisamente neste âmbito específico, poderiam ser replicadas através da sua adaptação a outras faixas etárias.

A estas iniciativas juntamos a título exemplificativo a emissão em sinal aberto de programas dedicados ao mundo da publicidade como O Imagens de Marca (SIC, Notícias) e ainda o 1000 Imagens (RTP Memórias) que podem ser entendidos como espaços que favorecem um maior conhecimentos dos públicos sobre os meandros da publicidade.
Claro que o prosseguimento destas iniciativas e de outras com objetivos análogos assentam antes de mais na necessidade de promover junto dos públicos um espírito de dúvida e interrogação permanente onde é imprescindível uma tomada de consciência sincera da ignorância daquilo que se sabe, do pouco que se sabe e do mais que se pode saber.

No entanto, para que esse saber seja tanto mais completo e agregador, o anúncio publicitário não deve ser alvo de análise numa perspetiva unicamente individualizada. Ele é apenas uma célula compósita de um organismo onde cabem questões mais amplas relacionadas com a publicidade e o seu peso e significado económico, social e até mesmo mediático.
Só olhando para estas questões podemos entender o lugar dos blocos publicitários estrategicamente posicionados nas grelhas televisas entre programas.
Com efeito, a inserção dos anúncios nas grelhas horizontais e verticais das estações televisivas em determinados momentos do dia ou certos dias da semana, não se efetiva de forma impensada, mas antes segue as indicações dos estudos de mercado e o apelo do *share* de determinados programas. Sobre esta matéria é conhecido o peso financeiro da publicidade no orçamento de qualquer *media*, tanto maior no campo televisivo, e a tabulação que é feita dos espaços, tempos e momentos publicitários em função do público potencial que possa ser atingido pela mensagem.

A influência e o poder das emissões publicitárias nas empresas mediáticas é ainda mais importante se considerarmos que o mesmo é alvo de uma regulamentação direta do Estado. Esta regulamentação que entre outras coisas limita o número de minutos que cada canal pode exibir por hora de emissão, 12 minutos para os canais privados e metade desse tempo para a operadora de serviço público RTP 1,destinatária de indemnizações compensatórias contempladas no Orçamento de Estado, expressa bem o conjunto de interesses que parecem levitar por detrás do universo publicitário.

Considerando o poder de regulamentação da publicidade televisiva que assiste ao Estado, imputamos a esse mesmo Estado a responsabilidade de levar a cabo medidas que comunicando para todos os públicos, pois nesta questão a necessidade de formação apresenta-se como transversal, estimule a Educação para os *media* , isto é, o " ...ensino e aprendizagem acerca dos media" (Buckingham, 2003 citado por Lopes, 2011:3) e paralelamente favoreça a literacia mediática, "o *outcome*- o conhecimento e as competências adquiridas" (ibidem, 2011).
A criação de programas televisivos na RTP 1 como o foram o " Cuidado com a Língua", mas desta feita especialmente vocacionado para a questão mediática afigura-se como uma sugestão possível para uma efetiva ação interventiva.

7. Fala quem sabe

Como mencionado na descrição metodológica deste trabalho, a estruturação do mesmo comportou a troca de ideias sobre a temática central desta tese com profissionais cujo valor e experiência nos específicos campos da publicidade, do marketing e do envelhecimento poderiam ser de mais-valia no prosseguimento de uma abordagem mais completa.

Com esse objetivo em mente foram formulados alguns guiões de entrevistas que permitiram estruturar a troca de impressão com estes profissionais, sendo sempre que possível complementados por demais questões que surgiam do diálogo ulterior estabelecido com eles. [33]

A escolha dos profissionais realizou-se tendo em atenção critérios específicos de base como sejam a experiência profissional, o cargo ocupado e o trabalho desenvolvido em áreas cujo conhecimento pudesse ser de relevância no âmbito desta investigação. Dessas entrevistas foi assim possível recolher impressões pessoais e entender, numa perspetiva dos detentores do saber técnico, as suas opiniões, teorias e abordagens sobre o tema central desta tese bem como de alguns dos resultados entretanto obtidos no decorrer da análise dos dados.

Assim sendo, da área do envelhecimento foram entrevistados a psicóloga de geriatria Isabel Tracana e o investigador do Instituto do Envelhecimento da Universidade de Lisboa, Pedro Alcântara. Da área do marketing foi entrevistada a Professora Ana Corte-Real, Coordenadora do MBA de Marketing e Publicidade da Escola de Economia e Gestão da Universidade Católica do Porto, e da área da publicidade, a diretora de produção e a diretora executiva criativa da agência de publicidade Leo Burnett Lisboa, respetivamente, Cristina Almeida e Luciana Cani. Finalmente na área da produção publicitária foi entrevistado o assistente de Produção da agência de figuração "Valente Produções", Ricardo Almeida. No âmbito internacional tivemos ainda a oportunidade de trocar impressões com o Professor Brian Carpenter, membro do departamento de psicologia da Universidade de Washington e coautor de um dos mais recentes estudos levado a cabo no contexto americano a propósito da representação dos mais velhos na publicidade televisiva desse país.

Assim, tentando primeiramente auscultar aquilo que os profissionais entrevistados entendiam como publicidade, podemos referir o facto de todas as definições apresentadas caminharem no sentido de uma evolução deste conceito do passado até à atualidade. Deste modo chamando-se à atenção por um lado, para o facto do espaço publicitário estar em processo de diversificação, tornando-se cada vez mais imprevisível, nota-se por outro, de acordo com os profissionais de marketing entrevistados, uma complexificação da técnica publicitária que desemboca numa inversão do processo de comunicação de um produto ou como nos diz Cristina Almeida " o produto já não é um produto como algo fechado em si mesmo, mas congrega tudo aquilo que pode acrescentar mais alguma coisa à vida de uma pessoa. Por isso por definição, a publicidade será a melhor

[33] Especifique-se que foram levadas a cabo 7 entrevistas e que 6 dessas entrevistas foram conduzidas presencialmente. Uma delas por motivos que se prendiam com a distância geográfica com o entrevistado foi conduzida via correio eletrónico. Sobre as entrevistas reporte- se o facto de uma delas ter sido efetuada informalmente, não existindo recursos físicos que possam ser consultados. As demais podem ser consultadas na sua versão de ficheiro sonoro, ou lidas naquilo que é a sua transcrição, nos apêndices desta tese.

forma de comunicar e vender um produto, mas a questão humana, cultural e social tem que ser levada em consideração quando se vai comunicar com o cliente. E depois essa comunicação com o cliente tem de ser muito mais *soft* do que aquilo que era feito anteriormente."

No seguimento dessa ideia confluiu ainda a perceção de que uma boa publicidade deve necessariamente ter em atenção o objetivo de criação de notoriedade para a marca. Daí surge, como nos diz Ana Corte- Real, o traço de simplicidade que deve estar sempre presente no sentido de criar interesse junto do potencial consumidor num respeito pelo ADN da marca. Sob a capacidade de gerar interesse Cristina Almeida referiu ainda a premência da publicidade, segundo uma política estabelecida em torno do "*Humankind*"[34], ser capaz de criar proximidade e ao mesmo tempo acrescentar valor à vida das pessoas.

Tentando perceber o impacto do *medium* televisão enquanto o difusor mais ou menos proeminente de entre os suportes de comunicação publicitários, entendemos com Ana Corte- Real que a publicidade deve ser capaz de se fazer repercutir em vários ambientes em simultâneo. Reconhecendo que os meios digitais são presentemente incontornáveis, esta docente contradiz as teorias mais recentes que sentenciam de morte a televisão e acrescenta com humor que " enquanto houver sofás, a publicidade na televisão encontra-se assegurada". Também sobre a mesma matéria Cristina Almeida aludiu à escolha dos meios publicitários de acordo com os targets que se pretende atingir, sem esquecer o facto do mercado global se aproximar a passos largos do mundo digital. A diretora de produção da Leo Burnett reforçou ainda que a televisão continua a ser o meio publicitário por excelência, particularmente junto do público sénior que passa boa parte do seu tempo em casa.

Ainda aludindo à questão do grande poder de atracão e sugestão dos anúncios publicitários na televisão, Brian Carpenter mencionou que esse fascínio sempre existiu e que é consequência direta do processo de visionamento de televisão na atualidade, ou seja, do elevado número de horas a que um telespectador se encontra exposto aos anúncios publicitários. Remata este professor e investigador que as empresas combinam "... diferentes tentativas de aproximação e de estratégias nas suas técnicas persuasivas, no sentido de apresentar uma certa imagem das personagens e dos produtos que seja modeladora das crenças, atitudes e valores do consumidor."

Este aliás não configura de acordo com Ana Corte Real o único desafio da publicidade. De acordo com a docente, o maior repto publicitário é estar atento ao consumidor, ou seja, é dedicar tempo e trabalho à monotorização do comportamento do recetor das mensagens publicitárias que se encontra submerso em estímulos de várias marcas que guerreiam entre si pela sua atenção.

Um dos temas que coloca a interpretação dos anúncios publicitários sob o enfoque de uma real necessidade de Educação para os *Media* diz respeito à sua irrefutável capacidade de veicular mensagens com intenção ideológica. Considerando isso mesmo

[34] A expressão " HumanKind" foi adotada pela agência de publicidade Leo Burnett para explicitar uma nova forma de fazer publicidade em que são usados de modo interativo três componentes fundamentais: o comportamento humano, o propósito da marca e ainda as ações levadas a cabo.

questionamos os profissionais das áreas da publicidade e do marketing sobre o potencial da publicidade na difusão de ideologias e valores. A anuência entre todos foi explícita. Assim, enquanto Cristina Almeida sublinhou que a publicidade tem o poder de divulgar valores e ideologias em torno da marca, que revertem em último caso na estratégia de venda de um determinado produto, a professora Ana Corte Real distinguiu quatro áreas distintas da intervenção publicitária, a componente racional, a componente emocional, a componente estética e a componente da responsabilidade social. Segundo esta profissional só assim é possível justificar-se a existência de publicidade tão diversificada: " a publicidade mais emocional, a publicidade que só menciona os preços ou características objetivas dos produtos e a publicidade muito mais relacionada com as causas sociais que a marca abraça".

Com efeito, olhando para o mercado publicitário constatamos que a ideologia é um tópico omnipresente de entre as mensagens que a publicidade tenta transmitir. Sublinhando em especial a difusão da ideologia dominante na sociedade, vista como aquela que ocupa um espaço mais significativo, questionamos os nossos entrevistados se a publicidade tem a capacidade de criar estereótipos, reforçar estereótipos previamente existentes ou combate-los de modo dinâmico. Assim, enquanto na maioria das entrevistas dominou a ideia de que a publicidade cria e reforça estereótipos pré-existentes, uma das profissionais questionadas sobre este aspeto mencionou o poder da publicidade para fazer frente aos estereótipos instituídos socialmente.

Neste domínio, Pedro Alcântara começou por aludir ao termo de "simbiose" forjado por Jeffrey Alexander no âmbito das teorias de comunicação de massas, para explicitar que a publicidade tem a necessidade de ir ao encontro das tendências gerais existentes na sociedade, sob pena de não ser entendida.

Segundo este investigador, numa perspetiva crítica daquilo que os meios de comunicação passam, "…não se pode colocar a questão ao nível daquilo que os *media,* e dentro desses a publicidade, podem mudar, porque não é assim que a comunicação de massas funciona". Nesse campo, a diretora executiva da Leo Burnett acrescentou ainda que o recurso frequente que a publicidade faz do estereótipo justifica-se pela sua necessidade de comunicar uma mensagem e fazer-se perceber num curto espaço de tempo, sendo neste caso a ideia estereotipada um aliado importante.

Diferente opinião tem a professora Ana Corte Real para quem a publicidade deve ser entendida como uma técnica que trabalha em todos os domínios, incluindo ao nível do combate dos estereótipos existentes. Dando como exemplo o caso da publicidade à marca de produtos de beleza Dove, fundada sob o epíteto da "beleza real", a docente da Universidade Católica do Porto alude ao esforço desta campanha em combater o estereótipo do belo que domina na sociedade ocidentalizada e, assim mesmo, recriar o conceito de beleza tendo como referência a realidade.



Figura 18 - Outdoors da campanha Dove " Beleza Real"

Aliás, as questões do belo e do novo foram também afloradas na maioria das entrevistas efetuadas permitindo-nos observar que o corpo desempenha um papel de grande fascinação junto das empresas e das agências de publicidade. Cristina Almeida tentou explicar esta situação aludindo ao fascínio próprio do corpo que se estende no tempo, completando que "…uma maior exploração do corpo reflete um bocado o imaginário das próprias pessoa e a sexualidade reprimida que pode por vezes passar como tabu". Acredita esta profissional da publicidade, que o uso do corpo no campo publicitário deve se efetuar apenas quando cabível, reforçando que na atualidade o mercado não cai na tentação da exploração meramente estética. Por seu lado, Ana Corte Real reflete sobre as questões que relacionam o uso do corpo e a publicidade, mencionando que a mesma é consequência da necessidade natural de identificação e projeção. Refletindo sobre a vontade experimentada pelo Homem de antropomorfização da realidade, a professora dá como exemplo a marca de pneus Michelin que usa como personagem uma mascote constituída por um conjunto de pneus que no seu todo formam a silhueta de um corpo.

Da área dos estudos do envelhecimento, Pedro Alcântara encara o enlevo da publicidade pelo corpo como consequência do próprio fascínio da mesma pelo ideal de juventude. Diz o investigador que " o corpo jovem associado ao estereótipo de beleza funcional e tudo mais, repercute-se na própria ideia daquilo que é o corpo envelhecido, que é um corpo muito pouco aceite socialmente." Pedro Alcântara integra ainda esta questão no mais abrangente campo do mercado dos cosméticos e das intervenções cirúrgicas estéticas. Esta ideia é aliás também partilhada por Luciana Cani para quem o panorama social e consequentemente aquele mediático, encontra-se enclausurado no ideal modelado de um corpo jovem e perfeito, sem rugas e sem imperfeições ou sinais de envelhecimento.

Ainda sobre a questão que coloca enfoque na fascinação da publicidade pelos modelos jovens, Brian Carpetender elencou um pormenor de ordem estratégica que parece justificar a posição dominante. Segundo este psicólogo, o facto dos mais jovens, de acordo com estudos levados a cabo recentemente, serem dos públicos mais expostos e mais influenciados pela publicidade é questão tida em consideração na sua escolha preferencial por parte dos anunciantes e das respetivas agências publicitárias.

Se em relação ao fascínio do corpo, em especial aquele mais jovem, as opiniões recolhidas são mais ou menos convergentes, quando tentamos descortinar se existe de facto algum padrão de beleza dominante na publicidade transmitida na televisão portuguesa, as ideias apresentadas são menos coincidentes. Enquanto, o ideal de *real people* parece afirmar-se cada vez mais no campo publicitário, muito por força da necessidade de reconhecimento e identificação do público- consumidor, a questão da beleza é entendida como algo que não deve ser esquecido.

Como afirma Ricardo Lopes, o mercado publicitário apesar de procurar a identificação por parte do público não descura a beleza pela qual as marcas anseiam "… que as pessoas se sintam atraídas pelo produto que vão ver na televisão. Se eu fosse anunciante, queria alguém bonito a vender o meu produto. Não queria necessariamente um camafeu. Mas o camafeu também tem um lugar na publicidade. E esse é um estranho paradigma que às vezes aqui pode aparecer. Mas de uma forma geral, o mercado procura pessoas bonitas, com corpos bonitos e com algumas características que sejam interessantes".

Neste campo em particular o assistente de produção acredita que a possibilidade de reconhecer exceções nestas matérias só é possível por existirem padrões *standards* instituídos e reconhecidos.

Sobre esta temática, Ana Corte Real refere a questão dos padrões de beleza se encontrarem inextricavelmente associados à própria mensagem que a marca pretende transmitir. Para tanto, a professora considera possível reconhecer situações em que as marcas têm a preocupação de tentar colar-se à imagem que mais se aproxima da realidade, enquanto em outras, dominadas por um perfil mais aspiracional, as próprias marcas tornam-se indutoras de estereótipos de beleza que as pessoas ambicionam atingir. Apesar desta situação, a docente acredita que não existe atualmente um padrão de belo instituído mas sim uma multiplicidade de sinais de beleza que evoluem no tempo. Para esta situação já havia aludido Luísa Schmidt (1994: 38) quando afirmou que "…já houve tempos em que as mais belas eram as mais redondas, também houve as belas frágeis ou tísicas e as belas canivetes, género twiggy. Mais recentemente as modas impuseram-nos as belas " saudáveis" fisicamente, destras, ágeis, algumas vezes bem musculadas."

Na revisão do nosso estudo, muitas das questões que se prendem com o enfoque específico da representação dos idosos na publicidade emitida na televisão, associa-se de modo mais ou menos proeminente com as questões que se prendem com o processo do envelhecimento e as suas diferenciadas aceções, num contexto de mutação fisiológico, social, cultural e até mesmo económico. Tendo estes pressupostos em atenção, abordamos a questão do envelhecimento em geral e do perfil do idoso em particular nas nossas entrevistas e assim entendemos que é impreciso referirmo-nos aos idosos enquanto um todo homogéneo e único. Efetivamente, Isabel Tracana e Pedro Alcântara concordam na ideia de que não é possível falarmos nos idosos enquanto grupo, tal como o fazemos em relação às crianças. Isto porque, de acordo com estes profissionais, o processo de envelhecimento, numa clara distanciação em relação aqueloutro do crescimento, implica uma diferenciação muito mais depurada.

A este propósito a psicóloga Isabel Tracana exemplifica o facto da reação das pessoas perante as situações e os problemas efetivar-se não porque se encontram na terceira idade mas porque as mesmas são fundamentalmente produto das

características próprias e das experiências que decorrem ao longo da vida. Isto porque, prossegue Isabel Tracana " o envelhecimento é a diferenciação do ser-humano. Nós enquanto seres-humanos, desde que nascemos vamos crescendo e quando começamos o nosso desenvolvimento temos características de resposta muito próximas que nos permitem ser um grupo e nos aproximarmos. Isso é muito evidente na adolescência em que a afirmação enquanto pessoas passa por ser igual aos outros. Mas à medida que a pessoa entra na fase adulta vai-se diferenciando e um idoso é a única faixa etária do ser-humano que não pode ser agrupada. Não há um grupo de idosos. É difícil dirigirmo-nos a algo tão indiferenciado em características".

Também na mesma linha de pensamento, Pedro Alcântara refere a incapacidade de definir aquilo que é ser idoso em Portugal. Por esse facto o investigador alude aos estudos versados nestas matérias, sublinhando a preferência pelo termo de "processos de envelhecimento", uma vez que os mesmos variam muito em função daquilo que a pessoa foi durante a sua vida ativa, o capital social que detém e ainda aquilo que é modo como dispõe do seu tempo em atividades de ocupação dos tempos livres, numa conceção de realidades múltiplas. Mais uma vez para Pedro Alcântara é impreciso falar do idoso enquanto todo estável e indiferenciado, quando a única característica que os permite agrupar é meramente biológico ou fisiológica.

Sobre esta tentativa de agrupar os idosos num grupo único, homogéneo e estável, ambos os estudiosos reconhecem que a mesma deriva de uma tendência de simplificação da realidade que apesar de imprecisa favorece o trabalho de investigação neste campo.

Na continuidade desta clarificação, os profissionais entrevistados apontaram ainda o facto de não ser possível identificar um perfil único em relação ao idoso português, sublinhando, no entanto, Pedro Alcântara que ao nível das representações que existem em Portugal, o idoso continua muito associado a características negativas baseadas nas ideias de dependência, solidão e pobreza, num destaque maior para a condição de inoperatividade social.

Refere este investigador que " ...os estereótipos negativos que existem em Portugal, comparando com outros estudos internacionais, são particularmente marcados por essa desvalorização e negatividade associada à idade".

Esta imagem tendencialmente negativa é ainda encarada pelos profissionais como causa e consequência daquilo que é veiculado pelos meios de comunicação.

Sobre esta matéria, Isabel Tracana refere que a representação atribuída ao idoso nos *media* é tendencialmente estereotipada e claramente marcada pela imagem do idoso que existia nas décadas de 50 e 60 e que se encontrava sobretudo ligado ao meio rural. Para Isabel Tracana isso pode ser visto como uma imagem deturpada da realidade, atendendo que a maioria dos idosos de hoje vive em meio urbano e não no campo.

Olhando para o modo como se encontra configurada a imagem do idoso e do envelhecimento em geral na sociedade contemporânea, o investigador do Instituto do Envelhecimento afirma que de acordo com os estudos que têm vindo a ser conduzidos recentemente, o perfil do que é ser idoso em Portugal tem uma tendência natural para se alterar no tempo, encontrando-se presentemente sob o desígnio de uma "transição assinalável". Sobre esta questão sublinha Pedro Alcântara

que as pessoas que hoje têm 65 ou mais anos vivem e agem de uma maneira diferenciada daquela que é previsível que a geração que tem hoje 50 anos venha a agir. Isto porque, segundo este estudioso do envelhecimento, as condições de vida desta nova geração dos 50 anos são também elas completamente diferenciadas " são pessoas mais instruídas, que vivem com melhores condições e com carreiras contributivas mais positivas que lhes darão reformas e níveis de vida mais satisfatórios (...). Depois em termos de consumo e de estilos de vida também há uma diferença em termos de publicidade. A publicidade passará a direcionar-se a pessoas muito mais ativas e com outros interesses. Isto do ponto de vista do mercado proporcionará potenciais consumidores que hoje não o são tão marcadamente."

Um dos pressupostos que referimos como fundamental no entendimento de uma possível correlação entre os autónomos campos do envelhecimento, da televisão e da publicidade assume maior força quando entendemos a importância do efeito televisivo sobre o público mais velho. Sobre esta questão em específico, concordamos com a perspetiva de Isabel Tracana que alude ao papel importante da televisão enquanto a companhia dos mais velhos que assim ocupam o tempo que passam em casa. De acordo com esta psicóloga especializada nas questões gerontológicas, os idosos têm sempre a suas televisões ligadas, embora esse facto não possa ser encarado como consumo, mas mais como um ruído de fundo.
Na senda dessa constatação, Pedro Alcântara reflete sobre o facto dos idosos portugueses serem ávidos consumidores de televisão, especialmente por falta de outras atividades nas quais se possam envolver.
Refere ainda este autor que de acordo com os estudos realizados, e ao contrário daquilo que seria de supor, as pessoas que chegam à idade da reforma, apesar de tecnicamente adquirirem maior disponibilidade de tempo para fazerem novas coisas e participarem em diferentes atividades, tendem a ficar por casa colados à televisão.

Partindo da constatação sustentada de que os idosos são importantes consumidores da televisão e por consequência de todos os seus conteúdos programáticos, inclusive aqueles com um reconhecida intenção publicitária, questionamos todos os nossos entrevistados sobre o facto das investigações existentes apontaram no sentido de uma clara sub-representação do público-sénior na publicidade em geral, reforçada vulgarmente pela atribuição de papéis de pouco relevo.
Sobre esta matéria identificamos consenso nas ideias apresentadas pelos entrevistados que notaram que o envelhecimento não é uma das temáticas que a publicidade anseie representar.
Diz-nos Ana Corte-Real que por causa disso mesmo os seniores são sempre apresentados como saudáveis e ativos, pois a sociedade não reage muito bem àquilo que não é agradável e por isso a publicidade deve reforçar apenas o lado mais positivo da existência humana. Isto conduz-nos à questão enunciada por Ricardo Lopes de que a publicidade aborda o envelhecimento de acordo com uma perspetiva positiva ou dinâmica, " pela defesa da imagem de que as pessoas mais velhas não estão ainda dentro de um caixão. Antes pelo contrário, procura que essas pessoas sejam os consumidores e por isso olha para elas de uma forma proactiva...". Ideia muito semelhante em relação a esta temática em concreto é também partilhada por Pedro Alcântara que realça que a proliferação de determinados produtos e empresas associadas ao envelhecimento desencadeia

uma publicidade assente na imagem do envelhecimento ativo. Sobre esta questão Cristina Almeida é ainda mais enfática reforçando que a publicidade generalista descarta por completo das suas preocupações a menção ao envelhecimento, retorquindo que o idoso não configurando um público-ativo, não chega a deter atratividade para a publicidade.

A despeito da sua incipiente representação, existem situações em que a publicidade representa personagens idosas.

Assim, Brian Carpenter ele próprio um dos investigadores que dissertou sobre esta matéria, refere que de acordo com os dados que recolheu alguns dos produtos que mais usam idosos na sua publicidade são os medicamentos, os serviços financeiros, as agências de viagens e alguns aparelhos de auxílio dentro de casa. Ana Corte Real, confluindo na mesma ideia reforça que os idosos são utilizados "…quando as marcas querem uma perfeita identificação entre aquilo que é o produto e o utilizador da marca." Para tanto, refere os farmacêuticos, os produtos de reforma, as residências hospitalares e os lares como aqueles mais publicitados pelo público sénior.

Na tentativa de agrupar os produtos e serviços nos quais os idosos podem ter alguma representação, o investigador Pedro Alcântara considera ser possível identificar duas grandes áreas distintas. De um lado, a área do mercado mais voltada para os consumos de saúde, não tanto ligada à doença, à limitação física ou à morbilidade, mas muito mais assente na questão do envelhecimento ativo e em qualidade. Neste grupo o investigador inclui as residências seniores, os seguros de saúde e os PPR (Planos de Poupança e Reforma). Num segundo grupo cabem todos os serviços que se referem ao consumo de atividades culturais e educacionais, especificamente as Universidade Seniores, as atividades culturais do Inatel e outras associadas ao lazer.

Refletindo sobre este ponto, Cristina Almeida acrescentou mais dois produtos/serviços onde os idosos são personagens preferenciais; os supermercados e algumas campanhas institucionais como aquelas de prevenção de doenças ou de combate a algum comportamento de risco.

No caso em concreto destas campanhas, o recurso ao idoso é visto por Ricardo Almeida como a personificação da "…voz da consciência e a recomendação com que as pessoas se identificam", ou seja, a sensação de espelho e de confiança que incentiva a credibilidade num determinado produto, especialmente junto dos mais velhos que são, grosso modo, os que mais veem televisão. Ideia contrária, é aquela enunciada por Cristina Almeida para quem a escolha de uma personagem idosa não se compadece da tentativa de transmitir para o produto e segundo um processo de osmose, qualquer sinal de experiência ou sabedoria.

Para esta profissional, sendo viável observar esta situação relativamente a personagens com 50/55 anos, exploradas no sentido da credibilidade da sua imagem, não pensa que o mesmo seja replicável em relação aos idosos. Contrariamente menciona que se não for um produto específico para o idoso, a presença do sénior é encarada como um reforço da imagem da família.

Estando a representação dos idosos estruturada desta forma, pretendemos conhecer pelos profissionais a razão pela qual os mais velhos são representados na publicidade com papéis maioritariamente secundários ou de background e intermitentemente com funções principais.

A professora Ana Corte Real alude a esta questão, mencionando que a volatilidade da mesma é consequência direta da marca e do próprio produto. Diz-nos a professora que se o target do produto for o sénior, caberá a ele o papel principal, pois nesses casos em específico a sua presença é importante numa lógica de "detonador de afetos". Desta forma, a representação do idoso é condição *sine-qua-non*, desenhando-se por meio da sua presença um espaço onde é possível identificar o contexto do conhecimento e da sabedoria.

Ideia semelhante é partilhada por Ricardo Lopes que nota que os idosos desempenham todo o tipo de papéis. Explicitando esta situação, o assistente de produção refere mesmo casos em que a utilização de uma personagem sénior torna-se imprescindível; " ...o que se verifica é que existem produtos em que os idosos devem ser necessariamente a pessoa principal. Não vamos escolher o jovem para anunciar a pasta de dentes para colar a dentadura, bem como não vamos usar a miúda para publicitar a tinta para colorar o cabelo e esconder as brancas. Claro que não, isso não é credível e o que se procura na publicidade é que seja credível e verosímil".

Numa abordagem divergente, o investigador da área do envelhecimento Pedro Alcântara olha para esta questão como consequência da desvalorização recorrente que é atribuída às pessoas mais velhas, vistas de modo generalizado como peões de um jogo em que se encontram em constante relação de dependência e em que assumem o posto de sub-devedores dos recursos públicos. Notando esta situação, Pedro Alcântara reafirma todavia que os contextos do mercado tenderão a alterar esta visão; " se a publicidade vai querer vender produtos ao segmento-sénior, necessariamente vai ter que representar os mais velhos como cidadãos cada vez mais ativos, que assume cada vez mais o papel das suas vidas, que são independentes, cada vez mais autónomos e figuras mais centrais. Finalmente, o investigador profetiza que "...se a publicidade continuar a desvalorizá-los e a secundariza-los [aos idosos], com certeza só venderá fraldas e pouco mais!"

Apesar desta representação cada vez mais insipiente dos idosos na publicidade, a imagem deste público na mesma parece reconfigurada em moldes considerados como tendencialmente mais harmoniosos e positivos. Como comenta Brian Carpenter " a publicidade de hoje oferece um maior equilíbrio no seu conjunto de imagens positivas e negativas sobre os idosos, o que é uma mudança em relação a décadas passadas, onde a imagem dominante era negativa. Apesar desta situação, prossegue o investigador, até mesmo as imagens positivas podem ter um resultado negativo quando apresentam uma situação irrealista ou inatingível do envelhecimento para algumas pessoas."

As situações irrealistas a que alude Brian Carpenter podem ser reconhecidas, grosso modo, como consequência do uso vulgar de ideias estereotipadas que emolduram a representação do idoso na publicidade. Sobre esta situação em concreto é interessante notar na entrevista de Ricardo Lopes o perfil dominante das pessoas com mais de 65 anos que são recrutadas pelas agências de publicidade. Refere este profissional que o tipo de pessoas mais procuradas são o estereótipo das pessoas

idosas com os cabelos brancos e os traços característicos que configuram os clichés da avozinha. Este assistente de produção refere mesmo a dificuldade em dar uma resposta a estes pedidos das agências de produção, sobretudo no que às idosas se refere, pelo facto da maior parte das senhoras com 50/60 anos apresentarem-se cada vez mais com os seus cabelos pintados o que desvirtua a imagem que a publicidade pretende transmitir em relação ao padrão instituído do idoso. Notando o exemplo clássico dos supermercados, observa que a "avozinha" que aparece a vender o produto do supermercado deve evidenciar um perfil claro e facilmente identificável "…a avozinha tem que ser aquela imagem estereotipada de cabelinho branquinho, um arzinho muito doce, meigo e ternurento que brinca com os netos com a filha e com o filho, mas que se enquadra bem. A avozinha com todos aqueles pormenores identificáveis…"

Tentando descortinar o porquê desta situação interrogamos as duas profissionais da agência de publicidade Leo Burnett sobre esta matéria e notamos com elas que parece existir no mercado publicitário atual uma aparente contradição. Assim, se por um lado é verificável que o público-sénior não é muito utilizado porque ninguém deseja ser velho ou envelhecer, tentando-se por essa razão ocultar esta situação, verifica-se por outro lado o recurso da publicidade a personagens que reúnem os típicos traços dos avozinhos, com cabelos grisalhos, rugas e roupas mais simples o que segundo estas profissionais se relaciona mais com o tom de humor que se pretende imprimir ao anúncio. Tudo isto conflui no sentido de um exacerbar ainda mais importante da própria necessidade de um envelhecimento ativo. É a exaltação da imagem do idoso jovem, bem tratado que se preocupa com o seu bem-estar físico e emocional e que tenta lutar contra o natural processo do envelhecimento. Sobre esta situação conclui ainda Cristina Almeida que o papel dos idosos é tão secundário na publicidade, em paralelo com o que se observa socialmente, que a mesma não chega sequer a ter a preocupação de trabalhar "…a ideia da avozinha surda ou da avozinha esquecida". Por outro lado, "… o estereótipo da loura burra, por exemplo, é mais utilizado, porque é mais apetecível".

Igualmente no âmbito daquilo que são as imagens preferencialmente veiculadas pelos anúncios publicitários, confrontamos os profissionais entrevistados com alguns dados preliminares do nosso estudo que levantam a possibilidade dos homens idosos serem mais utilizados na publicidade do que as mulheres do mesmo grupo etário. Deste modo, ao mesmo tempo que Cristina Almeida não consegue enunciar qualquer justificação para essa situação, observando que a escolha das personagens seniores especialmente aquelas para desempenho de funções de background, é realizada de modo indiferenciado em relação aos dois géneros, Pedro Alcântara notou que esta situação poderá relacionar-se de algum modo com a forma como a mulher é percecionada no seu geral. Explicitando que o homem idoso é apesar de tudo muito mais ativo do que a mulher na mesma faixa etária, o investigador menciona esta situação como causa plausível na explicação da maior ênfase dado ao idoso masculino no anúncio publicitário.

Finalmente e numa tentativa de perceber em que medida o público-sénior pode configurar, ou não, segundo a perspetiva dos profissionais do marketing entrevistados, um consumidor apetecível para as empresas e assim dessa forma para a publicidade, confrontámo-los com a ideia apresentada por Burrier Gunter do florescimento de uma nova forma de marketing designada de "grey marketing"," por paralelo ao já tão trabalhado " marketing infantil".

Em relação a este novo marketing sénior, os profissionais consensualmente falam de uma inoperacionalidade notória fruto da configuração do mercado de consumo português.

De facto, Ana Corte Real afirma que apesar de em tempos ter considerado o mercado sénior um mercado apetecível, a leitura que faz dessa realidade presentemente é muito diferente. Assim nota a docente, se tecnicamente este poderia ser um mercado atrativo pelas questões que se prendem com a sua dimensão, a verdade é que as condições de vida e sobretudo os baixos rendimentos que este público genericamente aufere, faz dele um consumidor com pouco potencial. Por outro lado, fazendo uso dos resultados de um estudo exploratório recente, nota que o facto de cada vez mais idosos irem viver em algum momento da sua vida com os filhos, lança um conjunto de questões contraditórias relativamente ao seu processo de tomada de decisão em contexto de compra.

A docente cujo trabalho académico e profissional tem igualmente dado enorme enfâse ao marketing dirigido ao público-infantil, nota que apesar de tudo este último é muito mais natural, pelo facto de se encontrar muito mais estudado e beneficiar ainda do potencial de *lifetime value* do consumidor. Isto é, este marketing assume um apelo natural pelo facto de começar a trabalhar alguém em idade muito precoce e acompanhá-lo ao longo de toda a vida. Observa ainda Ana Corte Real que " até mesmo ao nível académico e ao nível da caracterização do segmento sénior é mais complicado porque eu não acredito numa segmentação por classificação neste caso, de contrário seriam todos iguais. E aqui é necessário uma segmentação muito mais criativa, muito mais baseada em estilos de vida, muito mais baseada até em enquadramentos familiares. Eu acho que a segmentação sénior é um desafio para as marcas e até será por caso disso mesmo que [o marketing sénior] ainda não se encontra tão sistematizado".

Ideia idêntica é também defendida por Cristina Almeida para quem a existência de um marketing sénior em Portugal não pode ser encarado como uma realidade existente ou até mesmo viável. Segundo a diretora de produção da Leo Burnett, se poderá fazer sentido falar de um *grey marketing* em países da Europa do Norte, nos E.U.A e até mesmo no Brasil, a sociedade portuguesa não se encontra culturalmente preparada para encarar esta nova realidade.

Concluindo fica a nota de que a análise das entrevistas realizadas a profissionais da área do marketing e da publicidade e a estudiosos das áreas do envelhecimento e da gerontologia permitiu traçar a existência de duas grandes posições antagónicas relativamente à importância da publicidade na difusão de uma imagem sobre o envelhecimento e o modo como a mesma pode afetar potencialmente o público recetor.

Assim de modo consensual as profissionais do marketing defenderam que não cabe à publicidade trabalhar nesses domínios. Segundo Ana Corte-Real apesar deste ser um tema pertinente não deve ser confundido o papel da publicidade" eu acho que este é um problema da sociedade, mas que não cabe à publicidade ultrapassar. Porque a publicidade também tem um objetivo e não é esse. Os publicitários não vão num anúncio de 5 ou 7 segundos trabalhar essa alteração, a não ser que a marca tenha esse objetivo e que até tenha produtos que se correlacionam com essa questão." Na mesma linha de pensamento Cristina

Almeida evoca a ideia de que a publicidade é um negócio e que deve ser visto como tal, cabendo à sociedade a responsabilidade de por meio de legislação, de proteção, divulgação e de apoios alterar as perceções sobre o envelhecimento.

Neste debate aceso a posição dos profissionais do envelhecimento é diametralmente oposta. A esse respeito, afirma Pedro Alcântara que é incontestável que a imagem que a publicidade tende a construir e a disseminar junto dos públicos tem a capacidade de condicionar os seus comportamentos e as suas maneiras de agir e de pensar. Segundo o investigador, tudo isso encontra-se relacionado com a capacidade da publicidade em despertar habituações no consumidor, mostrando-lhes aquilo que existe e aquilo que pode ser consumido. Remata Pedro Alcântara que " ...se esse resultado não existisse então a publicidade nem teria grande razão de ser".

Rematando a questão do uso da técnica da entrevista, sublinhe-se que a aplicação de guiões específicos para os profissionais das áreas do marketing e da gerontologia especificamente, contemplando esses guiões algumas questões idênticas, permitiu-nos olhar de modo comparativo para as opiniões convergentes e divergentes em relação aos assuntos que sumariamente enunciamos nesta análise.

8. Na primeira pessoa

Tentando fechar o ciclo do entendimento sobre o tema que serviu de base a esta investigação, trabalhamos no sentido de reunir a opinião de alguns idosos que na primeira pessoa nos dessem uma posição sobre as questões que se prendem com o envelhecimento que experienciam e a forma como percecionam a sua própria representação na publicidade emitida em suporte televisivo. Apoiando-nos na reflexão oportuna de Porcher (1977) a propósito da nova fórmula que medeia o processo de comunicação " Quem é que escuta, de que maneira, porquê e com que mediações?", entendemos que na complementação do trabalho precedente de análise de dados e de entrevista aos profissionais, a metodologia do *focus groups* afigurava-se a mais oportuna.

A escolha deste método sustentou-se ainda na necessidade em explorar as potencialidades decorrentes das dinâmicas dos grupos de análise, em particular a discussão e o feedback que é estimulado pela troca e confronto de ideias e opiniões em conjunto.

Sendo assim o *focus groups* teve lugar no âmbito de uma sessão da disciplina de Cidadania tendo decorrido na Universidade Sénior de Gondomar no dia 17 de Março de 2012. Este exercício de análise foi alvo de gravação audiovisual[35]e teve a duração total de aproximadamente 1h05m.

Com vista a traçar o perfil das pessoas que estariam presentes neste grupo focal foi distribuído previamente à realização da sessão um pequeno questionário que nos permitiu conhecer um pouco melhor os participantes. Assim, o número total de elementos presentes nesta sessão foi de 9 pessoas (3 mulheres e 5 homens) e a média de idades era de 68 anos, tendo o participante mais velho 77 anos e o mais novo 57 anos. A totalidade dos intervenientes reside no concelho de Gondomar e as suas habilitações académicas são diversas, desde o antigo ensino primário até ao nível de licenciatura. Relativamente às ocupações profissionais a maior parte são reformados e apenas dois dos participantes ainda se encontram a exercer as suas respetivas profissões, embora a tempo parcial. No que aos hábitos de consumo televisivo concerne, observou-se que são frequentes consumidores de televisão visionando entre uma a quatro horas diárias. Os canais do cabo, bem como a R.T.P. e a T.V.I. são os canais mais visionados pelos idosos que participaram neste *focus groups*.

Com o mesmo objetivo em mente foi ainda realizada uma prévia sessão de *brainstorming,* cujo resultado é apresentado em seguida, no sentido de recolher algumas informações sobre aquela que era a compreensão que estes idosos possuíam em relação ao conceito de publicidade.

[35] A gravação audiovisual desta sessão de Focus Groups pode ser visionada no DVD que acompanha este trabalho.

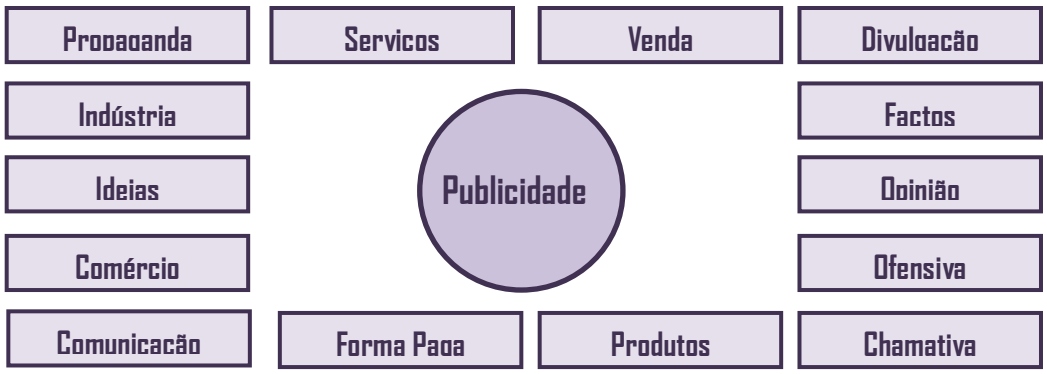


Figura 19 – Esquema do *brainstormig* realizado no *focus groups*

Depois de decorridas as explicações do que constituiria o exercício focal, e depois de consentida a autorização para se proceder à gravação da sessão, os participantes foram ainda informados que o exercício decorreria em dois momentos fundamentais. Desta forma num primeiro momento foi exibido um bloco de anúncios publicitários. Numa segunda fase os participantes foram instigados a debater um conjunto de tópicos lançados para debate pela moderadora da sessão e relacionados não apenas com os anúncios visionados mas igualmente com demais temas que a eles se encontravam conexos.

Tendo início a sessão, foram apresentados 10 anúncios com a duração total de 4 minutos que haviam sido gravados no dia 27 de Dezembro de 2011. Os anúncios foram exibidos no canal generalista da T.V.I e correspondiam ao 5º intervalo do programa da manhã daquela estação televisiva. A escolha deste bloco publicitário em particular efetivou-se pela diversidade dos anúncios apresentados, no que aos produtos e às personagens se relaciona e ainda com o facto de ser transmitido num dos canais mais visionados pelo público-alvo em questão, bem como num período horário em que o consumo televisivo é mais significativo.

Marca	Duração	Produto	Idosos		Notas
			S/N	Nº	
Air Wick	15s	Ambientador	N		
Continente	20s	Supermercado	N		
Vodafone	15s	Banda Larga	S	1M	A personagem sénior é o Pai Natal
Ideia Casa	60m	Colchão	N		
Garnier	10m	Champô	N		
Intermarché	30s	Supermercado	N		
Stepfen	20s	Medicamento	N		
Zon	31s	Tv. Cabo	S	1M	A personagem sénior é o Nicolau Breyner
Thermacare	20s	Medicamento	N		
Continente	20s	Supermercado	N		

Tabela 8 - Plano de apresentação dos anúncios no bloco publicitário exibido

A segunda parte da sessão teve início com o questionamento dos participantes de qual ou quais dos anúncios visionados se recordavam e qual o motivo.

Em relação a esta questão podemos dizer que os participantes masculinos referiram de modo proeminente e imediato a publicidade da "Zon" TV cabo. Em relação a este aspeto, embora um dos participantes tenha afirmado que a maior recordação do anúncio relacionava-se com a existência de uma personagem famosa, isto é, o Nicolau Breyner, a maioria dos participantes referiu que o motivo que despoletou a maior atenção associava-se ao uso do trocadilho "Boa…Zon". A propósito do anúncio da "Zon" um dos participantes (Mário Ferreira-74 anos) mencionou que este spot publicitário "…é o mais feliz, por ser aquele que mais fica na memória das pessoas. Pela linguagem simples que emprega e pela malícia que pode trazer, conduzindo as pessoas a pensar sobre o produto e eventualmente a comprá-lo."

Relativamente às participantes do género feminino os anúncios mais recordados foram os da marca "Thermacare" e a do ambientador "Air Wick". O primeiro por razões que se prendem com o facto de considerarem um bom produto para o tratamento das dores de costas, o segundo pelo facto de ter sido o primeiro anúncio a ser exibido e pelo colorido contrastante e apelativo das cores apresentadas.

Sobre a referência feita aos anúncios mais recordados, o que nos permite averiguar da sua notoriedade assistida, notamos que praticamente todos os anúncios mencionados foram recordados pelo seu impacto positivo. A exceção foi o anúncio da "Intermarché" cujo recurso a crianças, não entendidas como o público-alvo do anúncio em questão e ainda o uso desvirtuado de um conto popular para transmitir a mensagem, é considerado "ridículo".

Ainda tomando em linha de conta os anúncios observados, os participantes do *focus groups* notaram que dominam nos mesmos personagens que podem genericamente ser incluídos no grupo dos adultos e dentro desses os mais jovens. Quando questionados sobre o porquê dessa questão, uma das participantes, Maria Almeida (57 anos), referiu que isso é observável pois " …eles [os adultos] são os consumidores principais". Relativamente à presença dos personagens mais velhos e ao peso da sua representação nos anúncios visionados, a totalidade dos participantes anuiu que essa representação era incipiente, conseguindo rapidamente mencionar as duas únicas personagens idosas representadas, nomeadamente a personagem do Nicolau Breyner no anúncio da "Zon" e a personagem do Pai Natal no anúncio da "Vodafone".



Figura 20 - Participantes do *Focus Groups*

Tentando entender um pouco melhor o modo como percecionavam os anúncios com personagens idosas que foram visionados, foi pedido aos participantes que descrevessem os anúncios identificados com seniores, elencando a relevância de cada uma das personagens na transmissão da mensagem publicitária.

O anúncio da Zon foi o primeiro a ser abordado, tendo os participantes do *focus groups* identificado as duas personagens, uma delas mais nova e do género feminino, "a boa" acrescentou Fernando Correia (70 anos) e uma personagem mais velha interpretada pelo ator Nicolau Breyner.

Em relação a este último quando questionados sobre aquele que consideravam ser o objetivo da sua presença no anúncio, Maria Almeida (57 anos) e Maria José (66 anos) sublinharam a importância da personagem em questão pela credibilidade e confiança que confere ao produto, retorquindo Maria José que " … as figuras públicas parecem convencer mais do que as outras pessoas".

Sobre este anúncio em concreto, interessante ainda notar a opinião de Edgar Dolgner que evoca a existência de dois momentos no mesmo spot. Assim numa primeira parte, este participante identifica o espaço de uma sala de estar e de um bom sofá o que pinta um quadro de bom gosto e de refinamento. Na segunda parte, esse quadro é complementado pela existência de um ator conhecido e reconhecido pela seriedade do seu trabalho, com bom gosto e que procura qualidade nos produtos e serviços que utiliza.

Se em relação à personagem mais velha, neste caso em concreto representada por uma personalidade reconhecida do grande público, a importância e relevo no anúncio foram identificadas de modo genérico como consequência do seu estatuto social, relativamente à personagem feminina mais jovem, a questão central é, de acordo com os participantes, consequência da necessidade em prender a atenção do espectador.

Assim, sobre a dinâmica e o papel das personagens, os participantes concordam que a mensagem passaria de forma diferente se não estivesse presente a personagem mais jovem. Refletindo sobre este tema, Manuel Martins (69 anos) refere que a existência destas duas personagens confere " uma maior intenção à trama e cativa a memória das pessoas".

Efetivamente, a maior parte dos participantes deste grupo focal concorda que o uso da jovem neste anúncio cria uma publicidade mais teatralizada pela existência de duas personalidades que se tornam oponentes e consideram que a mesma induz características ao próprio produto, tornando-o mais funcional e atrativo. Sobre este aspeto, Edgar Dolgner (65 anos) chega mesmo a mencionar com humor que " Claro que se estivesse lá a Lili Caneças, a gente sabia que se aderisse ao serviço, este iria falhar a qualquer momento".

Falando em relação ao outro anúncio apresentado em que também era verificável uma personagem sénior, concretamente o anúncio da "Vodafone", os participantes concluíram que parece residir também neste caso, uma necessidade de recorrer a

personagens femininas jovens que são as antagonistas dos personagens seniores. O objetivo identificado" é o da sedução", comenta prontamente Maria José (66 anos).

Partindo da análise dos anúncios visionados, mas generalizando no sentido da diversidade das experiências televisivas dos intervenientes, perguntamos aos participantes no nosso *focus groups* que tipo de produtos consideravam que eram normalmente publicitados por personagens mais velhas.

Apresentando uma ideia concordante com os profissionais entrevistados, também os idosos que participaram neste estudo consideram que os produtos mais relacionados com a idade e com tudo aquilo que possa oferecer maior qualidade de vida aos mais velhos, é preferencialmente publicitado por personagens seniores. Deste modo, enquanto José Moreira (77 anos) e José Barbosa (72 anos) referiram produtos específicos como os medicamentos oftalmológicos, medicamentos do reumático e aparelhos auditivos, Manuel Ferreira (69 anos) mencionou o turismo como sendo um dos sectores que mais utiliza as personagens idosas. Para este participante o facto do público idoso já ter a sua vida feita e portanto mais tempo e mais disponibilidade financeira para viajar, tornam-no um público-alvo preferencial para o sector, sendo por essa razão frequentemente representado nesta publicidade.

Um outro aspeto que quisemos investigar, junto do público participante no grupo focal, era a sua perceção geral sobre a representação dos idosos nos anúncios publicitários emitidos na televisão. Sobre este aspeto, contrariando os resultados da análise dos anúncios e a opinião professada pelos profissionais que entrevistamos, os idosos questionados consideram que o público sénior é de forma genérica muito representado na publicidade. Apenas José Moreira (77 anos) evidenciou algumas reservas acrescentando que isso é visível "...apenas em certos sectores".
Com efeito, apesar de considerarem a representação dos idosos nos anúncios publicitários como sendo frequente, os participantes concordam, todavia, que os papéis que normalmente são atribuídos a estas personagens são papéis de reduzido relevo. Sobre a relevância atribuída aos idosos, os participantes destacaram inclusivamente que as personagens seniores aparecem normalmente acompanhados nas cenas representadas nos anúncios. Fernando Correia (70 anos) dá como exemplo o anúncio do trem de cozinha da "Ideia Casa" com a chefe de cozinha Filipa Vacondeus em que antigamente a mesma aparecia sozinha e no qual aparece atualmente acompanhada de um chefe mais jovem.

Tentando entender junto do grupo o modo como entendiam que era apresentado o envelhecimento na publicidade televisiva, os participantes apresentam mais uma vez uma posição objetivamente antagónica àquela defendida pelos profissionais que entrevistamos, sustentando que veem o envelhecimento a ser representado como algo positivo nos anúncios publicitários. Quando questionados para darem um exemplo concreto em que isso acontece, mencionam dois casos específicos. Edgar Dolgner (65 anos) evoca o anúncio da "Iglo", observando que o recurso ao capitão idoso, feliz, com muito bom-ar e a conviver harmoniosamente com crianças, reforça uma imagem positiva do envelhecimento.

Por seu turno Maria Almeida (57 anos) recorda o anúncio a um creme de beleza que utiliza a atriz americana Jane Fonda como sua personagem de marca. Para esta participante, a escolha desta personagem justifica-se pelo facto de ter chegada à terceira idade com bom aspeto, o que a torna uma escolha adequada para publicitar um produto contra as rugas.

Tomando pulso ao curso da conversa, um dos participantes, Mário Ferreira (74 anos) apontou com ironia o caso da " Duquesa de Alba, que é uma ruína recuperada e que é um bom exemplo a ser imitado para chegar a uma idade avançada com tão boa figura".

Depois de perceber de modo genérico como os participantes do nosso grupo focal encaravam a representação que é feita da sua faixa etária na publicidade televisiva, questionámo-los sobre como definiriam a perceção dominante na sociedade sobre o envelhecimento. Todos os participantes concordaram que o envelhecimento possui uma conotação extremamente negativa na sociedade e inclusive como " um alvo a abater", diz-nos José Moreira (77 anos). Para essa situação concorre na opinião dos participantes uma dissolução do espírito de solidariedade social que leva a pessoas a preocuparem-se cada vez mais apenas consigo próprias. Remata Edgar Dolgner que " as condições de vida são igualmente extremamente precárias,...quem tem alguma coisa vai-se safando, quem não tem...morre sozinho". Esta precariedade que afeta a sociedade atual é também observada por estes idosos como a condição que potencia determinada publicidade. Para tanto são mencionados o caso de certos serviços bancários, produtos financeiros e seguros de vida que utilizam dinamicamente a publicidade para dar resposta a uma necessidade premente dos públicos em fazer frente ao estado da economia e à insegurança do futuro.

Discutindo agora sobre questões que se relacionam com a representação e importância do corpo na publicidade, os participantes do nosso *focus groups* são unânimes em afirmar que o corpo desempenha um papel central nos anúncios.

Enquanto as participantes do sexo feminino justificam essa situação mencionando que a mesma relaciona-se com a necessidade de reforçar a imagem de bem-estar, os participantes masculinos sublinharem especificamente as questões mais estéticas relacionadas com o corpo. Consideram, portanto, que o apelo visual e o poder de atracão do corpo, especialmente do corpo feminino, justificam o facto de este ser frequentemente utilizado como suporte à transmissão das mensagens publicitárias.

De facto, em relação ao uso do corpo as mulheres possuem uma visão um pouco diferenciada. Em consideração ao uso mais frequente de corpos jovens femininos, as participantes do género feminino mencionam que a questão é indissociável do facto das mulheres serem em geral o público mais consumista, executando a maior parte das compras não apenas para si, mas igualmente para toda a sua família. Sobre este tema, Mário Ferreira (74 anos) afiança que " Na publicidade a mulher tem valor pelo seu corpo, enquanto que o homem é utilizado pela sua intelectualidade e notoriedade pública. De facto, a mulher jovem, bonita, bem proporcionada e pouco vestida, ajuda na publicidade" remata este participante.

Tentando perceber o modo como o público sénior entende a questão dos estereótipos veiculados pela publicidade, estimulamos os participantes a partilharem aquelas que consideram ser as ideias mais marcantes que a publicidade tenta vender através dos seus anúncios.

Desta forma, os participantes do nosso grupo focal consideram que o estereótipo mais marcadamente vincado da publicidade é aquele que associa a mulher com a dona de casa. Nota Maria Almeida (57 anos) que no anúncio a um supermercado visionado, apesar de ser um homem a personagem central, no fundo da imagem dominam " as mulheres a empurrar os seus carrinhos de compra e preocupadas com os descontos".

Na mesma linha de pensamento, mas abordando agora a questão dos estereótipos veiculados na publicidade sobre os mais velhos, Edgar Dolgner convoca a opinião de alguns dos profissionais que entrevistamos e fala de uma imagem extremamente caricaturada. " A imagem da avozinha ou do avozinho no banco de jardim, sempre aos abraços aos miúdos e apelando à componente familiar". Para este participante esta pode configurar uma tentativa fugaz da publicidade aproximar os membros da família, despoletando uma maior conexão entre as várias gerações. No entanto para Maria José (67 anos) essa situação não é credível. Para esta antiga professora primária, " a publicidade nunca atua ao nível da sensibilidade das pessoas, mas trabalha sempre e apenas como um incentivo ao consumo".

Tentando finalmente perceber se os participantes no nosso *focus groups* se sentem de algum modo espelhados na imagem publicitária do idoso que é veiculada na televisão, a maioria concordou que não.

De maneira geral a razão apresentada é que a realidade dos mais velhos na sociedade portuguesa não é enquadrável no mundo edílico que a publicidade tenta pintar. Sobre a representação publicitária do sénior, Manuel Ferreira (69 anos) diz que " a publicidade não tenta proteger os velhos, o que quer é aproveitar-se dos mais velhos" ao que José Barbosa (74 anos) completa dizendo que " a publicidade é sempre um meio para atingir um determinado fim". José Moreira (77 anos) considera que " o idoso também é utilizado pela sua experiência de vida, embora a sua imagem seja redutora em relação à sua representação", enquanto Maria José (66 anos) cita a imagem do velhinho no banco de jardim como sendo redutora da realidade.

Rematando sobre esta questão Edgar Dolgner (65 anos) acrescentou com humor que os participantes deste *focus groups* não se reveem nas personagens seniores da publicidade televisiva porque " Nós somos os velhos novos".

Finalizando a análise deste grupo focal, fica uma nota importante que surgiu não apenas do feedback possível de observar presencialmente, mas também de uma análise *à posteriori* que realizamos da gravação audiovisual.

Essa nota refere-se ao facto da maior parte dos participantes terem-se referido aos idosos e ao envelhecimento enquanto fenómeno ou grupo etário a que não pertenciam e ao qual se encontravam imunes. Por essa mesma razão, é difícil encontrarmos exemplos em que estes participantes falem dos grupo etário dos idosos, como de facto pertencendo a ele preferindo insistentemente utilizar a terceira pessoa ou o impessoal quando necessitam de os nomear.

Esta situação permite sublinhar duas ideias fundamentais. Por um lado, parece notório que não se sentem idosos, possuindo eles próprios algum estigma em relação a essa denominação. Por outro, não parecem identificar-se de todo com a imagem que a publicidade televisiva reflete dos mais velhos.

CONCLUSÃO

O estudo de matérias tão vastas e ao mesmo tempo tão complexas como as do envelhecimento, da publicidade e da televisão afigura-se como um trabalho longo e ao mesmo tempo inconclusivo. Para essa situação concorre o facto destas fenomenologias encontrarem-se inscritas numa realidade social alvo de uma constante e permanente mutação, seja ela económica, histórica ou mesmo sociológica. Por esta mesma razão, e em igual medida em que se torna pertinente abordar estes temas quer seja de modo individual quer de modo coordenado com os assuntos a eles conexos, a verdade é que nestes domínios não deve existir a pretensão de alcançar um saber definitivo e conclusivo.

Tendo essa presunção como *praxis* orientadora deste trabalho de investigação foi possível mais do que buscar respostas, formular novas questões, frisar a pertinência de determinados temas e relevar certos aspetos que frequentemente passam incólumes à discussão e reflexão.

Desta feita, depois de finalizada a nossa investigação podemos começar por declarar que o canal que em termos proporcionais mais anúncios com idosos exibe é a RTP 1 e que é durante o período da manhã que mais personagens seniores são identificadas nos anúncios televisivos dos três canais estudados. Como expresso anteriormente a audiência mais envelhecida do canal 1 e o maior consumo televisivo dos seniores durante o período da manhã, podem ser vistos como explicações plausíveis para esta situação.

Ao mesmo tempo, encontramo-nos em posição de afirmar com propriedade que à semelhança do observado em demais estudos internacionais que tivemos a oportunidade de consultar e cujas conclusões foram nomeadas no decorrer desta tese, também no contexto nacional observa-se um fenómeno de sub-representação do público idoso na publicidade televisiva. Efetivamente é nossa perceção com base nos dados recolhidos e tratados, que a presença do público com mais de 65 anos nos anúncios televisivos transmitidos nos canais generalistas portugueses é incipiente quando comparada com os demais estratos etários e muito distante da posição cada vez mais proeminente que detêm na pirâmide etária portuguesa.

De facto, fazendo uma comparação com base em *ratios*, podemos entender que enquanto na sociedade portuguesa por cada 100 habitantes, 19 têm 65 ou mais anos, nos anúncios publicitários estudados por cada 100 personagens publicitárias identificadas apenas 6 possuem traços que as incluem numa faixa etária sénior. Estes dados são também bastante díspares em relação àqueles que se referem ao público mais jovem. Sendo assim, embora na estrutura demográfica nacional existam somente 100 jovens (0-18 anos) para cada 128 idosos, no estudo que realizamos os valores são diametralmente opostos. Por cada 100 personagens jovens, apenas 11 podem ser incluídas no segmento etário sénior. Os resultados obtidos são portanto bastante perentórios e sugerem que os mais jovens e também os adultos são aqueles que povoam a publicidade televisiva que os canais generalistas emitem.

Por outro lado, no que se refere ao género das personagens seniores representadas notamos que o público sénior feminino é alvo de uma dupla descriminação. Deste modo, tendo como referência mais uma vez os dados apresentados pelo INE no seguimento dos Censos 2011, verifica-se que dos 19 seniores que existem em cada 100 habitantes 11 são mulheres e apenas 8 são homens. Olhando por comparação para os resultados que decorrem da nossa investigação notamos uma evidente divergência. Assim, por cada 10 personagens seniores observados, 7 são do género masculino e 3 do género feminino. Estes resultados assim expressos dão continuidade ao verificado em vários estudos nacionais e internacionais que convocam para estas matérias teorias que expressam a histórica e cultural descriminação e inferiorização do género feminino por oposição ao masculino.

Olhando agora diretamente para a relevância das personagens idosas que são reconhecidas nos anúncios estudados cabe-nos observar que existe uma tendência para colocar esses idosos em posições consideradas secundárias ou mesmo de background. Efetivamente quase ¾ das personagens seniores que reconhecemos desempenham funções apenas de enquadramento. De entre os anúncios estudados abundam exemplos em que os mais velhos são colocados apenas para reforçar o contexto de transmissão das mensagens, não desempenhando, na maioria das vezes, uma função imprescindível para a transmissão do conteúdo publicitário. De forma recorrente, e também em relação à proeminência da representação, o género masculino tem uma posição dominante relativamente ao feminino, sendo mais vezes apresentado em papéis principais,

Na caracterização do idoso que aparece representado na publicidade dos canais televisivos portugueses, coube-nos ainda o esforço de compreender a classe social predominante entre as personagens seniores representadas e o tipo de produtos por elas publicitados. Relativamente ao primeiro tópico, nota-se um domínio expressivo da classe social média- alta que foi reconhecida atendendo a traços específicos como sejam os ambientes frequentados ou mesmo o tipo de vestuário ostentado. Todos estes elementos são considerados neste âmbito reveladores de um público consumidor com poder de compra e que representa um espécime importante que alimenta o mundo idílico que habita nos meandros publicitários. Curioso observar ainda que é recorrente nos anúncios estudados uma confluência importante entre os contextos e ambiências urbanas e as personagens detentores de maior poder de compra. Por oposição, nos escassos anúncios em que o ambiente rural é alvo de referenciação direta ou indireta, abundam traços que permitem integrar a personagem sénior em classes socioeconómicas inferiores.

Acresce nesta dicotomia cidade/campo, onde o primeiro ganha importante vantagem nos anúncios publicitários estudados, o facto de histórica e culturalmente a cidade ser o baluarte da sociedade do consumo, enquanto por oposição o campo ser a expressão paradigmática do conceito de solidariedade orgânica.[36]

[36] Esta situação parece ainda ligar-se à representação da cidade enquanto espaço de concentração de atividades do setor terciário(comércio) e o campo estar mais associado às atividades do setor primário, em especial a agricultura.

Tentando definir em seguida o espectro de produtos nos quais a presença de personagens idosas se efetiva, verificamos que contrariamente ao expectável infirmamos a hipótese levantada por outros estudos que delineiam uma relação estreita entre as personagens mais velhas e os produtos ou serviços que a elas especificamente se destinam. Deste modo, não foi possível no nosso corpus analítico encontrar qualquer anúncio que respondesse a esse pressuposto específico, pelo que os dados mostraram-nos que as personagens seniores são presença mais comum em anúncios diretamente relacionados com a satisfação de necessidades básicas como as da alimentação.

Só desta forma se compreende o facto das categorias dos produtos alimentares, das bebidas e das superfícies de grande consumo, como as cadeias de supermercados, representarem no seu conjunto 1/3 dos anúncios em que aparecem idosos. Este fenómeno específico pode ser interpretado como consequência da representação dos idosos como parte de um todo. Nestes casos, a sua escolha é quase sempre indiscriminada e a sua presença reforça o carácter, função ou necessidade transversal a que os produtos ou serviços em questão pretendem dar resposta. Ganha deste modo força a ideia de que a secundarização dos papéis atribuíveis aos idosos tem como consequência direta que a sua escolha não obedeça a grandes critérios, mas que se efetive de modo mais ou menos aleatório.

Na análise da publicidade entendida como"… a arte honesta de esconder toda a mentira de uma meia verdade " (Fernandes:2011) percebemos a necessidade de compreender a importância desempenhada pelas celebridades, vistas como personagens exteriores à marca, mas que pela facilidade de projeção e identificação possuem um lugar cativo entre as decisões estratégicas da comunicação das empresas.

Nessa linha de pensamento tentamos perceber o peso das celebridades idosas nos anúncios estudados e concluímos que as mesmas possuem uma reduzida expressão e significado. Efetivamente, num cômputo geral de 13 personalidades célebres verificadas na totalidade dos anúncios, apenas 3 podem ser integradas na faixa etária dos 65 +. Das três personagens em questão, duas delas apresentam-se na execução dos seus próprios papéis e num dos casos, apesar disso ser menos evidente, a sua alusão realiza-se subjetivamente. Digno de registo ainda a evidência de que todos detêm o papel principal em cena, embora o continuem a partilhar com outras personagens, algo de resto em conformidade com o verificado na maior parte dos anúncios publicitários com idosos que estudamos.

Em relação às características que subjazem a representação dos idosos, a análise de índole qualitativa que realizamos permitiu-nos conhecer e esboçar com maior rigor a sua personalidade e os seus traços mais relevantes. De forma genérica podemos notar que não existe na publicidade televisiva analisada qualquer representação ou imagem menos favorável que se transmita relativamente ao sénior e mesmo em relação ao envelhecimento. Esta situação encontra-se plasmada em anúncios onde dominam idosos ativos, alguns deles até profissionalmente, com saúde, informados, independentes, divertidos e integrados na sociedade. Nesse âmbito podemos até mesmo notar o traço de humor de alguns dos personagens seniores e ou dos anúncios em que os mesmos figuram. Corrobora-se desta forma o estereótipo do "super sénior"(Milner *et al,*, 2012) que

encontramos expresso em diversos estudos internacionais e afasta-se o anúncio publicitário da imagem do envelhecimento vivenciado nos seus momentos mais complicados de doença, declínio físico e dependência económica e social.
A par desta situação cabe-nos ainda apontar na continuidade de estudos anteriores (Verno *et al,,* 1990) que parece existir uma tendência de substituição dos traços menos favoráveis da velhice e do envelhecimento pela afirmação de uma caracterização unidimensional, genérica e neutral do sénior o que por si só transmite uma imagem de reduzida significância social do idoso e mascara o peso, a riqueza e o estatuto que este pode ter por inerência à sua idade.

Na continuidade desta situação podemos ainda perceber a questão que se relaciona com a alusão efetiva da publicidade a temas conexos como a velhice e o envelhecimento. Nesse sentido é evidente a existência de uma grande retração dos anunciantes pela utilização de termos como "idoso", "velho ou "envelhecimento" e suas respetivas derivações. Especificamente, salientamos que a menção ao termo "idoso" é observável uma única vez. Por oposição verifica-se que o conceito "novo" ou " novidade" encontra-se em grande evidência nos anúncios estudados, estando presente em 37 dos 145 anúncios que analisamos. Esta situação dá força à ideia que defende um fascínio e atracão íntima dos consumidores pelo contacto com novos produtos e serviços o que impacta na própria dominância de pessoas mais novas nos anúncios.
Também neste campo torna-se pertinente referir que as duas únicas vezes em que se promove referência direta ao envelhecimento, as mesmas são realizadas numa perspetiva não de valorização, mas apenas no sentido de explicitar as técnicas disponíveis para o combater de forma real e bem-sucedida. Trata-se portanto da ideia de que o maior elogio para um idoso é não ser visto como tal, não aparentar a sua idade ou não agir em conformidade com os anos de vida que possui.

Com vista a fechar o ciclo na compreensão do modo como se efetiva a representação dos idosos na publicidade emitida na televisão portuguesa, tivemos ainda a oportunidade de recolher as opiniões de alguns profissionais das áreas do marketing e do envelhecimento sobre essas matérias e a primeira nota que ressalvamos é a possibilidade de dividirmos a suas opiniões em dois grandes grupos. Com efeito, conforme se trate de profissionais das áreas da gerontologia ou por outra das áreas da publicidade e do marketing, as sensibilidades são significativamente destrinçáveis. Para esse efeito entendemos que o âmbito profissional e os objetivos próprios de cada uma destas atividades reserva para si um lugar importante na compreensão do modo como os profissionais entrevistados se expressam sobre esta temática.
Desta forma e em primeiro lugar convém salientar que os profissionais associados ao marketing distanciam das suas competências e das respetivas atribuições da técnica publicitária, qualquer responsabilidade pela abordagem que realizam sobre os idosos e sobre o envelhecimento. Para estes profissionais a publicidade tem uma responsabilidade basilar de venda de produtos, pelo que questões como a presença ou não do idoso e o seu papel e relevância no anúncio devem ser vistas como periféricas e de menor importância.
Isto porque, concordam os profissionais, uma vez que a publicidade trabalha sobretudo no campo do aspiracional, parece correto afirmar que ninguém deseja envelhecer, pelo que na edificação do mundo perfeito do anúncio publicitário o que se

tenta é ocultar os aspetos percecionados como menos desejáveis. Esta situação torna-se tanto mais complicada de contornar para estes profissionais, em situações em que se mostra imperiosa a presença do sénior em estado de maior dependência. Nesses casos é mencionado que a solução passa pela imagem sugestionada e genérica no sentido de não ferir suscetibilidades.

Desta situação é ainda possível de ler nas entrevistas concedidas por estes profissionais que o fascínio pelo corpo jovem, especialmente por aquele que obedece aos cânones de beleza da sociedade contemporânea, é produto direto da vontade inata do indivíduo buscar a perfeição e maximizar as suas possibilidades, Neste caso o corpo do sénior é olhado por oposição como a cárcere onde habita a maior fragilidade ou em último reduto até mesmo a doença.

Do outro lado desta barricada encontramos a posição dos profissionais da investigação do envelhecimento e da gerontologia para os quais os *media* em geral e a publicidade em particular, atendendo à sua importância e papel social, devem ser responsabilizados pela imagem que transmitem relativamente ao envelhecimento. Se não for esse o caso, apontam os profissionais, o campo mediático está sujeito a tornar-se um instrumento de perpetuação das imagens pré-fabricadas e dos estereótipos dominantes que conferem ao idoso um papel cada vez menos importante socialmente.

Desta ideia podemos ainda retirar uma outra em que todos os entrevistados mostraram concordar. Reforçando o facto da publicidade ser um terreno fértil para a veiculação de ideias e imagens, domina entre os profissionais entrevistados a ideia de que muito mais do que combater estereótipos a publicidade serve-se das suas ferramentas para os criar ou para os reforçar a seu bel-prazer.

Percorrendo também as reflexões que tivemos a oportunidade de partilhar com os profissionais que se movimentam nas áreas do estudo do envelhecimento e do idoso, aludimos ainda à ideia partilhada de que é incorreto afirmamos a existência de um grupo de idosos cujos comportamentos e as características são homogéneas e agrupáveis.

Contrariamente, na continuidade do pensamento de demais autores como Baltes (2002), salientam que a tentativa de aglomerar os idosos é incorreta e imprecisa, destacando que a principal característica definidora da terceira idade é precisamente o delinear de uma personalidade diferencial do idoso, sustentada por uma crescente variabilidade inter-individual.

Esta situação pode ainda explicar o facto dos idosos entrevistados neste trabalho aludirem à condição da pessoa idosa e ao processo do envelhecimento na terceira pessoa ou no impessoal, vista como entidade autónoma e distante da qual não participam e da qual inconscientemente se distanciam.

Finalmente, e no sentido de encerrarmos o triângulo deste estudo, tivemos a oportunidade de reunir a opinião de alguns seniores sobre estas matérias por meio da realização de uma sessão de grupo focal. No decorrer dessa sessão fomos surpreendidos pelo facto dos participantes seniores não possuírem uma visão muito clara sobre o assunto aqui abordado.

Se por um lado consideram que os idosos são, em sentido global, bastante representados na publicidade que é emitida na televisão portuguesa, por outro acrescentam que essa representação só é verificável em categorias de produtos específicas. Ao mesmo tempo evidenciam a certeza de que os jovens são o grupo etário mais representado, mas entendem o seu uso pois consideram essas figuras mais jovens mais atrativas e apelativas.
Não se revendo nos personagens seniores dos anúncios publicitários que visionaram no âmbito do *focus groups*, são os primeiros a notar que parece dominar socialmente uma imagem um tanto ao quanto perniciosa sobre o envelhecimento, sublinhando que o mesmo é visto como algo que deve ser exterminado. Sob essa representação dos idosos concordam ainda que a mesma não é surpreendente, expressando fidedignamente o pouco respeito da sociedade portuguesa pelos mais velhos.

Da compilação destes dados fica a certeza de que todos os públicos, mas especialmente os mais jovens e os mais velhos, encontram-se sujeitos na atualidade a um conjunto de estereótipos e ideologias que muitas vezes de modo subliminar passam por entre as mensagens desenhadas de modo hábil pelos criativos publicitários. Entre essas mensagens podemos destacar aquelas que transmitem em si a assunção de uma imagem pré-determinada e condicionada daquilo que é ser velho em Portugal. Esta questão não deve ser considerada de somenos relevância especialmente se entendermos que pode enformar, pelo seu efeito de repetição e pelo seu inegável poder de atracão, a perceção que os mais novos possuem sobre as gerações mais velhas e que estão de si mais afastadas e a própria maneira como essa terceira idade convive com a sua velhice.
De facto torna-se tanto mais difícil escapar a estas questões se olharmos do lado da ideologia que, mostrando-se na ausência e retratando tantas vezes o desconhecido, penetra de modo intenso e irreversível na mente dos espectadores/consumidores. Exemplificando, nos anúncios que estudamos a ideologia dominante em relação ao idoso é que o mesmo é símbolo da autoridade, especialmente no grupo família, configurando-se no papel do avô ou da avó. Deste modo, institui-se a ideia de uma grande família, imagem especialmente imbuída no espirito natalício, mas que por outro possui cada vez menor representatividade na sociedade presente, pela afirmação da estrutura das famílias nucleares.

Assim é precisamente imbuídos pela vontade de promover uma necessária instrução nestas questões, que aludimos neste trabalho à necessidade de incentivar ações para uma literacia mediática. Para esse fim desenhamos neste projeto uma proposta de grelha de análise onde se destaca a necessidade de olhar para o anúncio publicitário como um todo com intenção comunicativa, onde nenhum elemento existe por acaso. Para isso surge a necessidade de descrever a narrativa atendendo a elementos tão diversos como a mensagem plástica, a mensagem icónica e a mensagem linguística, numa atenção especial aos planos, aos tempos e aos lugares, à expressão verbal e não-verbal, às personagens e aos espaços e ambientes em que se movimentam, em suma, aos benefícios funcionais, emocionais e simbólicos.

No momento em que finalizamos o nosso estudo emerge a certeza de que muitas foram as limitações que enfrentamos e que de alguma forma condicionaram a nossa investigação e os resultados por nós obtidos. Todas elas devem ser tomadas em linha de conta quando olhamos para os resultados expressos.

Assim e primeiramente devemos referir as limitações sugeridas pelo período em que se procedeu à gravação dos anúncios publicitários. Tendo-se optado pelas semanas que antecedem e sucedem o Natal respetivamente, tivemos desde o início a noção de que esse aspeto poderia ter alguma interferência nos nossos resultados, especialmente por causa da ação que logramos designar nesta tese como o " efeito natalício". Apesar desta aparente limitação, era nossa convicção que o facto de concretizar um dos períodos do ano em que mais anúncios publicitários são emitidos nos canais nacionais e em que mais pessoas dispensam tempo a visionar televisão, a época natalícia poderia ser um período de análise rico em interesse e riqueza no estudo destas matérias.

Consequência, ou não, do aspeto anteriormente elencado, clarificamos que o nosso estudo assentou apenas e só em anúncios publicitários que tinham como objeto "publicitável" os produtos, não tendo sido observado durante o período estudado nenhum anúncio a "serviços" o que pode também ser visto como uma possível limitação deste trabalho.

Uma outra restrição que enfrentamos neste caso em específico foi a grande quantidade de anúncios observados e consequentemente o elevado número de personagens que foram analisadas e estudadas. Essa situação em específico tornou mais moroso e complicado o nosso processo de investigação, mas foi importante na medida em que nos permitiu obter um *corpus* analítico com algum significado e onde os resultados poderiam ter alguma pertinência. No domínio dos desafios, mencione-se também a capacidade de desdobrar o tema, evitando saberes assentes no senso-comum e buscando um saber estável e coerente decorrente de uma análise científica.

No espetro das limitações reconhecemos finalmente o esforço suplementar necessário para que não houvesse a tentação de deixar recair o nosso estudo no estereótipo ou ideia feita que tantas vezes colocamos a descoberto em muitas das representações dos idosos na publicidade que expusemos no nosso estudo e cuja influência nefasta reportamos para os públicos visados.

Esta limitação aliás posiciona-se lado a lado com a existência de inúmeras possibilidades de investigação que não couberem explorar nesta pesquisa, mas que podem configurar um objeto de estudo interessante para trabalhos futuros. Entre essas possibilidades de estudo mencionamos por exemplo a possibilidade de realizar *focus groups* com crianças e jovens. Isso seria particularmente interessante neste âmbito, sobretudo porque são diversos os estudos internacionais consultados para esta investigação que reportam o efeito das imagens publicitárias na construção de uma visão dos mais novos sobre as gerações mais velhas.

Ao mesmo tempo, sugerimos ainda a possibilidade de realizar uma análise da representação dos idosos na publicidade dos canais por cabo: Será ela idêntica à verificada nos canais generalistas, ou completamente diferenciada?

Olhando para as minorias com reduzido peso e expressão nos anúncios publicitários levantamos ainda a hipótese de estudar de modo comparativo a representação dos seniores com a representação das crianças, por exemplo. Que características únicas e que efeitos partilhados poderíamos encontrar?

Por último, consideramos que poderia também ser interessante olhar numa perspetiva histórica para os anúncios publicitários emitidos em Portugal e comparar numa perspetiva diacrónica a representação dos idosos desde os primórdios e até à atualidade. Por este meio poderia ser possível, entre outras coisas, verificar a influência de fenómenos específicos e referenciados como o pendor mais paternalista da publicidade do passado, reconhecendo aí possíveis diferenças no tratamento concedido ao público mais velho.

Olhando para o fenómeno com uma lente amplificada poderia ainda ser interessante conduzir este estudo numa perspetiva comparativa com as demais imagens verificadas em outros países mais próximos ou mais afastados geográfica ou culturalmente, ou mesmo contrastar a imagem publicitária do idoso na televisão e nos demais suportes publicitários possíveis.

Tomando como base todo o exposto anteriormente defendemos que existe na sociedade portuguesa uma necessidade latente de dedicar a estas temáticas um estudo atento e profundo com vista a examinar as imagens e os estereótipos, as conceções e as construções sociais acerca da terceira idade, integrando-as num contexto mais abrangente onde os resultados possam ser generalizáveis. Entendemos que as sociedades industriais modernas dotam os *media* de um potencial inimitável e incontrolável na influência de atitudes e comportamentos e por isso defendemos que esses mesmos *media* possam ser utilizados como as ferramentas ao serviço, não do reforço de estereótipos mas no seu combate dinâmico.

Trabalhando com os instrumentos capazes de desmantelar os mitos e a noção de insignificância e de vulnerabilidade que rodeia os mais velhos, poderá ser possível no âmbito do "empowerment" do cidadão/consumidor/espectador exortar o sénior a pessoalmente construir uma imagem mais favorável em relação a si próprio. Para que isso seja possível compreendermos que os *media* em geral e a publicidade em particular não podem demitir-se da sua importância mas devem sempre que possível ter presente o seu peso na formação da opinião pública.

Neste campo tão sensível concordamos que a representação do idoso na publicidade não configura apenas uma questão de números ou mesmo de proporcionalidade em relação aos valores dos Censos. Esta é uma questão muito mais ampla que deve refletir-se na variedade de papéis, oportunidades e imagens acessível a todos aqueles que consomem os conteúdos mediáticos e que participam das suas estruturas. Isto porque, a visibilidade mediática é um privilégio neste mundo simbólico onde os *media* são tão relevantes e a aniquilação simbólica da terceira idade é um preço que não devemos estar dispostos a pagar (Gerbner, 1980).

Porque o envelhecimento e as questões do idadismo que decorrem do apogeu do ideal da neofilia, levantam questões importantes ao nível da igualdade e da equidade na sociedade do presente é urgente desmantelar a visão destorcida da representação dos idosos seja na publicidade especificamente ou nos *media* em geral.

No momento em que se comemora o Ano Internacional do Envelhecimento Ativo e da Solidariedade Intergeracional, urge combater esta forma de desperdício da riqueza que domina atualmente e que repousa num desconhecimento de formas de agir e de pensar diferentes que só a experiência de vida pode fornecer.

Para que isso seja possível é indispensável que os *media* não falem apenas para o idoso, mas do idoso, como sujeito e protagonista das suas próprias histórias, com um papel e um lugar relevante na vida, no passado, no pressente e no futuro das sociedades que ajuda a construir.

BIBLIOGRAFIA

Albarello, L. (1997) *Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa, Editora Gradiva.

Alves, J., Novo, R. (2006) " Avaliação da Discriminação Social de Pessoas Idosas em Portugal", *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 1: 65-77.

Alvey, J. & Mellor, J. (1998) Formas de Comunicação, Lisboa, Coleção Teorema.

Athayde, E. (1997) *Tempestade Cerebral: a Publicidade (e o Marketing) segundo o Meu Tio Olavo II – A Missão*, Lisboa, Editorial Notícias.

Balonas, S. (2006) *A Publicidade a Favor das Causas Sociais. Evolução, Caracterização e Variantes do Fenómeno em Portugal*, Tese de Mestrado, Braga, Instituto de Ciências Socias, Universidade do Minho.

Bardin, L. (1988) Análise de conteúdo, São Paulo, Edições 70.

Barthes, R. (2003) *A Câmara Clara*, Lisboa, Edições 70.

Bauman, Z. (2007) *Consuming Life*, JOHN WILEY AND SONS Ltd.

Berger, J. (1980) *Modos de Ver*, Lisboa, Coleção Arte e Comunicação, Edições 70.

Besenval, P. (1985) *A Televisão*, Lisboa, Coleção Trimedia.

Bezerra, A. (2006) *A construção e reconstrução da imagem do idoso pela mídia televisiva*, [http://bocc.ubi.pt/pag/quedes-ada-imagem-idoso-midia-televisiva.pdf acedido em 5/01/2012).

Braudillard, J.(1995) *A sociedade do consumo*, Lisboa, Edições 70.

Cádima, F. (1997) *Estratégias e Discursos da Publicidade*, Lisboa, Veja.

Cádima, F. (1996) *O Fenómeno Televisivo*, Lisboa, Círculo de Leitores.

Calvino, I. (1999) *As cidades invisíveis*, Lisboa, Estórias editorial teorema.

Camus, Albert (1942) *O Mito de Sísifo*, Lisboa, Livros do Brasil

Carmichael, F., Ingham, B., Porcellato, L., Prashar, A., Sharifi, S., Dobson, J. (2007), *"Anyone Can Get Old but..." Ageism and Older Male Participation in the Labour Market*, paper for the International Conference on Employment and Labour Market Movements – Conflicting Paradigms in a Globalised World.

Celeste, P. (2012) *Publicidade da TV: um novo cenário*, crónica de opinião da revista Notícias TV do dia 6 e 13 de Janeiro de 2012.

Censos 2011- XV recenseamento geral da população, V recenseamento geral da habitação, Resultados Provisórios, [http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=128807349&DESTAQUESmodo=2 acedido em 9/08/2012]

Chafai, H. *Gender and the Language of Advertising: a Sociolinguistic Analysis of Women's Representation in British and Moroccan Magazine Advertisements*, Saaebrucken, VDM Verlag Dr. Muller.

Chan, N. (2009) "Older people stereotypes in Hong Kong's print advertisements", LCOM Papers 2: 57-76

Código de Publicidade: Decreto de Lei n.º 330/90 de 23 de Outubro (com alterações introduzidas pelos Decretos-Lei n.º 74/93 de 10 de Março, n.º 6/95, de 17 de Janeiro e n.º 61/97 de 25 de Março.
[http:// www.bocc.ubi.pt/pag/estado-portugues-codigo-publicidade.pdf, acedido em 28/09/2012]

Cook, G. (2006) *The discourse of advertising*, New York, Routledge,

Correia, J. (1996) *A Cidade dos Media*, Porto, Campo das Letras.

Couvaneiro, C. & Cabrera, J. (2009) *Este tempo de ser conceções de espaço e tempo para um envelhecimento positivo*, Lisboa, Coleção Epistemologia e Sociedade, Instituto Piaget.

Cuddy, A., Norton, M., Fiske, S. (2005) This Old Stereotype: The Pervasiveness and Persistence of the Elderly Stereotype, Journal of Social Issues, 61 (2): 267-285.

Debord, G. (1972) *A Sociedade do Espectáculo*, Lisboa, Afrodite.

Dias, I. (2011) *Representações e Usos das Tecnologias Digitais por Diferentes Grupos de Seniores em Portugal*, comunicação apresentada na conferência Diversidade Digital.

Directiva 2007/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de Dezembro de 2007 , que altera a Directiva 89/552/CEE do Conselho relativa à coordenação de certas disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros relativas ao exercício de actividades de radiodifusão televisiva Texto relevante para efeitos do EEE , Jornal Oficial nº L 332 de 18/12/2007 p. 0027 – 0045.
[http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:01:PT:HTML acedido em 25 de Outubro de 2012]

Directiva 2010/13/UE do Parlamento Europeu e do Conselho (2010), *relativa á coordenação de certas disposições respeitantes à oferta de serviços de comunicação social/ audiovisual* (Diretiva " Serviços de Comunicação Social") Jornal Oficial da União Europeia.
[http://eur-lex.europa.eu/pt/dossier/dossier_57.htm acedido em 23/4/2012]

Duarte, J. (2010) Efeitos do " Endorsement" em Crianças dos 7 aos 12 anos. A Influência da Socialização do Consumo, Tese de Mestrado, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho.

Dubois, B. (1993) Compreender o Consumidor, Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Dyer, G. (1995) *Advertising as Communication*. Nova York, Editora Routledge.

ERC (2011) Audiência Televisivas em Portugal. Relatório referente ao 1º semestre de 2011.

ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2011) Investimento Publicitário em televisão Portugal.

Esteves, A. (1994) *Jovens e Idosos, Família, Escola e Trabalho*, Porto, Edições Afrontamento.

Fernandes, A. (2009) *Televisão...visão do Público: um estudo sobre a realidade portuguesa,* comunicação apresentada no IV Congresso Nacional de Sociologia.

Fernandes, F. (2011) *Pelo direito de mentir um bocadinho,* crónica de opinião do Diário de Notícia, dia 28 de Julho.

Ferreira, V. (2001) *Escrever,* Lisboa, Bertrand.

Filho, C. (1988) *A linguagem da sedução*, São Paulo, Editora Perspetiva.

Filho, C. (1986) *Quem Manipula Quem?*, São Paulo, University of Texas.

Fiske, J. (1993) *Introdução ao Estudo da Comunicação*, Porto, Edições Asa.

Fonseca, A. (2008*) Envelhecimento e qualidade de vida em Portugal: algumas evidências e outras tantas inquietações*, apresentação do I Congresso Internacional Envelhecimento e Qualidade de Vida.

Francastel, P. (1987) *Imagem, Visão e Imaginação*, Lisboa, Coleção Arte e Comunicação, Edições 70.

Freire, P. (2003) *A Pedagogia do Oprimido*, Rio de Janeiro, Editora Paz e Terra.

Freud, S. (1997) *O Futuro da Ilusão*, Rio de Janeiro, Imago.

Galego, C. & Gomes, A. (2005) "Emancipação, Rutura e Inovação: O "Focus Group" como instrumento de investigação" *Revista Lusófona de Educação*, 5: 173-184.

Gerbner (s/d) *Aging as a Social Role: The Lessons of Television* [http://www.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=2066 acedido em 17/07/2012]

Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N., Morgan, M. (1980) "Aging with Television :Images on Television Drama and Conceptions of Social Reality" , Journal of Communication : 37-47.

Gonçalves, H., Pires, H. (2005) " A Publicidade e o Serviço Público de Televisão (O caso RTP). Contributos para uma Reflexão" em Pinto, M. (2005) *Televisão e cidadania: contributos para o debate sobre o serviço público*, Porto, Campo das Letras, pp. 113-129.

Gondim, S. (2003) "Grupos Focais como Técnica de Investigação qualitativa: desafios metodológicos" *Paidéia* 12: 149-161.

Gonnet, J. (2007) *Educação para os Media: As Controvérsias Fecundas*, Porto, Porto Editora.

Gregório, R. (2007) *A Bela e o Monstro: Publicidade Sociedade da Informação e Tematização*, Coimbra, Minerva.

Habiba, Chafai (2008) *Gender and the language of advertising: a sociolinguistic analysis of women´s representation in british and Moroccan magazine advertisements*, Tese de Mestrado, Instituto de Letras e Ciências Humanas, Universidade do Minho.

Hall, E. (1968) *A Dimensão Oculta*, Lisboa, Relógio D´Água.

Gunter, B. (1998) Understanding the Older Consumer: The Grey Market, London, Taylor & Francis.

Harvard Scholl of Public Health- MetLife Foundation Initiative on Retirement and Civic Engagement (2004*) Reinventing Aging : Baby Boomer and Civic Engagement*, London, Harvard School of Public Health.

Harwood (2007) *Understanding Communication and Aging,* (s/l) Sage Publications.

Hegel,G. (1953) O Belo Artístico ou o Belo ideal, Guimarães, Guimarães e C.ª Editores.

Hiemstra, R., Goodman, M., Vosko, R., Ziegler, N. (1983) "How older persons are portrayed in television advertising: implications for educators", *Educational Gerontology, 9*: 111-122.

Instituto do Envelhecimento (2011) "Preconceito e discriminação das pessoas mais velhas em Portugal numa perspetiva comparada" *Policy Brief Instituto do Envelhecimento,* Universidade de Lisboa.

Jhally, S. (1995) *Os códigos da publicidade*, Porto, Edições ASA.

Joly, M. (2008) *Introdução à Análise da Imagem*, Lisboa, Edições 70.

Kaushik, A. (2010) "Portrayal of the Elderly in Indian Media", *Bold* 20 (3): 14-21.
[http://www.inia.org.mt/data/images/bold/Bold%20May%20web.pdf acedido em 27/02/2012]

Lagneau, G. (1988) *La Sociologie de la Publicité,* Paris, Presses Universitaires de France.

Lee, M., Carpenter, B., Meyers, L. (2007) "Representations of older in television advertisements", *Journal of Aging Studies*, 21: 23-30.

Lipovesky, G., Sébastien, C. (2006) *Los tempos hipermodernos*, Barcelona, Editorial Anagramas.

Lopes, E. (2001) *Imagem da Imagem: O lado humano da publicidade no espelho da pós-modernidade,* Dissertação de mestrado. Braga: Instituto de Ciências Socias.

Lopes, P.(2011) *Educação para os Media nas sociedades multimediáticas*, e- working Paper Nº. 108/2011 do Centro de Investigação e Estudos de Sociologia do Instituto Universitário de Lisboa.
[http://www.cies.iscte.pt/destaques/documents/CIES-WP108_Lopes.pdf acedido em 25/10/ 2011]

Malkind, S. (2006) *Despictions of older adults in film and television*, artigo publicado no website " Aging Service of California".
[http://www.aging.org/i4a/pages/index.cfm?pageid=1871 acedido em 28/08/2012]

Marinho, J. (1995) *Educar para os media: de uma alfabetização áudio-scripto-visual à comunicação internacional de combate*, Coimbra, comunicação apresentada no Encontro Internacional " Educação para os Media".

Marques, S., Lima, M., (2010) " Idadismo e a construção social da idade ou as razões psicossociais para o sucesso dos anti-rugas, do botox e da tinta para o cabelo", *In-Mind_Português*, Volume 1: 13-21.

Martínez, E. (1991) *" La Direccion Publicitaria"* Volume 12 de Publicaciones de la Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing: Estudios, Madrid, Esic Editorial.

Martins, R., Rodrigues, M. (2004) Estereótipos sobre idosos: uma representação social gerontofóbica, Millenium, revista do ISPV 29: 249-254.

Martins, M. (2011) *Crise no castelo da Cultura: das estrelas para os ecrãs*, Coimbra, Coleção Comunicação e Sociedade, Editora Grácio.

Mendes, M. (2006) *O Lugar da Velhice na Sociedade do Consumo*, comunicação apresentada no XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Meyerowitz, J. (1985*) No sense of place: the impact of electrocnic media on social behavior*, Nova York, Oxford University Press.

Milner, C., Norman, K., Milner, J. (2012) "The media's portrayal of Ageing" *in Ageing Global Population Ageing: Peril or Promise?,* Global Agenda Council , World Economic Forum, pp. 25-29.

Miranda, J. & Cruz, M. (2002) *Crítica das Ligações na Era da Técnica*, Lisboa, Tropismo.

Moreira, M., Cardoso, A. (2008) "A Influência dos ídolos na preferência dos produtos e das marcas junto das crianças: uma revisão de literatura", *in Actas do 5º Congresso da Associação da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*: 844-851.

Mota-Pinto, A., Rodrigues, V., Botelho, A., Veríssimo, M., Morais, A., Alves, C., Rosa, M., Oliveira, C. (2010) "A socio-demographic study of aging in the portuguese population: The EPEPP study". *Archives of Gerontology and Geriatrics*.

Muttis, R., Caregnatos, R. (2005) *Pesquisa Qualitativa: análise do discurso versus análise de conteúdo,* artigo produzido como trabalho de conclusão da disciplina " Práticas de Análise de Discurso na Pesquisa em Educação".

Nakagawa, R. (2007) *A Publicidade e a Retórica do Entretenimento,* Tese de Doutoramento, Pontifícia Universidade Católica de S. Paulo.

Nelson, L., Meyvis, T., Galak, J. (2009) Enhancing the Television- Viewing Experience through Commercial Interruptions, Journal of Consumer Research, Inc. 36
[http://ssrn.com/abstract=1007767 acedido em 7/03/ 2012]

Nelson, T. (2005) "Ageism: prejudice against our feared future self", *Journal of Social Issues*, Volume 61, Nº 2: 207-221.

Moran, J. (1991) *Como ver televisão*, São Paulo, Edições Paulinas.

Muniz, E. (2004) "Publicidade e Propaganda origens históricas", *Caderno Universitário*, Nº 148, Canoas, Ed. ULBRA.
[http://eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf acedido em 17/04/2012]

Oliveira, M. & Freitas, H. (1998) " Focus group - pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento", *RAUSP* 33: 83-91.

Oliveira, J. (2008) *A Psicologia do Envelhecimento e do Idoso*, Porto, Editora Livpic.

Oliveira, L. (2011) *Os seniores na sociedade da informação e da comunicação – inquérito sobre a utilização da internet por indivíduos com idade igual ou superior a 55 anos*, comunicação apresentado na Conferência Diversidade Digital.

Oliveira, M. (2003) *Consumidores de Palmo e Meio- a Criança e a Família perante o consumo*, Tese de Mestrado, Braga, Instituto de Estudos da Criança, Universidade do Minho.

Ong, F. & Chang, H. (2009) "Older people as models in advertisements: a cross-cultural contente analysis of two asian countries", *Journal of Business & Policy Research*: 1-15.

Padilha, V. (2011) *Shopping Center...A Catedral do Consumo* Lisboa, Editora Padrões Culturais.

Palacios, A. (2004) *Velhice, palavra, quase proibida; terceira idade, expressão quase hegemônica: apontamentos sobre o conceito de mudança discursiva na publicidade contemporânea*, comunicação apresentada no XX Encontro da Associação Portuguesa de Linguística, Lisboa.

Palmeira, T. (2005) *O Corpo na Velhice- Representações e práticas,* Tese de Mestrado, Braga, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho.

Paúl, M. (1996) *Psicologia dos idosos; o envelhecimento em meios urbanos, Braga,* Editora C.H.O.

Peixoto, F. (2007) *Técnica e Estética na Publicidade,* Tese de Mestrado, Braga, Instituto de Ciências Socias, Universidade do Minho.

Pereira, A. (1997) *O Nu e a Publicidade Audiovisual*, Lisboa, Editora Pergaminho.

Pierson, D. (1981) *Teoria e Pesquisa em Sociologia*, São Paulo, Editora Melhoramentos.

Pinto, A. G. (1997) *Publicidade um discurso de sedução*, Porto, Porto Editora.

Pinto, A. G. (1997) *Publicidade: Um Discurso de Sedução*, Porto, Porto Editora.

Pinto, M. (2000) *A Televisão no Quotidiano das Crianças*, Porto, Edições Afrontamento.

Pires, H. (2001) *O Paraíso Prometido. Uma Leitura Íntima do Discurso Publicitário*, comunicação apresentada ao I Congresso Ibérico de Comunicação- Faculdade de Ciências da Comunicação da Universidade de Málaga e SOPCOM.

Planck, M. (s/d) "Extending longevity: Dignity gain- or dignity drain?" essay on *Aging Research magazine* 3/2003: 15-19.

Popper, K. & Condry, J. (1985) *Televisão: um Perigo para a democracia*, Lisboa. Editora Gradiva.

Porcher, L. (1977) *Escola Paralela*, Lisboa, Livros Horizonte.

Postman, N. (1994) *The dissapearance of the childhood*; Nova York; Editora Vintage Books,

Prieler, M., Kohlbacher, F., Hagiwara, S., Arima, A., (2009) "How Older People are Represented in Japanese TV Commercials: A Content Analysis", *Keio Communication Review* 31 : 5-21.

Prieler, M., Kohlbacher, F., Hagiwara, S., Arima, A., (2010)" Older Celebrity versus Non-Celebrity Television Advertising: A Japanese Perspective", *Keio Communication Review* 32:5-23.

Queiroz, J. (2007) *Ideologia: Os enviesamentos estereotípicos da publicidade televisiva, em Portugal, em 2003*; Tese de doutoramento, Faculdade de Belas- Artes, Universidade de Lisboa.

Quivy, R. (2005) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa, Gradiva.

Rasquilha, L. (2009) *Publicidade, Fundamentos, Estratégias, Processos criativos, Planeamento de Meios e Outras Técnicas de Comunicação*, Lisboa, Edição Gestãoplus.

Rebelo, J., Ponte, C., Malho, M., Brites, R., Oliveira, V. (2008) Estudo de Receção dos Meios de Comunicação Social, ERC.

Riesman, D. (1971) *A Multidão Solitária*, São Paulo, Editora Perspetiva.

Rocha, D. & Deusdará, B. (2005) "Análise de conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória" , *ALEA* 7: 305-322.

Roy, A., Harwood, J. (1997) "Underrepresented, Positively Portrayed: Older Adults in Television Commercials", *Journal of Applied Communication Research* 25: 39-56.

Santos, A. (2008) *Qualidade de vida e solidão na terceira idade*, Monografia de Licenciatura, Universidade Fernando Pessoa.

Santos, B. (1985) *Um discurso sobre as ciências,* versão ampliada da Oração de Sapiência proferida na abertura solene das aulas da Universidade de Coimbra ano1985/1986.

Saperas, E. (1993) *Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas*. Porto, Edições Asa.

Savater, F. (1994) *Ética para um Jovem*, Lisboa, Editorial Presença.

Schudson, M. (1986) *Advertising, the uneasy persuasion, its dubious impact on american society*, New York, Basic Books.

Sepúlveda, A., Rasquilha, L. (2011) *Marketing para os 45+ - Um Mercado em Expansão,* Lisboa, Editora Atual.

Shakespeare, W. (s/d) Rei Lear, (s/l), Publicações Europa- América.

Silva, J. & Assis, S. (2010) " Grupo Focal e Análise de Conteúdo como estratégia metodológica clínica-qualitativa em pesquisas nos distúrbios do desenvolvimento", Cadernos de Pós-Graduação em Distúrbios do Desenvolvimento, 10 (1): 146-152.

Sum, S., Mathews, M., Pourghasem, M., Hughes, I., (2008) "Internet Technology and Social Capital: How the Internet Affects Seniors's Social Capital and Wellbeing", *Journal of Computer –Mediated Communication"* N.º 14:202-220.

Teixeira, J. (2001) " Os publicitários são mesmo uns exagerados?: a metáfora e a metonímia na publicidade, *in Actas del II Congreso Internacional SEEPLU " Difundir a Lusofonia",* Facultad de Filosofía y Letras da Universidad de Extremadura, Espanha.

Torres, E. (1998) *O Exercício da Crítica Contra os Lugares Comuns*, Oeiras, Editora Celta.

Trindade, L. (2008) *Foi Você que Pediu uma História de Publicidade*. Lisboa, Tinta da China.

Tupper (1995) *The representation of elderly people in Prime Time Television Commercials* , Master Thesis, University of South Florida School of Mass Comunications.
[http://oldpeopletvcommercials.com/ acedido em 6 /10/2011]

Valdigem, C. (2004) *Imagens dos Idosos na Televisão Portuguesa: Estudo de Caso Referente ao Ano de 2004*, artigo apresentado em LUSOCOM 2006 – VII Congresso Internacional de Comunicação Lusófona, Santiago de Compostela.

Van der Waldt, R., Scleritzko, A., Van Zyl K. (2007) "Paid versus unpaid celebrity endorsement in advertising : an exploration" Journal of Business Management 1: 185-191.

Vasconcelos, A., Bezerra, G., (2010) *O varejo como feira: linguagem e cultura na propaganda hard-sell* artigo apresentado no Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XII Congresso das Ciências da Comunicação na região Nordeste – Campina Grande.
[http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-1071-1.pdf acedido em 12/03/ 2012]

XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Campina Grande

Vaz, M., Silva. L., Alves. F., Vieira, C., Silva, T., Sousa, F., Berg, A., Braga, C., Guerra, M. & Hoven, V., (2008) *Estudo sobre o envelhecimento em Portugal: Resultados Preliminares*, Atas dos ateliers do V Congresso Português de Sociologia: Sociedades Contemporâneas: Reflexividade e Acção. Editora Afrontamento.

Veríssimo, Jorge (2008) *O corpo na publicidade*, Lisboa, Coleção Caminhos do Conhecimento, Edições Collibri.

Vernon, J., Williams, J., Philips, T. Wilson, J, (1990) *Media Stereotyping: A comparison of the Way Elderly Women and Men Are Portrayed on Prime-Time Television*, Journal of Women Aging 2 (4): 55- 68.
[http://digitalcommons.unl.edu/sociologyfacpub/5 acedido em 14/04/2012]

Vieira, A., Vieira, R. (2007) "A entrevista em grupo: formas de desocultar representações e práticas de trabalho social nas escolas", *Atas do III Congresso Etnográfico*: 37-58.

Vollia. U. (2003) *Semiótica da Publicidade*, Porto, Coleção Artes e Comunicação, Edições 70.

Vollib, U. (2002) *Fascínio- Fetichismo e outras Idolatrias*, Porto, Editora Fim de Séculos Edições

Wolpert, L. (2011) *You are Looking Very Well*, Londres, Editora Faber and Faber Ltd.

Wolton, D. (1994) *O Elogio do Grande Público*, Porto, Edições Asa.

Xavier, E. (1998) *Educação, televisão e Publicidade. O poder pedagógico de uma relação controversa*, Tese de Mestrado, Instituto de Estudos da Criança, Universidade do Minho.

Zhang, Y., Harwood, J., Williams, A., Ylanne-McEwen, V., Wadleigh, P., Thimm. C. (2006)" The Portrayal of Older Adults in Advertising: A Cross-National Review", *Journal of Language and Social Psychology* 25: 262-282.

Netgrafia:

http://comedu.blogspot.pt/

http://www.erc.pt/

http://www.gmcs.pt/

http://www.ine.pt

http://www.marktest.com

http://repositorium.sdum.uminho.pt/

APÊNDICES

Apêndice 1. Entrevistas

Entrevista Isabel Tracana

Entrevista Pedro Alcântara

Entrevista Ana Corte Real

Entrevista Brian Carpenter

Entrevista Cristina Almeida

Entrevista Luciana Cani

Entrevista Ricardo Lopes

Apêndice 2. Guião do *Focus Groups*

Apêndice 3. Esquema da disposição da sala do *Focus Groups*

Apêndice 4. Tabela com estudos precedentes



Apêndice 1. Entrevistas

Entrevista com a Dr.ª Isabel Tracana – 7de Abril de 2011

1. Os idosos consomem muitos *media*?

Na minha opinião eles têm a televisão sempre ligadas, mas a televisão ligadas não corresponde exatamente a um consumo é mais um ruído de fundo que está ali.

2. Considera, portanto, que o principal objetivo pelo qual a televisão está ligada é o da companhia?

Companhia, exato

3. De acordo com a sua experiência, considera que os idosos têm a capacidade de interpretar criticamente a informação que recebem dos *media* ?

Eu acho que essa capacidade é a continuação daquela que tinham anteriormente enquanto não eram idosos, aquilo que a gente sabe antes é o que continua a saber depois ao longo toda a vida. Isto é, aquilo que antes sabiam antes é o que continuam a saber. A menos que haja uma qualquer condição patológica que diminua progressivamente o pensar, se houver um chamado envelhecimento normal em que não aja grandes alterações eles mantém as mesmas competências que tinham. Agora, em termos sociais, pelo menos essa é a minha perceção os idosos de hoje foram também eles adultos que também não souberam interpretar muito bem (os *media*) no tempo deles, pois os meios de comunicação social da sua altura eram também diferentes dos atuais.

4. Na continuidade do que falamos há pouco, considera que o público sénior consegue distinguir bem entre aquilo que é informação e aquilo que é publicidade?

Isso está muito dentro daquilo que eu acabei de dizer. Se eles conseguiam, continuam a conseguir, se antes não conseguiam então vou continuar na mesma. O que os mais velhos têm de diferente, na minha ótica, não está nada comprovado nem fiz leituras nenhuma sobre o assunto, o que eles têm é que a certa altura se desinteressam das mensagens e da informação passada.

5. O porque considera que isso acontece?

Muitas vezes porque acham que há informação a mais e informação a mais cria saturação. Há informação a mais e as pessoas ficam sem saber muito bem que opção tomar, até porque as pessoas mais velhas uma das dificuldades que têm é tomar decisões, faz parte do envelhecimento do cérebro o enfraquecimento da capacidade de tomada de decisão e então eles optam

por ir pelo seguro, por isso normalmente vão mais por aquilo que a vizinha, o amigo ou o familiar diz do que é bom, do que propriamente da informação dos meios de comunicação. Isto é a minha perceção, claro.

6. Considera que os *media*, mas também as empresas e os próprios profissionais que aí trabalham, têm a preocupação de adaptar o seu discurso às pessoas, não só as mais velhas, mas também aquelas que não têm tanta formação académica?

Não, quando pensam nisso as pessoas tornam-se perfeitamente ridículos, porque tratam-nos como *mentcaptos* e a pessoa não é mentecapto, simplesmente não tem é uma formação académica, aquilo que se chama hoje uma escolaridade tão alargada, mas não são burros.

7. Considera, portanto que isso também condiciona a forma como as pessoas interpretam a própria informação, não chegando muitas vezes a percebê-la.

Sim, e as pessoas não gostam não gostam quando são falados e tratados como pessoas menores.

8. Como definiria a imagem, que de uma maneira geral, os idosos têm dos meios de comunicação social?

Eles consideram que há referências importantes, mas por outro lado, desvalorizam muita coisa. Existe uma certa ambiguidade porque num momento acham que a comunicação social é muito importante e papel que desempenham no momento seguinte já consideram que eles são uns aldrabões.

9. E os próprios *media* em si, a representação que fazem dos idosos nas notícias e mesmo nos programas de entretenimento, grosso modo, é uma representação que reflete a realidade?

Não, é uma representação estereotipada. Muito depressa apresentam o idoso como aquela pessoa que existia e que na década de 50 e 60, vivia normalmente no campo. O idoso é esse para a maior parte da comunicação social, o que não corresponde à maioria dos nossos idosos de hoje, porque uma grande parte da população vivem em cidades, não vive no campo têm todo um outro modo de vida.

10. Julga que em termos de programas dos meios de comunicação, existe a preocupação de produzir programas que deem uma melhor resposta às necessidades de um público mais sénior?

Eu acho que nem em relação ao público mais novo, quanto mais em relação ao mais sénior. A única preocupação maior que eu vejo, ao longo da minha vida, é a programação direcionada para crianças, como a Rua Sésamo e uma série de outros programas infantis que havia. Agora com os mais velhos, não necessariamente. Entra naquelas fantasias, pronto. Tem a Praça da Alegria que as pessoas gostam muito porque vão lá exibir-se e aquilo é uma coisa muito híbrida porque não é para uns, nem para outros, nem para ninguém...

11. Na sua opinião, quando não entendem alguma mensagem que recebem dos *media*, como tendem a reagir os idosos? Isto é, normalmente vão buscar informação junto de outras pessoas?

Eu vou começar por dizer-lhe uma coisa que certamente vai chocá-la um bocadinho. Nunca se pode falar de idosos, conforme não se pode falar de crianças. Porque o envelhecimento e o processo de envelhecimento em si implica uma diferenciação muito acentuada e quanto mais anos passam sobre o desenvolvimento da pessoa, mais a pessoa se diferencia. Portanto, o indivíduo idoso nunca pode ser considerado integrado num grupo, porque não existe um grupo de idosos. Isto é porque as pessoas quando vão reagir não reagem tipicamente como um idoso, reagem de acordo com as suas características próprias, a sua experiência de vida. Assim, não entende que seja uma pessoa pouco diferenciada e pouco interessada numa série de coisas diz " Ai, eu quero lá saber!", se for uma pessoa mais interessada pode pedir a alguém que lhe explique... Porque o que é o envelhecimento, o envelhecimento é a diferenciação do ser-humano. Nós enquanto seres-humanos quando nascemos, vamos crescendo e quando começamos no nosso desenvolvimento temos características de resposta muito comuns, que nos permitem ser um grupo e se aproximar e isso é muito evidente na adolescência em que a afirmação enquanto pessoa passa por ser igual aos outros, mas á medida que a pessoa entra na fase adulta vai-se diferenciando e um idoso é a única faixa etária do ser-humano que não pode ser agrupada. Não há um grupo de idosos. É difícil dirigirmo-nos a algo que é tão indiferenciado em características

12. Relativamente ao consumo mediático, qual será a função mais procurada pelos mais velhos, será a função informativa ou será a função do entretenimento?

São os telejornais, sem sombra de dúvida para a grande maioria das pessoas e as senhoras que já estão na faixa etária dos idosos, mas que são relativamente mais jovens vêm muitas telenovelas ainda e vêm as telenovelas antes do telejornal, pois depois vêm o telejornal e vão-se deitar.

13. Assim, podemos dizer que o consumo também está muito relacionado com aquilo que é a sua disponibilidade?

São sobretudo os hábitos. Porque o envelhecimento é a continuação daquilo que a gente foi antes.

14. Ou seja, não existe uma alteração em termos de hábitos?

Não, só se houver uma patologia ou uma situação específica de vida que leve a que isso aconteça, se não existe uma tendência para as pessoas manterem a sua rotina.

15. Pensamos normalmente que as pessoas que entram no período da reforma têm mais tempo livre, mas será que o ocupam com um maior consumo mediático. Sim ou não?

É assim, depende. Eu nunca gosto de meter pessoas em grupos. Eu sei que é muito cómodo mas é assim considerando Portugal, nós temos reformados na casa dos 40 e 50,que depois são chamados de desempregados de longa-duração depois

passam para a pré-reforma. Depois temos gente mais velha que ainda continua a trabalhar que é o meu caso, depois as pessoas quando param de trabalhar, quando vão para a reforma, se for uma reforma consentida e dentro da lógica daquilo que é esperado, isto é a reforma naquela faixa etária certa em que a pessoa fez o seu percurso de vida dito normal e vai auferir uma determinada reforma e manter todos os status, normalmente tem tendência para se disponibilizar para ajudar os filhos e os netos e portanto vai ter tempos muito ocupados a ir levar e buscar netos, fazer compras e há um tempo até aos 70 e tal anos em que estão muito ocupados. Deixam de estar ocupados no trabalho mas passam a estar ocupados em outras atividades de apoio familiar. Depois mais tarde é que acabam, quando os netos crescem e se alteram as estruturas familiares, aí é quando a pessoa se confronta ela própria com a sua situação de envelhecimento. Até aí não sente muito que envelheceu. A não ser, ressalvo sempre as situações patológicas que ocorram. Nessa altura é que as pessoas começam a fazer mais opções e vão ficando mais por casa e vão vendo mais televisão. Começam a fazer o shopping dos *media*.

16. Conseguiria distinguir os *media* que na sua opinião têm maior influência sobre as pessoas mais velhas?

Eu estou convencida que é em termos de seriedade e por uma questão de herança, porque antigamente antes dos 25 de Abril a rádio e a televisão oficial eram um porta-voz do governo e tinham implícito uma seriedade e honestidade e isenção era a RTP e a Antena 1. Portanto são muito privilegiados pelos mais velhos. Mas quem gosta de futriquices e barulhos e confusões de vizinhança, gostam de ver a televisão.

17. Da sua experiência profissional, considera que os idosos portugueses são pessoas esclarecidas em relação àquilo que se passa na sociedade, na política e no seu país?

Claro que são, dentro do conceito daquilo que é o conceito que eles têm daquilo que eles aprenderam do que é a sociedade. Eu acho que eles são esclarecidos porque eles encerram em si mesmo uma sabedoria e aí já entra a sabedoria dos mais velhos que é o depurar o importante do supérfluo. Isso é um processo individual que a pessoa vai fazendo ao longo da sua vida e da experiência de vida que tem. É a tal sabedoria dos mais velhos. Nos mais velhos, muita da sua visão está estruturada nesta fase da vida por esta tal sabedoria que é a depuração do que é importante, do que não é, do que é recorrente e do que não é.

18. Falando agora dos idosos e das novas tecnologias, como definiria essa relação e porque considera que socialmente ainda domina a ideia de que existe um fosso entre aquilo que são o uso dessas novas tecnologias por um público mais velho?

É assim. É preciso definir um pouco as faixas etárias que existem. A faixa etária dos idosos mais novos, porque hoje em dia é muito comum proceder à divisão do desenvolvimento humano em 4 idades, em que a terceira idade vai dos 60 aos 80 e a 4 idade começa depois dos 80/85. Portanto se falarmos na faixa etária dos 60 aos 80 eu penso, a minha experiência é que essas pessoas aderem muito bem às novas tecnologias e aos computadores, isso tudo porque há muito que eu sei, que foram os netos que os ensinaram a lidar com isso e eles sentiram um orgulho nisso, e é uma forma de comunicar com os filhos e

com os netos que estão mais separados. Por isso aderiram muito bem. Os mais velhos um dos grandes problemas é que a maioria das pessoas com mais de 80 anos em Portugal são maioritariamente mulheres, sendo que nessa faixa etária existe uma grande predominância de analfabetismo, donde que essas pessoas têm grandes dificuldades em manipular e fazer aprendizagens a este nível. Também há perdas ao nível cognitivo mais acentuadas a partir dos 80 anos e isso inibe e dificulta um pouco as aprendizagens. Mas tenho um caso em que fomos fazer visitas domiciliárias e em que um senhor queria ter um computador e net o filho diz que ele não tem porque ele não aprende e não vale a pena comprar. Aqui quem está a servir de impedimento são os mais novos.

19. Para finalizar gostava de saber se considera importante a Educação para os Media, não só para os idosos, mas para o público no seu geral?

É muito importante, importantíssimo. Na medida em que esta forma de comunicar é muito recente na vida das pessoas, e as pessoas tem relativamente a ela uma forma pouco crítica porque acham que aquilo que lhes é transmitido é sempre muito mais verdadeiro do que aquilo que realmente é. Isso dá espaço a que muitas vezes as pessoas que estão por detrás da comunicação sejam grandes manipuladores e defendam interesses que sejam muito mais restritos e muito mais do foro pessoal, do que do foro do país. Por isso eu acho que é importantíssimo ensinar e mostrar às pessoas, ensinando-as a descodificar as mensagens que estão a ser transmitidas. Aliás eu acho que uma sociedade mais educada é muito mais crítica e acaba por não aceitar tão passivamente muitas das coisas que hoje acontecem na nossa sociedade.

20. Na sua opinião, a Educação para os *media* já é uma prática existente ou ainda uma problemática que não se coloca ainda na sociedade. Será que maior parte das pessoas lhe dá o devido valor?

Não, a maior parte das pessoas nem sequer sabe que pode ser educada porque aceita as coisas como elas são. Porque tem uma postura como as crianças quando encaram o mundo de uma forma muito igualitária. Depois somos nós, lá está os mais velhos, que os vamos ensinando a ser críticos e vamos ensinar a saber criticar aquilo que veem e portanto na minha ótica as pessoas ainda se encontram numa fase de infância no que se refere a esta problemática.

Entrevista Dr. Pedro Alcântara da Silva

Investigador residente do Instituto do Envelhecimento da Universidade de Lisboa

4 de Abril de 2012



1. O que podemos entender, grosso modo, por envelhecimento?

É muito difícil definir uma idade exata para o envelhecimento. Quer dizer nos estudos que nós temos vindo a fazer temos utilizado a expressão sénior adequada aos 50 +, porque nos interessa perceber o antes da idade da reforma e a passagem para o depois, para a fase da inatividade e que tipo de processos e de conhecimentos existem durante este período.

Assim, nós normalmente adotamos a palavra sénior logo a partir dos 50 anos, sendo que essa expressão pode ser vista como um pouco mais inócua desse ponto de vista, sem ter um cunho ou um estereótipo negativo associado.

Na literatura internacional, por exemplo, não se encontra claramente um único termo. O que é normalmente utilizado é o termo pessoas idosas ou mais velhas, muito idosas ou muito velhas o que é ainda menos preciso.

Por outro lado, o que temos vindo a fazer é não usar palavras mas categorias, nomeadamente os 55+ os 65 + e a quarta idade, a partir dos 80 anos. Portanto são estes os grandes grupos que identificamos, não existindo propriamente uma adequação a uma palavra única,

Claro que para os jovens é muito mais fácil. Existe a criança, o pré-adolescente e o adolescente. Nos mais velhos isso não existe o que julgo que também tem um pouco a ver com a própria forma como se faz investigação na área do envelhecimento. Isso se atender ao facto do estudo envelhecimento atualmente estar muito ligado às dependências e às incapacidades. Todavia, considero que quando queremos fazer menção a uma categoria mais abrangente utilizamos o conceito "seniores".

2. Depreendo então das suas palavras que podemos afirmar que uma pessoa entra fisiologicamente na chamada terceira idade a partir dos 55 anos?

Não. A terceira idade é normalmente associada aos 65 + e a quarta idade, que precisamente já existe porque a esperança média de vida tem vindo aumentar e existe um grupo populacional muito grande ao nível dos 65 + começa a partir dos 80 anos.

3. O que significa ser idoso em Portugal?

Essa é difícil. Porque não significa uma coisa. Por isso é que nas nossas investigações costumamo-nos referir aos processos de envelhecimento, porque há vários e os processos de envelhecimento variam muito em função daquilo que se é na vida ativa. Conforme o capital social que se tem e do nível de atividades que se faz ao nível dos tempos livres e das ocupações. Isto quer dizer que não há uma categoria de idoso, assim como não uma categoria de juventude. Não há o grupo de jovens, bem como

não há o grupo dos idosos. Isto porque a única característica que permite definir o grupo é meramente fisiológica ou biológica, se se quiser.

Do ponto de vista social essa definição não é possível porque o grupo é muito heterogéneo. Não é por isso uma pergunta à qual exista uma resposta que possa ser dada, porque as realidades são múltiplas. Mesmo as pessoas que aparentemente até poderiam ter quotidianos parecidos, vivem e têm representações sobre o envelhecimento diferentes. Muitas vezes essas pessoas vivem mesmo de forma diferente daquilo que é o próprio modo como encaram o seu processo de envelhecimento. Por isso é que a questão do envelhecimento ativo é um ponto fulcral neste caso.

4. Então podemos dizer que não existe um perfil único do idoso português?

Não. Mas se quiser ao nível das representações que existem em Portugal em particular podemos dizer que ser idoso está muito associado a características negativas baseadas nas ideias de dependência, solidão, pobreza, do sentido que não se serve para nada e de que o contributo para a sociedade já é muito pouco.

Assim os estereótipos negativos que existem em Portugal, comparando com outros estudos internacionais, são particularmente marcados por essa desvalorização e negatividade associada à idade. Claro que isso depois tem repercussões ao nível daquilo que os *media* passam, porque como se sabe o que se apregoa nos *media* é muito ancorado naquilo que a própria sociedade pensa, sob pena dos *media* não serem entendidos pela sociedade.

Por esse facto existe uma desvalorização muito grande em relação àquilo que é ser idoso. Mais recentemente as mortes que têm ocorrido em que as pessoas são encontradas em casa e toda esta discussão que se faz em volta disso acentua ainda mais esta questão. Ao mesmo tempo a questão do isolamento, da pobreza e da solidão, são talvez a representação mais visível do que é ser idoso. O que não é necessariamente verdade se atendermos à tal heterogeneidade de que falávamos há pouco, pois haverá idosos que vivem assim nessas condições e muitos outros que não viverão nestas condições.

E depois há aqui ainda a questão de estarmos neste momento a atravessar uma fase de transição. Isso é muito visível no estudo que fizemos agora sobre os seniores de Lisboa. As pessoas que hoje têm 65 ou mais anos vivem e fazem coisas de uma maneira que a geração que hoje tem 50 anos já não fará quando chegar a essa idade. Ou seja são pessoas mais instruídas, que vivem com melhores condições, com carreiras contributivas mais positivas que lhes darão reformas e que níveis de vida mais satisfatórios do que aquelas pessoas que hoje têm 70 e mais anos e ainda vêm de profissões em que estiveram sujeitos a baixos salários, carreiras contributivas péssimas e que portanto se traduziram em reformas bastante baixas e condições de vida difíceis.

Portanto desse ponto de vista a sociedade portuguesa atravessa um período de transição bastante assinalável. Quem tem hoje 50 anos será um idoso muito diferente daquele que hoje tem 80 anos. Depois em termos de consumo e de estilos de vida há também uma diferença em termos d publicidade. A publicidade passará a direcionar-se a pessoas muito mais ativas e com outros interesses. Isto do ponto de vista do mercado proporcionará potenciais consumidores que hoje não o são tão

marcadamente. Hoje o consumidor idoso é muito mais passivo, passa o seu tempo livre muito mais em casa e com menos atividades sociais.

5. E de uma maneira geral, como considera que o envelhecimento é encarado na sociedade portuguesa?

Foi o que eu disse há pouco. Existe toda uma negatividade que envolve este tema. E nós notamos isso num estudo que realizamos recentemente precisamente sobre este assunto, onde vimos que as representações associadas ao envelhecimento são muito negativas. Quase sempre associadas à doença, incapacidade, isolamento, à solidão, à falta de rendimento, Quer dizer tudo o que é mau encontra-se atualmente associado aos idosos.

Mas esta situação tenderá a mudar, porque precisamente as pessoas que atualmente têm 50 anos serão certamente uns idosos diferentes: porque viveram experiências de vida diferentes, porque são mais urbanos, porque têm melhores reformas e carreiras contributivas melhores e porque têm mais educação, ao nível da instrução. Disto presumo que daqui a 10/20 anos estas representações serão seguramente diferentes do que são hoje.

6. Podemos dizer que o modo como as pessoas encaram o seu envelhecimento em particular, se relaciona com o modo como viveram e como continuam a olhar para a juventude?

Claro que há uma relação entre estas duas questões. Claro que quando se verificam estas características tão negativas em relação ao envelhecimento que enunciamos anteriormente é porque o mesmo é visto por oposição àquilo que é ser mais novo., ou seja ter mais saúde, mais atividade, melhores condições de vida, de habitação e de rendimento.

Por isso é que eu dizia que efetivamente esta perceção tenderá a alterar-se. Porque quem é mais novo hoje vive a sua vida de maneira completamente diferente daquilo que são os idosos de hoje. Existe uma frase muito boa sobre isso do Norberto Elias de um livro que ele tem sobre o envelhecimento em que ele diz que " conforme se vive é conforme se envelhece e conforme se morre".

De facto a própria forma como se morre está muito associada à forma como se viveu a velhice.

Assim nestes casos, que acho não são tantos como os *media* nos querem fazer crer, se a pessoa vive sozinha é natural que ela morra sozinha e seja encontrada apenas dois ou três dias depois quando se dá falta dela. O que é estranho é que uma pessoa permaneça nove anos morta, sem ninguém saber, tudo porque não tem redes sociais, nem tem ninguém que dê por falta dela.

É esta forma de morrer sozinha e isolada que tem muito a ver com a forma como se viveu o envelhecimento. Estas são pessoas sem redes sociais, com enorme isolamento e solidão, muito dependentes de casa e da televisão para ocupar o seu tempo,

Quem vive hoje uma diferente condição de vida terá certamente um fim de vida diferente. E o que acontece com muitos dos nossos idosos é que vivem num quadro que foi pautado por trajetórias mais pobres, sem escolaridade, trabalhos com níveis de remuneração mais baixos e tudo isto é uma cadeia.

Agora em relação aos *media*, à televisão e à própria publicidade, obviamente que existe aqui um culto da juventude. Mesmo esta própria ideia do envelhecimento ativo encontra-se muito associada a uma ideia do que é ser mais novo.

Por isso domina atualmente uma moda de que o envelhecimento deve ser ativo e de que as pessoas devem fazer coisas. Isto está muito ligado ainda a uma ideia de controlo da vida das pessoas, o que é uma falácia porque as pessoas não partem todas do mesmo ponto e não tiveram todas as mesmas oportunidades de controlo sobre essas questões.

De facto, as pessoas não são ativas porque não querem, mas sim porque tiveram um percurso de vida que chegam a este ponto e não lhes permitem ter essa atividade. Seja por uma questão de habilitação, seja por uma questão de doença, de rendimento ou de uma série de outros fatores, Isto quer dizer que se uma pessoa viveu toda a vida sem fazer voluntariado, sem pertencer a associações e sem ter atividades fora de casa e a única coisa que fizeram foi estar em casa com as famílias, não se pode esperar que quando cheguem aos 65 anos, momento em que passam para a vida profissional não ativa, comecem a fazer todas essas coisas que as outras pessoas que já eram ativas continuam a fazer. De facto, isso não existe.

7. Há pouco disse-me que a imagem do idoso na sociedade portuguesa é tendencialmente negativa. Essa imagem que domina na atualidade é igual, por exemplo àquela que existia há 20 anos atrás, ou é completamente diferente e diversificada?

Provavelmente na altura seria até muito pior. Claro que muito pior não seria, atendendo ao facto de já ser tão má hoje, mas era sobretudo bastante negativa. Até porque o envelhecimento era menos acentuado e menos urbanizado. Efetivamente nós hoje temos uma sociedade muito mais envelhecida, sobretudo depois do Boom dos anos 70, em que havia uma média de 2/3 filhos e hoje a taxa de natalidade encontra-se no 1,2.o que torna difícil a renovação geracional. Havia também algo que permitia encarar o envelhecimento de forma diferente. A rede familiar era muito maior o que fazia com que o isolamento não se colocasse da mesma forma. Deste ponto de vista havia mais netos e mais convívio intergeracional.

Também por ser um envelhecimento menos urbanizado, notamos que existia uma integração diferente do idoso em ambientes rurais e em ambientes urbanos e isso é uma questão a ponderar ao nível da solidão e do controlo social que existe. De facto é impossível uma pessoa morrer numa aldeia sem que não se dê por falta dela. Isto porque se conhece os hábitos, porque o controlo social tanto para o melhor como para o pior existe. Sabe-se que a pessoa sai que tem o seu quotidiano, vai fazer as suas coisas fora de casa diariamente.

No meio urbano a pessoa tranca-se muito mais em casa, provavelmente faz as suas compras uma vez por mês até porque as suas limitações de mobilidade são crescentes, mas existe um isolamento muito maior. O controlo não existe, bem como não existe esse fator da proximidade.

Daí que eu acredito que a própria passagem do meio rural para o meio urbano permitirá olhar para as representações do envelhecimento um pouco diferentes.

No entanto, as comparações são difíceis de fazer nestas matérias, porque se hoje o que se sabe já é limitado, quanto mais há 20 anos atrás, quando os estudos eram completamente inexistentes.

Apesar disto, duvido que a imagem fosse pior, embora qualitativamente pudesse ser um pouco diferente.

Claro que hoje também se dá importância a coisas que não se dava há anos atrás, porque as pessoas viviam nos seus ritmos e quotidianos mais rurais que os ajudavam a viver o próprio envelhecimento de maneira diferente.

8. Os estudos de mercado indicam que os idosos são grandes consumidores de *media*. Na sua opinião quais os fatores que podem concorrer para justificar esta situação?

Presumo que sejam grandes consumidores de *media*, à conta quase apenas da televisão.

Isso tem muito que ver com a falta de diversificação de atividades para outras coisas. Assim nos nossos estudos observamos é que ao contrário daquilo que seria de supor que as pessoas quando chegassem à idade da reforma ficariam com mais tempo livre para fazer outras coisas, o que se observa é precisamente o contrário. As pessoas deixam de trabalhar e ficam em casa a ver televisão e assim veem televisão.

De facto, e como dizia há pouco, isso tem tudo a ver com a própria trajetória de vida, Se a pessoa já não o fazia anteriormente não o passa a fazer por passar a ter mais tempo disponível em sequência da reforma. Se ao longo da sua vida não adquiriu o hábito do associativismo e de outras atividades em grupo ou sozinho (atividades culturais, cursos etc.) se já não tinham esses hábitos de vida mesmo trabalhando, não é depois por terem mais tempo livre, que passam a fazer essas coisas.

Assim o uso do tempo ligado à televisão tem muito a ver com isso, tem muito que ver com o facto de outras atividades paralelas que não existiam, continuarem a não existir para os idosos. Por isso proliferam aqueles programas intermináveis de ¾ horas nos canais televisivos durante a tarde e que são especialmente direcionados para as domésticas e para os idosos.

Uma coisa neste aspeto até pode ajudar é a grande dependência intrafamiliar dos pais em relação aos filhos e aos netos. Falo do ir buscar os netos às escolas ou de tomar conta deles o que pode ser vistas como algum tipo de atividade que ainda pode ser desenvolvida pelos mais idosos.

Mas como disse, acredito honestamente que isto acabará por mudar sobretudo pelas características das pessoas que ainda não chegaram à terceira idade. Isso leva-me a crer ainda que quando chegaram a essa idade, terão um comportamento completamente diferente porque já hoje fazem coisas diferentes. Ao mesmo tempo terão ainda condições para viver as suas vidas de modo diferenciado do que propriamente sentarem-se em frente da televisão.

9. De forma genérica, que poderemos dizer que o público sénior procura nos meios de comunicação em geral e em especial na televisão?

Em relação a isto existe uma grande discussão. Se é aquilo que as pessoas procuram e os *media* dão, ou se as pessoas consomem aquilo que os *media* dão. Eu tendo a formular a minha opinião de acordo com o conceito de simbiose que Jeffrey Alexander desenvolveu em relação aos *media*. Na questão da simbiose nunca se chega a perceber muito bem qual é relação entre quem dá e quem consome em relação aos *media* e aos públicos. Claro que se os *media* habituam as pessoas a determinados programas, é isso que as pessoas vão consumir. Não vejo mesmo como as pessoas podem pedir outro tipo de

conteúdos, a não ser pelo nível de audiência que poderá baixar atendendo às audiometrias feitas em relação aos programas e que acabam por ser muito idênticos entre si.

Claro que se criam aqui certo tipo de habituações em que se torna difícil dar um programa que seja substancialmente diferente. Assim os programas que nos são dados são aqueles que assistimos durante tardes inteiras com uma componente de saúde importante, com uma parte de entretenimento, entrevistas e casos de vida que são também um estereótipo. Dominam as desgraças e são sobretudo escolhidas as pessoas que vão à televisão com isso em mente.

Apesar disso noto que se tenta apresentar também cada vez cada vez, pessoas que possam ser vistas como *role-models* de outro tipos de envelhecimento, que são mais ativas e que são exemplos diversificados daquilo que se pode fazer no envelhecimento.

Mas lá está, mesmo em relação a essas pessoas que fazem imensas coisas e que têm imensas atividades culturais, e que fazem voluntariado… essas pessoas tiveram quadros de vida muito diversos até chegarem à terceira idade. E isso é necessariamente um caso em que o público vê, gosta e acha muito interessante, mas que na maior parte das vezes não pode fazer, porque não teve um quadro de vida que lhe permitisse encarar isso (esse tipo de atividades) sequer como uma hipótese.

10. Considera que o público sénior tem a capacidade de interpretar criticamente a informação que recebe dos meios de comunicação social?

Tem, por vezes de uma maneira até bastante forte, Sobretudo quando essa informação colide com as suas experiências e vivências individuais e pessoais. Naturalmente que os *media* têm grande influência sobre tudo que as pessoas não experienciam.

Nas sociedades contemporâneas uma das formas das pessoas terem conhecimento sobre tudo o que se passa é através dos *media*. Isso é precisamente um dos aspetos que mostro através da minha tese de doutoramento[37] em relação os sistemas de saúde. Assim, quem não tem experiência do sistema, isto é pessoas mais novas sem doenças crónicas e que vão muito esporadicamente ao médico tendo muito pouco contacto com o sistema de saúde, têm opiniões muito mais negativas do que as pessoas que lá vão. Atendendo que aquilo que os *media* passam (sobre a saúde) é que é tudo uma grande desgraça, não havendo praticamente um único dia em que não se diz mal do sistema de saúde, e que se afirme que tudo funciona pessimamente. [Dando exemplos] Ou há de ser o senhor que caiu da maca das urgências, ou da senhora que esteve 6 horas à espera e que morreu depois, ou o centro de saúde que demora 6 meses a dar uma consulta.

Portanto, se tudo isto funciona tão mal, é expectável que as pessoas que usufruem muito quotidianamente do sistema de saúde, com várias idas ao médico por mês, teriam uma opinião muito mais negativa, mas é o inverso. Essas pessoas que o utilizam (o sistema de saúde) regularmente fazem uma avaliação claramente positiva. E isso pode ser facilmente comprovado pelos vários estudos que têm vindo a ser feitos e publicados desde 2002 até agora.

[37] O Dr. Pedro Alcântara desenvolveu uma de doutoramento intitulada "A Saúde nos *Mass Media* – Representações da Saúde, do Sistema de Saúde e das Políticas Públicas de Saúde na Imprensa Escrita Portuguesa (Análise Longitudinal de 1990 a 2004)".

Por essa razão acredito que em relação ao envelhecimento seja uma coisa muito parecida. As pessoas tenderão a ter uma capacidade crítica, quando a informação que recebem colidem com a sua forma de viver e o seu quotidiana e terão uma capacidade menos crítica em relação às situações que não experienciam ou não vivem.

Desse ponto de vista quando, por exemplo, falamos de envelhecimento ativo tendemos a notar que a esmagadora maioria da população idosa, tendo uma vida muito pouco ativa terá uma perspetiva muito pouco crítica do que é possível ou não fazer. Portanto, e mais uma vez, a capacidade crítica depende muito daquilo que as pessoas experienciam. Em relação à população idosa, sendo maioritariamente pouco escolarizada e com níveis de instrução baixa, a crítica a assuntos que não se relacionam diretamente com a sua vida, será uma crítica, bastante pouco precisa. Ou ignoram ou assumem que aquilo é verdade.

Ao nível dos consumos a situação é ligeiramente diferente. Aqui as pessoas podem ter opiniões diversas. Podem considerar um produto interessante, ser pouco críticas em relação a consumir um determinado produto ou até ver que aquilo pode ser uma grande porcaria, o que os pode levar a ter uma perspetiva mais crítica em relação à publicidade.

11. Tendo em atenção o referido anteriormente considera que o público – sénior consegue discernir de modo eficiente entre aquilo que é a informação e aquilo que é a publicidade a que se encontra exposto nos meios de comunicação?

Não, de forma nenhuma, nem a idosa nem qualquer outra pessoa. De facto a forma como os *media* funcionam é claramente uma mistura de entretenimento, informação e publicidade, portanto, é o próprio mecanismo de funcionamento dos *media* que faz com que esta destrinça seja cada vez menos clara. Por esta razão isto não tem a ver com os idosos mas com a maneira como os *media* funcionam e a maneira como a própria indústria mediática tem vindo a conceber os seus conteúdos. Esta tendência não tem a ver com ser idoso ou não ser idoso, tem sobretudo a ver com a forma como os *media* funcionam.

12. Olhando agora do prisma dos próprios *media*, considera que a representação que os mesmos têm e reproduzem nas suas notícias, programas de entretenimento e também na publicidade reflete de modo concreto a realidade do envelhecimento e dos idosos?

Bem como disse atrás, essa é precisamente uma das hipóteses do projeto que me encontro a desenvolver de momento e embora não possa ainda comprovar cientificamente, julgo que não é.

Isto porque a representação nos *media* não é fiel em relação a nada e portanto duvido que no caso dos idosos seja diferente. Isto claro que se alimenta mais uma vez do processo simbiótico. Isto em termos concretos significa que os *media* nunca passarão nada que não seja entendível pelas pessoas, e para ser entendível para as pessoas deve-se adequar às próprias representações que as pessoas já têm. Até porque os próprios jornalistas são pessoas com os seus próprios quotidianos que são obviamente impregnados pelos valores -notícia que são definidos, em suma, por aquilo que a sociedade onde se movimentam lhes transmite,

Assim uma hipótese possível de trabalho, seria se uma sociedade for claramente negativa em relação ao processo de envelhecimento então os *media* tenderão também eles a ser negativos em relação ao processo de envelhecimento. Sendo isto algo que se autoalimenta.

Assim, se aquilo que é passado é negativo, as pessoas, sobretudo aquelas que estão fora de tudo aquilo que não acontece na sua vida quotidiana e que formam as suas opiniões sobretudo a partir dos *media*, tenderão a concordar que a negatividade existe atendendo àquilo que os *media* passam.

No caso da publicidade acho que isto é um pouco diferente. Isto porque o que parece estar a acontecer com esta mudança geracional em que os idosos atualmente com 50/55 serão idosos com maior poder de compra e com outras necessidades, hábitos e condições de vida conduz ao surgimento de um novo mercado próprio para a publicidade. Isto é possível fruto do surgimento de produtos e de empresas associadas ao envelhecimento que reivindiquem uma publicidade muito mais próxima do envelhecimento ativo. A tal imagem de pessoas muito ativas, que fazem muitas coisas, que consomem muitas coisas, muito felizes, com um nível de vida melhor, No caso da publicidade haverá seguramente essa tendência.

Ainda na publicidade parece existir duas grandes áreas distintas. Uma é a área do mercado mais virada para os consumos de saúde, sobretudo de uma saúde já não está tanto associada a uma doença, mas mais associada ao bem-estar e ao viver com uma melhor qualidade de vida fazendo com que os sofrimentos e impedimentos físicos e psicológicos e que sobretudo a morbilidade seja vivida de forma diferente, com mais qualidade de vida. Nesse contexto identificamos cada vez mais produtos associados ao envelhecimento sobretudo porque os mais idosos de hoje e sobretudo aqueles que ainda irão vir terão um nível de vida melhor, com maiores disponibilidades socio- económicas que lhe permite depois aceder a esse mercado. Dentro desta categoria do bem-estar existirá uma publicidade associada por exemplo com residenciais seniores a que se associam um conjunto de seguros de saúde que começam agora a aparecer e que anteriormente também não existiam. Tudo isto vai gerar um mercado associado aos PPR (Planos de poupança e Reforma) que também não existiam porque as pessoas não tinham a capacidade financeira necessária nem para fazer fase as suas despesas do dia-a-dia muito menos para adquirir este tipo de produtos financeiros. Isto também por uma questão de literacia e educação porque eram coisas que eles nem sequer percebiam o que eram e não tinham conhecimentos sobre disso. Isto é um ponto muito importante sobre o que serão os idosos daqui a 5/10 anos. Sendo que a publicidade está muito em cima disso,

Depois temos uma outra publicidade fora desta categoria do bem-estar e destas coisas mais associadas à saúde e à dependência, que se associa ao consumo sénior de atividades culturais e educacionais. As Universidades da Terceira Idade, as atividades do Inatel, atividades associadas ao lazer, Isto é sobretudo importante porque vivemos numa sociedade envelhecida onde existe um grupo grande, (lembremos que atualmente Portugal é o 6º país mais envelhecido do mundo onde mais de 17% da população é idosa) já tem mais de 65 anos. Isto significa que este é um grupo de pessoas, que associado a estas características de uma maior escolaridade, melhor estado de saúde até mais tarde, menores impedimentos e interesses por atividades diversas, representa um mercado de consumo que a que publicidade estará muito atenta.

Por isso entendemos também o facto de existirem cada vez produtos associados a este nicho de mercado, que é cada vez menos um nicho para passar a ser uma coisa cada vez mais abrangente. Por isso é que também existe uma preocupação cada vez mais evidente de adequar os consumos a partir daquilo que são as necessidades sentidas a partir dos 50 anos . Por isso é que já não é preciso falar de consumo sénior no sentido em que o mesmo não se dirige exclusivamente a um público de 65+, mas que aparece muito antes no sentido de criar habituações para a vida que as pessoas não começarão só a partir dos 65 anos.

Isto tudo vem em sequência daquela ideia referida há pouco de que tudo isto é um contínuo. O idoso não passa a ser idoso quando faz 65 anos e no dia seguinte passa a ter um comportamento completamente distinto daquilo que tinha até anteontem e isso é importante de ressalvar.

Assim, na relação com os *media* eu distinguiria em primeiro lugar o que é a publicidade daquilo que é a informação e ainda aquilo que são os conteúdos informacionais propriamente ditos do que são as notícias sobre os idosos, do que são os valores notícias associados ao envelhecimento e do que é a publicidade. Isto são coisas completamente distintas desse ponto de vista.

13. Na publicidade entre vários elementos específicos e característicos, o corpo aparece como elemento central e catalisador de elevado número de emoções. Como podemos justificar esta situação e de que corpo estamos maioritariamente a falar?

Bom, não é uma área que eu conheça em particular. Mas isto relaciona-se muito com a questão da juventude mencionada há pouco. O corpo jovem, associado ao estereótipo de beleza funcional e tudo mais, repercute-se na própria ideia daquilo que é o corpo envelhecido, que é um corpo muito pouco aceite socialmente hoje. Aí surge associado todo um mercado dos cosméticos, às operações, às intervenções cirúrgicas, à própria ideia de que o exercício físico é importante não só por uma questão de saúde, mas sobretudo por uma questão estética, de manter o corpo saudável,

Tudo isto alicerça-se na ideia de um corpo jovem que contraria depois aquilo que é a imagem de um corpo mais envelhecido. Claro que depois a realidade trata de adequar as expectativas. Não existem milagres desse ponto de vista.

14. Nos dados em bruto que já recolhi a propósito da análise publicitária que me encontro a realizar verifiquei que a presença dos idosos na publicidade é muito incipiente e que quando verificável é quase sempre enquadrável em papéis secundários ou de background. Pode-se enunciar algum fator que justifique esta situação?

Pode-se, e a justificação que encontro baseia-se na desvalorização constante que é dada às pessoas mais idosas. De facto, tem-se muito a ideia de que o idoso se encontra sobretudo numa relação de dependência, No entanto esta ideia tem vindo a alterar-se até nos estudos realizados, na medida em que se deixa cada vez mais de olhar para o idoso enquanto sub-devedor dos recursos públicos (de saúde e de reforma), passando-se a olhar para o idoso como um elemento que contribui para a sociedade sob inúmeras formas.

Por exemplo o contributo que os idosos dão para a família, para tomar conta dos netos (uma das coisas que por exemplo está estudadíssima são as transferências financeiras que os idosos fazem para filhos e netos que é incomensuravelmente maior do que as transferências que são feitas para o apoio aos próprios idosos), os presentes dados aos netos, tudo isso tem um peso enorme enquanto contributo que os idosos dão. Portanto o que me parece que existe aqui é uma constante desvalorização da sociedade em relação ao idoso que é alimentada pelos próprios *media* e pela publicidade. Isso tenderá a mudar precisamente com este elemento do envelhecimento ativo de que lhe falava. Se a publicidade vai querer vender produtos ao segmento-sénior necessariamente vai ter que colocar/ representar os mais velhos como cidadãos cada vez mais ativos., que assumem cada vez mais o papel das suas vidas, que são independentes e cada vez mais autónomos e figuras mais centrais. Porque de facto se a publicidade continuar a desvalorizá-los e a secundariza-los, com certeza só venderá fraldas e pouco mais…

15. Por outro lado nesses dados preliminares notei que as figuras masculinas idosas parecem ter uma preponderância em relação àquelas do sexo feminino. Alguma razão que se possa enumerar para este facto?

Isso poderá de certa forma ter a ver com a questão do papel da mulher em geral. As mulheres ainda continuam muitas delas, especialmente as mais idosas, a ser domésticas e a passar mais o tempo em casa.

Deste modo, de acordo com o estudo que estamos precisamente a entregar amanhã, mostramos que os homens têm muitas mais atividades fora de casa e são muito mais ativos desse ponto de vista. As mulheres estão sobretudo em casa e a tratar da parte doméstica. Julgo, todavia, que mais uma vez isso tenderá a mudar com o tempo.

Ainda assim e presentemente, os homens são, desse ponto de vista, mais ativos. Vão para o café, vão para o jardim e por isso têm mais amigos. Mesmo os que trabalham ainda normalmente têm as suas esposas em casa a tratar das suas coisas. A mulher continua ainda a ser muito caseira a tratar da casa e dos netos. Isto tem a ver não diretamente com o papel da mulher idosa, mas e mais uma vez, da vida que teve durante anos. Não é uma coisa específica que se relacione com ser idoso e passar a ser daquela maneira. Tem tudo a ver com o código de vida que se teve.

16. Pensa que a imagem que a publicidade tende a construir e a disseminar junto dos públicos, tem a capacidade de condicionar os seus comportamentos, as suas maneiras de agir e de pensar?

Tem seguramente. A publicidade aos produtos criará habituações, mostrarão o que existe, o que pode ser consumido Se não fosse por isso mesmo a publicidade não faria grande sentido. A razão da publicidade é precisamente essa, a de condicionar os comportamentos. Se esse resultado não existisse então a publicidade nem teria grande razão de ser. Por isso acredito que sim.

17. Mas ligando a publicidade mais à representação que realiza em relação às personagens. Considera que a publicidade tem o poder de criar estereótipos, reforçar estereótipos já existentes ou combate-los de modo dinâmico?

Tudo isso menos combate-los de modo dinâmico. Porque isso é uma característica da comunicação de massas, Se a comunicação de massas não vai ao encontro daquilo que é a tendência geral de uma sociedade corre o risco de não ser entendida. Ou então dirige-se a nichos muito específicos, Por exemplo, eu não posso dar muito destaque na secção de cultura de um jornal à dança contemporânea, quando sei que muito pouco gente gosta de dança contemporânea. Aquilo vai servir para quê? Quando muito para baixar as vendas. Portanto em relação a essa mudança dinâmica de que fala, os *media* têm muito pouco essa apetência, sob pena de não ser entendido pelo público.

Mais uma vez recai-se no conceito de simbiose. À medida que os idosos passem a ter uma vida diferente, mais escolaridade, melhores rendimentos e tudo aquilo que eu já disse, terão diferentes tipos de consumos, aparecerão novos tipos de produtos e a publicidade irá atrás disso. É quase como a história do ovo e da galinha. A publicidade e os *media* não vão fazer isso, embora possa acontecer num produto ou outro mais inovador, mas isso não vai ser visível no grosso da publicidade e da informação. No mercado publicitário, identificam-se necessidades e a partir daí a publicidade atua. Portanto é importante ter em atenção sobretudo este processo simbiótico, em que o poder está sobretudo do lado dos *media*, no que ao seu poder de influência concerne.

Assim, numa perspetiva crítica daquilo que os *media* passam, não se pode colocar a questão ao nível daquilo que os *media* e dentro desses a publicidade podem mudar, porque não é assim que a comunicação de massas funciona.

18. Para finalizar. Julga necessário que os públicos sejam educados mediaticamente no sentido de melhor compreenderem e interpretarem às mensagens que recebem dos *media*? Se sim, Porquê?

Mas então o que se entende especificamente por Educação para os Media?

Na minha opinião essa capacidade decorre sobretudo daquilo que é a instrução das pessoas, das atividades que fazem e do mundo mais aberto que frequentam. Pessoalmente não considero que exista uma receita que possa ser aplicada para que as pessoas possam entender a informação mediática de uma forma diferente, Até porque a informação mediática tende a ser cada vez mais básica e cada vez mais comum a todas as pessoas.

De facto a capacidade dos produtos mediáticos de serem vendáveis, influencia muito aquilo que os conteúdos (publicitários e de entretenimento) são e o modo como se encontram atualmente apresentados. Não creio que tenha que existir uma educação especial para os *media*, sendo que considero que a mesma faz-se naturalmente. Eu julgo que os *media* necessitam de cada vez menos de educação desse ponto de vista. São coisas assimiladas do ponto de vista quase automático e autónomo. Não existe propriamente aqui nenhuma receita especial para os *media* gerarem aquilo que têm vindo a gerar até agora. Pode acontecer em alguns casos específicos, mas não é comum e também, porque além do mais, são processos muito longos…

Não é propriamente o poder persuasivo dos *media*, e isso está estudado desde os anos 30 pelas teorias dos *media*, que deve ser imputável aos *media*. É mais o carácter cumulativo daquilo que são capazes de fazer e da forma como vão mudando as características e opiniões dos públicos.

Professora Ana Corte-Real Coordenadora do Executive Master em Marketing e Publicidade

Escola de Economia e Gestão da Universidade Católica do Porto

12 de Março de 2012



1. São muitas as definições possíveis de encontrar nos manuais da especialidade para o conceito de publicidade. Eu gostava de começar por aí mesmo, pessoalmente como definiria a publicidade?

A publicidade por definição um qualquer espaço pago onde durante um período de tempo definido alguém coloca uma comunicação sobre a sua marca. O que tem acontecido atualmente é que estes espaços que estavam tradicionalmente definidos e que nós sabíamos identificar claramente quais eram, hoje não são exclusivos. O que se verifica é que de repente espaços que nunca haviam sido trabalhos como publicidade passam a ser um meio de publicidade. E não é preciso ir muito longe. Anos atrás era impensável vermos publicidade numa traseira de um autocarro ou numas bolas de um clube de golfe, nos quartos de banho e por aí fora e hoje o que observamos é que quando olhamos para um espaço que possa ser apelativo e com potencial de comunicação ele passe a ser efetivamente um espaço publicitário.

2. Na sua opinião quais são os principais atributos de uma boa publicidade?

Isso dava para falar durante muito tempo. A publicidade tem um objetivo central que é criar notoriedade e suscitar interesse sobre uma determinada marca. Eu, na minha forma de ver a publicidade, como a mesma tem uma componente muito cognitiva de apelar ao interesse, eu penso que a publicidade dever ser muito simples no seu conteúdo e tem que respeitar o ADN da marca. Deve ainda ser correta, no sentido em que não pode fazer com que o consumidor aperceba uma promessa da marca que efetivamente a marca não tem competências para atribuir. Outra característica que eu considero importante para a publicidade é que a forma, a criatividade da publicidade, não se sobreponha sobre a marca. De facto, temos muitos casos de publicidade que ganha muitos prémios, mas que depois não se consegue uma atribuição da publicidade à marca, o que para mim é uma má publicidade. Ela pode ganhar todos os prémios do mundo publicitário, mas não ganha no objetivo central da marca. Por isso no essencial a publicidade deve ser simples, credível respeitar a questão da atribuição à marca e sobretudo conseguir que o consumidor goste da publicidade, tendo uma componente mais transversal em relação à forma como é passada.

3. Dos principais meios de difusão publicitária (rádio, televisão, imprensa escrita, internet) qual aquele ou aqueles que potencialmente têm maior impacto junto do público? Porquê?

Se eu soubesse a resposta a essa pergunta vendia como consultora essa informação. O que se passa com os meios atualmente é que nós não sabemos, porque o nosso consumidor é terrível. Umas vezes só vê televisão, outras vezes só está na

internet, outras vezes ouve rádio, de repente deixa de ouvir rádio. Por isso o que deve acontecer é que as marcas devem ser capazes de viver em diversos ambientes e usar de forma combinada. Eu não sou apologista, tal como defendem agora algumas correntes, que a publicidade na televisão tem os dias contadas. Ouvi na outra semana uma frase muito curiosa a esse respeito. Dizia-se que "enquanto houverem sofás a publicidade na televisão encontra-se assegurada." E eu também acho.

Considero que a internet hoje tem um impacto muito grande, mas questiono-me se é mais importante ter um bom site, ou ter uma página no facebook. Pois vemos que os miúdos de 18/19 anos, já não usam o e-mail, pois o e-mail para eles vive no ambiente do facebook. Por isso mais do que dizer o que é mais eficaz é a combinação dos meios de modo a dar resposta à versatilidade do nosso consumidor.

4. É seguro dizermos que a publicidade que existe atualmente em Portugal é diferente daquela que existia há 20 anos atrás? Quais são as principais diferenças possíveis de nomear?

Se me tivesse feito essa pergunta a um mês atrás, eu ia dar-lhe uma resposta diferente.

Isso porque nós (estudiosos do marketing) achamos que a publicidade evoluiu imenso.

No entanto, há algum tempo quando estive a recolher anúncios antigos dos anos 70/75 para preparar uma aula apercebi-me, de que a essência da publicidade está igual. A questão da diferenciação da marca, da passagem do benefício da marca, da promessa, do *intuition* e do *positioning*, nós somos capazes de ver nos anúncios da Olá dos anos 70 já esse cuidado. Para mim o que é diferente é a forma.

Ou seja, o conteúdo da publicidade há muito tempo que assenta na promessa e no benefício daquilo que eu quero passar, o que eu acho que a publicidade de hoje tem é uma forma, por pressuposto da evolução tecnológica, que não existia. A qualidade do som, a qualidade da imagem, a qualidade do movimento, todos os meios que hoje temos… Os próprios suportes, os Ipads, que permitem uma leitura diferente. A qualidade do papel dos jornais, a qualidade do papel das revistas, tudo isso leva a que seja na forma que se observem as maiores diferenças.

Ao nível do conteúdo, acho que há uma base já muito partilhada desde sempre. De facto, o que tem vindo a ser trabalhado desde sempre na publicidade é a ligação mais emocional, mas mesmo essa já nos 70 ela estava lá, claro com algumas limitações porque a imagem era a preto e branco, não era a cores e havia uma data de outras restrições, Mas na essência desde há muito tempo que está assenta na passagem clara do benefício, da diferenciação e da persuasão junto do consumidor.

5. É correto afirmamos que a publicidade continua a ser a estratégia de comunicação por excelência ou já se encontra a perder algum fôlego para outras estratégias de comunicação?

Eu acho que a publicidade deixou de ser a estratégia de eleição dentro do mundo da comunicação. De facto há oito anos via-se uma transferência do orçamento da publicidade para a promoção de vendas. Hoje assiste-se a uma transferência do orçamento da publicidade para tudo o que é marketing direto porque o desenvolvimento das tecnologias permite um trabalho de bases de dados que antes não era possível. Assim, numa altura em que os recursos são escassos e as marcas precisam

muito de ter o retorno do investimento a verdade é que dominam as ferramentas e estratégias de comunicação em que eu sei quanto invisto e sei medir de forma mais ou menos objetiva qual é o retorno. No caso da publicidade que no fundo o objetivo é criar associações, notoriedade e interesse o que acontece é que eu sei perfeitamente quanto invisto mas não sei medir exatamente qual é o retorno. O que significa que num contexto de crise em que todos os gestores sempre que propomos uma estratégia a primeira pergunta que nos fazem é "Quanto gasta?" e a segunda é" Qual é o retorno?", existe uma preferência pelas estratégias em que as métricas sejam mais eficazes. Por isso a publicidade perdeu algum terreno. A publicidade também perdeu terreno pela multiplicação dos canais de televisão. O fenómeno do zapping faz com que efetivamente eu não possa assegurar que os consumidores vão ser expostos à publicidade. Mas eu continuo a considerar que a publicidade continua a ter o seu espaço, especialmente na televisão.

6. Como se desenvolve o processo criativo por detrás da construção de um anúncio publicitário?

Eu não sendo criativa e estando a falar do ponto de vista da estratégica da marca, para mim o processo criativo deve preocupar-se com três questões básicas: O que marca nos diz?, Como diz? e Quem diz?. Para mim o processo criativo resume-se a estes três passos. Depois a forma como eu digo que pode ser dramática, combinando diferentes tipos de apelos. Mas o processo criativo é basicamente esse. A marca pode ter uma história enorme de muitos anos, mas nós vamos sintetizar o que vamos dizer. A marca pode ter N produtos, mas quer apenas comunicar um deles e nós temos que selecionar. E depois temos que decidir como vamos dizer e isso é sem dúvida um trabalho do criativo.

Depois é ainda preciso escolher quem diz e as marcas atualmente vão buscar celebridades, de uma forma que não era possível antigamente. O porquê ?,especialmente porque tudo deve ser feito num cada vez maior curto espaço de tempo e as celebridades criam muito mais rápido uma notoriedade para a marca do que uma pessoa comum. Lá está é uma criatividade na fonte. Por isso são basicamente três passos: O que vamos dizer? Como vamos dizer? e Quem vai dizer?

7. Quais são os principais desafios que o mercado publicitário português enfrenta na atualidade?

O principal desafio é o consumidor, é conhecer o consumidor. E não é fácil conhecer o consumidor. O consumidor alterar os seus padrões de comportamento. O consumidor hoje diz que gosta da publicidade na televisão, no mês seguinte já diz que está farto da publicidade na televisão. Para mim o grande desafio é este é estar atento ao consumidor e ir monitorizando o comportamento dele.

Para isso é preciso termos noção que hoje estamos expostos a tantos estímulos que a possibilidade de retenção daquilo que as marcas comunicam através da sua publicidade é mínima. Daí que o principal desafio de uma marca é conseguir fazer-se perceber ao lado de marcas que comunicam nos mesmos meios a tentam chamar a atenção do mesmo consumidor.

Isto significa que para mim o desafio da publicidade é tanto maior quanto pior estiver definida uma marca. Assim, trabalhar a publicidade de uma marca em que existe diferenciação em que o produto é diferente e a marca é valorizada é um caminho, o uso da publicidade numa marca em que o produto é indiferenciado e não se cria valor para o consumidor é outro.
Neste caso a publicidade quase não faz sentido e se a publicidade numa marca que já tem valor e diferenciação já é extremamente difícil, então a publicidade numa marca indiferenciada é uma tarefa que não se deseja a ninguém…

8. O que pretende vender a publicidade? Simplesmente produtos, bens ou serviços, ou também valores e ideologias?

Eu atualmente vejo a publicidade em quatro áreas distintas, A marcas que têm uma componente racional, uma componente emocional, uma componente estética e uma componente de responsabilidade social. Estes são os quatro quadrantes. O que significa que cabe às marcas perceber o que querem comunicar. Existem algumas marcas que têm ótimos produtos e que só vão comunicar o que fazem em termos de responsabilidade social. Temos marcas que só comunicam características funcionais dos seus produtos e ainda temos marcas que só comunicam emoções ou que só vivem da estética e do design. Assim, aquilo que a marca quer comunicar depende da estratégia da marca. Daí que a publicidade deve refletir aquilo que a marca pretende ser. Por isso vemos publicidades muito distintas. Publicidades muito emocionais, publicidades que só mencionam os preços ou características objetivas dos produtos, publicidades muito mais relacionadas com as causas sociais que a marca abraça. Isto quer dizer que a publicidade é uma consequência da estratégia e não o contrário, o que às vezes acontece. Assim quando a estratégia está bem definida, a publicidade comunica aquilo que a marca pretende ser.

9. Na sua opinião, a publicidade cria estereótipos, reforça estereótipos existentes ou combate-os de modo dinâmico?

A publicidade faz tudo isso. A publicidade cria, reforça e é utilizada para combater. Temos o caso fantástico da marca Dove cujo objetivo foi combater o estereótipo da beleza e defender a beleza real em que os modelos se parecem com o consumidor real. Depois temos ainda todo o outro tipo de publicidade que reforça e até cria estereótipos do consumidor e do utilizador de uma determinada marca. Por isso julgo que a publicidade tem um impacto em todos estes três níveis.

10. É correto afirmarmos que existe na publicidade uma atracão intrínseca pelo novo e pela novidade? Porque se verifica essa situação?

Eu acho que não é só na publicidade. O que eu acho é que os consumidores hoje desejam ser surpreendidas em tudo. Nas aulas que os professores dão, nos produtos que adquirem, na forma como são atendidos num banco… Por isso a publicidade é mais uma fonte em que os consumidores exigem ser surpreendidos.

Que "exigem" neste caso não significa que fiquem descontentes quando não o são, mas de facto nós podemos ver marcas como a Coca-cola, que é a marca que é, a tentar permanentemente que a sua comunicação surpreenda. Porque sabemos que se somos capazes de surpreender o consumidor ele vai-se associar.

Por isso a lógica é essa, a melhor forma de eu chamar atenção, de criar interesse e cumprir o primeiro objetivo da publicidade é surpreender e como eu vou surpreender? Como eu disse há pouco através do que se diz, como se diz e quem diz. No fundo tudo isto encontra-se interligado.

11. O corpo, em especial o corpo que preenche os cânones estabelecidos de beleza na sociedade contemporânea está muito presente na publicidade. Porquê? Como justificar o fascínio da publicidade pelo corpo?

Eu acho que a questão do corpo está ligada ao facto de comunicamos para pessoas e nós temos muita necessidade de identificação e projeção. Isso é muito visível nas mascotes, por exemplo. Isso justifica o porquê de uma marca como a Michelin ter uma mascote que é um conjunto de pneus que no todo formam uma pessoa, o que não deixa de ser um corpo, não deixa de ser uma representação humana.

Outro exemplo, quando andamos no Parque da Cidade e olhamos para os baldes do lixo e vemos que a maioria tem olhos e um smile, não deixa de ser mais uma vez a necessidade que temos de antropomorfizarmos as coisas, de nos identificarmos. Isto é reforçado ainda mais com o culto da beleza e o culto do corpo. De facto, o culto do corpo que há uns anos se confinava à moda é atualmente visível em todos os sectores.

Isto tem a ver com o facto de todas as pessoas que dizem que não gostam [destas questões] acabam por ser sensíveis com aquilo que é a sua identificação e projeção.

12. Existe na publicidade algum padrão de beleza instaurado? Se sim, quais os elementos que caracterizam o perfil de beleza dominante no mercado publicitário português?

Eu acho que já houve mais. Atualmente se formos a pensar já se veem marcas com fundamentos distintos. Há bocado ainda não sabia que íamos por este caminho mas falei da Dove, como se podem falar de outras marcas que já têm a preocupação de ir buscar a pessoa comum, o cidadão comum. De facto existem marcas que tentam colar-se mais à imagem real dos consumidores e depois existem outras marcas que são aspiracionais, criando estereótipos de beleza que as pessoas gostariam de alcançar. Como eu estava a dizer, eu acho que já não existe tanto um padrão, existe uma multiplicidade de sinais de beleza. Porque se olharmos para a comunicação nós vemos, por exemplo, que as marcas que se dirigem ao target infantil, há uns anos atrás era impossível identificar o miúdo português porque eram todos loirinhos, de olhos azuis.

E eu ria-me porque olhando para o lado, para os nossos filhos, para nós próprios, notávamos que não estávamos representados. Atualmente isso mudou e muito. Por exemplo uma marca que trabalha isso de uma forma muito bem conseguida é a Zippy. Os modelos são crianças comuns e mesmo quem olha para os catálogos da Zippy vê miúdos sujos, como na Skip, o miúdo e criança comum, nossa, portuguesa.

Depois temos marcas muito mais ligadas à moda em que é mais difícil projetar o aspiracional, de eu querer ter determinada roupa por achar que vou ficar assim, em determinados modelos que não ajudem um dado produto. Depois existem situações em que os modelos (que a publicitam) promovem uma liberalização da própria roupa. Por isso aí há a necessidade de definir o corpo de modelo, porque para nós existem os *standards*. Isto está tudo relacionado ainda com os jovens se sujeitarem cada vez menos àquela magreza extrema-questões como a anorexia e a bulimia- o que levou as pessoas a estarem muito mais sensíveis a estas questões e a não valorizem tanto este tipo de beleza.

13. O envelhecimento populacional é uma realidade, poderá a mesma configurar uma oportunidade de negócio para as empresas na atualidade?

Eu já foi mais defensora que o mercado sénior seria muito atrativo. Hoje tenho uma leitura muito diferente. Até por força de determinadas questões que infelizmente têm vindo a ser trazidas a público que me fazem olhar para o mercado sénior de maneira diferente.

Isto porque aparentemente nós tínhamos aqui um mercado atrativo por que tem dimensão, porque estamos cada vez mais velhos, vivemos até mais tarde e com cada vez mais saúde, mas ao mesmo tempo temos dificuldade económicas.

Isto vai significar que se uma pessoa se reformar aos 65 anos e viver bem até aos 90, vai estar muitos anos a viver com rendimentos de reforma, reforma essa que nós sabemos que está ameaçada.

Por outro lado, num estudo exploratório apercebemo-nos de que os seniores muitas vezes acabam por ir morar para casa dos filhos. Isto significa que os seus rendimentos vão passar a ser geridos pelos filhos.

Por outro lado, relativamente àquelas residências seniores que poderiam ser interessantes pela qualidade de vida que proporcionam às pessoas, apercebemo-nos que os próprios filhos, não suportam essa decisão. Preferem ter a pessoa, alegando que é para a acompanhar mas com vidas profissionais muito complicadas, sobretudo para ter acesso à gestão desse próprio rendimento.

Eu não sei exatamente com isso vai ser, nós tínhamos ideia de que este mercado ia ser muito mais apelativo e atrativo, porque iam ser pessoas, sobretudo de uma determinada classe social e com rendimentos, mas depois apercebemos de alguns resultados contraditórios associados com a sua tomada de decisão.

14. O marketing infantil é um termo usado para designar o marketing de produtos e serviços voltados para o público infantil. Podemos falar no contexto português da existência de um marketing sénior ou como diz Barrie Gunter de um "*grey marketing*"?

Eu acho que ainda não temos uma abordagem de marketing sénior. Fala-se já algum tempo de um marketing sénior, mas com muitas mais reservas do que no marketing infantil. De facto, apesar de tudo o marketing infantil é visto como algo muito mais natural apesar de muitas vezes ser alvo de críticas. Mas está muito mais estudado e explorado até porque é um potencial

lifetime value do consumidor. Isto é o apelo e atrativo de começar a trabalhar alguém em idade muito precoce e acompanhá-la ao longo de toda a vida.

Sobre os seniores, eu acho que não existem tantos estudos como os que seriam desejáveis, acho que no âmbito do marketing infantil existem muitos mais trabalhos. Até mesmo ao nível académico e ao nível da caracterização do segmento sénior é mais complicado porque eu não acredito numa segmentação por classificação neste caso, de contrário seriam todos iguais. E aqui é necessário uma segmentação muito mais criativa muito mais baseada em estilos de vida, muito mais baseada até em enquadramentos familiares. Eu acho que a segmentação sénior é um desafio para as marcas e até será por caso disso mesmo que (o marketing sénior) ainda não se encontra tão sistematizada.

15. Que género de produtos são normalmente publicitados por idosos?

Normalmente o que acontece é que os idosos são utilizados quando os produtos lhe são dirigidos. Por isso é que temos as fraldas Lindor e elas são utilizadas por seniores. Alguns produtos de reformas, farmacêuticas com alguns tipos de medicamentos, residências hospitalares, lares, nesses casos são utilizados os seniores, Assim, de facto, o sénior, porque eu acho que a questão do idoso já nem se coloca, é utilizado de facto quando as marcas querem uma perfeita identificação entre aquilo que é o produto e o utilizador da marca.

16. Que papéis são normalmente atribuídos aos idosos na publicidade (principais, secundários ou de background)?

É assim, depende muito da marca. Se efetivamente o target for o sénior, então ele tem o papel principal, se eles de alguma forma são utilizados como detonadores de afeto eles podem ser utilizados noutros contextos e de outra forma. Podem ser utilizados como os avós, que podem não ser o principal mas que estão presentes para dar o ambiente da família, por isso é muito normal em produtos familiares ver os pais, as crianças e os avós. Aí eles podem não ser as personagens principais, mas são no fundo tudo aquilo que dá o contexto. Assim como detonador de afetos o sénior tem uma possibilidade grande de nos dar o contexto, o contexto familiar, o contexto de conhecimento, o contexto de sabedoria e por isso eles são muitas vezes utilizados de acordo com esta lógica.

17. Que valores são possíveis identificar no produto ou serviço publicitado que são transmitidos pela presença de uma personagem idosa na publicidade televisiva?

Normalmente os valores são muito trabalhados ao nível da família, experiência, no fundo da seriedade, da honestidade. Apesar de tudo eu julgo que sempre que aparecem os seniores na comunicação existe uma credibilidade que é trabalhada. Por exemplo no caso do anúncio das bolachas Oreo, onde lá está o produto é para a criança vê-se o avô, porque é uma momento lúdico, de divertimento em família, em que se vê a criança, entre aspas, a fazer uma asneira que não é com o pai é com o avô. Está-se a comunicar aqueles valores de que os avós são mais pacientes, permitem coisas aos netos que nunca permitiram aos filhos e isso muitas vezes também é utilizado.

18. Podemos afirmar que a publicidade, através da omissão ou por meio de uma representação específica do público idoso, consegue representar aquilo que é a perceção do envelhecimento dominante na sociedade?

Não. Não porque o envelhecimento não é uma coisa que se queira comunicar. De facto, o sénior é sempre tratado de uma forma saudável, os avós que aparecem são saudáveis e são ativos. Mesmo quando se fala de produtos para seniores estamos a falar para pessoas que não nos aparecem cansadas ou doentes. A sociedade não reage muito bem àquilo que não é agradável e por isso a publicidade tende a reforçar isso. Por exemplo o que vemos muitas pessoas a dizer é que não gostam de um filme, porque para triste já basta a vida. Isto se pensarmos na publicidade, não vamos querer em três ou 7 segundos ter uma resposta dessas.

Isto porque as pessoas estão a evitar esses temas. Por outro lado, na minha opinião, também não acho que deva ser a publicidade a trabalhar isso. É uma lacuna da sociedade que deve ser tratada. De facto as crianças olham para os velhinhos como se fosse uma coisa muito má, porque não estão habituados a conviver com eles. As escolas podiam colmatar isso, mas mesmo nos programas de voluntariado o que se vê é que os miúdos vão ajudar crianças, mas não ajudar velhinhos, o que acaba por reforçar este afastamento.

Eu acho que este é um problema da sociedade, mas que não cabe à publicidade ultrapassar. Porque a publicidade também tem um objetivo e não é esse. Os publicitários não vão num anúncio de 5 ou 7 segundos trabalhar essa alteração, a não ser que a marca tenha esse objetivo e que até tenha produtos que se corelacionam com essa questão.

19. Assim depreendo das suas palavras que na publicidade em contexto português reflete o envelhecimento como algo que deve ser combatido.

Eu acho que nós andamos todos, e nos últimos tempos ainda mais, preocupados em combater o envelhecimento e são várias as ofertas para o fazer. Em todo o caso também acho que atualmente estamos melhor, porque já somos capazes de ver uma marca a anunciar um creme antirrugas mas a usar uma pessoa com rugas.

De facto há alguns anos atrás, isso era impensável. As modelos que eram usadas na publicidade dos cremes antirrugas não tinham uma única ruga. Eu acho que apesar de tudo, hoje as marcas apostam cada vez mais na credibilidade e assim apesar de os combater (os sinais do envelhecimento), também ajudar o consumidor a aceita-los, Nós estamos carregados de programas de plásticas, botox, dietas e produtos de emagrecimento e isso também faz parte. Apesar de tudo eu acho que existe uma cada vez maior sensibilização para o facto do envelhecimento ter de ser aceite.

20. Relativamente às designadas personalidades famosas, os chamados VIP qual é a sua relevância publicitária para uma empresa/marca?

Isto até parece um disparate o que eu vou dizer, mas tudo resume-se à teoria de Pavlov que mostra que o cão que ouve a campainha e já tem o estímulo mais rápido independentemente de ser ou não a comida. Assim as celebridades são utilizadas,

sem comparar claro, da mesma forma. Isto porque na essência elas são um estímulo incondicionado, isto é, as celebridades já têm um conjunto de associações.

O que acontece quando eu apresento uma marca com uma determinada celebridade, o que eu estou a fazer é num curto espaço de tempo tentar que as associações da celebridade passem para a marca. Se calhar eu demoraria muito tempo a comunicar uma característica da marca que ao utilizar uma celebridade eu vou obter num mais curto espaço de tempo.

Claro que isto exige que exista um *fit* muito grande entre a marca e a celebridade. De outra maneira vai ser danoso para a marca. O que acontece muitas vezes no uso de celebridades é que não se percebe exatamente a imagem da celebridade e os pontos de contacto entre a imagem da celebridade e a marca. O que significa que depois este *fit* não se consegue fazer. É por isso que ouvimos algumas pessoas dizer, " aquela marca usou aquela pessoa, por isso nunca mais comprar aquilo…". Isto tem a ver com o produto e com a imagem que se tem daquela celebridade que depois não encaixa naquilo que é a imagem da marca. Mas o objetivo que justifica o porquê de nós estarmos hoje repletos de celebridades na publicidade à nossa volta é esse mesmo. Num curto espaço de tempo ter o mesmo tipo de associações que aquela pessoa já tem.

21. No caso em concreto dessas celebridades a idade é um fator considerado no momento da sua escolha?

Claro que sim. Tudo isto porque as celebridades na publicidade têm determinadas funções. Elas podem ser vistas como peritos e nisso são utilizadas porque efetivamente comprovam. Por exemplo se eu for buscar um Federer para fazer uma comunicação ou anúncio de raquetes de ténis, ele é perito. Mas se eu for buscar o Federer para fazer uma publicidade sobre calças de ganga ou lâminas de barbear com ele faz da Gilete, já não estamos a buscar a sua função de perito, mas estamos a buscar outra função que se relaciona com o aspiracional. E depois ainda temos outro tipo de função que se relaciona com ele ser uma referência.

Por exemplo eu posso ir buscar um Pinto Balsemão que na área da comunicação é uma referência. Isso, não tem a ver com o facto de ser um perito, mas do facto de ter uma carreira, de um percurso que faz dele uma referência que de alguma forma pode ser utilizada.

E depois temos ainda uma outra função que é a celebridade nostálgica. Por exemplo quando se vai buscar um Sean Conery para a William Lawrence e dizemos " quanto mais velho, melhor", está-se a ir buscar a idade e esse poder nostálgico. Por isso mais uma vez o uso das celebridades está relacionado com a função atribuída. Claro que como a maior parte das funções das celebridades caem no aspiracional, o aspiracional não é a velhice. Daí que as celebridades com mais idade são utilizadas ou como poder nostálgico ou como poder de referência.

22. Relacionado com os contextos em que decorrem os anúncios publicitários, o que domina na publicidade, o meio rural ou o meio citadino?

Completamente citadino. Porque por exemplo se há imagem conotada com a velhice é a agricultura e por isso embora acredito que nos próximos anos isso vá mudar, penso que atualmente se verifica um contexto muito mais urbano e citadino, um contexto muito mais frenético decorrente mais da cidade do que do campo.

A não ser em relação a determinados produtos em que nos interessa a pureza do campo, Se calhar por isso temos os leites, alguns iogurtes e margarinas que vão buscar ambientes mais de quintas e campo, porque querem mostrar a pureza das matérias-primas. Mas a maior parte de todas as outras categorias de produtos que não alimentares, caem no citadino.

Entrevista Professor Brian Carpenter

Professor associado do Departamento de Psicologia da Universidade de Washington

Coautor do estudo " Representação dos idosos na publicidade televisiva"- 28 de Março de 2012



1. Why you decided to develop an investigation like this one concerning the representation of older people in advertising?

We were interested in stereotypes of older adults and the variety of places that present images of older adults. TV advertisements were one source of images.

2. What you think is the main appeal of a TV commercial to the public in general?

Commercials are an inherent part of TV watching today (though with recent technological developments, viewers can bypass commercials), and viewers are exposed to many hours of commercials during their TV watching. Commercials take many different approaches and strategies in their persuasive techniques, but all of them try to present an image of characters and products in a way that's intended to shape beliefs, attitudes, and behaviors.

3. How we can understand the major use of young people on TV advertising?

Young people are exposed to many different kinds of commercials, and although they make think they are not being influenced by those commercials, research suggests that they are.

4. What is the main message that companies want to send to their costumers when they use old people characters in advertising?

As you read in our paper, there are several different images and messages about older adults that are presented. These vary depending on the product or service they are trying to sell.

5. Which kind of products that usually are advertised by older people?

Some of the most common products that are advertised using older people include medications, financial services, travel services, and supportive products for home use, although this list is by no means complete.

6. Why you think advertisers have been struggling to target older consumers effectively?

I think some people would say that advertisers have, in fact, been very effective at targeting older adults. As you know, television has become more and more focused, as have advertisements, and the more targeted those advertisements have become, the more effective they have become.

7. Do you think that the so-called "grey marketing" or "ageless marketing" is a potential good market to companies? If so, why?

Demographics alone suggest that older adults represent a powerful market for products and services in the future, and the Baby Boomers are likely to represent an even more broad set of marketing potentials compared to earlier generations.

8. Do you think that advertising in general and TV commercials in particularly can enforce an image of the old people in the society?

Very much so. We know that even by a very young age children have stereotypes (mostly negative) about older adults. Those stereotypes come from many different sources of course. Advertisements are just one source of those stereotypes, and people of all ages (even older adults) are exposed to images that influence how they think and feel about older adults.

9. Do you think that TV commercials and advertising in general can influence the way societies look to the aging process? Do companies usually show it as a good thing or something people must fight against?

TV commercials both reflect AND shape ideas about the aging process. Advertisements today offer a more balanced set of images about older adults, positive and negative, which is a change from previous decades, when the images were mostly negative. Still, even positive images can have negative results if they present an unrealistic or unattainable image of aging for some people.

10. Do you think that in the American marketing campaigns we can easily understand a difference between the way old people were represented in the past and more recently?

As mentioned above, I think there are more positive images of older adults in recent years, which is a good thing. But these positive images also have some risks.

Entrevista Cristina Almeida

Diretora de Produção da agência de publicidade Leo Burnett

Lisboa 27 de Abril de 2012



1. Eu gostaria de começar pela definição de publicidade enquanto conceito. De facto, são inúmeras as definições que podemos encontrar nos manuais de publicidade relativamente sobre o conceito de publicidade. Pessoalmente com definiria este conceito?

Como eu definiria publicidade? Se calhar não me questiono isso há muito tempo. A publicidade acho que é uma arte. Mas antes de mais temos que notar que o conceito de publicidade evoluiu ao longo do tempo. Antigamente publicidade era tentar vender um produto ou serviço, tentando convencer os seus consumidores de aquele produto era o melhor. Detinha-se o seguinte pressuposto, o cliente (empresa) e a agência transmitiam a ideia de que tinham o melhor produto e apresentavam-no ao consumidor para que ele o comprasse. Hoje em dia, as coisas são diferentes, porque nós (agências/marcas) temos mesmo de provar ao consumidor algo. E depois a dinâmica é um pouco ao contrário.

Primeiro temos de conhecer aquilo que o cliente necessita para depois melhor servi-lo. Por isso temos que ir muito para além da apresentação do produto (do género tem aqui este detergente, é o que lava mais branco, compre). Hoje em dia não, as necessidades são outras, o mercado evoluiu, a sociedade evolui de outra forma e por isso a publicidade, não deixa de querer vender mas quer também acrescentar algum valor para o produto que as pessoas adquirem.

O produto já não é um produto como algo fechado em si mesmo, mas congrega tudo aquilo que pode acrescentar mais alguma coisa à vida de uma pessoa. Por isso por definição a publicidade será a melhor forma de comunicar e vender um produto, mas a questão humana, cultural e social tem que ser levada em consideração quando se vai comunicar com o cliente. E depois essa comunicação com o cliente tem de ser muito mais soft do que aquilo que era feito anteriormente.

2. Nessa linha de pensamento quais seriam as características de uma boa publicidade?

Na linha do que eu disse antes, uma boa publicidade não pode usar de uma forma ditadora a ideia de que nós somos os melhores e que o consumidor nos deve comprar por estes e aqueles motivos. Assim, é necessário pensar as necessidades do cliente, adaptando melhor a linguagem e o modo como se estar a dizer algo para chegar mais perto do consumidor, de uma forma que eu diria mais humanizada.

A esse propósito na cultura do grupo Leo Burnett, existe algo que se designa de *Human Kind*, mas que é isso mesmo. Pensar no consumidor, e estar mais perto das suas necessidades, fazendo um discurso que seja capaz de transformar alguma coisa na vida do consumidor. E no fundo isso é um bocado essa ideia de que não basta dizer " Compre, porque eu sou o melhor", mas

antes " Olhe, temos aqui este produto, que melhora a sua vida". Assim é importante também apostar em uma publicidade que crie uma maior proximidade e que acrescente mais valor à vida das pessoas.

3. Dos suportes tradicionais, quais seriam aqueles que na sua opinião têm mais impacto junto do publico na difusão de publicidade?

Eu acho que a televisão ainda é o grande meio, porém a internet e os meios digitais são incontornáveis. Por isso é óbvio que se deve ter em atenção aquilo que a pessoa se encontra a anunciar e que target pretende atingir, Porque lá está, se é para uma pessoa idosa que está mais por casa e o *media* que consome mais é a televisão deve-se ter isso em conta., Claro que os suportes têm que ser naturalmente adaptados aos targets a quem são dirigidos. Todavia ainda acredito que hoje em dia o caminho é o digital. O suporte para que se caminha para tudo acontecer é o digital, mas acho que em Portugal a televisão é ainda o grande suporte de publicidade.

4. Como se desenrola o processo criativo por detrás de uma ideia numa agência de publicidade?

Embora não seja a pessoa mais indicada para falar sobre essa questão, uma vez que são diretora de produção, poderei dizer os passos básicos no caminho para uma ideia criativo,

Assim e em primeiro lugar o serviço de receção de uma agência recebe um briefing de um cliente daquilo que são os valores da marca, aquilo que ele quer transmitir e vender. Esse briefing é passado para os criativos e depois os criativos na posse dessas informações, às vezes contactando o cliente para ir um pouco mais além, pensam quais seriam as melhores peças, a melhor maneira de comunicar e desenvolvem as maquetes para serem aprovadas pelo cliente.

A partir daí estando tudo aprovado, passa-se para a produção.

5. Mas no que se refere à empresa que se encontra a contratualizar o serviço, qual o peso da palavra dela no que se refere, por exemplo, à escolha das personagens que vão aparecer?

Explicitando, imagine que há uma campanha de um supermercado que vai ter um suporte de televisão, um suporte de imprensa, um suporte de rádio, um *outdoor*. O que fazer? Dependendo do tipo de cliente e do target a quem é que nos encontramos a dirigir, definimos um perfil para depois realizamos um casting. Um casting é uma coisa muito diversificada. Ou se puxa para o lado do aspiracional. Por exemplo num produto de beleza ou um champô, em que tem que ser uma rapariga muito gira com cabelos lindos e bem tratados, ou se é para um produto como um medicamento para problemas de osteoporose, onde obviamente a senhora escolhida tinha entre 50 e 60 anos. Portanto há uma definição a partir daquilo que se pretende para cada caso. Os anúncios são desenvolvidos no abstrato. Por exemplo, para este anúncio existe um casal que se encontra a beijar num jardim. Mas depois qual é o target desse anúncio. A idade, o sexo, a aparência e a classe social daquilo que queremos retratar em termos de personagens vai sempre de acordo com a ideia que se quer transmitir e do público-alvo.

Ou seja é fundamental ver a quem aquilo se destina. Se é um produto mais para jovens, mais para seniores, se é para crianças ou se é para a família.

Por exemplo no supermercado, se se olhar atentamente existem sempre famílias retratadas, desde as crianças ao cão, ao avô e a avó ou o tio. Num supermercado ou então no Natal, veem-se todas as idades retratadas porque de facto é um produto ou um momento que se dirige a toda a família,

Outro exemplo: Se é um banco (que estamos a comunicar) os públicos podem ser diversificados. Se é para publicitar uma conta jovem, são usadas personagens jovens, se é para uma conta ordenada seria uma pessoa com cerca de 30 anos. Isto são questões que têm à priori de ser definidas e que devem fazer logo parte do *brifieng*.

No âmbito da definição do conceito e dos elementos (personagens presentes) o target de uma maneira geral deve ficar definido. Depois se é um filme/ anúncio de televisão é preciso ver o que se vai colocar em cena. Por exemplo é uma família numa ceia de Natal para publicitar um supermercado. A agência contrata uma produtora e vai contar a história e ao realizador que vai fazer uma visualização de cada plano. Aí a agência vai indicar que tipo de personagens precisa para cada um dos planos.

A partir desse momento a produtora vai fazer castings procurando modelos e atores que estejam dentro dessas características. Esse casting é feito e durante o mesmo o realizador por motivos de *acting* vai eliminando um ator ou outro e por fim aqueles que tiverem melhor *acting* e melhor aparência, sendo que aqui não é questão de ser o mais bonito ou mais feio, mas apenas aquele que transpira maior simpatia, esse é o escolhido.

Até porque atualmente o que se procura nos anúncios é que as pessoas se identifiquem, por isso não é preciso ter uma modelo linda, eu preciso é de ter uma pessoa que tenha um ar de uma pessoa normal, que poderia ser EU, as chamadas *real people*. Claro que existem determinados elementos mínimos relacionados com a boa aparência. Mas mesmo essa é muito variável. Ela pode ser uma aparência mais exótica, às vezes pode ter aqueles elementos únicos que vão contar quando a agência faz uma triagem e deixa a aprovação para o cliente. Porque, de facto, a palavra do cliente é a palavra final, embora em cima de uma filtragem prévia nossa (realizada pela agência). Muitas vezes a própria agência e a produtora colocam uma dada atriz de lado por considerarem que ela não tem assim tão bom *acting* e que apesar de ser linda de morrer não se enquadra. Os próprios clientes também parecem cada vez mais sensíveis a isso.

Claro que como eu dizia tudo também depende do nosso produto. Se são produtos de beleza então quanto mais espetacular (for a personagem) melhor. Se é uma marca, como por exemplo, a Vodafone ou uma outra empresa nesse segmento, em que o público é muito jovem, dominam as raparigas e os rapazes muito lindos, mas com um ar muito natural. Porque é uma projeção que as pessoas fazem. As pessoas querem se rever nessas imagens e então interrogar-se " Se eu comprar, usar, adquirir Vodafone, eu vou ser assim ", ou seja existe esta questão aspiracional também.

6. O marketing infantil é um termo usado para designar o marketing de produtos e serviços voltados para o público infantil. Podemos falar no contexto português da existência de um marketing sénior ou *grey marketing.*, como alguns autores falam?

Sinceramente não sei responder a isso. Nunca estive atenta a isso. Nunca ouvi no âmbito do marketing infantil o paralelo para os seniores. Para mim os seniores só são lembrados quando são mesmo produtos vocacionados para eles. Se calhar até estou a ser injusta porque embora cada vez mais as sociedades estejam viradas para os jovens, parece também existir uma crescente preocupação, uma consciencialização de alguns grupos isolados em relação ao público sénior.

Todavia, se não forem produtos específicos como os medicamentos, o supermercado que também comunica para a velhinha, ou um turismo vocacionado para seniores, ou um produto assim, os sénior são um pouco abolidos da publicidade. Mas não reconheço e não consigo identificar essa expressão.

Claro que olhando para a expressão atentamente, considero que é preciso verificar que uma coisa são os velhinhos de Miami que vão à praia e que são ativos, ou mesmo no Brasil que as pessoas são mais ativas, não digo profissionalmente mas mais ativas socialmente. De facto, se passarmos por uma praia do Rio de Janeiro vemos lá senhoras e senhores com os seus cabelos brancos, a correr e a ter uma vida social muito mais ativa. A mim parece-me que a sociedade portuguesa reserva-se muito mais. Basta ver por exemplo a questão do preto e da viuvez na província e nas aldeias que é muito mais forte. Isso apesar de Portugal ser uma sociedade cada vez mais velha e das mais velhas, com uma população idosa pouco ativa. Não estamos a falar daqueles que ainda trabalham no campo, mas em outras profissões, profissionais liberais, nas cidades, esse não existem.

Existe ainda o fenómeno de muitos idosos a viver sozinhos, ou largados nos lares e nos hospitais e por isso acho que a sociedade portuguesa maltrata e não dá o devido valor aos mais velhos. Por outro lado, culturalmente as pessoas deixam-se envelhecer muito cedo. Portanto, não tentam lutar por se manter ativas na sociedade. Por isso é que eu acho que enquanto em outros países poderá ser viável falarmos do *grey-marketing*, na Europa do Norte, nos EUA no Brasil, em Portugal a sociedade culturalmente ainda não está preparada para isso.

7. Nos anúncios publicitários, e agora falando um pouco mais especificamente da televisão, que função é normalmente atribuído ao idoso, será um papel principal, secundário ou de background?

É sempre secundário ou de background. A não ser que seja um produto mesmo direcionado para esse público. Por exemplo num anúncio de um supermercado vai sempre existir uma avó, um avô ou um tio mais velho porque se mostra a família e o idoso é visto como um complemento. Nos casos dos *vox-pops* também é costume ter um idoso pelo meio, de resto só se for por brincadeira. Se utiliza-se o humor é também comum utilizar o idoso como principal, mas apenas porque o anúncio explora a componente do humor. Quando se explora o humor já se vê uma velhota a dançar rock, ou coisas desse género. Fora desse contexto se não é um produto mesmo direcionado aos idosos, então eles aparecem sempre em background.

8. Que valores é que é possível identificar no produto ou serviço publicitário que são transmitidos ou reforçados pela presença de uma personagem idosa na publicidade?

Se não for um produto específico para o idoso então a presença do idoso o que reforça é que é para toda a família.

Sempre que se pensa que o produto e ou serviço é para toda a família, o idoso está presente. Outro exemplo, os telemóveis, a maioria dos idosos também tem telemóveis, embora geralmente apenas para estar sempre contactável. O grosso do público-alvo de um produto como esse é a população mais ativa, por isso é que embora também sejam consumidores, não existe a necessidade de os retratar nessa publicidade. Outros géneros de produtos que são mesmo direcionados para a família, por exemplo os supermercados é sintomático o uso do idoso, nem que não seja como figurantes.

Eu não diria que a presença do idoso, como sugerido por alguns, pode reforçar a ideia de comprovar que o produto é bom pela experiência que tem, hoje em dia isso é irrelevante. No contexto português não acredito que se utilize um idoso ou um sénior para isso. Eu estou a falar especificamente do idoso, não da personagem com 50/55 anos, porque isso é outra coisa diferente.

De repente lembrei-me do Pingo Doce, que ao contrário do Continente que agora tem uma personagem jovem, recorre a um ator que curiosamente é mais velho, já tem cabelos brancos. Lá está, mas neste caso é para passar credibilidade. Quando é para passar credibilidade às vezes vai-se buscar uma pessoa mais velha, um idoso não. De facto, uma pessoa mais velha passa um valor de credibilidade, reforça e comprova a marca, passa essa carga, no idoso isso não acontece.

9. Em relação à análise de alguns dos anúncios publicitários que observei no decorrer destas duas semanas, verifiquei que os idosos que aparecem são maioritariamente do sexo masculino. Existe alguma razão que justifique esta situação?

Não. Eu até achei que fosse mais o sexo feminino. A ideia da avozinha, Não vejo nenhuma razão , eu acho que é aquilo que calha. Aliás, muitas vezes, e vou voltar ao exemplo do supermercado porque foi um mercado com o qual trabalhei durante muitos anos, muitas vezes desenhamos o anúncio e quando o passamos à produção dizemos que para o casting pode ser um avô ou uma avó, Daí que considero que a questão do género não se coloca.

10. Pessoalmente e atendendo ao trabalho que desenvolve considera que de uma maneira geral a publicidade reflete o envelhecimento como algo positivo, como algo negativo que deve ser combatido ou simplesmente nem sequer aborda essas questões?

Eu acho que nem sequer chega a abordar. A publicidade nem sequer aborda essa temática. A não ser que sejam temas muito específicos de instituições que *per si* já é dão apoio aos idosos e às " minorias" que precisam de qualquer tipo de apoio específico.

Assim, penso que na publicidade generalista que nem uma coisa, nem outra. Eu acho que se eu vou anunciar uma televisão, eu não tenho que colocar uma pessoa mais velha. Se quem compra televisões são pessoas com determinadas características, então eu tenho que falar para essas pessoas. Por isso acho que não é um papel que caiba à publicidade estar a defender ou a

não defender. Acho que isso é responsabilidade da própria sociedade que deve fazer alguma coisa em termos de legislação, de proteção, de divulgação e de apoios. Acho mesmo que não é a publicidade que deve cumprir esse papel.

A publicidade tem uma função que é publicitar os produtos e os serviços. É claro que deve ter cada vez mais atenção para não ferir suscetibilidades e de usar com razão o humor, as campanhas aspiracionais (eu queria ter isto, eu queria ser assim) e outro (tipo de campanhas) mais diretas.

De facto, os idosos não sendo público ativo não é atrativo para a publicidade, a não ser que sejam campanhas muito específicas como a da Cruz Vermelha. Por exemplo a nossa agência está agora a produzir uma campanha que é para um produto específico para os idosos, onde temos sim que falar e levar as pessoas a refletir sobre isso. Mas isso é um caso específico. Em geral esse não é um campo que interesse à publicidade, simplesmente não passa por aí.

11. Mas existe algum motivo em concreto para não se observar essa abordagem?

Não eu acho que o principal motivo é não serem os consumidores ativos. Não são eles que fazem compras e por isso acabam por ficar um pouco de lado.

12. Relativamente às pessoas famosas, também conhecidos como VIPs, qual considera ser a sua relevância para a publicidade de uma marca?

Estando a ouvir esta pergunta estava a lembrar-me de uma campanha que a Caixa Geral de Depósitos fez há uns anos e uma outra do Santander Totta. No Santander usou-se o Ruy de Carvalho e na Caixa Geral de Depósitos tinha-se a Simone de Oliveira.

Estas pessoas e uma Eunice Munõz, por exemplo, são figuras emblemáticas que impõem um determinado respeito.

Claro que nestes caso eram bancos que tentam passar uma determinada mensagem. No caso da Caixa Geral de Depósitos, por exemplo, não era apenas a Simone de Oliveira havia também a Marisa e tinha mais alguém, ou seja pegou-se em três faixas etárias distintas e pretendia-se a validação enquanto figura pública de um banco onde toda a gente investe.

As pessoas reconheciam a mensagem do crédito (financeiro) e as personagens eram usadas como fonte de credibilização.

13. Nesse caso a questão da idade não se colocou?

Não porque era uma pessoa credível, experiente e vivida e isso aí é que contava para o produto em si. Porque o produto em si, de um banco, compadecia-se do uso dessa figura pública. Se fosse a minha avó, por exemplo, não surtiria o mesmo efeito.

14. O que pretende vender a publicidade, simplesmente produtos ou serviços ou também valores e ideologias?

Eu acho que valores e ideologias, que acabam por reverter também para os próprios produtos em si mesmo.

É quase como se a publicidade trabalhasse para criar uma dependência no consumidor para que ele continue a consumir depois. Talvez isso justifique o facto de uma Optimus ou de uma cerveja Super Bock apoiar tantos festivais de música.

O que eles também estão a criar não é só a imagem da cerveja ou a imagem da operadora, mas são os valores que são criados em torno da marca. Os jovens e todo um conjunto de valores em torno da marca.

15. Na sua opinião a publicidade cria estereótipos, reforça estereótipos existentes ou combate-os de modo dinâmico?

Eu acho que não combate de forma nenhuma. Por vezes cria estereótipos, por vezes reforça.

O criar estereótipos associa-se ao facto de que quando uma personagem é lançada e criada, ela pode adquirir tanta força que prevalece no tempo., A este propósito estou a lembrar-me de uma campanha muito antiga da Vodafone, que tinha o slogan " Tou sim, é para mim!!"[38] E aquele personagem que era o pastor tinha piada e reforçou um estereótipo do alentejano.

A esse propósito também estou a lembrar-me da Vodafone com o rouco, que embora não sendo um estereótipo criou um personagem que se calhar serve de referência. Não tendo um carácter depreciativo, não tem um carácter negativo que se possa associar, o que eventualmente pode acontecer com alguns dos estereótipos presentes na publicidade.

Assim julgo que por vezes, a publicidade reforça outras vezes cria personagens de referência.

Outro exemplo quando temos uma publicidade em que aparece um miúdo nerd com algumas características específicas, essa publicidade pode ter tido a capacidade de criar uma personagem que é a mistura de várias coisas e que pode ser identificada no seu geral pelo grande público.

Eu julgo que a grande questão que se coloca aqui é a de criar personagens, e por vezes por brincadeira, reforçar outras.

16. O corpo, em especial o corpo que preenche os cânones estabelecidos de beleza na sociedade contemporânea está muito presente na publicidade. Porquê? Como justificar este fascínio pelo corpo?

Não sei. O corpo é fascinante por si só, não é de hoje é de sempre. Mas uma maior exploração do corpo reflete um bocado o imaginário das próprias pessoas, a sexualidade reprimida que pode por vezes passar como tabu.

Por outro lado, por questões estéticas mesmo. Porque um corpo bem feito é bonito. Porque existem fotografias de corpos nus que são lindas. E esse aproveitamento, na publicidade, por vezes faz sentido outras vezes não. Mas também entendo que se não for feito de uma forma depreciativa, então não existe nenhum problema.

Isso é um bocadinho como tudo. Aqui a questão do copo passa um bocado pela questão do belo e da possibilidade deste gerar algum interesse. Por isso não acho que possa existir nenhum mal em usar o copo quando é cabível e bem-feito, bonito. Claro que quando vemos uma personagem "boazona" a vender lápis, a situação torna-se um bocado estranha. Só se isso não for feito com muito humor é que pode ser visto como uma grande campanha.

Se por outro é uma exploração só por si, não tem significado.

Embora acho que atualmente o mercado não cai nessa tentação de exploração meramente estética. Há uns anos atrás talvez isso acontecesse, hoje em dia a questão do sexo e do corpo já é tão banalizada nos meios que se torna natural.

[38] Esta foi uma campanha lançada pelo publicitário brasileiro Edson Athaíde enquanto trabalhava na agência Leo Burnette

Se reparar num videoclip na MTV, vemos que isso é um fenómeno geral. E mesmo aquelas cantoras que são ótimas, servem-se também desse meio de imagem para comunicar, por isso acho que é um fenómeno geral. Às vezes a publicidade aproveita-se também disso, outras vezes não.

Não acho, todavia, que a publicidade seja responsável e nem que sustente isso. Eu julgo que é uma questão dos *media* em particular e da sociedade em geral.

17. Reconhece a existência de algum padrão de beleza instaurado no mercado publicitário português, Se sim, qual?

No mercado português dominam as meninas curvilíneas. Mas nesta questão temos que identificar diferentes aspetos. As imagens cada vez mais retocadas em Photoshop, as miúdas cada vez mais magras…

Mas o português como povo latino prefere as imagens das miúdas curvilíneas. Eu julgo que é o padrão da moda, da top-model. No caso de Portugal temos o caso de uma Soraia Chaves que não é magra, é curvilínea.

Lá está, pensando sobre isso, não entendo muito bem esta campanha da Vodafone com a sereia.

Se calhar é um bocadinho do aproveitamento da própria imagem…

18. Como na campanha do Nicolau Breyner com o slogan " Boa zon"…

Sim, já nem me lembrava desse exemplo, mas também temos o exemplo da Sapo que usava muito esta imagem da boazona burra que estava ao lado do Sapo. Isso sim, já considero que é um uso meramente gratuito da imagem. Mas tem razão naquilo que disse…. Às vezes a publicidade ataca pelos caminhos mais fáceis, porque já foi dito a mesma coisa de tanta forma diferente que se acaba por ir pelos caminhos conhecidos que são os trocadilhos, como no caso da "Boa Zon". E a mesma coisa no Sapo em que a menina burra mas muito bonita está ali ao lado do Sapo.

Mas eu interrogo-me porquê ela está lá, o que está a comunicar e o que acrescenta à marca. Pode estar muito bem feito e muito bem produzido, mas cai no lugar-comum. Apesar de para algumas pessoas poder resultar e até ser considerado como estando muito bem feito. Isso depois também depende do público.

Por exemplo a maior parte das mulheres não se irá rever naquilo. Mas boa parte dos homens portugueses acham imensa graça… Por isso eu também acho que a publicidade, nuns casos não vai estar muito interessada em adequar o seu discurso ao público, noutros casos explora um bocado isso mesmo.

19. Finalmente, considera que existe algum perfil do personagem sénior que é recrutado para um anúncio publicitário?

Eu acho que as pessoas não é por ficarem idosas que ficam diferentes. Se eu gosto de ver uma mulher elegante, mais bonita e mais arranjada, mas normal, com certeza que quando ficar mais velha também vou gostar de uma velhota mais elegante e mais cuidada, sem grande exageros…

Essa questão de projeção e do aspiracional é sempre uma questão de nos perguntarmos " Eu queria ser assim?" ou pelo menos apreciar. Por isso sendo mais jovem ou sendo mais velha essa questão permanece igual.

Sobre o perfil, eu acho que são sempre dois.

Ou escolher mesmo o estereótipo da avozinha de cabelos brancos e muito fofinha ou aquela mais elegante e com muito bom ar. Claro que a escolha também depende do tipo de cena de que estamos a falar. Se for uma cena mais ternurenta, colocamos o neto também e aquela personagem que tem cara de mais avozinha, se de repente é uma cena ou produto mais *up*, então escolhemos a outra idosa que tem muito bom ar.

Portanto ao nível do estereótipo também existem estes dois perfis. O mesmo acontece com a escolha das personagens para encarnar o papel de dona-de-casa. Ou é aquela dona-de casa que está a condizer com este menino, ou a dona-de-casa mais ativa. Assim, apesar de ambas terem 30 anos, uma tem um ar mais meiguinho de mãe e uma outra um ar muito mais de executiva.

Portanto há estereótipos para cada classe. Esse para este produto e este para aquela cena. É um bocado reconhecer que estereótipos sempre existiram e sempre vão existir.

De facto, o estranho é normalmente o que vai ser colocado de lado na publicidade ou apenas utilizado quando se quer chamar a atenção para algo estranho. Se nós fazemos isso no nosso dia-a-dia a publicidade nada mais do que reforça essa situação.

Em relação aos idosos eles são tão secundários quando aparecem na publicidade, também porque são tão colocados de lado pela sociedade, que a publicidade não se dá sequer ao trabalho de reforçar a ideia da avozinha surda ou da avozinha esquecida. Não, é muito secundário, não está lá. Agora o estereótipo da loura burra, por exemplo, é mais utilizado porque é mais apetecível. É mais giro ver uma loura burra porque é boa do que a velhinha. Agora isto não significa que esta seja necessariamente uma boa publicidade.

Entrevista Ricardo Lopes

Assistente de Produção da agência " Valente Produções"

17 de Abril de 2012



1. Em primeiro lugar gostaria de conhecer um bocadinho melhor o tipo de trabalho que se desenvolve aqui na empresa Valente Produções. Há quantos anos existe no mercado e que tipo de trabalho se realiza aqui na agência?

A Valente Produções encontra-se há mais de 15 anos no mercado nacional. Ao longo deste tempo temos feito de tudo um pouco, desde produções em estúdio, figurantes em programas de televisão, figurantes em anúncios publicitários, figurantes em cenas para filmes, para o cinema, e nos mais diversos meios audiovisuais. Entretanto a Valente Produções tem também a parte dos castings em que fazemos os castings para publicidades, para filmes, para cinema, para televisão, para teatro, para anúncios publicitários…Basicamente ao longo dos anos a nossa atividade tem sido esta, trabalhar com pessoas, sejam figurantes, sejam atores, sejam modelos, manequins seja para televisão, para cinema, para teatro ou fotografia.

2. E que tipo de empresas, entidades e ou instituições que normalmente procuram agências como a Valente Produções?

Habitualmente são produtores que já são contactados pelas agências de criativos, no caso da publicidade.

No caso dos filmes, programas de televisão, séries ou telenovelas são os produtores que já se encontram a produzir o produto e que nos contactam para compormos o elenco, seja o elenco principal, secundário ou de figurantes. E temos respondido aos mais diversos pedidos e aparentemente até mesmo aos pedidos mais bizarros. Porque nesta área o que distingue as pessoas é a diferença. Não é por se ser igual aos outros.

3. Em termos gerais e tendo sobretudo em atenção o critério de ordem etário, que grupos mais se inscrevem aqui na Valente Produções: crianças, jovens, adultos ou idosos?

Os jovens adolescentes e os idosos são grupos que sempre estiveram presentes.

Quando digo idosos, estou a falar de pessoas mais velhas com mais disponibilidade, porque estão reformados porque estão por casa com algum tempo livre, porque têm alguma predisposição ou mesmo porque têm o sonho de infância ou adolescência de trabalhar na área e de estar presente na área. Os adultos de uma maneira geral estão com o dia ocupado, trabalham e portanto não têm tanta disponibilidade. Apesar disso, existem muitas inscrições de adultos.

Agora pelo fenómeno atual do simples aparecer na televisão e da fama e do ser popular até mesmo nas escolas, muitos jovens e adolescentes acabam por fazer a sua inscrição. É um fenómeno que tem acontecido nos últimos anos, por isso, jovens

adolescentes, adultos e mais velhos, quando digo mais velhos a partir dos 55 anos, são os públicos mais frequentes a inscreverem-se.

4. E em termos dos sexos feminino e masculino existe alguma diferença significativa nas inscrições?

Existe... são sobretudo mulheres. Em cinquenta inscrições que se possam fazer, sei lá num mês, quarenta são mulheres

5. Isto do lado do registo, mas do lado da procura das empresas o perfil é idêntico ou é completamente diferente?

Não, o perfil é diferente. A atualidade e o próprio mercado cada vez mais se identifica com a pessoa real não é com a pessoa estereótipo o que acontecia há alguns anos atrás. Isto sempre aconteceu não só na televisão, mas também na publicidade e no cinema, pelo menos no cinema mais recente. Portanto nestes mercados o que se procura são pessoas reais. Por exemplo, o que se procura com a publicidade atualmente? Homens e mulheres com que os espectadores da publicidade vão-se identificar. Isso não coincide necessariamente com as inscrições porque não são as miudes de 20 anos que aparecem nos anúncios publicitários atualmente, mais uma vez sem desrespeito por ninguém, mas são elas que se inscrevem com maior frequência. E o mesmo acontece com os homens. As inscrições masculinas não são tão frequentes, muito menos na casa dos 30/35 40/45 anos no máximo e se calhar, quase de certeza que estes são aqueles mais procurados pela publicidade.

6. E este perfil de que me está a falar tem vindo a alterar-se no decorrer do tempo ou é genericamente o mesmo desde que a produtora iniciou atividade?

O perfil tem aquele fenómeno da realidade atual. Ou seja, procurar pessoas com as quais os consumidores se identifiquem tal como eu disse anteriormente. Mas isto não é um fenómeno novo, porque sempre tivemos as donas de casa a vender os produtos para a casa e os produtos para supermercado. A diferença hoje está no facto da dona de casa ser uma dona de casa normalíssima que usa calças de ganga e t-shirts se for esse o caso e já não é aquela dona de casa senhora emblemática que acabava por estereotipar a sociedade. Mas isso já é uma necessidade posterior dos criativos e das agências para vender produtos. Por conseguinte as agências de figurantes atores e modelos procuram pessoas reais.

7. Olhando agora para o caso da publicidade em Portugal, considera que existe algum padrão de pessoas que são normalmente recrutadas?

Sim existe. Mais uma vez estamos a falar de pessoas reais, mas o mercado quer ver pessoas bonitas. O mercado quer ver corpos bonitos, por menor que seja essa a realidade, mas as marcas procuram de alguma forma que as pessoas se sintam atraídas pelo produto que vão ver na televisão. Se eu fosse anunciante, queria alguém bonito a vender o meu produto. Não queria necessariamente um camafeu. Mas o camafeu também tem um lugar na publicidade. E esse é um estranho paradigma

que às vezes aqui pode aparecer. Mas de uma forma geral, o mercado procura pessoas bonitas, com corpos bonitos e com algumas características que sejam interessantes. Depois existem as exceções à regra. E para isso é que existem os padrões.

8. Falando agora das pessoas mais velhas, não apenas aquelas no grupo dos 50+, mas as personagens mesmo seniores, ou seja dos 65+, qual seria o perfil dominante de recrutamento dessas personagens aqui na agência?

A dificuldade habitual em recrutar pessoas mais velhas, é conseguir pessoas que tenham os cabelinhos branquinhos. Isso não existe … nas grandes cidades. Nós trabalhamos maioritariamente em Lisboa e no Porto e temos muita dificuldade em encontrar senhoras que mantenham aqueles traços característicos, os clichés da avozinha. Não existe… Do avozinho ainda se arranja, da avozinha é muito mais complexo. Porque o que temos é senhoras de 50/60 anos com o cabelo super louro ou super preto e isso é o mais normal. Ou até mesmo aquele violeta, (que é uma cor muito característica) e temos dificuldade em encontrar aquela senhora com o cabelo branquinho. Depois temos uma senhora em Lisboa, que trabalha com bastante frequência e é até bastante conhecida do grande público, que é conhecida como a Joaninha, que arrasa tudo aquilo que é casting. Porquê? Porque a senhora mantem o seu cabelo grisalho para o branco e entretanto já tem algum conhecimento de matéria, algum know-how que o aplica nos castings e faz com que ganhe quase todos os castings em que participa. E assim esta senhora está em tudo aquilo que é publicidade. Está maioritariamente em todos os programas de televisão e os concursos que são feitos em Portugal e tudo porque obedece àqueles padrões.

E são mesmo padrões estereotipados pela sociedade do que é uma senhora mais velha. Uma senhora mais velha pode ser na mesma uma senhora muito elegante, mas a sociedade quase exige que a senhora não pinte os cabelos, por exemplo. E ainda bem que as senhoras, de uma forma geral, pintam o cabelo e se aprumam como se tivessem 50 anos, quando na realidade têm 75, isso é ótimo…Mas na publicidade não funciona dessa maneira. Veja-se o caso dos supermercados, onde se aparece a avozinha a vender o produto do supermercado, a avozinha tem que ser aquela estereotipada de cabelinho branquinho, um arzinho muito doce, meigo e ternurento que brinca com os netos, com a filha e com o filho, mas que se enquadra bem. A avozinha com todos aqueles pormenores identificáveis…

9. Mas então com isto quer dizer que os idosos recrutados só têm lugar nesse tipo de personagens muito específicos?

Não, claro que não. Por exemplo, quando estivemos a fazer uns anúncios com uns avós mais radicais, para uma operadora de telecomunicações, lá estava mais uma vez a Joaninha. Porque ela também se enquadra nessa personagem, Depois temos outros exemplos como o Senhor Silvestre que trabalha connosco muitas vezes em Lisboa e que ficou muito caracterizado pela publicidade do Continente " no meu tempo o arroz carolino custava não sei quanto…". Ou seja, são exemplos publicitários em que se ficou de tal maneira ligado à imagem de pessoas mais velhas que por mais que se tente não se descola. Ainda assim é possível explorar uma linha radical (do anúncio publicitário). Mas sendo coincidência, ou não, acabam por ser os mesmos protagonistas.

10. Já afloramos essa questão um pouco, mas na sua opinião qual seria a principal motivação das pessoas que se inscrevem na agência?

Muitas pessoas bem para passar o tempo. Assim em vez de estarem em casa sozinhas aproveitam para estar com outras pessoas que entretanto também se tornam amigas. Outras pessoas, e estamos a falar sobretudo da faixa etária dos mais velhos, já vêm quase por conselho dos psicólogos e psiquiatras que as encaminham para cá. Pela simples razão que aqui as pessoas em vez de estarem sozinhas em casa a padecer e a morrer aos poucos, saem e têm a preocupação visual, o cuidado com o cabelo, o cuidado com a maquilhagem no caso das senhoras, o cuidado com a roupa, o vestir uma roupa que se calhar não vestiriam a não ser para ir ao domingo à missa enfim, produzir-se.

Deste modo, passam a ter um cuidado com a imagem que lhes dá mais qualidade de vida. Entretanto é um estímulo. Como exemplo disso ainda ontem estivemos a marcar com um grupo de pessoas para um programa de televisão e a maioria dessas pessoas que se disponibilizam são pessoas com mais de 50/55 anos ou mesmo de 60 anos, que o fazem não com o sentido económico, embora também seja uma ajuda, mas sobretudo no sentido social de saírem de casa, de encontrarem outras pessoas de espairecerem e se divertirem o que de outra forma seria muito mais difícil.

11. Que tipo de produtos, bens ou serviços para os quais são recrutadas preferencialmente pessoas mais velhas para a publicidade?

Mais uma vez o caso dos supermercados e alguns produtos mais específicos, Estou a recordar-me da pasta dos dentes para colar dentaduras, os aparelhos auditivos, isso é o forte. As telecomunicações utilizam normalmente gente mais jovem. Algumas vezes são ainda utilizados para campanhas de prevenção e de vídeos institucionais de situações diversas, como por exemplo certas doenças. Depois temos ainda as situações de campanhas contra os incêndios em que é frequente se utilizarem pessoas mais velhas.

Todavia, o forte que paga cachets simpáticos e que utiliza pessoas mais velhas são mesmo os supermercados.

12. Em relação à presença de idosos nessas campanhas institucionais o que se transmite com a presença dos mesmos?

É a voz da consciência e a recomendação com que as pessoas se identificam. De facto, se metermos um miúdo a tentar alertar para a prevenção dos incêndios na mata, o miúdo não venderia tão bem (essa ideia) como uma pessoa mais velha que alerta para as situações em que se pode provocar um incêndio de forma inconsciente.

13. É possível identificarmos alguns valores no produto ou serviço publicitado que são transmitidos ou reforçados pela presença de uma personagem idosa?

Sim, as personagens seniores transmitem outra confiança. Por outro lado permitem também identificação, isto porque o grosso de pessoas que vê televisão durante o dia são pessoas mais velhas e estas identificam-se com as personagens que

aparecem na televisão. " Se aquela pessoa usa aquele produto e aquele produto é bom para ela, também é bom para mim…", isto na ótica daquela pessoa mais velha que se encontra a ver o anúncio em casa. Ou seja é esta sensação de espelho e de confiança que é transmitida pela presença do idoso que é muito interessante.

14. Falando agora dos grupos minoritários em termos de representação, e falo especialmente do grupo das crianças e dos idosos, a sua representação ou falta dela equipara-se ou é completamente diferenciada?

Atualmente temos trabalhado pouco com crianças, sobretudo por causa do processo burocrático por detrás do trabalho com elas que é muito complexo ao nível legal. Isto não significa que não existam anúncios com crianças, ou mesmo para crianças, mas de uma maneira geral trabalha-se mais com os mais velhos. As crianças são sobretudo utilizadas em produtos específicos como publicidades a brinquedos ou em épocas específicas como o Natal. Ou seja é uma representação muito pontual com algumas marcas de brinquedos e até de supermercados que são promovidas em ápocas específicas como o Carnaval, a Páscoa, o Natal e pouco mais.

Depois ainda podem ser incluídos no elenco adicional de algumas marcas, mas não mais do que isso.

15. Voltando agora às pessoas idosas, que tipo de papel é atribuído a essas personagens na publicidade, um papel principal, secundário ou de background?

Há de tudo, existem personagens idosas que são principais, secundárias ou de background.

Agora o que se verifica é que existem produtos em que o idoso deve ser necessariamente a pessoa principal. Não vamos escolher o jovem para anunciar a pasta de dentes para colar a dentadura, bem como não vamos usar a miúda para publicitar a tinta para colorar o cabelo e esconder as brancas. Claro que não, isso não é credível, E o que se procura na publicidade é que seja credível e verosímil. Por isso é que a publicidade alterou-se e procurou gente real. Os americanos chamam a isto *real people*, que também é um termo usado infelizmente em Portugal pelo vício de não se traduzirem as expressões que temos, mas isso é outra crítica.

Assim, procura-se gente real, pessoas com as quais os outros se identificam porque isso dá confiança ao espectador e credibilidade ao produto. Por vezes a tarefa da agência é mesmo a de descobrir aquela pessoa com a qual os outros se possam identificar, Os outros, neste caso, são todos aqueles da mesma faixa etária, do mesmo sexo ou de sexos diferentes mas da mesma faixa etária. Os estudos de mercado têm vindo mesmo a comprovar estas situações por isso podemos dizer que isto não é nada de novo.

16. Gostaria de voltar um pouco a um tema aflorado anteriormente. Existe alguma tentativa por parte das pessoas mais velhas em esconder de alguma forma aquilo que são os sinais de envelhecimento no sentido de se tornarem alvos mais apelativos para as marcas publicitárias?

Nas pessoas mais velhas não noto muito isso. Claro que existe sempre aquela tentação das pessoas mais velhas pintarem o cabelo, como referido atrás. Mas claro que o mais difícil torna-se encontrar pessoas que não pintem o cabelo. Agora a questão dos cremes e dos produtos de beleza, essa é uma questão muito interessante e que acontece com alguma frequência e ainda bem que acontece porque dá outra vitalidade e imagem às pessoas. O que acontece é que às vezes também não se procura isso. E é aí que entra o nosso trabalho.

Tentamos localizar quem tem mesmo a pele queimada. Ainda recentemente andamos à procura de situações dessas. Precisávamos de um pescador para um grande anúncio internacional, um pescador mesmo típico com a pele queimada e mesmo curtida pelo sol e tivemos grande dificuldade, mesmo entre os homens. De facto, mesmo os homens mais velhos já têm o cuidado de colocar um creme hidratante e ir para a praia e não apanhar tanto sol o que tornou muito mais complicada a procura.

17. Pessoalmente e atendendo ao seu trabalho, considera que o envelhecimento é uma temática que a publicidade aborda de forma positiva, negativa ou que nem se quer aborda?

Não, a publicidade aborda o envelhecimento pelo aspeto positivo e dinâmico. Pela defesa da imagem de que as pessoas mais velhas não estão ainda dentro de um caixão. Antes pelo contrário, procura que essas pessoas sejam os consumidores e por isso olha para elas de uma forma proactiva e de modo positivo.

18. Referindo agora as questões relacionadas com o corpo e com a beleza, nota-se por parte das empresas que recrutam pessoas nesta agência, seja para a publicidade, para o cinema ou para a televisão, alguma preocupação com o corpo e com a maneira como o mesmo é representado?

Sim, claro. Dou-lhe um exemplo. Estamos agora a fazer um filme francês e que se passa no século VIII a.C. . Nessa altura as senhoras não tinham o cabelo louro com 60 anos e as senhoras com tatuagens também não existem nesta época. Daí podem surgir algumas dificuldades. Assim, primeiro temos a necessidade de saber se as pessoas têm estas características e por isso o recrutamento deve sempre ser feito recorrendo à fotografia e à informação no ato da inscrição se as pessoas têm tatuagens, piercings ou outros elementos.

Depois quando vamos para trabalhos de época isto está totalmente proibido, naturalmente. Existem situações, por exemplo em que precisamos de um grupo de idosos mais fortes, ok... vamos escolher os mais fortes, não os mais magros e depois coloca-los no Photoshop e alterá-los.

Ainda estes dias tivemos uma campanha de refrigerantes em que as pessoas tinham que ser todas mais fortes, tal qual como elas são, ou seja o corpo é importante. Claro que a elegância é essencial e necessária mas com o reconhecimento do estado normal do físico da pessoa.

Outro exemplo. Temos agora um filme que vai estrear n final do Verão, em que estivemos cerca de 25/30 minutos à procura de uma pessoa com mais de 65 anos que estivesse disponível para fazer uma cena de nudez integral, correndo no meio da rua nu. Claro que nestes casos é preciso algumas características específicas da pessoa, nomeadamente à vontade com o seu corpo. Isto porque todas as características físicas interessam no recrutamento. Todas…

Apêndice 2. Guião do *Focus Groups*

Técnica do *Focus Groups* – Universidade Sénior de Gondomar

Guião de sessão (16 de Março de 2012)

Fase 1: Informação a todos os presentes dos contornos do *Focus Groups*

- Obtenção da autorização dos presentes para proceder à gravação do *focus groups*, informando que o conteúdo gravado será utilizado de forma exclusiva no tratamento qualitativo dos dados e sua posterior anexação ao trabalho de tese de mestrado.

- Explicitar que o objetivo central deste *focus groups* é aferir da opinião pessoal de cada participante sobre o conteúdo visionado. Estímulo aos participantes para expressarem sem medos a sua opinião, debatendo, argumentando e contra-argumentando entre si sem qualquer constrangimento.

- Informar que o bloco de publicidade que irá ser emitido foi gravado dia 27 de Dezembro no canal generalista TVI e que corresponde ao último intervalo, de um total de 5 que foram exibidos durante a emissão do programa matutino Você na TV. Explicar que este bloco publicitário tem uma duração total de 4 minutos cronometrados no canto superior direito do ecrã e que durante os 4 minutos são exibidos um total de 10 anúncios publicitários.

- Comunicar que o bloco publicitário que será visionado serve de mote para o debate de questões que se prendem com os anúncios em si, o tipo de produtos que são mais publicitados; aqueles que têm maior impacto, as personagens que aparecem mais ou menos nesses anúncios e outras questões daí decorrentes.

Fase 2: Lançamento de questões para debate e reflexão conjunta

- Se tivessem que enunciar apenas um dos anúncios daqueles que foi anteriormente exibido qual aquele que referiam e por que razão?

- Em termos de faixa etária que tipos de personagens dominam nos anúncios publicitados que foram apresentados anteriormente;

- As crianças aparecem muitas vezes como personagens neste s anúncios? E os idosos?
- Lembram-se de algum exemplo, de entre os anúncios apresentados, de um anúncio em que apareça um ou vários idosos? Qual era o papel atribuída a essas personagens nesses anúncios era um papel principal ou secundário?

- Conseguem descrever, por exemplo o anúncio da Zon TV cabo com o Nicolau Breyner?

- Na vossa opinião porque foi escolhido esta celebridade em específico para realizar esta publicidade? Qual é o significado da personagem feminina que se encontra com ele nessa publicidade?

- De maneira geral, que género de produtos consideram que são normalmente publicitados por idosos?

- Os idosos que aparecem na publicidade televisiva são representativos daquilo que são os idosos portugueses?

- Para vocês qual é a perceção dominante na sociedade portuguesa sobre o envelhecimento?

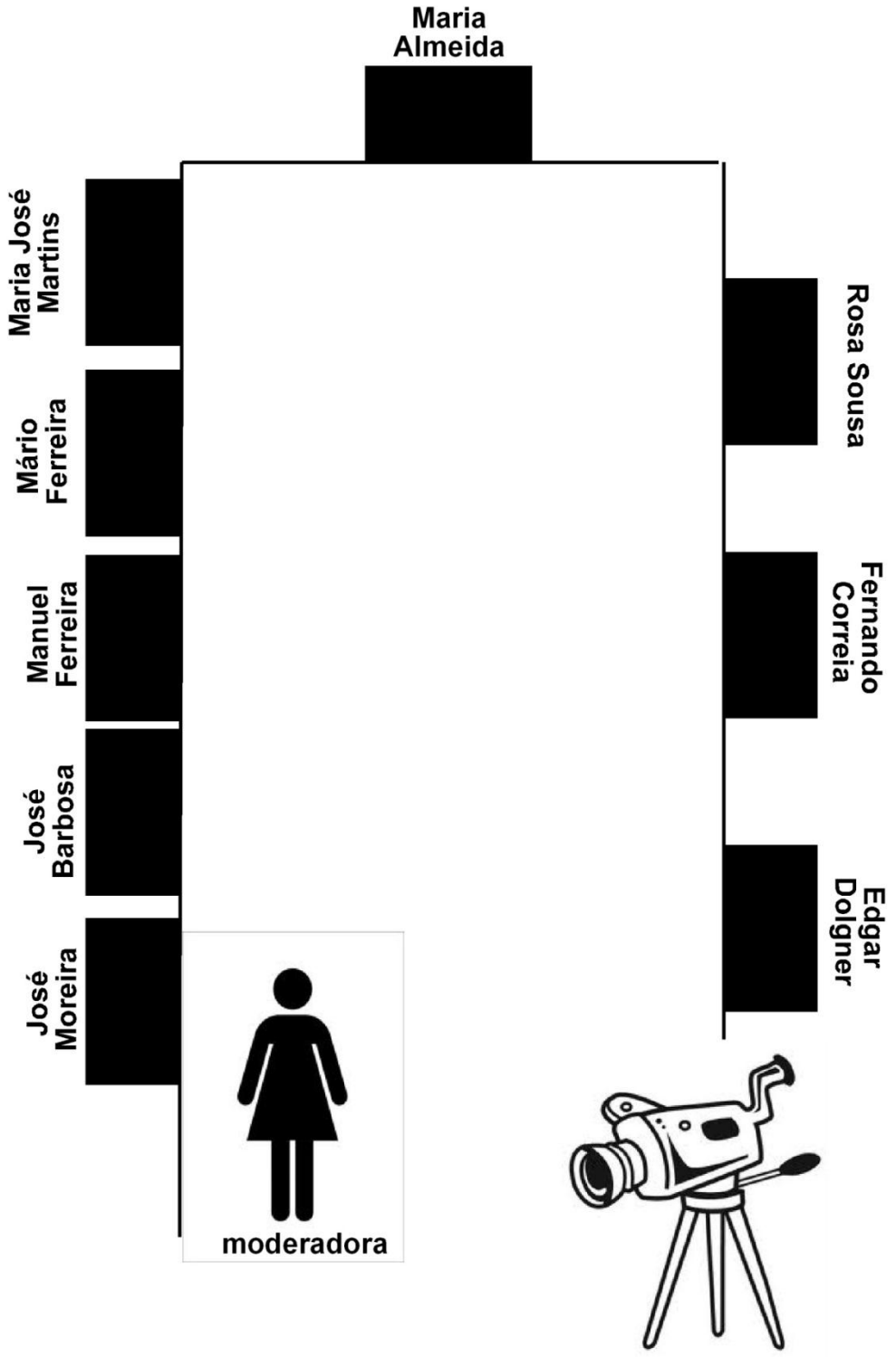
- De uma maneira geral a publicidade reflete o envelhecimento como algo positivo ou como algo negativo que deve ser combatido? Conseguem-me dar algum exemplo em concreto?

- O corpo, em especial o corpo que preenche os cânones estabelecidos de beleza na sociedade contemporânea está muito presente na publicidade. Porquê? Como justificam o fascínio da publicidade pelo corpo?

- Na vossa opinião a publicidade cria estereótipos, reforça estereótipos existentes ou combate-os de modo dinâmico?

- Consideram que existe na publicidade algum padrão de beleza instaurado? Se sim, quais os elementos que caracterizam o perfil de beleza dominante no mercado publicitário português?

Apêndice 3. Esquema de disposição da sala do *Focus Groups*



Apêndice 4. Compilação de alguns dos estudos anteriores sobre a representação dos idosos na publicidade televisiva

Estudos: Autores Ano	Anos das gravações	País	Idade	Tamanho da amostra (anúncios)
Francher & Jay, 1973	Indefinido	U.S.A	Indefinido	100
Harris & Feinberg, 1977	1976	U.S.A	50+	80
Hiemstra et al., 1983	1981	U.S.A	50+	136
Moore & Cadeau, 1985	1983	Canadá	65+	1733
Swayne & Greco, 1987	Indefinido	U.S.A	65+	814
Atkins, Jenkins & Perkins, (1990/1991)	1990	U.S.A	50+	458
Langmeyer, 1993	1989/1990	U.S.A	60+	856
Tupper, 1995	1994	U.S.A	65+	278
Roy & Harwood, 1997	1994	U.S.A	60+	778
Peterson & Ross, 1997	1991	U.S.A	45+	1874
David & Carson, 1998	(1973-1997)	Canadá	60+	1246
Robinson, 1998	Indefinido	U.S.A	65+	1770
Yamanaka, 2000	1998	Japão	50+	612
Zimmerman, 2001	1998	U.S.A	60+	383
Miller, Leyell & Muzachek, 2004	1950-1950 (Arquivo)	U.S.A	60+	1662
Simcock & Sudbury, 2006	Indefinido	Inglaterra	50+	2058
Lee, Kim & Han, 2006	2002	U.S.A/Coreia do Sul	Indefinido	859/1436
Lee, Carpenter & Meyer, 2007	2003	U.S.A	55+	1977
Prieler, 2008	2004/2005	Japão	60+	1680/1672
Zhang, Song & Carver, 2008	2005	China	60+	1146

Fonte: Michael Prieler, Florian Kohlbacher, Shigeru Hagiwara e Akle Arima