



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO GODOY

O IDOSO NA PROPAGANDA

FERNANDA NEVES DE OLIVEIRA
20464804

Brasília, 2008

FERNANDA NEVES DE OLIVEIRA

O IDOSO NA PROPAGANDA

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Marcelo Godoy

Brasília, 2008

FERNANDA NEVES DE OLIVEIRA

O IDOSO NA PROPAGANDA

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Marcelo Godoy

Banca Examinadora

Prof. Marcelo Godoy
Orientador

Prof. Bruno Nalon
Examinador

Prof. Jorge Leite
Examinador

Brasília, 2008

À minha mãe, meu porto seguro.

Meus agradecimentos

Ao meu pai pelo apoio e amor,

À minha prima Ana Paula pelos conselhos e contribuições,

Ao meu professor Marcelo Godoy pela excelente orientação e dedicação.

RESUMO

O presente trabalho tem como foco discorrer sobre a forma com que a mídia vem interagindo com os idosos do Brasil nos dias atuais. No decorrer do trabalho, foram demonstrados os conceitos de idoso, seu perfil, e inserção em temas da sociedade em geral. Foram também abordadas as inúmeras transformações que o idoso tem passado, e como os mesmos estão se comportando de forma cada vez mais ativa e com mais qualidade de vida, derrubando estereótipos e imagens negativas da velhice. A partir disso, abordou-se a relação da mídia com o idoso, assim como o reconhecimento do idoso como um grande mercado em potencial para investimento, seja por seu crescimento acelerado na sociedade, pelo seu grande poder de consumo relacionado a seus hábitos de vida moderna, e até mesmo pela busca incessante de qualidade de vida.

Palavras-chave: Mídia; Idoso; Imagem; Qualidade de vida.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- IBGE -** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- OMS -** Organização Mundial da Saúde
- PNI -** Política Nacional do Idoso
- TV -** Televisão
- EMBRATUR -** Instituto Brasileiro de Turismo

LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico 1.** Proporção da população residente de 60 anos ou mais de idade, segundo os municípios das capitais – 2000
- Gráfico 2.** Proporção de pessoas de 60 anos ou mais de idade responsável pelo domicílio, alfabetizadas, por sexo. Brasil – 1991/2000
- Gráfico 3.** Rendimento mensal médio das pessoas de 60 anos ou mais de idade responsáveis pelos domicílios, segundo as unidades da Federação – 2000

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. População total e alfabetizada de idosos residentes, por grupos de idade – Brasil 2000

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1. Delimitação do tema	12
1.2. Objetivo	12
1.2.1. Objetivo geral	12
1.2.2. Objetivos específicos	12
1.3. Problema	12
1.4. Justificativa	12
1.5. Metodologia	13
1.6. Limitações da pesquisa	13
1.7. Estrutura do Trabalho.....	13
2. REFERÊNCIAL TEÓRICO	15
2.1. Mídia	15
2.1.1. Mídia Impressa	15
2.1.1.1. Revista	16
2.1.1.2. Jornal	16
2.1.2. Cinema	17
2.1.3. Rádio	17
2.1.4. Televisão	18
2.1.5. Internet	19
2.2. Idoso	20
2.2.1. Perfil do idoso	21
2.2.2. Preconceito; discriminação e imagem do idoso	24
2.2.3. Idoso e a legislação brasileira	25
2.2.5. Vida ativa do idoso	27
2.2.6. Poder de compra do idoso	28
2.7. O idoso e a mídia	29
2.8. O idoso na propaganda	31
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35

1. INTRODUÇÃO

O avanço da medicina e da tecnologia e o aumento do poder econômico das pessoas no contexto social contemporâneo têm refletido na qualidade de vida dos idosos no Brasil, tendo como consequência uma transformação em sua postura e forma de ver o mundo.

O idoso, hoje, se diferencia daquele estereótipo de pessoa que tinha como função trabalhar, formar sua família e, cumprida sua missão, esperar comodamente a hora de sua morte. O idoso atual, em uma parte considerável, possui um estilo de vida ativo, tem bom poder aquisitivo desempenhando importante papel em sua economia doméstica onde atua como provedor de toda família.

A percepção dessa mudança tornou o idoso um nicho de interesse para o mercado de consumo, dada sua nova postura diante da vida e da economia. Contudo, em face de sua história de vida, experiência e forma de ver o mundo, é necessário que, para despertar o interesse do idoso, sejam criadas campanhas e estratégias publicitárias que despertem seu interesse e torne atrativo o produto a ele oferecido.

Para tanto, é necessário entender o papel que as mais importantes formas de mídia desempenham como intermediadoras e transmissoras dessas estratégias e planos publicitários.

Diante do exposto, o presente estudo pretende analisar o papel da mídia, suas mais importantes formas de veiculação de informação e a inter-relação dessa com o idoso na sociedade brasileira atual.

Trata-se, portanto, de uma pesquisa qualitativa, com informações obtidas por meio de pesquisa bibliográfica e documental voltada ao estudo do tema: **O idoso na propaganda.**

1.1 Delimitação do tema

O idoso na propaganda brasileira.

1.2 Objetivos

1.2.1 Geral

Dissertar sobre a propaganda quanto ao mercado potencial dos idosos no Brasil.

1.2.2 Específicos

- Discorrer sobre conceitos de mídia e seus principais meios de comunicação;
- Apresentar o perfil do idoso brasileiro, bem como as conceituações apresentadas por autores brasileiros;
- Mostrar a forma de atuação da mídia em relação aos idosos.

1.3 Problema

Como a propaganda lida com o perfil atual do idoso no Brasil?

1.4 Justificativa

O notável crescimento do número de idosos no Brasil e a informação de que os mesmos estão vivendo cada vez mais tempo, fez com que a mídia e a sociedade passassem a perceber o idoso de forma diferente. Sua percepção de que a etapa da velhice é apenas a última fase da vida, e que torna a pessoa incapaz e improdutiva foi transformada, tendo em vista a idéia que essa parte da população é um nicho promissor para gerar negócios devido à modificação de seu estilo de vida. Diante disso, a mídia passou a investir cada vez mais nesse mercado dos idosos que está em crescente ascensão e mostra de forma clara seu grande potencial mercadológico.

1.5 Metodologia

O presente trabalho foi elaborado através de pesquisa bibliográfica (artigos, livros e *sites*) e documental (leis e relatórios).

Segundo Gil (2002), a pesquisa documental se assemelha muito à pesquisa bibliográfica, sendo que a documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa.

Assim, o trabalho foi de cunho qualitativo, pois obtive como fonte os tipos de pesquisa bibliográfica e documental já citadas acima, para consulta e apoio nas informações exploradas.

1.6 Limitações da pesquisa

Em face da necessidade de um maior aprofundamento das questões sociais pertinentes ao convívio do idoso no contexto social, o presente estudo não abordou os problemas que esse enfrenta na sociedade e no seu dia -a-dia, assim como as diversas atividades por ele praticadas em face de seus novos hábitos de vida.

Esta pesquisadora encontrou limitações também, em face da limitação de publicações científicas pertinentes ao tema estudado que contenham informações sobre o comportamento da mídia e a forma em que ela atinge o idoso no Brasil.

1.7 Estrutura do Trabalho

O presente trabalho de conclusão de curso foi desenvolvido com uma estrutura de capítulos. No primeiro capítulo, são apresentados os objetivos, temas e justificativas, além da metodologia adotada.

No segundo capítulo, intitulado Mídia, é abordado o conceito geral de mídia, assim como seus principais meios de comunicação.

O terceiro capítulo, intitulado Idoso, destaca um estudo parcial do idoso, bem como seu perfil e sua relação com assuntos cotidianos como legislações, preconceitos e discriminações, estilo de vida e poder de consumo.

Já no quarto capítulo, é retratado a relação da mídia com o idoso nos dias de hoje, demonstrando sua nova percepção e interesse nessa faixa etária da população de grande potencial.

Por último, o quinto capítulo, com as conclusões e considerações finais do trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Mídia

O termo mídia, designa de forma genérica, todos os meios de comunicação, ou seja, os veículos que são utilizados para a divulgação de conteúdos de publicidade e propaganda, e tem como função básica tornar acessível à mensagem comercial publicitária a esse mesmo público (Tahara, 1991).

Para Santaella (2002), no sentido mais estrito, mídia se refere especificamente aos meios de comunicação de massa, especialmente aos meios de transmissão de notícias e informação, tais como jornais, rádio, revistas e televisão. Seu sentido pode se ampliar, e assim podemos falar em mídia para nos referirmos a uma novela de televisão ou a qualquer outro de seus programas, não apenas aos informativos.

Todo e qualquer lugar onde pudermos colocar uma mensagem publicitária devemos considerar como meio de comunicação, uma mídia. Há obviamente um enquadramento técnico que distingue os diferentes meios: rádio e TV são chamados mídia eletrônica; revistas, jornais, *outdoors* e folhetos são mídia impressa; materiais promocionais como brindes, balões, faixas de rua etc. são mídia alternativa, e assim por diante.(Martins, 2004, p:163).

Com base nos pensamentos e conceitos dos autores estudados é possível perceber a abrangência da mídia em suas diversas modalidades e o papel que ela desempenha como influenciadora e intermediadora das diversas informações.

Os principais meios de comunicação são mídia impressa, considerando assim o jornal e a revista, o cinema, o rádio, a televisão e a internet, os quais têm maior aceitação pela sociedade abrangendo públicos de diversas classes sociais e faixas etárias. Assim, dada a sua importância, esses serão trabalhados nos itens que seguem:

2.1.1 Mídia Impressa

Os veículos de mídia impressa são: jornais, revistas, mala-direta, encarte, folheto, cartazes, entre outros. No entanto, neste trabalho, são objetos de estudo apenas o jornal e a revista, por serem considerados os principais tipos de mídia impressa que veiculam mensagem publicitária segundo padrões técnicos específicos.

(...) a mídia impressa é fundamental na comunicação de produtos e serviços quando se quer agilidade, eficiência e, principalmente, fixar na mente do consumidor a imagem que se deseja. É considerada a mídia que traz boa impressão nos mais diversos aspectos (BERNARDES, 2007).

2.1.1.1 Revista

Sampaio (2003) acredita que a revista é um meio diferenciado, pois além de ser veiculada periodicamente, como semanalmente, quinzenalmente, entre outros, classifica seu conteúdo para um público alvo restrito, o que faz a comunicação e a emissão da mensagem atingir níveis elevados de eficiência na fixação e entendimento do leitor.

Martins (2004) destaca a revista por sua seletividade e capacidade de atingir grupos de pessoas com pontos em comum, e ressalta a qualidade de impressão que ela mantém, o que de certa forma desperta o interesse e a atenção do leitor.

O meio revista possui diversos segmentos, e mantém assim um público direcionado, no sentido que a identificação do leitor com a revista que lê é muito grande, pois os inúmeros tipos veiculados tratam de assuntos específicos de interesse de cada um, assim como a grande variedade de publicação quanto aos assuntos, o que facilita o direcionamento da comunicação com determinado público, e gera uma credibilidade da informação. A revista traz ainda uma boa impressão em cores, e uma importante característica é a possibilidade de releitura, ou seja, sua permanência com o consumidor/leitor é a maior de todos os meios de comunicação.

2.1.1.2 Jornal

O meio jornal tem como principal característica sua boa credibilidade diante dos leitores. Sendo assim, é grande formador de opinião, o que beneficia a informação publicitária de forma geral.

Para Predebon; Garcia; Tamanaha e Romboli (2003), o jornal representa uma mídia de caráter local/regional, e ainda oferece um maior volume e enorme detalhamento da informação, permitindo também sua releitura. O autor acredita que a flexibilidade nos formatos de notícias e anúncios oferece grande agilidade para sua utilização.

(...) é a mídia mais acessível ao anunciante e presta um verdadeiro serviço de utilidade pública através dos anúncios classificados, muito usados por toda a população e empresas de todos os tamanhos (SAMPAIO, 2003, p: 101).

2.1.2 Cinema

Sampaio (2003) considera que o cinema possui muitos benefícios publicitários e está sendo um meio de comunicação cada vez mais utilizado pela propaganda. Entre esses benefícios estão as dimensões da tela, cor, som e movimento, que causam um alto impacto no telespectador.

O cinema tem pouca cobertura da população em geral, sendo voltado para segmentos específicos, na sua maioria em classes sociais mais altas. Possui também um menor índice de dispersão, pois todos os telespectadores estão em intensa concentração na tela, o que causa uma forte interação entre os mesmos.

A indústria cinematográfica como mídia para propaganda ainda é pouco explorada no Brasil, mas vem se transformando aos poucos, e quando utilizado da maneira certa, esse recurso pode gerar resultados interessantes para a publicidade.

2.1.3 Rádio

Martins (2004) evidencia que uma característica do rádio é a proximidade que ele sugere por seu tipo físico de portabilidade e baixíssimo custo de aquisição, o

que faz com que esteja presente em todos os lares, veículos, bolsos e ouvidos; nenhum meio é tão onipresente.

Na mesma linha de pensamento, Tahara (1991) caracteriza o rádio como meio de integração nacional devido à sua grande difusão, mas destaca sua incapacidade de motivar e entreter seus ouvintes.

Pode-se concluir que o rádio é considerado um meio de comunicação ágil e flexível, de fácil acesso e uso, com elevada cobertura, alcance e penetração. Oferece uma segmentação por gênero mais diversificada do que qualquer outro meio, mas por outro lado seu nível de interação é reduzido, o que estimula a imaginação do ouvinte, o que muitas vezes leva a dispersão e a mensagem não é transmitida com total eficácia.

2.1.4. Televisão

A televisão é um meio de entretenimento e lazer. É também uma janela para o mundo; uma fonte de referência e informação básica para milhões de pessoas, considerando que ele não exige alto nível de instrução para ser consumido. Por isso, é o meio de maior penetração em qualquer público, favorecendo o alcance e a frequência média. É possível a veiculação do comercial em mercado nacional, regional e local (PREDEBON; GARCIA; TAMANAHA; ROMBOLI, 2004).

Para Martins (2004), a televisão é hoje, o meio de comunicação de maior penetração nos lares brasileiros. Por isso, é sempre uma mídia indiscutivelmente favorável para as mais variadas finalidades.

Dessa forma, conclui-se que o meio televisão é considerado um grande instrumento na comunicação de massa, uma vez que atinge praticamente toda a população brasileira por ser campeã da cobertura nacional, ou seja, possui uma abrangência relativamente maior do que os outros meios de comunicação. A televisão detém uma parcela significativa dos investimentos de publicidade no Brasil e é vista como um meio com maior capacidade potencial de divulgação.

Além de estabelecer um envolvimento emocional com seus telespectadores, que por conseqüência criam um grau de fidelidade de grande relevância, a TV possui disponibilidade de formatos flexíveis, o que torna a informação mais interativa e prazerosa de ser absorvida.

2.1.5. Internet

A internet vem crescendo rapidamente como meio de comunicação, e conquistou rapidamente um espaço relevante no ambiente de negócios para os anunciantes mais atentos às mudanças de cenário. Tem como característica primordial sua interatividade, que possibilita formatos diversificados de informação, cor, movimento, entre outros benefícios. É considerada uma porta para o futuro e seu potencial de crescimento na publicidade é indiscutível.

A internet dá acesso à informação e à pesquisa sobre qualquer assunto e é o maior difusor de conhecimento que o homem jamais sonhou. Atinge um público qualificado e formador de opinião. É o meio mais adequado à globalização de uma mensagem (PREDEBOM; GARCIA; TAMANAHA; ROMBOLI, 2004, p:172).

2.2 Idoso

O Plano de Ação Internacional sobre Envelhecimento das Nações Unidas (1982), acompanhado da orientação da Divisão de População juntamente com Organização Mundial da Saúde (OMS), estipulou 65 anos como o patamar que caracteriza o grupo idoso, mas, no Brasil, considera-se como idoso as pessoas que tem idade igual ou superior a 60 anos, de acordo com classificação do IBGE e consideração inserida na legislação brasileira.

A palavra velho nos leva a pensar em algo antiquado, desgastado e obsoleto, tendo sido substituída por idoso, que nos remete ao significado de vivência, de passagem do tempo. A palavra velhice tem sido substituída por terceira-idade e também por maturidade. O idoso representa a experiência de uma vida inteira (VERAS, 1998, p: 82).

De acordo com Costa (1998), entende-se como o envelhecimento populacional o crescimento da população considerada idosa em uma dimensão tal que, de forma sustentada, amplia a sua participação relativa no total da população. O aumento da população idosa deve-se a uma redução do grupo de faixa etária jovem, em consequência da queda da fecundidade, configurando o que se denomina envelhecimento pela base.

Os desafios trazidos pelo envelhecimento da população têm diversas dimensões e dificuldades, mas deve-se sempre garantir ao idoso a sua integração na comunidade. O envelhecimento da população tem influenciado, a transferência de capital e propriedades, impostos, pensões, aposentadorias, o mercado de trabalho, a hierarquia da sociedade, a composição, organização da família e o estímulo a uma vida ativa e saudável. É um processo normal, inevitável, e não uma doença ou problema. Portanto, não deve ser tratado apenas com soluções médicas, mas também por intervenções sociais, econômicas e ambientais.

Pereira (2002) defende que ações eficazes e oportunas devem ser adotadas para que essa faixa etária cresça não só em termos quantitativos, mas também com a melhor qualidade de vida possível. Para que isto se torne realidade, é preciso que a sociedade como um todo participe desse propósito, diagnostica o relatório, sugerindo que campanhas de conscientização da família e da sociedade

são vitais para a mudança de mentalidade no tratamento da questão do envelhecimento. O objetivo é mudar o modelo para um envelhecimento saudável, implementando e ampliando a rede de cobertura dos serviços e programas de atenção à população idosa e às demais gerações.

As representações sociais da velhice que sempre estiveram fortemente associadas à doença, dependência, improdutividade, pobreza e solidão, estão pouco a pouco perdendo espaço para o caminho da qualidade de vida na terceira idade, buscando possibilidades no equilíbrio entre as limitações e o potencial do idoso, por meio de uma vida mais ativa e social, cujo bem-estar não é apenas físico, mas também emocional.

2.2.1 Perfil do Idoso

O Ministério da Saúde (2007) realizou uma pesquisa sobre o perfil sócio-demográfico dos idosos brasileiros:

- Comparativamente aos brasileiros jovens e adultos não idosos (16 a 59 anos), a população idosa brasileira urbana (60 anos e mais) é mais feminina, declara-se mais da cor branca, é mais católica e, sobretudo, menos escolarizada;
- Entre os homens idosos prevalecem os casados, a maioria vive com a mulher e ao menos um filho, sendo a parceira a pessoa que lhes dá mais atenção. Entre as idosas prevalecem às viúvas, a maioria vive com um filho ou filha, de quem recebe mais atenção.
- Em média residem 3 pessoas nos domicílios em que vivem – contra 4 pessoas nas casas em que não há idosos – e a maioria considera-se chefe de suas famílias. Quase toda população idosa tem alguma fonte própria de renda – sobretudo aposentadoria – e contribui para as despesas da casa.
- No País, 62,4% dos idosos são responsáveis pelos domicílios
- A maioria dos idosos vivem nas grandes cidades

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2000) realizou pesquisa que demonstra o perfil dos idosos brasileiros que representam quase 15 milhões de pessoas com 60 anos ou mais de idade (8,6% da população brasileira). No gráfico 1 abaixo, é demonstrado a proporção da população de idosos distribuídos nas capitais brasileiras:

Gráfico 1 - Proporção da população residente de 60 anos ou mais de idade, segundo os municípios das capitais - 2000



Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2000

O gráfico acima demonstra que o Rio de Janeiro tem a maior proporção de idosos, logo seguida por Porto Alegre, que também se destaca no número de idosos residentes. Em contrapartida, as capitais da região Norte são as menos populosas em relação a idosos.

Outro dado importante no perfil dos idosos é a distribuição da população idosa brasileira em relação à faixa etária e ao nível de alfabetização, cujos dados encontram-se demonstrados na Tabela 1 a seguir:

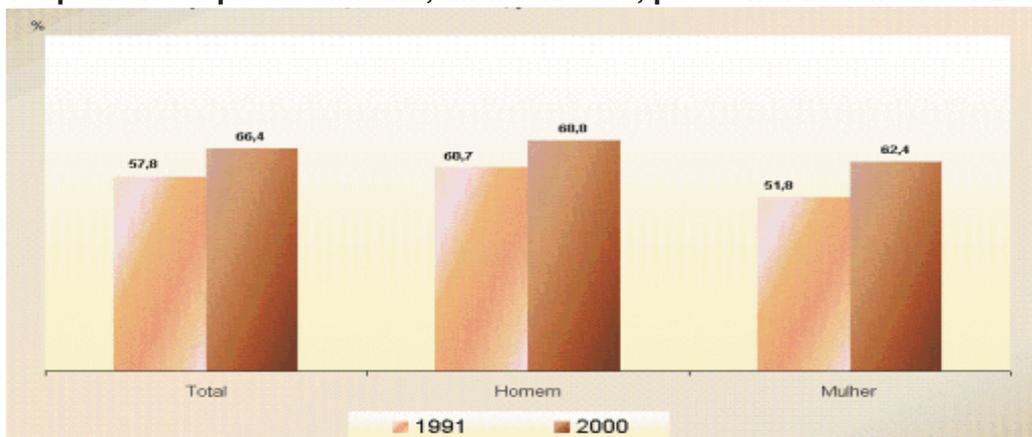
Tabela 1 – População total e alfabetizada de idosos residentes, por grupos de idade – Brasil

Grupos de Idade	Total Alfabetizada
60 a 64 anos	4.600.929
65 a 69 anos	3.581.106
70 a 74 anos	2.742.302
75 a 79 anos	1.779.587
80 anos ou mais	1.832.105
Total	14.536.029

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2000

Na mesma pesquisa do IBGE (2000), podemos visualizar no gráfico 2 abaixo, um aumento na média de idosos alfabetizados de ambos os sexos que são responsáveis pelos seus respectivos domicílios comparados ao ano de 1991.

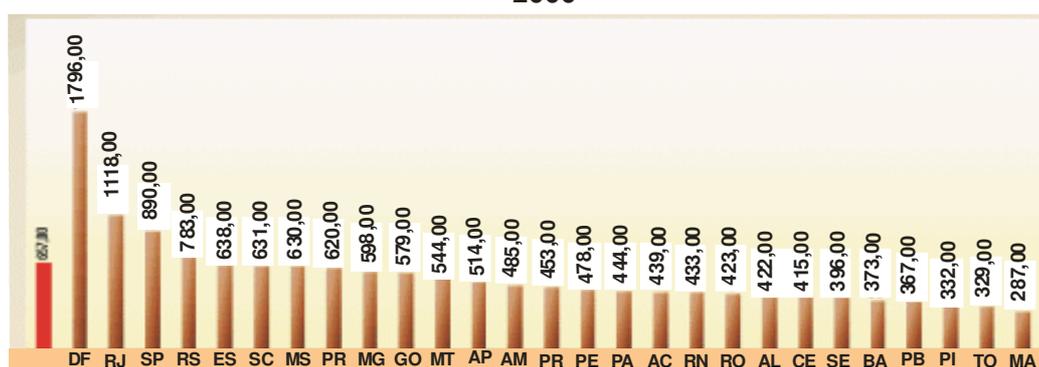
Gráfico 2 - Proporção de pessoas de 60 anos ou mais de idade responsáveis pelo domicílio, alfabetizadas, por sexo. Brasil - 1991/2000



Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2000

No gráfico 3 a seguir, podemos identificar o valor médio mensal do rendimento do idoso nas capitais brasileiras. Dessa forma, é de fácil identificação a desigualdade de rendimentos no país dependendo da região.

Gráfico 3 - Rendimento mensal médio das pessoas de 60 anos ou mais de idade responsáveis pelos domicílios, segundo as unidades da Federação - 2000



Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2000

* Com adaptações

Depreende-se, portanto, que o Distrito Federal tem uma extensa vantagem em relação à proporção de rendimento mensal dos idosos no Brasil. Já a cidade do Maranhão, é a última em relação a esse mesmo rendimento, e assim, comparando aos outros resultados pode-se verificar que a região Nordeste é a mais

afetada pela renda baixa. A desigualdade de renda é uma característica marcante de toda a sociedade brasileira e é encontrada, também, entre os idosos.

Ainda segundo o IBGE (2000), a situação demográfica e socioeconômica dos idosos no Brasil está em constante crescimento. Gradualmente, essa fatia da população está se sobressaindo em relação às demais, provocando profundas mudanças na sociedade e economia. Os idosos estão vivendo mais, e em melhores condições que no passado, e ainda possuem uma vida economicamente ativa e de fundamental importância para o país.

2.2.2 Preconceito, discriminação e imagem do idoso

Os termos preconceito e discriminação estão intimamente relacionados partindo da idéia que são representados por comportamentos aliados a estereótipos e crenças de uma sociedade que compartilham de ações e sentimentos negativos atribuídos a membros de determinados grupos.

O preconceito leva à discriminação quando pessoas são classificadas pela sociedade " diferentes", e assim, são considerados inferiores e excluídos dos privilégios desfrutados por aqueles que se consideram "melhores", um equívoco de tamanha ignorância. (NERI; YASSUDA, 2004, p:68)

Para Almeida (2002), o preconceito contra o idoso está presente na sociedade e, com freqüência, é manifestado pela falta de sensibilidade e de solidariedade, numa atitude discriminatória em que torna depreciativo o destino inevitável de todos nós: sermos testemunhas do tempo. Envelhecer é o exercício de viver, tanto que nas sociedades orientais é entendido como sabedoria. De forma oposta, no ocidente, é notado pela alteração de algumas funções orgânicas. O próprio adjetivo "velho" nos dicionários figura como: obsoleto, antiquado e gasto pelo uso, mas esquecemos que na linguagem coloquial "meu velho" traduz camaradagem, confiança, amizade e companheirismo – este é o real significado do envelhecimento.

A sociedade tem um papel importante no que os idosos irão viver, ou seja, os idosos irão absorver (ou rejeitar), elaborar e recriar os traços culturais e

ideológicos do espaço social em que vivem. Numa sociedade de massa, a regulamentação social opera por meio de um repertório de símbolos, de imagens e estereótipos, que são expressos através dos meios de comunicação de massa. Portanto, as idéias que a mídia expressa em relação ao envelhecimento e à velhice são muito significativas, pois podem exercer a função de ponto de referência para os próprios idosos, influenciando seu comportamento e suas atitudes, e também as idéias da criança, do jovem e do adulto, a respeito do que significa envelhecer em nossa sociedade (MASCARO, 2004).

Muitas vezes o próprio idoso constrói o seu conceito de ser velho, e a qualidade de vida parte também da sua própria satisfação a respeito de como está sua funcionalidade atual em relação ao que ela acredita ser ideal. A imagem que o idoso tem de si mesmo depende de como está lidando com seu próprio envelhecimento e que propostas porventura possam ter para as questões da vida e do que realmente querem.

2.2.3 Idoso e a legislação brasileira

O distanciamento entre a legislação e a realidade dos idosos no Brasil é enorme.

Segundo Guimarães (2005), para que esta situação se modifique, é preciso que ela continue a ser debatida e reivindicada em todos os espaços possíveis, pois somente a mobilização permanente da sociedade é capaz de configurar um novo olhar sobre o processo de envelhecimento dos cidadãos brasileiros.

Na Constituição Federal de 1988, foi introduzido em suas disposições o conceito de Seguridade Social, fazendo com que a rede de proteção social alterasse o seu enfoque estritamente assistencialista, passando a ter um enfoque ampliado na cidadania para terceira idade. Desde então, a legislação brasileira procura se adequar a tal orientação, embora ainda faltem algumas medidas.

A Política Nacional do Idoso - PNI, estabelecida em 1994 (Lei 8.842), criou normas para os direitos sociais dos idosos, garantindo autonomia, integração e participação efetiva como instrumento de cidadania. Segundo o autor acima citado, essa lei foi reivindicada pela sociedade, sendo resultado de inúmeras discussões e consultas ocorridas nos estados, nas quais participaram idosos ativos, aposentados, professores universitários, profissionais da área de gerontologia e geriatria e várias entidades representativas desse segmento, que elaboraram um documento que se transformou no texto base da lei.

Entretanto, essa legislação não tem sido eficientemente aplicada. Isto se deve a vários fatores, que vão desde contradições dos próprios textos legais até o desconhecimento de seu conteúdo, como controvérsias em relação à faixa etária que poderia se considerar um cidadão idoso.

A área de amparo à terceira idade é um dos exemplos que mais chama atenção para a necessidade de uma "intersetorialidade" na ação pública, pois os idosos muitas vezes são "vítimas" de projetos implantados sem qualquer articulação pelos órgãos de educação, de assistência social e de saúde (MEDEIROS, 2008).

Um grande avanço no que se diz respeito às leis envolvendo idosos, foi à criação do Estatuto do Idoso, referente à lei n. 10.714, aprovada em outubro de 2003 destinado a regular os direitos assegurados às pessoas com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos, assegurando direitos, prioridades e, sobretudo tentando proteger o idoso em situação de risco social.

Existem inúmeros artigos, projetos e leis que visam à proteção do idoso, a carência está no cumprimento dessas obrigações por parte da sociedade, que mesmo sabendo de todos esses pontos insiste muitas vezes na discriminação, preconceito e desrespeito das leis em vigor, sendo assim muitas delas existem somente no papel, sem aplicação prática.

2.2.4 Vida ativa

Pereira (2002) considera que o aumento da longevidade, o progresso social e científico, as transformações na estrutura da família, e a modernização dos

costumes acarretaram transformações profundas na sociedade e no comportamento das pessoas, assim como nos idosos.

Acho essa estória da terceira idade, hoje uma coisa muito boa. Lembro no tempo de minhas avós, em que a mulher, ao chegar aos 50 anos, colocava um lenço na cabeça e sentava numa cadeira de balanço. Das minhas avós, uma trançava palha de trigo para fazer cestas; a outra se dedicava à cozinha”. Tenho saudade do pão cabrito e do pudim de leite que ela fazia para mim, era tudo muito gostoso ““. Agora as coisas mudaram bastante, os homens e as mulheres de 50 anos passeiam, dançam, fazem ginásticas, freqüentam faculdade, etc. (MASCARO, 2004, p:82).

O idoso venceu barreiras e preconceitos, e se encontra desfrutando de prazeres e situações até então inadequados para sua idade. Definitivamente a terceira idade não é a mesma de tempos atrás, com maior inserção do idoso em todos os aspectos da vida e recuperação de valores positivos da idade, observando-se um aumento da saúde física e mental dos mais velhos, com ampliação de sua capacidade funcional, nível maior de independência e ainda a oportunidade de desfrutar do encontro com a estabilidade e felicidade.

Aos poucos a concepção de que lugar de velhos é em casa ou nas praças jogando damas, está se modificando. Cada vez mais, eles estão buscando novas alternativas, praticando exercícios, participando de grupos de terceira idade, seja de qualquer tipo, religioso, cultural ou lazer o que é muito importante, pois resgata a auto-estima, e os valores pessoais além de se inserirem no meio social (CANOAS,1996 apud ARRIETA, 1998).

As representações sociais da velhice que sempre estiveram fortemente associadas à doença, dependência, improdutividade, pobreza e solidão, estão pouco a pouco perdendo espaço para o caminho da qualidade de vida na terceira idade, buscando possibilidades no equilíbrio entre as limitações e o potencial do idoso, por meio de uma vida mais ativa e social, cujo bem-estar não é apenas físico, mas também emocional.

2.2.6 Poder de Compra

Segundo dados publicados na Gazeta Mercantil (2006), os idosos têm um ganho médio mensal de R\$ 778, contra R\$ 724 no segmento de 18 a 39 anos de idade. Em 2000, representavam 22,6% da população economicamente ativa e, em 2004, esse percentual aumentou para 30,5%, conforme o IBGE (2007).

Longe do descanso, do crochê, da cadeira de balanço, e da vida sedentária, os brasileiros com idade acima de 60 anos estão cada vez mais ativos, e têm atraído à atenção do mercado de consumo. O segmento da terceira Idade gasta mais em alimentação, saúde e entretenimento. Mensalmente, são injetados na economia nacional cerca de R\$ 12,2 bilhões (R\$ 150 bilhões/ano) provenientes dos consumidores idosos, segundo pesquisa da GFK Indicator, publicada na Gazeta Mercantil (2006).

Mesmo com a queda da renda a partir do momento da aposentadoria e gastos mais constantes em remédios e atendimento médico, considera-se que a população idosa do Brasil movimenta a economia de forma contínua, e possui um poder de compra elevado mesmo sendo por ser muitas vezes fonte de renda dos domicílios, e ainda por manterem desejos associados ao padrão de vida moderno e ativo, onde desejos se tornam demandas quando apoiados pelo poder de compra. Os idosos detêm um nível de capacidade financeira considerável, e até pouco tempo atrás eram um segmento desprezado do ponto de vista do consumo.

O maior poder de compra passa também pela mudança cultural, e os idosos representam um importante papel no mercado, sendo que muitos efetuam suas próprias compras, acompanham e tem grande poder receptivo as novidades do consumo, sempre visando seu bem estar. Com esse elevado grau do poder de compra dos idosos, o mercado passou a encarar essa faixa etária como um segmento importante do ponto de vista do consumo, capaz de impulsionar importantes setores da economia (de entretenimento, de telefonia móvel, de informática, turismo etc.).

2.7 Idoso e a Mídia

A mídia tem tomado um novo posicionamento em relação aos idosos do Brasil. Tendo em vista que o conceito de idoso tem sido modificado na sociedade, e que o mesmo tem sido inserido com um novo direcionamento, o mercado sentiu a necessidade de focar e atingir esse público idoso tão presente na população brasileira e na economia, e que até então, eram ignorados pela indústria e pela comunicação.

Como já demonstrado anteriormente, a imagem dos idosos nos dias atuais está sendo projetada de forma positiva, e se encontra em sintonia com a geração que ocupa na atualidade. A faixa etária de pessoas acima de 60 anos, tem agido de forma diferente do passado. Seja pelo seu estável padrão de poder aquisitivo, por seu número relativamente alto e crescente na população, hábitos de vida saudáveis e ativos que buscam sempre a qualidade de vida, por seus interesses diversificados ou até mesmo por sua disponibilidade de tempo, os idosos estão sendo considerados ávidos consumidores em diversos segmentos do mercado de consumo e estimulam a mídia de forma geral. Assim, meios e veículos de comunicação, empresas (anunciantes), e agências de propaganda começaram a impulsionar o mercado da terceira idade e a acreditar que investir na idade avançada é uma alternativa econômica lucrativa através de campanhas direcionadas a idosos e lançamentos de produtos para o consumidor da terceira idade.

Além disso, pode-se destacar o papel que a mídia tem obtido nessa transição de hábitos de vida do idoso, pois ela também ajuda a construir imagens, conceitos e idéias por lidar com a comunicação de massa, alcançando e influenciando indiretamente nos valores, opiniões e comportamento da sociedade através da construção ou quebra de paradigmas impostos a partir do que enfoca e trabalha.

O enfoque da mídia não é propriamente o idoso que está em jogo na sociedade, mas sim sua condição de consumidor. Desse ponto, nasce o interesse em perceber as novas necessidades das pessoas à medida que envelhecem, ou seja, a própria mídia impulsiona o idoso a driblar a velhice.

(...) a modernidade provocou reflexões e comportamentos diferentes nos idosos, graças a inexorável lei da mudança, permitindo assim, que a turma dos sessenta em diante viva a seu bel-prazer, viajando, dançando, consumindo, se tornando um idoso poderoso, ativo e perspicaz (CAMARANO, 1999, p:103).

Aproveitando essa nova fase consumista e ativa dos idosos, a mídia tem se direcionado de forma clara a esse público, abordando em sua programação temas da terceira idade como personagens idosos de destaque em novelas, filmes e propagandas e reportagens e notícias jornalísticas sobre a vida do idoso atual, além de colocar em evidência produtos e serviços acessíveis e de interesse aos idosos, e também impulsionando a geração de idosos, que tem vitalidade para dividir o mercado da mesma moda, diversão, entre outros entretenimentos e produtos/serviços da geração jovem. A mídia sempre teve em vista como padrão comportamental a ditadura da beleza e juventude, o que proporcionava aos idosos um suposto isolamento do mercado, que por consequência sentiam-se vítimas de preconceitos de uma sociedade que valoriza a rapidez, e a mocidade, até então o único objeto das abordagens de comunicação.

Leite (2006) considera que analisando as formas de representação do idoso pela mídia televisiva, por exemplo, percebem-se as mudanças ocorridas na construção da imagem do idoso. As novelas, filmes, documentários e programas de televisão têm dado destaque a personagens de faixa etária elevada, retratando sempre a imagem positiva do envelhecimento, o que proporciona uma identificação por parte do idoso telespectador.

Na publicidade, o número de personagens velhos está crescendo. Essa atenção das propagandas brasileiras associa ao idoso um outro conjunto de significados que remete à valorização de práticas inovadoras e subversivas de valores tradicionais, especialmente no que diz respeito à vida familiar, à sexualidade e ao uso de novas tecnologias. Está ocorrendo uma consciência por parte dos anunciantes quanto à importância de falar diretamente com o público idoso, tendo como base, que já foi identificada a forma de chegar até esse público de forma eficiente, o discurso de um novo idoso, com vitalidade e qualidade de vida.

De acordo com Guimarães (2005), os idosos rejeitam a própria idéia de velhice, ao considerar que a idade não é um marcador pertinente da definição das experiências. Se anteriormente os idosos eram homogeneizados por uma visão de invalidez e perdas, hoje o são através da imagem de um idoso ativo, saudável, em busca de atividades de lazer graças à mídia.

A mídia atual tenta focar o idoso da maneira exata como ele quer ser visto na sociedade. Essa é a nova percepção do perfil dos idosos no Brasil por parte do mercado. A forma que esse aparece na mídia revela, sem dúvida, um compromisso com uma imagem mais gratificante do envelhecimento, impulsionando o consumo e tornando esse público idoso ainda mais potencial.

2.7.1 Idoso na propaganda

Existem diversos exemplos de mercados focados no segmento da terceira idade atual, entre eles, o turismo e lazer, que aproveitam o maior tempo livre desse público para estimular viagens e diversão. O ministério do Turismo e a Embratur lançaram o “Viaja mais melhor idade”, um programa destinado ao público idoso que oferece tarifas com 50% de desconto no custo da hospedagem para pessoas com idade acima de 60 anos, para estimular o consumo no serviço de turismo Brasileiro.

A campanha publicitária desse programa conta com um filme de 30” vinculado em diversas emissoras de rede aberta, além de *folders* e anúncio em jornais, onde passa o conceito de que os idosos têm que aproveitar a chance de pagar meia em hotéis para desfrutar a vida através de viagens por diversas cidades do Brasil. Intitulado “Cinema”, a propaganda televisiva mostra uma neta e seu avô que sempre estão passeando, enquanto os pais ficam em casa apenas assistindo televisão. O avô com o direito de pagar meia em hospedagens de hotéis não fica mais em casa, está sempre viajando para aproveitar essa oferta.

Apelos de saúde e vitalidade têm sido muito trabalhados também na atualidade por fabricantes de estímulos sexuais, marcas de bebida alcoólicas, remédios, cosméticos, entre outros. Até mesmo produtos já tradicionais estão utilizando a figura do idoso como fatores de credibilidade ao produto/serviço, por

demonstrar que são utilizados por eles que já obtêm uma vasta experiência de vida e podem estabelecer o que realmente é de qualidade.

Diversas financeiras utilizam em suas propagandas atores famosos, também idosos, que possuem credibilidade perante o público para oferecer todos os tipos de serviços financeiros e bancários, gerando um estímulo enorme para a população idosa. No ano de 2007, foram veiculados *spots* nas rádios e filmes na televisão de formatos diferentes que traziam personalidades de idade mais avançada com Hebe Camargo, Nair Belo, Paulo Goulart e Nicete Bruno, todos trazendo publicidades com foco para pensionistas e aposentados.

Os bancos também têm percebido o potencial de consumo dos idosos, e estão cada dia mais enfatizando em suas propagandas a idéia de uma vida estável na velhice e a sugestão de aplicações ou empréstimos para um rendimento maior e um aproveitamento do que a vida oferece na “melhor idade”, fato que se deve também a idosos que buscam outro tipo de montante não pertencente a sua renda fixa mensal, como serviços oferecidos nas financeiras e entidades de previdência privada.

O banco Itaú aposta na qualidade de vida como peça chave para atingir os consumidores idosos brasileiros. Em sua nova campanha são passadas imagens de diferentes tipos de pessoas com idade avançada, todos alegres, em lugares descontraídos e animados, fazendo tudo que gostam por terem uma renda boa que os possibilita de realizar seus desejos e viver com tranquilidade.

O Banco Real promove o “Concurso Talentos da Maturidade” que ocorre em várias edições ao decorrer dos anos, visando a fidelização do público idoso. Nesse concurso são estimuladas e valorizadas as atividades artísticas desenvolvidas por pessoas com idade acima de 60 anos, e em sua mensagem publicitária é trabalhado o tema “A maior inspiração da sua vida é a sua vida”, com peças estreladas pelos vencedores das últimas edições.

A mídia de forma geral estimula a sociedade a se adequar ao novo idoso brasileiro com toda a dinâmica e novo perfil retratado por ela como uma imposição

de comportamento atual, e a propaganda como forma de interação e impulsionamento ao consumo com todas as suas qualidades e imagem de uma pessoa experiente, porém ativa.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos estudos desenvolvidos no presente trabalho, foi possível identificar que o Brasil vive um momento caracterizado pelo rápido envelhecimento populacional. Os idosos brasileiros estão vivendo cada vez mais tempo, e modificaram suas características e estilo de vida ao longo dos anos.

O idoso da atualidade busca uma incessante qualidade de vida, mudando assim seus hábitos e costumes, tentando usufruir de todos os momentos de lazer, preenchendo seu tempo com interação social e desenvolvimento de hobbies e interesses diversos, que colaboram para que a mente mantenha-se sempre ativa e saudável.

Dessa forma, a sociedade tem se readaptado com a imagem da terceira idade, e passou a perceber o idoso de forma diferente no contexto social. Com esse aumento significativo na expectativa de vida da população e com o novo reconhecimento da terceira idade, a publicidade ganhou um novo público alvo: o idoso. A mídia teve que se adequar a seu novo consumidor potencial, visto que, a publicidade até então, só abordava temas, produtos e serviços para a juventude.

O trabalho propiciou a exploração do novo foco que a propaganda tem dado ao idoso na atualidade, pois teve que transformar seu discurso relacionado à terceira idade de forma que motivasse o interesse e a atenção dos mesmos. A imagem do idoso foi se alterando, e a mídia teve que fixar mudanças nas formas como as se dirigem aos idosos, os quais, hoje, não são mais caracterizados de formas tão negativas como já o foram no passado. Em uma sociedade essencialmente consumista, vale destacar a importância da publicidade para a sustentação do mercado.

Finalmente, cabe destacar que essa pesquisadora definiu a posição da dos anunciantes e por conseqüência da propaganda relação aos idosos no Brasil, salientando que a mesma lida com imagens positivas da terceira idade, se desligando de estereótipos antigos, como em exemplos citados nas publicidades,

que enfatizam o público idoso com um mercado potencial em alto grau de crescimento, com vida ativa e de qualidade.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ALMEIDA, M. J. **O preconceito social em relação ao envelhecimento.**

2002.14f. Projeto de pesquisa, referente à disciplina Pesquisa Social III, ministrada pela professora Iolanda Fontenele, Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2002.

ARRIETA, G. A. **Despojando a alma em fragmentos: emoção na terceira idade.** São Paulo: Ulbra, 1998.

BERNARDES, A. **A mídia que traz boa impressão.** Disponível em:

<http://www.revistameioemidia.com.br>>. Acesso em: 25 mar. 2008.

CAMARANO, A. A. **Muito Além dos 60: Os Novos Idosos Brasileiros.** Rio de Janeiro: IPEA, 1999.

COSTA, E. M. S. **Gerontodrama: a velhice em cena.** São Paulo: Agora, 1998.

DEBERT, G. G. **A invenção da terceira idade e a rearticulação de formas de consumo e demandas políticas.** Disponível em:

http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_34/rbcs34_03.htm

Acesso em: 8 mai. 2008.

Estatuto do Idoso. Disponível em:<<http://www.senado.gov.br/web/relatorios/destaques/2003057rf.pdf>>

Acesso em: 7 mai. 2008.

Gazeta Mercantil, Circulação 26.5.2006, **Deu na Mídia, o poder de consumo na terceira idade.**

Disponível em: <<http://www.fenafisp.org.br/app/modules/news/article.php?storyid=1460>> Acesso em: 4 abr. 2008.

GARCEZ LEME, L. E. **O envelhecimento.** São Paulo: Contexto, 1997.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de Pesquisa.**São Paulo: Atlas, 2002.

GUIMARÃES, R. **Velho: o novo hit da sociedade do conhecimento.** Revista da

ESPM. São Paulo, v.12, n. 3, p. 50-53, mai./jun. de 2005.

IBGE. **Perfil dos Idosos Responsáveis pelos Domicílios.** Disponível em:

<<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/25072002pidoso.shtm>> Acesso em: 2 mai. 2008

LEITE, N. **O idoso na Mídia.** Disponível em:

<http://www.techway.com.br/techway/revista_idoso/cultura/cultura_nivea2.htm> Acesso em: 26 abr. 2008

MOREIRA, M. M. **A Política Nacional do Idoso: um Brasil para todas as idades.** Disponível em:

<<http://www.comciencia.br/reportagens/envelhecimento/texto/env12.htm>> Acesso em: 6 mai. 2008.

MARTINS, Z. **Propaganda é isso aí!** São Paulo: Atlas, 2004.

MASCARO, S. A. **O que é Velhice**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

MEDEIROS, D. **Apesar de leis, idoso ainda luta por seus direitos**. Disponível em: <http://www.unicamp.br/unicamp/canal_aberto/clipping/fevereiro2004/clipping040229> Acesso em: 20 mar. 2008.

Ministério do Turismo. **Viaja mais melhor idade**. Disponível em:

<http://www.mtur.gov.br/portalmtur/opencms/institucional/noticias/arquivos/ministerio_turismo_lanca_viaja_mais_melhor_idade_hospedagem.html> Acesso em: 15 mai. 2008

NERI, A. L.; YASSUDA, M. S. **Velhice Bem sucedida: Aspectos Afetivos e Cognitivos**. Campinas: Papyrus, 2004.

PEDREBON J.; GARCIA, L. F.; TAMANAHA, P.; ROMBOLI, S. M. **Curso de Propaganda: Do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2004.

PEREIRA, M. E. **Psicologia Social dos Estereótipos**. São Paulo: E.P.U., 2002.

RODRIGUES, M. C. **As novas imagens do idoso veiculadas pela mídia: transformando o envelhecimento em um novo mercado de consumo**. Disponível em:

<http://www.proec.ufg.br/revista_ufg/idoso/imagens%20.html> Acesso em: 3 abr. 2008

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campos, 2003.

SANTAELLA, L. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

TAHARA, M. **Contato imediato com a mídia**. Rio de Janeiro: Global, 1991.

VERAS, R. **Novos paradigmas do modelo assistencial no setor saúde: consequências da explosão populacional dos idosos no Brasil**. São Paulo: Abramge, 2001.