



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: Amalia Raquel Pérez-Nebra

**A Propaganda e a Terceira Idade:
como o idoso do Distrito Federal se percebe nas
propagandas televisivas brasileiras.**

Penélope Maria Melo e Lira
2058040/4

Brasília, maio de 2007

Penélope Maria Melo e Lira

**A Propaganda e a Terceira Idade:
como o idoso do Distrito Federal se percebe nas
propagandas televisivas brasileiras.**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof. MsC. Amalia Raquel Pérez-Nebra

Brasília, maio de 2007

Penélope Maria Melo e Lira

**A Propaganda e a Terceira Idade:
como o idoso do Distrito Federal se percebe nas
propagandas televisivas brasileiras.**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Prof MsC. Amalia Raquel Pérez-Nebra
Orientadora

Prof. BA. Tatyanna Castro Braga
Examinador

Prof. MsC. Mauro Castro de Azevedo
Examinador

Dedico este trabalho a todos os idosos do Brasil, que merecem ser tratados com respeito e dignidade. E aos meus pais, pela confiança depositada em mim.

AGRADECIMENTOS

À minha querida mãe, que sempre me ajudou e nesse momento não podia ser diferente.

Ao meu querido Papusco, que mesmo ocupado tentou me ajudar.

Ao meu irmão Átila, pelo apoio e contribuição nas traduções.

À minha irmã Indira, que me aconselhou e acalmou-me nos momentos mais difíceis.

À Professora Amalia, minha orientadora, por ter me orientado de maneira exemplar, com atenção, compreensão e respeito.

“A velhice não é nem a idade de ouro, nem são os anos de chumbo. Se no olhar do jovem se vê a chama, no olhar dos velhos se vê a luz.”

(Victor Hugo)

RESUMO

O presente trabalho se propôs a colocar em evidência a população idosa e as propagandas dirigidas a esse público, tendo como principal objetivo identificar a percepção que o idoso tem de seu grupo nas propagandas televisivas brasileiras e locais. No decorrer deste trabalho, foram abordados o processo de envelhecimento, a definição de idoso e o contexto legislativo em que está inserido. É importante compreender o papel do idoso na sociedade, contextualizando-o a estereótipos, preconceitos, discriminações e imagens relacionadas a eles. O trabalho tratou também de propagandas televisivas que tenham o idoso como personagem central, bem como as imagens projetadas por elas. Como instrumento de pesquisa exploratória de campo, foi adotado um roteiro de entrevista composto por perguntas abertas e fechadas, aplicado a dois grupos da terceira idade de Brasília. No resultado, observou-se que grande parte dos entrevistados declarou não estar satisfeito com a imagem do idoso projetada pela propaganda televisiva, percebendo-se de forma desrespeitosa e negativa. Como conclusão, abordou-se ainda a importância da realização de pesquisas sobre como o idoso se percebe na mídia em geral, não só na propaganda televisiva, e a divulgação de uma imagem mais positiva e respeitosa do idoso pela sociedade e pelos veículos de comunicação.

Palavras-chave: Idoso. Propaganda. Televisão. Imagem. Envelhecimento.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 O PROCESSO DE ENVELHECIMENTO	11
3 O IDOSO E A TERCEIRA IDADE	13
3.1 O IDOSO NO CONTEXTO DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA	13
4 DEFINIÇÃO: ESTEREÓTIPO; PRECONCEITO; DISCRIMINAÇÃO; IMAGEM.	15
4.1 ESTEREÓTIPO	15
4.2 PRECONCEITO	16
4.3 DISCRIMINAÇÃO	17
4.4 IMAGEM	18
5 DEFINIÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO IDOSO NA PROPAGANDA TELEVISIVA BRASILEIRA	20
5.1 PROPAGANDA TELEVISIVA	20
5.2 O IDOSO NA PROPAGANDA	20
6 MÉTODO	24
6.1 PESQUISA DE CAMPO	24
6.2 PARTICIPANTES	24
6.3 INSTRUMENTO	25
6.4 PROCEDIMENTO	25
6.5 ANÁLISE	27
7 RESULTADOS E DISCUSSÃO	28
7.1 GRAU DE ESCOLARIDADE	28
7.2 LEMBRANÇA DE PROPAGANDAS TELEVISIVAS REFERENTES AO IDOSO	28
7.3 PROPAGANDAS TELEVISIVAS REFERENTES AO IDOSO	29
8 CONCLUSÃO	32
REFERÊNCIAS	34
APÊNDICE A	37

1 INTRODUÇÃO

A população do Brasil está envelhecendo. Os idosos estão crescendo em número e vivendo cada vez mais tempo. Esse é um fenômeno mundial e está ocorrendo a um nível sem precedentes. De acordo com dados do IBGE do ano de 2000, o Brasil assume uma posição intermediária em relação aos outros países, apresentando uma população de idosos correspondente a 8,6% da população total, aproximadamente 14.536.029 pessoas. E a estimativa para os próximos 20 anos é que esses números aumentem, excedendo 30 milhões de pessoas idosas, representando cerca de 13% da população do país (IBGE, 2002).

No decorrer dos séculos, os idosos têm sido, em geral, tratados com esquecimento e abandono pela sociedade, que não os percebe e não os aceita como alguém produtor (COSTA, 1998). Mas nem sempre foi assim, nas sociedades primitivas o idoso era respeitado, visto como sábio, referência, transmitindo seus ensinamentos e conselhos aos jovens (PONTE, 1996, p. 9 *apud* ALMEIDA, 2002).

A inexistência de um papel definido para as pessoas da terceira idade produz uma sensação de inutilidade e peso, de que não se é mais necessário, nem valorizado (PEREIRA; VIEIRA, 1996). A sociedade industrial supervalorizou o jovem que passou a ser sinônimo de eficiência, produtividade, beleza e bem estar, fazendo com que as pessoas valorizassem o que é novo e moderno, desprezando o que é antigo (GUIMARÃES, 2005).

O crescimento acelerado da população idosa torna indispensável que a sociedade e o governo se voltem para a terceira idade e a percebam como parte da população ativa, que merece ser ouvida e respeitada. É preciso que os órgãos e secretarias do governo, as escolas, meios culturais e, principalmente, os meios de comunicação se empenhem num movimento de conscientização com o intuito de mudar a imagem distorcida que se tem da pessoa idosa (COSTA, 1998).

O mercado de consumo comemora esse crescimento acelerado da população idosa, pois vê nos idosos um nicho promissor para gerar negócios. Já o governo lamenta, pois o número de aposentados e pensionistas aumentará, bem como os dependentes dos sistemas de saúde, o que acarretará mais gastos para as contas públicas (BLECHER, 2005).

Descobrir como o idoso se percebe nas propagandas de televisão é o ponto central deste trabalho, verificando por meio de pesquisas com os próprios idosos do Distrito Federal, como eles se percebem retratados nas propagandas da televisão brasileira e algumas locais, qual a imagem que eles têm de seu grupo representado nestas propagandas e como eles querem ser retratados, confirmando ou rejeitando a proposição de que essa percepção é negativa e desrespeitosa.

Os veículos de comunicação, principalmente a televisão, têm uma enorme capacidade de representação das pessoas, sociedades e culturas, construindo e reconstruindo processos sociais. Esse amplo poder de influência poderia contribuir para a divulgação de uma imagem positiva da terceira idade e levar a sociedade a adquirir uma postura respeitosa e positiva em relação aos idosos (SOUZA, 2004).

É necessário que os meios de comunicação e profissionais afins, como publicitários e jornalistas, bem como a sociedade, saibam como lidar com essa faixa da população que está em crescente ascensão, mas existem poucas referências de pesquisa sobre esse assunto.

É importante destacar que os aspectos comerciais da propaganda televisiva, bem como os interesses mercadológicos dos publicitários e profissionais de comunicação, não foram abordados neste estudo. O trabalho está focado na percepção do idoso em relação às propagandas veiculadas na televisão.

Este trabalho foi desenvolvido a partir de uma pesquisa teórico-empírica realizada por meio de um estudo bibliográfico e exploratório. Trata-se de um trabalho de campo, exploratório, com a utilização de entrevista semi-estruturada, com perguntas abertas e fechadas junto a representantes da terceira idade, pessoas com 60 ou mais anos de idade de grupos representativos de Brasília. Trabalhou-se com grupos da terceira idade do DF, pois o estado possui uma população significativa de idosos, além de facilitar a realização da pesquisa.

O embasamento teórico deste trabalho relata sobre o processo de envelhecimento, a conceituação da terceira idade e o contexto legislativo em que está inserida, bem como as definições de estereótipo, preconceito, discriminação e imagem que são essências para o entendimento da posição que o idoso tem na sociedade. Serão discutidas as propagandas que possuem o idoso como personagem central e as pesquisas já realizadas sobre o assunto. E, por último, serão relatados os métodos, os resultados da pesquisa sobre a percepção do idoso em relação às propagandas, a discussão e as conclusões.

2 O PROCESSO DE ENVELHECIMENTO

O entendimento sobre o processo de envelhecimento é necessário para que a sociedade e os meios de comunicação compreendam e se sensibilizem com a etapa da vida pela qual o idoso passa, com o intuito de valorizá-los e não denegrir a imagem do idoso e da velhice, relacionando-os a preconceitos e mitos.

Em termos biológicos, o envelhecimento engloba os processos de transformação do organismo que ocorrem após a maturação sexual e que geram uma diminuição gradual da probabilidade de sobrevivência. Esses processos são de natureza interacional, iniciando-se em diferentes tempos e produzindo resultados diferentes para as diversas partes e funções do organismo (NERI, 2001).

Envelhecer é um processo natural de todo ser vivo. É também o resultado dinâmico de um processo global de uma vida, durante a qual o indivíduo se modifica incessantemente (FRAIMAN, 1995). Só não envelhece quem morre antes.

É importante ressaltar o fato de que um indivíduo não envelhece biologicamente igual ao outro, pois uma série de particularidades diferencia o envelhecimento de cada um, como hábitos, alimentação e a prática de exercícios (COSTA, 1998).

Várias são as mudanças que acompanham o processo de envelhecimento e a velhice, como um aumento da possibilidade de ficar doente e a diminuição da capacidade de agir de forma independente nas tarefas diárias. Além de ter que lidar com as mudanças físicas e psicológicas, o idoso enfrenta fato da velhice não ter um papel definido em nossa cultura e, conseqüentemente, a desvalorização social da velhice e do idoso que se reflete em como os veículos de comunicação o retratam (PEREIRA; VIEIRA, 1996).

A sociedade convive com cobranças sociais associadas a referências etárias. Há uma expectativa social que impõe valores, comportamentos, aparência e formas de expressão, diretamente ligados à idade das pessoas, dificultando ainda mais a aceitação do processo de envelhecimento (SIMSON; NERI; CACHIONI, 2003).

O envelhecimento ainda convive com o preconceito, já que é associado a uma série de perdas: profissional, status, prestígio etc. Como conseqüência, o idoso entra em crise, crise de identidade que o leva a se isolar e se desinteressar pela vida (ALMEIDA, 2002).

Os ocidentais têm dificuldades de aceitar a velhice como uma etapa natural, pois o comportamento que o homem tem de interferir na natureza, tentando modificá-la com o intuito de tornar-se mais jovem, colaboram para que essa fase se torne mais difícil de ser vivenciada (PEREIRA; VIEIRA, 1996). No Brasil, a velhice é encarada como um tempo de desaceleração. Contrariando essa visão, os japoneses, por exemplo, acreditam em poder trabalhar até a idade avançada e custear suas próprias despesas (ROSA, 2005).

O ideal é que o idoso tente se adaptar a essas mudanças, aceitando a sua condição de velho, com o desafio de viver uma vida o mais saudável e independente possível, respeitando suas limitações (PEREIRA; VIEIRA, 1996).

É importante que os meios de comunicação, o governo e a sociedade considerem e divulguem um envelhecimento positivo, encarando-o como uma fase da vida em que as capacidades e potencialidades de um indivíduo desabroçam e se realizam (FRAIMAN, 1995). Admitir ainda que essa fase mais avançada da vida é propícia para novas conquistas, realização de projetos abandonados em outras etapas, busca pelo prazer e a satisfação pessoal (DEBERT, 2004).

A seguir, o conceito de idoso e terceira idade serão explicitados, bem como o contexto legislativo em que esta população está inserida.

3 O IDOSO E A TERCEIRA IDADE

O idoso é o objeto central deste estudo, sua definição adequada é essencial para o desenvolvimento e realização do objetivo do trabalho, que é identificar a imagem e a percepção que o idoso tem de seu grupo representada nas propagandas.

A compreensão do processo de envelhecimento, a definição de idoso e da terceira idade, bem como o contexto legal em que o idoso está inserido podem contribuir para uma melhor divulgação da imagem do idoso, através dos meios de comunicação, em especial a televisão e, também, valorizá-lo e enxergá-lo como um importante segmento de mercado.

Os termos idoso, velho e geronto definem as pessoas que apresentam características de estar na chamada terceira idade ou maior idade e independem de sua saúde física ou mental (COSTA, 1998).

Os estudiosos do assunto têm uma visão diferenciada quanto ao início da terceira idade, pois consideram que os aspectos psicológicos, biológicos e sociais influenciam nesse sentido. Mas, a tendência da maioria é considerar seu início, do ponto de vista cronológico, aos 65 anos (COSTA, 1998).

No Brasil, o IBGE classifica como idoso as pessoas que têm idade igual ou superior a 60 anos. A OMS, Organização Mundial de Saúde, considera que o início da terceira idade começa aos 65 anos, mas este presente trabalho adotou a classificação do IBGE, já que todos dados estatísticos apresentados têm o IBGE como referência.

A terceira idade é vista pelos idosos de diferentes formas. Alguns consideram que esta fase é um aprisionamento, um espaço da vida que qualquer ato produtivo é impossível. Já para outros, é a conscientização do seu atual momento, que deve ser vivido com o mesmo entusiasmo dos tempos de criança. Outras tantas pessoas entendem que essa fase vital é complexa, ora vista de maneira preconceituosa, ora interpretada como uma conquista, um mérito, além de se poder experimentar novos interesses e oportunidades (COSTA, 1998).

3.1 O IDOSO NO CONTEXTO DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA

Um ganho inestimável para os idosos foi a criação do Estatuto do Idoso, referente à Lei n. 10.714, aprovado em outubro de 2003, com o objetivo de regular os direitos assegurados às pessoas com idade igual ou superior a 60 anos, com previsão de pena pelo seu descumprimento. Sua criação representou um grande avanço para a legislação brasileira, passando a ser considerada uma das mais modernas do mundo, quanto à garantia dos direitos dos idosos (ESTATUTO DO IDOSO, 2003).

Mais específico que a lei nº 8.842 de 1994, que dispõe sobre a Política Nacional do Idoso, o Estatuto do Idoso assegura direitos como o que nenhum idoso será submetido a qualquer tipo de discriminação, violência, negligência, crueldade ou opressão; a distribuição gratuita de próteses, órteses e medicamentos; prioridade na tramitação dos processos, procedimentos e execução dos atos e diligências judiciais; 50% de descontos em atividades de cultura, esporte e lazer.

Existem algumas disparidades no Estatuto, alguns direitos são restritos aos maiores de sessenta e cinco anos, excluindo os idosos que têm entre sessenta e sessenta e cinco anos, como é o caso da gratuidade dos transportes coletivos públicos e das vagas de estacionamentos públicos e privados. O benefício existe, mas fica a cargo de cada município decidir, ou seja, agir de acordo com interesses próprios e não do principal beneficiado que é o idoso (SIQUEIRA, 2004).

Um artigo do estatuto que afeta diretamente a relação entre idoso e os meios de comunicação é o art. 105 que afirma ser crime exhibir ou veicular, por qualquer meio de comunicação, informações ou imagens depreciativas à pessoa do idoso, como piadas que retratem o idoso como um incômodo, estorvo ou que não tem memória (SIQUEIRA, 2004).

Não faltam artigos e leis que protejam o idoso, o que falta é o cumprimento dessas obrigações, como por exemplo, o art. 24 do Estatuto do Idoso, que obriga os meios de comunicação a manterem espaços ou horários destinados aos idosos e ao público, com a finalidade de informar sobre o processo de envelhecimento (ESTATUTO DO IDOSO, 2003).

Os meios de comunicação, especialmente o rádio e a televisão, recebem concessões do governo para funcionar, estes deveriam utilizar-se de sua finalidade educativa e dedicar aos idosos uma programação especial de caráter informativo, artístico e cultural, a fim de excluir os preconceitos da população em relação aos idosos. Mas não é isso que se vê (SIQUEIRA, 2004).

4 DEFINIÇÃO: ESTEREÓTIPO; PRECONCEITO; DISCRIMINAÇÃO; IMAGEM.

Para entender o papel que o idoso desempenha na sociedade, é necessário que alguns conceitos sejam definidos como estereótipo, preconceito, discriminação e imagem, ambos estão interligados e representam a forma pela qual o idoso é percebido pela sociedade.

4.1 ESTEREÓTIPO

Koogan e Houaiss (1999, p. 628) definem estereótipo como um “comportamento desprovido de originalidade e de adequação à situação presente, e caracterizado pela repetição automática de um modelo anterior ou impessoal”.

De uma maneira mais simplificada para Rodrigues, Assmar e Jablonski (1999) estereótipos são crenças sobre características pessoais atribuídas a indivíduos ou grupos. Pereira (2002) defende que os estereótipos servem de base para a formação do preconceito e da discriminação.

Existem várias definições de estereótipos, mas todas se unem em um ponto comum que é o termo referente a crenças compartilhadas acerca de atributos, que podem ser traços de personalidade, ou comportamentos costumeiros de certas pessoas ou grupos de pessoas (RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 1999).

Os estereótipos podem ser positivos, negativos ou neutros e, geralmente, mascaram a realidade, levando à generalização (RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 1999).

Essa generalização pode ser visualizada, por exemplo, através dos idosos, que muitas vezes são estereotipados e associados à caduquice, feiúra, deficiência física ou mental, incapacidade ou mesmo doença. Mas, na realidade, a maior parte dos idosos apresenta boas condições de vida (COSTA, 1998).

O idoso enfrenta ainda outros estereótipos e classificações que pouco revelam sua realidade, como quando é tido como rabugento, difícil, intransigente, pouco receptivo, igual a uma criança (FRAIMAN, 1995).

O estereótipo serve de base cognitiva para a formação do preconceito, ou seja, de uma série de atributos e conhecimentos em relação a um determinado grupo, podem se desenvolver sentimentos negativos em relação a esse grupo que é o preconceito, que será explicado a seguir (RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 1999).

4.2 PRECONCEITO

Preconceito é definido por Koogan e Houaiss (1999, p.1295) como “conceito antecipado; opinião formada sem base séria; modo de pensar ou sentir arraigado no espírito de quase toda gente; superstição”.

A noção de preconceito refere-se a uma atitude injusta e negativa em relação a um determinado grupo ou a uma pessoa que se julga ser membro desse grupo (PEREIRA, 2002). Atitude esta que é uma distinta combinação de sentimento, predisposição para agir e de crenças e, é composta por três componentes: cognitivo, afetivo e comportamental. O primeiro é o conhecimento, a maneira de ver determinado objeto de uma atitude e, muitas vezes, se apresenta de maneira vaga ou errônea. O elemento afetivo se refere ao objeto de uma atitude como alvo de sentimentos pós ou contra. Já o elemento comportamental é uma combinação de cognição e afeto como instigadores de comportamento. Nem sempre há coerência entre esses três componentes. A chave de mudar o preconceito está exatamente neste ponto, por exemplo, um publicitário tem uma certa maneira de ver o idoso, que pode ser negativa, mas ele teve que produzir uma peça publicitária que aborde o idoso positivamente, mostrando-o ativo e saudável. Ele contrariou o que ele pensava, não havendo coerência entre a atitude e o comportamento (RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 1999).

Qualquer grupo social pode sofrer preconceito como é o caso da população idosa. As manifestações de preconceito em relação ao idoso se devem em grande parte ao fato de que as pessoas imaginam que todos os idosos são iguais, sem considerar suas experiências de vida, suas histórias, culturas, valores, saúde e outros aspectos que os envolvem (PINSKY, 2001).

Segundo Pinsky (2001), o preconceito contra idosos está espalhado em todas as estruturas da sociedade, incluindo os próprios idosos. A sociedade rotula o idoso e seu comportamento como coisas de velhos, caduquice, desconsiderando totalmente seu valor individual e desrespeitando sua posição como membro da sociedade.

O preconceito, representado por sentimentos hostis, somado a crenças estereotipadas pode levar a comportamentos discriminatórios, ou seja, o preconceito aliado a estereótipos levam a discriminação que pode se manifestar nas peças publicitárias, que serão detalhadas mais adiante (RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 1999).

4.3 DISCRIMINAÇÃO

Pereira (2002) considera que discriminação é um comportamento geralmente manifestado por uma pessoa preconceituosa, que adota padrões de preferência em relação aos membros do próprio grupo, podendo vir a rejeitar membros dos grupos externos.

O termo discriminação está associado a componentes comportamentais, como expressões hostis e condutas agressivas, podendo também, mostrar-se mais sutil, como um tratamento diferenciado a determinado grupo, diferenciando-se do preconceito, que está relacionado a componentes afetivos, representados por sentimentos negativos (RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 1999).

Na sociedade de consumo em que estamos inseridos, o idoso é discriminado e excluído por não ser mais produtivo, nem se adequar aos padrões de beleza (BIRMAN, 1994 p. 12 apud ALMEIDA, 2002).

Uma propaganda televisiva que exemplifica uma situação de discriminação em relação aos idosos é a da cerveja Nova Schin. Veiculada em dezembro de 2004, a propaganda exhibe dois jovens em uma cidade, um deles se queixa de calor e, de repente, surgem inúmeras mulheres idosas e algumas até com deficiências físicas. Os rapazes então correm, fugindo das mulheres, até encontrar um freezer da Nova Schin em que entram. De lá, vão parar numa praia cheia de gente bonita e jovem. A

propaganda tem fim com a cantora Ivete Sangalo pronunciando o slogan da campanha: "Quanto mais nova, mais gostosa" (MONTEIRO, 2005).

Nesta propaganda fica visível a existência de preconceito e discriminação em relação às mulheres idosas e com deficiências físicas. Há uma relação direta de que o que é novo é melhor e mais bonito e, o que é velho é ruim, repugnante e feio.

A imagem é mais um elemento que faz parte da discriminação, adiante serão expostos os vários conceitos de imagem.

4.4 IMAGEM

A compreensão do conceito de imagem é essencial para a realização e compressão deste trabalho, que visa descobrir qual a percepção e a imagem que o idoso tem de seu grupo representado na propaganda televisiva brasileira.

Imagem pode ser definida como uma representação das pessoas; metáfora, processo pelo qual se tornam mais vivas as idéias, emprestando ao objeto uma forma mais sensível (KOOGAN; HOUAISS, 1999).

De maneira geral, a imagem é conceituada como toda representação gráfica, pictórica, literária, plástica, fotográfica e reproduzível por todos os processos técnicos e artísticos atualmente utilizados. A imagem que tem efeito não se limita ao retrato, vai além, já que pode ser capturada por muitas formas artísticas e meios técnicos modernos (SANTA MARIA, 1994).

Para Perez (2004), a imagem pode ser entendida de diversas formas. No campo da semiótica, imagem é como uma representação plástica, material ou aquilo que evoca determinada coisa por ter com ela semelhança ou relação simbólica. Imagem pode ser entendida como um fruto da imaginação, seja ela consciente ou não, ou uma simples visão. A autora apresenta ainda outros conceitos de imagem, como o que a relaciona a um conjunto de experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas têm sobre uma personalidade, empresa, produto. E ainda que imagem é um conjunto de signos distribuídos em um espaço concreto, virtual ou no pensamento (PEREZ, 2004).

Para Santaella e Nöth (1998) a definição de imagem engloba as representações visuais e mentais e que ambas não podem existir separadamente e,

sim, unificadas. As representações visuais são objetos materiais que representam nosso meio ambiente visual, como pinturas e gravuras. Já as representações mentais, são imateriais, aparecendo como visões, fantasias, imaginações, esquemas e modelos.

A diferença básica entre preconceito e imagem é que o preconceito é necessariamente negativo e a imagem não.

O conceito que mais se adequou ao trabalho foi o defendido por Perez, (2004) de que a imagem é fruto de um conjunto de experiências, impressões e sentimentos das pessoas em relação a um determinado objeto. É exatamente esse o objetivo deste estudo, verificar qual a imagem que o idoso tem de seu grupo representado nas propagandas de televisão, imagem esta, que é formada a partir de conjunto de impressões e sentimentos dos idosos em relação a essas propagandas.

5 DEFINIÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO IDOSO NA PROPAGANDA TELEVISIVA BRASILEIRA

A propaganda é a divulgação de um produto ou serviço, como o intuito de informar e despertar o interesse de compra ou uso nos consumidores. É ainda um instrumento de força que influencia as pessoas, os grupos, comunidades e a sociedade. Além de nos seduzir, mexer com nossos sentimentos e inconsciente, nos propõe novas experiências, atitudes e ações (SAMPAIO, 1999).

O objetivo da propaganda publicitária foi se alterando com o passar do tempo. Além de divulgar produtos e serviços e despertar interesse de compra, ela impõe valores sociais e pessoais, tornando-se um modelo de referência, ao transmitir um padrão estético associado ao status social, bem como um modelo de cidadania (SOUZA, 2000 *apud* ABRAMO, 1994, p. 73).

5.1 PROPAGANDA TELEVISIVA

O objetivo deste trabalho está focado na propaganda televisiva brasileira, a seguir serão expostas algumas considerações a respeito da propaganda na televisão.

O meio em que a propaganda televisiva está inserida, a televisão, tem o maior poder de cobertura simultânea, é o maior meio publicitário do país, além de ser o mais consumido entre todas as mídias pela população (SAMPAIO, 1999). Tem grande impacto, pois tem o poder de combinar cor, som e movimento e ter a grande capacidade de prender a atenção do telespectador (FIGUEIREDO, 2005).

Que a propaganda televisiva tem grande poder de influência, além de poder formar conceitos e opiniões, ninguém discute. Resta saber se ela utiliza todo esse poder a favor do idoso, divulgando-o de forma positiva e respeitosa e, verificar isso, é exatamente a proposta desse trabalho.

5.2 O IDOSO NA PROPAGANDA

A imagem do idoso, representando personagens de velhos e avós, está presente em várias narrativas da televisão, em diferentes contextos sócio-culturais, podendo ser vista, principalmente, em novelas e programas humorísticos. Na publicidade, o número de personagens velhos está crescendo a tal ponto que para atender à demanda do mercado de propaganda, algumas agências estão se especializando em contratar pessoas mais velhas (DEBERT, 2003).

Assim como os especialistas em marketing, os gerontólogos e estudiosos sobre a questão dos idosos acreditam que esse é um segmento desprezado pelo mercado de consumo. Afirmam ainda que a publicidade não os valoriza, utilizando-os nas propagandas para promover a venda de produtos de outras faixas etárias (DEBERT, 2003).

De acordo com estudos do Marplan, há um alto índice de pessoas da terceira idade que se dizem pouco influenciáveis pelos meios de comunicação ao escolher um produto (NOVAES, 2003). Novaes (2003) questiona se isso não está relacionado ao fato de que os idosos não se identificam com os comerciais a que são expostos, por estes, na sua maioria, serem dirigidos a outro público, mais jovem.

Para Calabi (1994), o fato de o personagem idoso ocupar um espaço cada vez maior nas propagandas televisivas, não quer dizer que o público-alvo dos produtos anunciados sejam os próprios idosos. A presença do idoso na propaganda pode gerar uma multiplicidade de significados, como a confiabilidade e a tradição com relação a um determinado produto; a diferença entre investimentos a longo prazo, bem ou malsucedidos; a agilidade de alguns produtos que facilitam a manutenção de obrigações de filhos adultos para com seus pais mais velhos. A autora se impressiona com outros significados que surgem a partir desses personagens mais velhos, como a rebeldia, a contestação e a subversão de padrões sociais, o hedonismo (CALABI, 1994 *apud* DEBERT, 2004).

Na mídia brasileira é possível identificar duas imagens distintas dos idosos. Uma que associa o idoso a aspectos negativos, como suas deficiências físicas e afetivas. E uma outra, que contraria esta primeira, retratando o idoso como símbolo de poder, prestígio social e riqueza (DEBERT, 2003).

Dois propagandas exemplificam bem essas imagens opostas da velhice. A primeira propaganda é de um caderno especial sobre futebol, nela estão presentes três homens idosos, um deles não consegue se lembrar do nome de um jogador, nem o time que ele joga e o locutor encerra dizendo “Colecione a memória do

futebol”. A segunda propaganda é a de um banco que mostra um casamento de um idoso, investidor, bem sucedido com uma jovem que poderia ser sua filha. Na primeira propaganda fica visível a relação entre o idoso e a perda de memória, ressaltando uma característica desfavorável e acentuando o estereótipo de que todo idoso é esquecido, desmemoriado. Já a segunda, realça o prestígio e o poder do idoso (DEBERT, 2003).

Destacam-se ainda propagandas que retratam o idoso em papéis e posições exclusivamente adequadas ao jovem, abordando a valorização de práticas inovadoras e subversivas de valores tradicionais, especialmente relacionadas à vida familiar, à sexualidade e ao uso de novas tecnologias. A propaganda da margarina Delícia ilustra bem esse tipo de abordagem, ao mostrar uma família procurando a vovó, que é encontrada na cama com um homem idoso e ela diz para os filhos e netos: “Calma, nós vamos casar” (DEBERT, 2003).

Os publicitários defendem que a utilização de idosos em papéis incomuns e inovadores, choca, e, por isso faz sucesso, ao inverter o que acontece na vida real e trabalhar a dimensão aspiracional (DEBERT, 2003).

Bezerra (2006) defende que esse novo estereótipo dos idosos veiculado pela mídia, que retrata o velho como ativo e de espírito jovem, visa atender mais a uma lógica mercadológica do mercado de consumo, que uma tentativa de socialização do idoso e de uma melhor qualidade de vida. Afirma ainda que essa nova imagem pode vir a gerar algumas implicações no processo de socialização do idoso, que tem a imagem de capaz e ativo e, ao mesmo tempo, encara as limitações conseqüentes do envelhecimento, e assim, sentirem-se frustrados.

Debert (2003) realizou uma pesquisa com idosos, em que foram exibidas e comentadas propagandas em que os velhos ocupavam um papel central. A propaganda que mais agradou ao grupo da terceira idade foi a de um produto de higiene para criança que mostrava um casal de velhos se ensaboando numa banheira e, em seguida, eram surpreendidos pelos netos. O sucesso dessa propaganda se deve ao fato de que os idosos foram mostrados de forma positiva, demonstrando que eles continuam vivos e devem aproveitar a vida.

Para Debert (2003), fica evidente a intolerância dos idosos e das instituições de proteção ligadas a eles em relação às propagandas que abordem imagens relacionadas às perdas de habilidades físicas, de controles sociais ou de papéis sociais. A autora defende que as fases mais avançadas da vida devem ser tratadas

como momentos propícios para viver novas experiências, buscando novas formas de auto-expressão e explorando papéis considerados exclusivos dos jovens.

6 MÉTODO

Todas as ciências são caracterizadas pela utilização de métodos científicos, métodos estes que são um conjunto de atividades sistemáticas e racionais que permitem alcançar o objetivo da pesquisa, dando um direcionamento, apontando erros e facilitando as decisões do pesquisador (LAKATOS; MARCONI, 1991).

Neste trabalho, o objetivo de pesquisa foi descobrir qual a percepção que os idosos têm de seu grupo representado nas propagandas televisivas brasileiras. É necessário que se defina o tipo de pesquisa a fim de facilitar a interpretação dos resultados.

Utilizou-se o tipo de pesquisa exploratória de campo, onde foram usados como objeto de pesquisa fontes primárias.

6.1 PESQUISA DE CAMPO

Neste trabalho foi utilizado um roteiro de entrevista, aplicado a dois grupos da terceira idade, com o propósito de descobrir qual a percepção que o idoso tem de seu grupo representado na propaganda televisiva brasileira. Tratando-se de pesquisa exploratória que contribuiu para que a proposição fosse testada.

6.2 PARTICIPANTES

Para Lakatos e Marconi (2003) existem dois tipos de amostragem: a probabilística e a não-probabilística. A primeira é escolhida de forma aleatória, levando-se em conta que cada membro da população tenha a mesma probabilidade de ser escolhido. Já a segunda não é escolhida aleatoriamente, a seleção da amostra depende das características do estudo em questão.

Neste trabalho o tipo de amostragem foi não-probabilística de conveniência, pois se procurou saber a opinião de pessoas com idade igual ou superior a 60 anos,

com algum grau de instrução, acesso à mídia, que participassem de algum grupo da terceira idade e estivesse disponível.

A coleta de dados para este estudo ocorreu no dia 02 e 26 de abril de 2007, em Brasília, DF. Foram entrevistados dois grupos da terceira idade, totalizando 17 participantes. O primeiro grupo, O Idoso em sua comunidade, teve a participação de 11 idosas, já no segundo, Grupo Ouro Velho, foram apenas 06 idosas. Houve a dificuldade de se entrevistar representantes da terceira idade do sexo masculino, pois poucos são os que participam de grupos da terceira idade. Segundo as idosas dos grupos, eles sentem vergonha e não se consideram velhos.

Quanto ao grau de escolaridade, a maioria concluiu o ensino fundamental, quatro o ensino médio e apenas três, nível superior.

6.3 INSTRUMENTO

Foi realizada uma entrevista em grupo, em que foram debatidos assuntos relativos ao trabalho em questão, com a utilização de um roteiro de entrevista composto por oito perguntas fechadas e abertas, sendo as três primeiras sobre dados pessoais: sexo, idade e grau de escolaridade e, as cinco restantes referentes ao idoso na propaganda de televisão: a primeira questiona se o entrevistado se lembra de alguma propaganda ou comercial de tv referente ao idoso; a segunda indaga sobre a que produto ou marca esta propaganda se referia; a terceira pergunta se o entrevistado já se sentiu incomodado com alguma propaganda referente ao idoso; a quarta questiona sobre como o entrevistado acha que o idoso é retratado na propaganda; a quinta finaliza perguntando sobre como o idoso deve ser retratado nas propagandas de televisão, na opinião do entrevistado.

6.4 PROCEDIMENTO

Foram realizadas duas entrevistas em grupo em que todos os participantes puderam debater os temas e perguntas do roteiro de entrevista produzido para esta pesquisa. As entrevistas não foram gravadas, e sim, registradas através de anotações.

A primeira entrevista foi realizada com idosas do projeto *O Idoso em sua comunidade*, descoberto através da internet. Projeto este, promovido pelo Núcleo de Estudos e Pesquisas da Terceira Idade, Nepti, da UnB, que realiza encontros em diversas quadras residenciais com atividades como palestras, dinâmicas de grupo, debates, leituras, artesanato, exercícios físicos e comemorações que visam à integração dessas pessoas.

Aldemita Vaz de Oliveira, responsável pelo projeto, contribuiu para a realização desta pesquisa e, pelo telefone, marcou a entrevista que se realizou no dia 02 de abril de 2007, num dos encontros semanais do grupo, no salão de festas da quadra 312 norte, bloco B.

A princípio, a entrevista seria individual, cada uma respondendo um questionário, mas por vontade de todas, elas preferiram uma entrevista em grupo, em que todas pudessem debater, ao mesmo tempo, o tema em questão.

O desenvolvimento da pesquisa se deu com a participação ativa de todas, que foram respondendo uma questão por vez e se mostraram interessadas e empolgadas com os assuntos debatidos, tanto que todas falavam ao mesmo tempo. A entrevista começou às 15:00 e terminou às 17:00, com um tempo total de 2 horas.

A segunda entrevista foi feita com o grupo da terceira idade da Associação dos Ex-Combatentes do Brasil, Grupo Ouro Velho - Amor e Coragem, localizada na SGAN 913, módulo F, indicada pelo Centro de Valorização do Idoso, uma central de atendimento que conta com informações sobre todos os grupos de idosos do Distrito Federal.

Através da colaboração de Nedir, coordenadora do grupo, a entrevista realizou-se no dia 26 de abril de 2007, na própria sede da Associação dos Ex-Combatentes. Apenas 06 idosas participaram da entrevista que ocorreu de forma tranqüila, começando às 9:00 e terminando às 10:30.

De modo geral, as entrevistadas do Grupo Ouro Velho demonstraram um certo descaso pelo tema da entrevista, mudando de assunto várias vezes e respondendo de maneira vaga.

Embora o objetivo deste estudo estivesse focado na propaganda televisiva, algumas entrevistadas, de ambos os grupos, citaram outras propagandas de outros meios de comunicação, que não a televisão.

Uma outra entrevista seria realizada com o grupo Centro de Convivência Idade e Experiência, da Igreja Presbiteriana, localizada nas quadras 313/314 Sul.

Infelizmente, no dia da entrevista, 07 de maio, o grupo modificou sua programação de última hora e comemorou o dia das mães nesta mesma data, não sendo possível a realização da pesquisa.

6.5 ANÁLISE

A análise escolhida foi a de conteúdo que representa o tratamento dos dados de uma investigação qualitativa, visando ultrapassar o nível do senso comum e do subjetivismo na interpretação, abordando e analisando, de forma crítica, documentos, textos literários, biografias, entrevistas ou observação (MINAYO, 1992).

A análise abordada neste trabalho é temática, por melhor se adequar à pesquisa qualitativa. Esta análise está ligada a uma afirmação sobre determinado assunto, visando descobrir núcleos de sentido que compõem uma comunicação cuja presença ou frequência signifiquem algo para o objeto analisado e, se divide em três fases: pré-análise, exploração do material, tratamento dos resultados obtidos e interpretação (MINAYO, 1992).

7 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa foi realizada com dois grupos da terceira idade de Brasília, seguindo um roteiro de entrevista, totalizando 17 entrevistadas, todas do sexo feminino, pertencentes à faixa etária entre 60 e 92 anos. Cada grupo apresentando uma abordagem crítica diferente.

7.1 GRAU DE ESCOLARIDADE

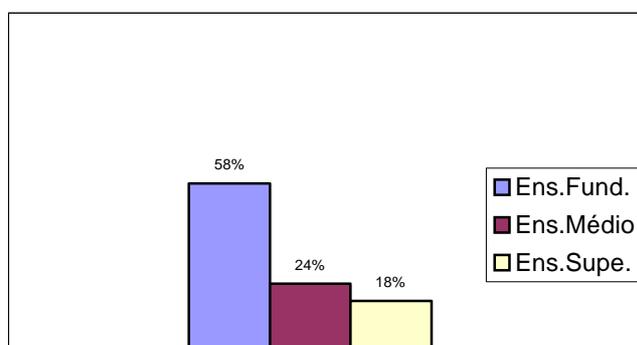


Gráfico 1- Grau de escolaridade

Quanto ao grau de escolaridade, a maioria concluiu o ensino fundamental. As idosas que tinham um grau de escolaridade mais elevado eram as que mais se manifestavam e impulsionavam as outras a falarem também.

Notou-se uma diferença entre os dois grupos, cada um deu uma abordagem crítica diferente ao tema da pesquisa. O primeiro grupo apresentou uma postura mais crítica, se manifestando e mostrando maior interesse sobre o tema. Já no segundo grupo, observou-se pouco envolvimento das entrevistadas com o tema em questão, desvio de assunto e poucas manifestações. Essa diferença crítica pode estar relacionada ao fato de que as entrevistadas que tinham o nível de escolaridade mais alto eram do primeiro grupo.

7.2 LEMBRANÇA DE PROPAGANDAS TELEVISIVAS REFERENTES AO IDOSO

Grande parte das entrevistadas, 76%, se recordava de alguma propaganda que se referisse ao idoso, apenas 24% não se lembrava. Muitas sabiam a que produto a propaganda se referia, mas poucas se recordavam da marca. Os produtos citados foram: café, banco, motel, carro, presunto, peru, copa do mundo, sabonete e dia do idoso. Já as marcas foram apenas: Café do Sítio, Perdigão e Sadia.

O fato de 24% das idosas não se lembrarem, nem mencionarem nenhuma propaganda que se refira ao idoso pode estar relacionado ao que Novaes (2003) defende, que não há uma identificação por parte dos idosos em relação às propagandas a que são expostos.

Assim como na pesquisa de Debert (2003), a propaganda de produtos higiênicos em que dois velhinhos se ensaboavam foi elogiada por algumas entrevistadas que a classificavam como ótima, ideal, mostrando que o idoso ainda tem vida.

As entrevistadas citaram não só propagandas televisivas, mas também de outros meios como outdoors e bus-door, propagandas veiculadas nas traseiras dos ônibus. Um exemplo foi a propaganda de um motel veiculada nas traseiras dos ônibus de Brasília com um idoso ilustrando a campanha. Ele usava uma sunga de oncinha e uma boina, enquanto segurava uma bola de futebol. Esta propaganda teve bastante repercussão e as entrevistadas a consideraram ofensiva e desrespeitosa. Uma propaganda de motel, em geral, trabalha com a imagem de jovens e não de idosos. Essa reação por parte das entrevistadas contraria a teoria apresentada por Debert (2003) de que os idosos devem ser retratados através de papéis considerados exclusivos dos jovens.

7.3 PROPAGANDAS TELEVISIVAS REFERENTES AO IDOSO

Considerando as idosas que se recordavam de alguma propaganda que se referisse ao idoso, 76%, a maioria delas, cerca de 65%, declararam que se sentiram incomodadas de alguma forma com essas propagandas, retratando o idoso de forma totalmente desrespeitosa.



Opinião das entrevistadas em relação a como o idoso é retratado nas propagandas	
Negativas	Positivas
Pejorativas	Respeitosa
Perniciosas	Integra o idoso na sociedade
Mostra um idoso desinformado	
Negativa	
Desrespeitosa	
Denigrem a imagem do idoso	

Quadro 01- Opinião das entrevistadas em relação a como o idoso é retratado nas propagandas.

Adjetivos como pejorativa; negativa; pernicioso; foram citados pelas entrevistadas em relação às propagandas com idosos. Uma delas chegou a pedir que a situação fosse mudada e que contava com a autora deste trabalho.

Apenas uma minoria de 35% estava satisfeita com a imagem que o idoso tem na propaganda, não citando nenhum aspecto negativo, nem discriminatório. Esta minoria fazia parte do segundo grupo.

A insatisfação em relação às imagens de idosos projetadas pelas propagandas, manifestada pela maioria das entrevistadas, remete ao que foi defendido por Pinsky (2001), que o preconceito contra idosos está espalhado em todas as estruturas da sociedade, incluindo as propagandas.

Essa percepção negativa por parte da maioria das entrevistadas pode estar relacionada ao fato de que as propagandas televisivas retratam os idosos de forma estereotipada, de acordo com as definições de Costa (1998) e Fraiman (1995), em que os idosos são associados à caduquice, feiúra, deficiência física ou mental, rabugice, intransigência, igual a uma criança.

Essas imagens negativas contrariam os direitos dos idosos assegurados pelo Estatuto do Idoso (2003), de que nenhum idoso será submetido a qualquer tipo de discriminação e que é crime a veiculação de imagens ou informações depreciativas à pessoa do idoso.

Opinião das entrevistadas em relação a como o idoso deve ser retratado nas propagandas	
Adjetivos	Operacionalização
Respeitosamente	Mostrando os valores do idoso
Positivamente	Retratando a vivência dos idosos
De maneira decente	Ressaltando a experiência e sabedoria do idoso

Quadro 02- Opinião das entrevistadas em relação a como o idoso deve ser retratado nas propagandas.

Em relação a como devem ser retratadas pela propaganda, a maioria achava que os idosos devem ser abordados pelos meios de comunicação e, principalmente pela propaganda televisiva, de maneira mais respeitosa, decente, ressaltando os valores, as experiências e vivências dessa faixa etária da população.

Os dois grupos, em geral, deram respostas vagas, sugeriram pouco, não sabiam exatamente o que queriam.

Comprovando o que foi defendido por Derbert (2003), a pesquisa revelou que as propagandas que projetam a imagem de um idoso deficiente ou relacionado a aspectos negativos da velhice como surdez, perdas de habilidades físicas e outras são as que mais desagradam o público idoso.

8 CONCLUSÃO

É necessário refletir sobre o envelhecimento populacional e as conseqüências desse processo na vida dos idosos. Os meios de comunicação, formadores de opinião, e a propaganda televisiva têm o poder de difundir uma imagem positiva e respeitosa da terceira idade, contribuindo para uma maior integração dos idosos na sociedade e evitando a perpetuação de preconceitos e estereótipos em relação a eles.

Após analisar as pesquisas bibliográficas e os resultados das entrevistas, pode-se dizer que o objetivo geral do trabalho foi alcançado, pois durante o desenvolvimento desta pesquisa pode-se identificar a percepção que os idosos têm de seu grupo retratado nas propagandas televisivas brasileiras.

Utilizando todas as informações, foi possível concluir que a propaganda televisiva é percebida pelos próprios idosos negativamente, ressaltando características desfavoráveis da velhice, como deficiências físicas e mentais, deixando de abordar as características positivas, como sabedoria, experiência e vivência, contribuindo cada vez mais para a formação de estereótipos e preconceitos em relação à terceira idade.

Nesta pesquisa, verificou-se que os entrevistados não estão satisfeitos com a imagem dos idosos projetada pela propaganda televisiva, acreditam ainda que ela deveria retratar o idoso de maneira mais respeitosa, mostrando-o ativo, informado, que tem muitas coisas a oferecer, como sabedoria, conselhos, experiências de vida e outras riquezas típicas dessa fase da vida.

Embora não tenham sido abordados os interesses comerciais e mercadológicos de publicitários e profissionais de comunicação, é importante acrescentar que estes profissionais deveriam equilibrar esses interesses e as questões éticas em relação ao idoso. Só assim, uma comunicação respeitosa e eficaz em relação ao idoso seria possível.

Algumas limitações surgiram no decorrer do trabalho, como a dificuldade de se encontrar representantes de grupos da terceira idade do sexo masculino, a pouca divulgação desses grupos, o fato das entrevistas não terem sido gravadas e realizadas apenas na cidade de Brasília.

Como recomendação acredita-se ser importante a realização de uma pesquisa sobre como os idosos se percebem na mídia em geral incluindo jornais, revistas, cinema e outros meios, tanto no Brasil como em outros países. Uma outra opção de pesquisa seria sobre a influência dos meios de comunicação na formação de preconceitos e estereótipos em relação aos idosos e como eles deveriam abordar a terceira idade, a fim de integrá-la na sociedade como parte ativa da sociedade, desconstruir mitos e preconceitos que a envolvem. Também seria interessante a realização de um estudo sobre a visão que os profissionais de mídia e publicidade têm da terceira idade. E, por fim, uma maior abordagem sobre como os idosos do sexo masculino se percebem nas propagandas televisivas brasileiras, já que não foi possível verificá-los neste trabalho.

A propaganda em geral, não só a televisiva, deve encarar o idoso de forma mais respeitosa, e divulgar um outro olhar do envelhecimento, não ressaltando somente o aspecto negativo e, sim, valorizando os bens que acompanham essa fase da vida, como a sabedoria e a experiência.

A sociedade e os próprios idosos devem se despir de estereótipos sociais e culturais, tratando o idoso com integridade e respeito. Tanto a propaganda quanto à mídia em geral podem contribuir para isso. Afinal, todos nós envelheceremos e seremos idosos um dia.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. J. de. **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.

BEZERRA, A. K. G. **A construção e reconstrução da imagem do idoso pela mídia televisiva**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/guedes-ada-imagem-idoso-midia-televisiva.pdf>>. Acesso em: 21 de abr. 2007.

BLECHER, M. A. .Velho, esse desconhecido. **Revista da ESPM**. São Paulo, v.12, n. 3, p. 36-48, mai./jun. de 2005.

COSTA, E. M. S. **Gerontodrama**: a velhice em cena: estudos clínicos e psicológicos sobre o envelhecimento e a terceira idade. São Paulo: Agora, 1998. 170p.

CRUZ, C.; RIBEIRO, U.. **Metodologia Científica**: Teoria e Prática. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2003. 218p.

DEBERT, G. G. **A Reinvenção da Velhice**. São Paulo: Fapesp, 2004. 266p.

DEBERT, G. G. **O velho na propaganda**. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332003000200007&lng=en&nrm=>. Acesso em 01 de abr. de 2007.

ESTATUTO DO IDOSO: **Lei n. 10.741, de 2003, que dispõe sobre o Estatuto do idoso**. Brasília: Senado Federal, Secretaria Especial de Editoração e Publicações: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2003. 42p.

FIGUEIREDO, C. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 138p.

FRAIMAN, A. P. **Coisas da Idade**. 4.ed. São Paulo: Editora Gente, 1995. 143p.

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 no Brasil 2000**. Rio de Janeiro: IBGE, 2002. 96p.

KOOGAN, A.; HOUAISS, A. . **Enciclopédia e dicionário ilustrado**. 4.ed. Rio de Janeiro: Seifer, 1999. 1730p.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. . **Fundamentos da Metodologia Científica**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991. 270p.

MONTEIRO, P. P. **Cervejaria discrimina o idoso**. Disponível em:<<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=311OPP001>>Acesso em: 20 de abr.2007.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 5. ed. São Paulo: Hucitec, 1992. 269p.

NERI, A. L.. **Maturidade e Velhice: Trajetórias individuais e socioculturais**. Campinas SP: Papyrus, 2001. 200p.

NOVAES, L. F. **Enxergando melhor os mais velhos**. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/midia/grupomidiario/0003>>. Acesso em: 20 de abr. 2007.

PEREIRA, I. L. L.; VIEIRA, C. M. . **A terceira idade: um guia para viver com saúde e sabedoria**.Rio de Janeiro: Carpe Diem,1996. 268p.

PEREIRA, M. E. . **Psicologia Social dos Estereótipos**. São Paulo: E.P.U., 2002. 202p.

PEREZ, C. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. 174p.

PISKY, J. . **12 Faces do Preconceito**. 4.ed. São Paulo: Contexto, 2001. 123p.

RODRIGUES,A.; ASSMAR,E.; JABLONSKI,B. . **Psicologia Social**. 18.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1999. 477p.

ROSA, L. E. P. **O Novo Mundo da Maturidade**. *Revista da ESPM*. São Paulo, v.12, n. 3, p. 10-19, mai./jun. de 2005.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1999. 384p.

SANTA MARIA, J. S. de. **Direito à Imagem, à Vida e a Privacidade**. Belém: CEJUP, 1994. 257p.

SANTAELLA, L.; NÖRTH, W. . **Imagem**: Cognição, semiótica e mídia. São Paulo: Iluminuras, 1998. 224p.

SIMSON, O. R. de M. V.; NERI, A. L.; CACHIONI, M. **As Múltiplas Faces da Velhice no Brasil**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2003. 250p.

SIQUEIRA, L. E. A. de. **Estatuto do Idoso de A a Z**. Aparecida, SP: Idéias e Letras, 2004. 238p.

SOUZA, J. P. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e da Mídia**. Florianópolis, SC: Letras Contemporâneas, 2004. 456p.

SOUZA, L. C. C. de F. E. Educação e publicidade. **São Paulo Perspec** .São Paulo, v.14, n.2, p. 23-31, jun. de 2000.

Apêndice A

Pesquisa de Conclusão de graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB.

Autora: Penélope Maria Melo e Lira

O roteiro de entrevista abaixo se refere a uma pesquisa acadêmica que tem como objetivo descobrir qual a percepção que os idosos têm de seu grupo representado nas propagandas televisivas brasileiras. As respostas serão confidenciais e anônimas.

01) Sexo:

Feminino Masculino

02) Idade _____ anos

03) Grau de Escolaridade:

Nenhuma escolaridade. Ensino Fundamental: de 1ª a 8ª série.
 Ensino Médio. Ensino Superior.

04) Você se lembra de alguma propaganda (comercial de tv) que tenha o idoso como participante? Qual?

Sim Não

05) Você lembra a que produto ou marca a propaganda se referia? Em caso de resposta positiva, indique que marca ou produto.

Sim Não

06) Você já se sentiu incomodado de alguma forma com alguma propaganda que se referisse ao idoso? Por quê?

07) Como você acha que o idoso é retratado nas propagandas?

08) Como você acha que as propagandas de televisão deveriam retratar o idoso?
