



DESDOBRAMENTOS TEÓRICOS SOBRE COMUNICAÇÃO, CONSUMO E AFETO NA TERCEIRA IDADE ¹

Carlos Henrique Martins²
Simone Antoniaci Tuzzo³

RESUMO

O presente trabalho é um estudo exploratório de abordagem qualitativa que busca olhar criticamente para as reflexões teóricas sobre temas e estudos que apresentem imbricações entre a *comunicação, consumo e idosos*, buscando uma inicial, mas concisa e sistêmica percepção da condição dos idosos sob a ótica das estatísticas atuais e suas respectivas influências no processo de comunicação midiática para este público. Ao caminhar por este processo de estudo, o tema “afetos” surge como força motriz para nortear recortes e olhares mais específicos. Metodologicamente, a leitura dos ancoramentos teóricos e demais dados bibliográficos deste trabalho é feita a partir da Análise Crítica do Discurso, ancorada nos estudos metodológicos de Norman Fairclough. As notas conclusivas deste trabalho projetam as pessoas idosas como público altamente carentes de novas representações e práticas de consumo. As transformações cognitivas deste público ressignificam a necessidade de discursos afetivos e, mesmo que timidamente apresentados neste trabalho, indicam novos olhares de pesquisa.

Palavras-chaves: comunicação; idoso; consumo; sentido.

INTRODUÇÃO: UM CONVITE À COMPLEXIDADE

O habitual cenário de estudos acadêmicos que não se findam, mas que sim permitem *insights* e novas reflexões, se repete neste trabalho em uma dupla visão: a deste artigo ser ponte para novos estudos e ser, simultaneamente, a continuidade de estudos que já existem. Aqui, ciente da impossibilidade de se esgotar um tema, se materializa apenas uma tentativa de unir informações que possam corroborar para futuros estudos dentro do campo da comunicação e de outras áreas. Neste contexto, surgem também as análises e a coleta de dados qualitativos e quantitativos, oriundos de

¹ Trabalho apresentado ao GT1 – Leitura Crítica da Mídia, no Seminário Nacional de Mídia, Cidadania e Cultura – SEMIC.

² Carlos Henrique Martins é Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás – PPGCOM – UFG - Brasil. Graduado em Relações Públicas também pela UFG. Pesquisador do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia. Bolsista CNPq no programa Agentes Locais de Inovação. E-mail: carlos@carlosmartins.biz.

³ Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação – FIC, da Universidade Federal de Goiás - UFG. Doutora e Pós-Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro ECO/UFRJ; Mestre em Comunicação Social e Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: simonetuzzo@hotmail.com



grandes instituições com amplos poderes de aplicação e extensão amostral, para que a corrente de pensamento não se feche somente sob a ótica de autores, mas também construa um cenário que posicione o idoso dentro de uma perspectiva socioeconômica atual. Este esforço é uma oportunidade de enxergar, como citado, uma situação cotidiana e real que subsidie novas pesquisas que somem com os apanhados e complexos pensamentos teóricos, a partir de portais como Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), e o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC). Assim, longe de apenas lê-las à sua forma ou a partir do que já se faz óbvio, existe uma busca de pensar esses dados abertos em suas formas mais complexas, considerando sua construção e então, com a mesclagem de diferentes informações, a possibilidade de construir conclusões iniciais que sejam transversalizadas por múltiplos fatores sociais e econômicos.

A partir deste trecho inicial supracitado, soma-se ainda as perspectivas de narrar informações voltadas para a “*comunicação, afetos, velhice e o próprio consumo*”. Temas teoricamente complexos, respectivamente passíveis de inúmeros estudos. A obviedade de que estes temas não se findam neste trabalho não os descredenciam de uma leitura que os una e os entrelace. Não é a proposta dessa pesquisa resumir ou ainda fugir da própria complexidade que ressignifica o mundo contemporâneo, mas sim ler, mesmo que de forma inicial, intersecções que afetam o público de idosos dentro de uma ótica subsidiada e subordinada, primordialmente, pela comunicação.

[...] a complexidade é um tecido (*complexus*: o que é tecido junto) de constituintes heterogêneas inseparavelmente associadas: ela coloca o paradoxo do uno e do múltiplo. Num segundo momento, a complexidade é efetivamente o tecido de acontecimentos, ações, interações, retroações, determinações, acasos, que constituem nosso mundo fenomênico (MORIN, 2005, p. 13).

Sob a ótica desta complexidade e interdisciplinaridade, e como uma âncora que coloca este projeto e seus pensamentos dentro do campo da comunicação, Jordão (2018, p.133), ao discutir sobre consumo conspícuo, pontua que “Talvez o problema seja queremos enquadrar o consumo, como se ele todo coubesse em uma gaveta”. A autora continua,

Obviamente diferentes disciplinas olharão de onde estão, com os pressupostos que lhes são específicos. Mas nós, da Comunicação, que já temos a interdisciplinaridade “na veia”, podemos contribuir para esta tão rica discussão, inclusive pelo consumo midiático, especialmente por sermos nós quem muitas vezes somamos sentidos aos produtos (e o consumidor pode adicionar outros, claro).



Desta forma, uma pergunta que norteia este trabalho é “*Como imbricam os temas afeto, velhice e consumo a partir da ótica da comunicação?*”. Justificar e esclarecer o presente projeto e a proposta de responder a pergunta acima é de suma importância para amparar as ideias aqui discutidas. Inicialmente, este estudo é também fruto de um olhar para também perceber a atual situação do idoso dentro do território brasileiro. Essa necessidade está intrinsecamente ligada ao processo e aos hábitos de consumo, que, por sua vez, são constituídos de forma cultural - uma constituição intermediada a partir dos processos midiáticos, processos estes também responsáveis pela construção das representações (percepção do outro) de estruturas, grupos, relações de poder e etc. Para corroborar com a justificativa de se estudar o idoso, Jordão (2018, p. 134) apresenta que “[...] o consumo faz parte de nossas vidas, desde o primeiro instante. [...]”. E, não somente deste o primeiro instante, é preciso também pensar como este consumo se perpetua nos últimos instantes, nos últimos anos das vidas dos indivíduos. As pesquisas apresentadas neste trabalho também são relevantes para o olhar da autora que apresenta o consumo como um processo multifacetado, “[...] e que vai depender de vários contextos, como a condição financeira, o capital cultural, a própria característica do produto, as relações e a trajetória social do consumidor” (JORDÃO, 2018, p.134)

Dentro de todo este cenário, mais do que iniciar um trabalho com apanhados teóricos e uma demarcação inicial já postulada, busca-se também criar um cenário que possa evidenciar quais os melhores e mais carentes caminhos de pesquisa. Neste sentido, o trabalho *A mídia e a construção de uma nova representação social do idoso*, dos pesquisadores Simone Antoniaci Tuzzo e Claudomilson Fernandes Braga (2017), da Universidade Federal de Goiás, é um dos estudos que sedimenta e motiva essa presente pesquisa. Os pensamentos oriundos do livro *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*, de Muniz Sodré, corrobora com este projeto. A leitura mais clara das Teorias da Comunicação é amparada nos escritos cunhados por Ana Carolina Rocha Pessoa Temer. Diversos outros autores também alimentam este trabalho, corroborando ou não com os pontos de vistas apresentados, sempre numa busca por diferentes olhares.

CULTURA E SENTIDOS A PARTIR DA COMUNICAÇÃO: ANCORAGENS TEÓRICAS

A leitura sobre a perspectiva da comunicação deste trabalho é um processo que se ancora em estudos que buscam a empiricidade das relações sociais e as constituições das representações que se



fazem presentes e mutáveis diariamente dentro do processo de construção e reconstrução do mundo. Dentro deste contexto, a palavra cultura se materializa para evidenciar a comunicação enquanto resultado, lida e interpretada a partir das próprias ações dos indivíduos e suas formas de aprendizagem. Neste sentido, desassocia-se (a comunicação) de uma exclusividade de existência apenas no campo das ideias.

Os estudos culturais olhados a partir da Escola Britânica, ponto de grande valia e acesso ao estudar as Teorias da Comunicação, apresentam que “Cultura não é a prática, nem simplesmente a descrição da soma dos hábitos de uma sociedade. Passa por todas as práticas sociais e suas inter-relações” (HALL, 2000, p. 60). Temer e Nery (2009, p. 108) corroboram com estes estudos e apresentam que a “cultura é um espaço de luta pela hegemonia e a luta política nada mais é do que a luta por uma nova cultura”. Essas considerações são importantes ao narrar sobre comunicação, pois a partir desta perspectiva, dar-se-á a possibilidade de uma leitura que apresente o público deste trabalho, os idosos, dentro de um processo hegemônico e ressignificado também pela própria construção cultural, que poderia ter colocado-os à margem de um centro que reúne outros grupos como importantes.

Da perspectiva antropológica, e também da perspectiva histórica, trata-se de ressaltar, em primeiro lugar, que as representações sobre a velhice, a posição social dos velhos e o tratamento que lhes é dado pelos mais jovens ganham significados particulares em contextos históricos, sociais e culturais distintos. A mesma perspectiva orienta a análise das outras etapas da vida: como a infância, adolescência e juventude. (DEBERT, 2013, p.50)

Aqui Temer e Nery (2009), ao pontuarem sobre os estudos culturais, os meios de comunicação se tornam processos ativos e vistos como elementos participantes da estrutura social.

[...] Os estudos culturais desenvolvem principalmente trabalhos sobre a produção dos meios de comunicação dentro de um sistema complexo de práticas dominantes, para a elaboração da cultura e da imagem da realidade social, e estudos sobre o consumo da comunicação de massa como espaço de negociação, como práticas diferenciadas. (TEMER e NERY, 2009, p. 108)

O que fica posto a partir da citação supracitada é a construção, por intermédio dos meios de comunicação, de uma realidade social e da própria cultura. É sob este prisma que o presente trabalho também se sustenta ao olhar para o processo de intersecção dos temas *consumo*, *velhice* e *afeto* para compreender como estes assuntos estão ligados e inter-relacionados dentro da comunicação. Esse fato não se daria se não fosse a partir da própria construção crítica do processo cultural e suas



diferenciações (gênero, raça, etnia, sexualidade), legitimado na sociedade atual, como apresenta os Estudos Culturais.

Edgar Morin, por sua vez, ao anteceder os Estudos Culturais, inaugurando o Paradigma Culturoológico, já estudava dentro da Escola Francesa a concepção de que “[...] a cultura produzida pela mídia é uma nova forma de cultura [...]” (TEMER e NERY, 2009, p.100). A mesma autora corrobora:

No domínio da comunicação, Edgar Morin é o primeiro a refletir sobre a mídia e os valores que ela traz e as suas relações com as “estruturas”. Para ele, a cultura de massa encontra o seu terreno ideal onde o desenvolvimento industrial e técnico cria novas condições de vida, que desagregam as culturas anteriores e fazem emergir novas necessidades individuais[...]. A cultura de massa é vista como a cultura resultante ou a acultura possível de um mundo industrializado e marcado pelo capital e pela produção industrial, que transforma cultura em mercadoria. Na sociedade industrializada, o trabalho é esvaziado do prazer, e à medida que as massas urbanas passam a ter acesso ao lazer, e à medida que as massas urbanas passam a ter acesso ao lazer, bem-estar social e ao consumo, a cultura de massa passa a ser transmissora dos valores vinculados a esse consumo e a uma “ideologia de felicidade”, que alardeia os prazeres imediatos, os amores românticos com o “final feliz”, ao bem-estar imediato. (TEMER & NERY, 2009, p.101)

Morin inicia neste trabalho alguns caminhos para entender a perspectiva da comunicação a partir da comunicação de massa e seus imbricamentos com o termo consumo e com o próprio bem-estar social. O que fica perceptível é um processo de um olhar sistêmico para os fenômenos sociais e para a construção de sentidos por meio da técnica de uma sociedade industrializada, percebida também por nós nos dias atuais.

Ao citar técnica, e para um último caminho ao versar sobre as Teorias da Comunicação, considera-se também a importância de um breve olhar sobre o Paradigma Midiológico Tecnológico, com destaque para Marshall McLuhan, dentro da Escola Canadense. Suas contribuições teóricas e analíticas sobre comunicação, indubitavelmente, dialogarão com este trabalho nas tranças narrativas que se darão a seguir. A leitura deste pensador se dá, inicialmente, porque não há tantas possibilidades de desassociar os escritos sobre os meios midiáticos e as suas intrínsecas características às novas tecnologias no processo de construção da sociedade e do próprio indivíduo.

Para McLuhan, a informação técnica é informação nova, inquietante, perturbadora. O impacto físico e social das novas tecnologias da comunicação – ou novos meios – estrutura a relação espaço / tempo, o que acaba por estruturar também a maneira como o homem organiza o seu raciocínio e sua vida. Dessa forma, as transformações tecnológicas passam a ser geradoras de implicações políticas e ideológicas. (TEMER & NERY, 2009, p. 114)



Se as novas formas de interação com o meio estão intrinsicamente ligadas ao processo tecnológico – e midiático -, não há como criar linhas que não tragam à tona estes olhares. Isso se dá porque parte da representação constituída sobre o idoso está no próprio processo midiático, materializado em jornais, propagandas, e em diversos outros discursos sociais. O que começa a aparecer neste momento é um processo que vai de encontro sobre o que falam estes veículos quando falam sobre/para o idoso (e se falam). De toda forma, a não resposta também é uma resposta, mas deve ser lida criticamente pois, não falar sobre algo, sob o olhar da comunicação, é também construir um processo de exclusão daquilo que deva ou não ser pensado sobre – um pensamento extraído a partir de linhas gerais sobre a agenda setting.

Ao apoiar-se nos pressupostos de McLuhan (1977), surge ainda uma linha que corrobora com os respectivos pensamentos do autor, criado pelo perpetuador de seus trabalhos Derrick de Kerckhove (2009), em *A Pele da Cultura*. Os trabalhos aqui apresentados superam os processos mecanicistas de análises da comunicação e apresentam conteúdos que credibilizam a existência de processos sensoriais, de sentidos. Kerckhove (2009, p. 61), narra que a “Integração é tato”. O mesmo autor, ao explicar a origem da palavra integrar, traz um importante significado, “[...] o sentido mais antigo da palavra está ligado à expressão latina *tangere*, que quer dizer “tocar”. Mas, quer dizer, especificamente, “tocar a partir de dentro” – seu significado mais interessante e relevante”. Parece, a partir de uma primeira inferência deste artigo, que fazer o idoso se sentir integralizado ao processo social, muitas vezes excludente sob a categorização da idade dos indivíduos, é tocá-los a partir de dentro: suas emoções e lembranças. Mais à frente este contexto ficará mais passível de compreensão.

Em um reforço quanto ao olhar da comunicação, Tuzzo e Braga (2017, p. 4) cunham que “[...] o sentido e o significado de tudo que existe no mundo são muito mais uma questão de aprendizado, de experiências, de vivência e de comunicação, pois é na comunicação que as novas referências sociais se revelam para a coletividade.” Construindo uma ponte para o consumo, Castro (2014, p. 60-61) afirma que “a rigor cada ato de consumo é também simultaneamente um ato de comunicação”.

Essa linha de pensamento é também chancelada pelo próprio Kerckhove, quando Tuzzo (2016) desenvolve a Teoria do Impacto Físico-Sensorial, que

[...] trata-se de um comportamento social cada dia mais estimulado e utilizado pelas organizações que descobrem que quanto mais sentidos foram estimulados em uma ação, maior será o incentivo à compra, fidelização e retenção de consumidores, ou seja, os limites da influência ao consumo de produtos e serviços tem avançado no sentido de construir



desejos baseados nas sensações físico-sensoriais. Assim, o impacto físicosensorial (Tuzzo, 2016) é a nova forma de estímulo ao consumo de bens, produtos, serviços, conceitos, lugares, marcas etc. (TUZZO E BRAGA, 2017, p. 4).

Ao retomar McLuhan (1988), a afirmação “os meios são extensão do homem” é emblemática. Tuzzo (2016, p.102) reforça esta mesma ideia ao escrever que “A mídia é a extensão de um sentido humano e os meios eletrônicos do sistema nervoso”. A indagação que se faz é a tentativa de materializar este meio. Parece existir a possibilidade de significá-lo como o processo de conteúdo que existe entre e, simultaneamente, envolvendo o próprio emissor e o receptor, mas que está para além do próprio meio. “O meio seria veículo de um conteúdo externo a ele, de onde proviria o sentido” (SODRÉ, 2006, p. 19)

Sodré, ainda sobre McLuhan, complementa que

[...] quando se admite que “o meio é a mensagem”, está-se dizendo que há sentido no próprio meio, logo, que a forma tecnológica equivale ao conteúdo e, portanto, não mais veicula ou transporta conteúdos-mensagens de uma matriz de significações (uma “ideologia”) externa ao sistema, já que a própria forma é essa matriz. [...] a cultura passa a definir-se mais por signos de envolvimento sensorial do que pelo apelo ao racionalismo da representação tradicional, que privilegia a linearidade da escrita. (SODRÉ, 2006, p. 19)

A palavra cultura reaparece neste trabalho não ao nível de significá-la, mas sim de apresentar, por meio das linhas já descritas anteriormente, que a comunicação e todo o processo midiático é estruturalmente essencial para a existência da própria sociedade, suas representações e atos constitutivos. O que surge neste meado de complexas informações é a possibilidade de sensibilizar os processos comunicativos, dar sentido, afeto. “O que se tem chamado de “indústria cultural” ou “cultura de massa” é de fato um espaço, de natureza estética e moral, destinado a sustentar uma “forma de vida”, com suas organizações e suas práticas, necessária à circulação dos afetos requerida pelo capitalismo de consumo [...]” (SODRÉ, 2006, p. 56)

Há ainda outro olhar ao considerar o público idoso, pensando também nas correlações que mostram qual as possibilidades este público tem à informatização e acesso às tecnologias nos últimos anos. Este tópico não foge ao que já foi estruturado anteriormente, pois busca correlacionar um processo midiático, intrínseco aos novos hábitos e processos de consumo dentro de uma cultura, ou da ressignificação dela (da cultura). Se existe um caminho de pensamento de que o meio transforma e possibilita a própria existência do indivíduo enquanto um ser capaz de se projetar socialmente a partir das mídias, em qual parâmetro está a globalização que carrega uma capacidade



de inclusão e exclusão do próprio idoso a este processo? Se, para a comunicação, o processo de criação de conteúdo pode ver a formação de mensagens também dentro do nível sensorial, provocativo às emoções de cada indivíduo, qual o conteúdo seria de valia para despertar o interesse do público idoso ao tentar inseri-lo dentro de uma nova realidade e discursos sociais? É pertinente pensar na comunicação social e seus profissionais, com ênfase para os mercadológicos, quanto a própria produção de peças que estimulem o consumo e, simultaneamente, o modelo de pensamento do indivíduo?

Para estas últimas perguntas, duas citações nos ajudam a pensar:

Modos de ser, estilos de vida, valores e discursos são socialmente aprendidos, bem como gostos e hábitos que perfazem as rotinas diárias. A onipresença dos meios de comunicação é uma realidade. Nesse contexto, as representações midiáticas se hibridizam com as linguagens do consumo, constituindo e expressando nosso imaginário social (MINÉ, 2016, p.38 *apud* ROCHA; CASTRO, 2012, p. 269-270).

Um outro olhar:

“O consumo dos anúncios é infinitamente superior ao consumo dos produtos anunciados”. Em certo sentido, o que menos se consome nos anúncios é o próprio produto. De fato, cada anúncio vende estilos de vida, sentimentos, visões de mundo, em porções generosamente maiores que carros, roupas, brinquedos. (MINÉ, 2016, p.38 *apud* ROCHA; CASTRO, 2012, p. 50)

Ler a realidade social do idoso, como virá a seguir, nos ajuda a compreender melhor qual o papel da comunicação ao anunciar um produto. Ao caminhar para as próximas análises, este contexto, mesmo que teórico, precisa estar materializado nas próprias práticas mercadológicas e nos discursos sociais.

CONSUMO E IDOSOS: CONSUMO PELOS MAIS VELHOS OU VELHOS PARA CONSUMIR?

A representatividade quantitativa dos estudos acadêmicos dentro das ciências sociais sempre esteve relacionada aos processos hegemônicos, grupos, minorias e relações de poder existentes na estrutura social e nos respectivos discursos sociais. Minoria, nesta percepção inicial, não está ligada ao que seria quantitativo, mas sim ao complexo sistema de representatividade de alguns públicos em relação a outros. O público idoso, dentro desta ótica, surge devido a sua grande proporção



representativa e numérica. Mas mais do que isto, apresenta-se também sob a ótica de um crescimento acelerado de acordo com as estatísticas apresentadas a partir de órgãos e instituições de pesquisas brasileiras.

Inicialmente, é importante destacar que a população idosa brasileira é caracterizada pelo Estatuto do Idoso como aquela que tem acima de 60 anos de idade. De acordo com a Agência IBGE Notícias, as últimas pesquisas (2017) deste mesmo instituto revelaram que a população brasileira manteve uma tendência já esperada de envelhecimento e ganhou 4,8 milhões de idosos desde 2012, superando a marca dos 30,2 milhões em 2017, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – Características dos Moradores e Domicílios.

Tuzzo e Braga (2017, p.15-16), ao também lerem as estimativas do IBGE, reiteram que, com base nos dados de 2016, “maior impacto do número de idosos no Brasil acontecerá em 2030, quando o número absoluto e o porcentual de brasileiros com 60 anos ou mais de idade ultrapassarão o de crianças de até 14 anos. Ou seja, daqui a 13 anos, os idosos chegarão a 41,5 milhões (18% da população) e as crianças serão 39,2 milhões, ou 17,6%”.

A nível mundial, estima-se que a população de pessoas acima de 60 anos irá mais do que dobrar, chegando a 2 bilhões de idosos até 2050, de acordo com o estudo das Organização das Nações Unidas, o *World Population Ageing*. A edição de 2017 deste mesmo estudo apresenta o gráfico abaixo, com o título “*As populações da Ásia e da América Latina e do Caribe estão envelhecendo rapidamente e o ritmo do envelhecimento está se acelerando em ambas as regiões*” (tradução do autor).

Sob a ótica do consumo, uma perspectiva inicial importante é que

Na ciência econômica, a teoria do ciclo de vida, de Modigliani, ao pressupor que a renda do trabalho cai nas idades mais avançadas, considera que o comportamento de poupar para a aposentadoria advém do desejo individual de manter um padrão estável de consumo ao longo do ciclo da vida. (MODIGLIANI, 2007, p.3).

Limeira (2016) complementa essa visão ao dizer que nos dias atuais os idosos possuem rendas maiores quando comparado às gerações anteriores. Esse cenário situa e condiciona que o público da terceira idade possui um maior poder de compra, o que, sob o prisma do próprio consumo e das práticas que o estimulam, deveria existir uma hierarquização que colocasse este público no sistema de atenção das organizações e empresas. No entanto, as empresas estão se preocupando pouco com



esse público, não atentando para o fato de que este é um grupo que está em crescimento na população, que possui poder aquisitivo e disponibilidade de tempo, como afirma Melo (2014).

A autora MINÉ (2016), ao também pesquisar sobre este assunto, lembra de um vídeo⁴ que AcNielsen divulgou sobre tendências de consumo, com dados do ano de 2013. No vídeo é possível observar que menos de 5% da publicidade é voltada para o público de 50 anos ou mais, em um contra ponto que apresenta que o poder de compra deste público para produtos embalados chega a 50% do total no mundo.

Ainda sobre o consumo e o público idoso, é importante apresentar uma pesquisa realizada em 2014 pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil). Nesta, foram entrevistadas 632 pessoas residentes em 27 capitais brasileiras, com idade igual ou superior a 60 anos, de ambos os sexos e de todas as classes sociais. Nesta pesquisa, estabeleceu-se uma margem de erro de 3,9 p.p para um intervalo de confiança a 95%.

Uma primeira constatação deste estudo é uma autoafirmação por parte deste público, onde 83% dos entrevistados acreditam pertencer ao grupo, apesar desse percentual diminuir entre as pessoas com até 65 anos (71%) e aquelas com formação superior (79%). A maioria das pessoas ouvidas (57%) considera que o intervalo para estar na terceira idade é entre 50 e 60 anos. A pesquisa também mostra que o dinheiro da terceira idade é fundamental para o sustento de suas famílias: 54% dos entrevistados afirmam ser os principais responsáveis pelo sustento da casa (69% entre os homens).

Abrindo uma lacuna neste momento para considerações teóricas, é interessante ler brevemente sobre a teoria proposta por Smith e Moschis (1985).

Eles propuseram que “a idade psicológica (idade autorpercebida) de uma pessoa tem maior probabilidade de prever seu comportamento do que a idade cronológica (idade real da pessoa). Essa teoria afirma que, em geral, o idosos se sente psicologicamente mais jovem do que é cronologicamente. Consequentemente, a idade cronológica não é um indicador satisfatório para o envelhecimento, visto que as limitações da velhice variam de acordo com fatores fisiológicos, psicológicos e sociais. (LIMEIRA, 2016, p. 393)

Há também, a partir dos estudos desta mesma pesquisa disponibilizada pelo SPC, uma constatação de que os idosos têm mudado suas prioridades de consumo com o passar do tempo, e

⁴Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=60MJucWoWTs>>. Acesso em: 6 de julho de 2018



hoje, 41% deles afirmam gastar mais com produtos que desejam do que com itens relacionados às necessidades básicas. Apesar desta afirmação, e corroborando com o que já foi citado nesta etapa do trabalho, as empresas não estão destinando uma devida atenção ao público com mais de 60 anos. O levantamento mostrou que pelo menos 45% dos idosos entrevistados tiveram dificuldades para encontrar produtos destinados ao público de sua idade. Essa impressão é ainda mais latente entre mulheres (47%) e pelas pessoas entre 70 e 75 anos (51%). Neste contexto, Limeira (2016) compila informações deste mesmo levantamento mostrando que os produtos que os consumidores idosos sentem mais falta são roupas (20%), celulares com letras e teclados maiores (12%), locais que sejam frequentados por pessoas da mesma idade (9%), turismo exclusivo (7%) e produtos de beleza (3%).

Também sobre a pesquisa desenvolvida pelo SPC,

Segundo a pesquisa, aproveitar a vida é considerado por 6 em cada 10 idosos entrevistados (66%) como a grande prioridade de suas vidas no atual momento. Para quase metade (49%) dos idosos, aproveitar os momentos consumindo é mais importante do que poupar. Um terço (33%) dos idosos disseram comprar roupas para ficarem bonitos e manterem uma boa aparência – principalmente os idosos de classe C (37%) - ,e outros 26% afirmam gastar mais com tratamentos estéticos ou produtos de beleza para se sentirem mais jovens. (LIMEIRA, 2016, p. 397)

Corroborando o mesmo autor que,

Quanto à ocupação do tempo livre, para 46% o lazer ficou mais frequente com a chegada da terceira idade, e 41% preferem sair a ficar na própria casa. Quase um quinto (18%) dos idosos afirmam gastar parte da renda com alguma atividade física e gastar mais dinheiro com viagens (20%). As ocasiões de socialização também aparecem em destaque, pois 1 em cada 4 pessoas afirmam passar boa parte de seu tempo na companhia de amigos (31% entre os pertencentes à classe A/B). (LIMEIRA, 2016, P. 397)

Um dos objetivos deste trabalho é também materializar, a partir de dados, qual a situação atual do idoso e sua postura frente ao consumo. Neste quesito, os dados supracitados tendem a instigar novos pensamentos críticos e novas formas de leitura de um processo amplo e complexo do grupo de pessoas com mais de 60 anos de idade. Assim, algumas pistas esclarecem novos hábitos e comportamentos que podem também ser discutidos a partir da ótica da comunicação, tal qual para um outro momento neste trabalho.

Feitas algumas considerações mais pontuais sobre os idosos, uma nova abordagem é necessária para melhor dialogar com este trabalho. Esses novos olhares resgatam o que foi discutido enquanto a comunicação e os meios midiáticos como possíveis potencializadores de sentidos. As



linhas que também seguem a partir de agora buscam olhares mais psíquicos, ligados ao comportamento deste público estudado.

Uma importante contribuição, tal qual

Nas pesquisas de comportamento de consumo dos idosos, uma vertente de investigação dá foco às mudanças ocorridas em cognição, afeto e comportamento dos idosos, que possam interferir em suas decisões de consumo. Esses estudos apontam, principalmente, em três mudanças comportamentais atreladas à idade: alterações biológicas, psicológicas e sociais. (LIMEIRA, 2016, p. 393)

Essas três mudanças – biológicas, psicológicas e sociais – parecem ser, respectivamente, e ao olhar do senso comum deste pesquisador e também a partir de leituras: um declínio da capacidade funcional do organismo; um processo de diminuição e perdas de processos psíquicos, como lembranças, diminuição da atividade motora; e, por último, uma questão de enquadramento e ressignificação enquanto indivíduo reclassificado socialmente. Este cenário é estudado pelas linhas que versam a partir da ciência classificada como gerontologia, uma palavra do grego *geron*, que significa “velho, velhice”, e estuda os fenômenos do envelhecimento.

Ao continuar a busca por informações sobre novas abordagens e transformações cognitivas do idoso, pesquisas mostram que o idoso tem fraca memória de curto prazo e melhor memória de longo prazo, o que reitera o comportamento emotivo deste público (Limeira, 2006). Um outro importante resultado também indica que os idosos sentem maior motivação para realizar atividades sociais e emocionalmente significativas do que aquelas relacionadas a aquisição de conhecimento. Portanto, os idosos são mais facilmente persuadidos por mensagens emocionais do que por mensagens racionais, afirma Cole (2008).

Amaro e Meira (2006) apresentam duas considerações que dialogam, simultaneamente, com as perspectivas do pertencimento do idoso em relação à sua idade, e também do papel da comunicação neste processo:

A) Quanto mais idosa a pessoa, maior a diferença entre a idade cronológica e a psicológica, chegando a 15 anos na faixa etária acima de 70 anos. Portanto, nenhuma ação mercadológica-seja na comunicação, seja na definição dos atributos dos produtos ou serviços – deverá lembrar às pessoas a idade que têm. B) Quando se fala para o consumidor idoso, está se falando para um público feminino, seja porque são em maior quantidade, seja porque têm um comportamento de consumo bastante racional: buscam preço, não tem receio de fazer perguntas aos vendedores e frequentam shopping centers e outros tipos de varejo.



As considerações aqui apresentadas começam a materializar e pensar o idoso dentro de seus trâmites, anseios, hábitos e costumes. Haverá sempre uma posição de relatividade e dependência entre diversos fatores sociais, mas também é possível trabalhar dentro de um consenso que norteie novas formas de pensamentos, representações e reflexões para novos olhares. Caminhemos, neste sentido, para as funções metodológicas e de análises deste trabalho.

METODOLOGIA: UMA LUTA SOCIAL

Metodologicamente, a Pesquisa Bibliográfica surge para ancorar teoricamente os pensamentos deste trabalho. “O seu objetivo (da pesquisa bibliográfica) é fazer com que o investigador conheça o material escrito sobre o assunto que pesquisa, sendo auxiliar na análise de suas pesquisas ou na manipulação de suas informações.” (TUZZO, 2016, p.140).

Em um segundo momento, buscou-se um método que possibilitasse uma análise complexa, que entendesse a informação e o discurso como um processo muito maior do que ele mesmo. Neste sentido, apresenta-se a Análise Crítica do Discurso. Sua utilização é fruto de um pensamento que entende que a construção social da representação do idoso na atualidade é um caminho que foi influenciado e está sob uma construção social historicamente dominada por relações de poder e processos hegemônicos. Esse respectivo cenário é palpável ao olhar para a cultura, para as relações e para as próprias práticas discursivas. Desta forma, a partir da ADC, acredita-se nas possibilidades de enxergar os emaranhados e submersos fatores que posicionam a sociedade onde ela está.

Apenas a investigação interdisciplinar poderá lograr que relações tão complexas pareçam mais transparentes. Em uma investigação desse tipo, a análise de discurso, e mais concretamente a Análise de Discurso Crítica (ADC), não é mais que um dentre os elementos de múltiplos enfoques de que necessitamos. Não apenas devemos concentrar-nos nas práticas discursivas, mas também devemos nos ocupar de uma ampla gama de práticas materiais e semióticas. Desse modo, a investigação em ADC deve ser multiteórica e multimetodológica, crítica e autocrítica (Wodak, 2003, p.103).

Fairclough complementa dizendo que "Qualquer 'evento' discursivo (isto é, qualquer exemplo de discurso) é considerado como simultaneamente um texto, um exemplo de prática discursiva e um exemplo de prática social" (2008, p. 22). Essas três categorizações apresentadas por Fairclough



posicionam o seu trabalho como emblemático para a leitura crítica de discursos, pois perpassa os processos linguísticos, um modo de funcionamento e produção/criação de um discurso e, para muito maior que o próprio discurso, uma prática social, intrínseca, enraizada e repleta de linhas estratégicas a depender de cada cultura ou sociedade.

A invisibilidade é alcançada quando as ideologias são trazidas para o discurso não como elementos explícitos do texto, mas, sim, como as pressuposições de pano de fundo que, por um lado levam o produtor de texto a ‘textualizar’ o mundo de maneira específica e, por outro lado, levam o receptor a interpretar o texto de uma maneira específica. Como regra geral os textos não exibem suas ideologias na superfície. Eles posicionam seu receptor por meio de pistas de uma maneira que ele traz ideologias para a interpretação dos textos - e as reproduz neste processo. (FAIRCLOUGH, 1989, p.85).

Fairclough (1989) deixa a vista suas intenções de luta social ao escrever a Análise Crítica do Discurso. Também título desta etapa deste projeto, há ainda uma intenção de ler os processos que marginalizam, ou não, o idoso dentro da ótica do consumo e do próprio discurso midiático, que, assim como todo discurso, está envolto em um processo muito mais complexo, maior, histórico e “imperceptível” na sociedade.

REFLEXÕES: CRÍTICA PARA UMA RESSIGNIFICAÇÃO

Abrir este momento dentro deste trabalho é iniciar uma busca que consiga, mesmo que de forma inicial, compilar as informações apresentadas neste projeto e uni-las dentro de um discurso que seja passível e exequível de novos olhares, indagações e, principalmente, transformações de práticas e discursos sociais.

Inicialmente, não há possibilidades de desconsiderar a importância que este público tem para a sociedade e para o próprio desenvolvimento do país. Se o consumo tem sua importância no desenvolvimento da nação, é preciso pensar quem são estes consumidores de um país que ficará velho antes de, talvez, perceber que são as pessoas com mais de 60 anos as responsáveis por mover uma gigantesca cadeia de bens e serviços.

Segmentando e categorizando um pouco mais o olhar para esta pesquisa, é interessante, inicialmente, percebermos que, como citado já neste trabalho, parte do público idoso tende a aceitar sua idade, admitindo que ainda há uma vitalidade e uma possibilidade de vida “comum” mesmo após



os 60 anos. A dualidade de uma idade psicológica e uma idade cronológica parece ter ligação com os processos midiáticos, que enraízam e supervalorizam a juventude nos dias atuais. A beleza e a busca pelo rejuvenescimento, com foco principalmente para a classe C, onde 26% afirmam gastar mais com tratamentos estéticos ou produtos de beleza para se sentirem mais jovens, é algo também a se pensar como um processo de representação influenciada pela mídia. A classe C retoma algumas linhas populares e tradicionais para a comunicação social e os estudos de “massa” – receptores mais aptos e suscetíveis ao agendamento midiático.

Para Gilleard e Higgs (2000), há uma supervalorização da juventude na sociedade. Vive-se, segundo Castro (2012), sob o imperativo da juventude, reafirmando o estilo de vida ativo e saudável. Os recursos do antienvhecimento e a promessa de permanecer jovem por intermédio do consumo se consolidam como formas de resistência ao próprio envelhecimento. Rocha e Pereira (2014, p. 63) afirmam que a “juventude se tornou um objeto de desejo, um ‘projeto de vida’ para a sociedade de consumo, cujas representações sociais são constantemente reforçadas nas narrativas publicitárias.” Castro (2008) afirma que, na contemporaneidade a juventude se constitui como valor central na cultura de consumo, seu estilo de vida é fonte de inspiração para os outros grupos etários, as crianças, os adultos e os mais velhos. (MINÉ, 2016, p.31)

O que parece existir é, se criada uma analogia com a própria cidadania, a criação de pré-requisitos para que um idoso consiga se manter socialmente inserido. Uma velhice que vai contra a própria perda de funções biológicas, inerentes e normais durante o avançar da idade. O rejuvenescimento, por sua vez, seria como outro pré-requisito que faria com que as pessoas da terceira idade se mantivessem integralizadas. Como se houvesse uma pirâmide, o avanço da idade significa a própria perda de sentidos e hábitos, a perda de patamares, que começam a excluí-los de um mundo perfeito. Neste sentido, buscam no consumo a oportunidade de se reposicionarem socialmente, tentando resgatar não aquilo que querem ou que podem, mas talvez aquilo que foram induzidos a querer.

Os estratos sociais também aparecem neste trabalho. Quanto ao que foi citado no último parágrafo, parece fazer mais sentido para públicos com um menor poder de compra e de acúmulo de capital, como apresenta a pesquisa do SPC⁵ citada neste projeto. As outras camadas, classe A/B, tendem a hábitos diferentes, como “aproveitar o final da vida” e também “gastar sem se preocupar com o amanhã”. Ao recortar o olhar sobre o consumo a partir da internet, de acordo com o SPC, 7%

⁵Para a pesquisa SPC – Classe A/B = Acima de 5 salários mínimos; Classe C = De 2 até 5 salários mínimos; Classe D/E = Até 2 salários mínimos.



apenas afirmaram fazer compras pela internet. Entre as entrevistadas da classe A/B, este número se estende para 27%, aumentando para 26% para os idosos com ensino superior.

A dificuldade que os idosos demonstram em encontrar produtos para suas necessidades pode também ser lido como uma resistência das próprias organizações em entender que este público não tem que se adequar aos padrões da juventude viril para sanar seus desejos de bens e serviços. Deve-se criar um movimento para este público específico, que os ressignifique como agentes ativos na sociedade, mas demandantes de especificidades mercadológicas. Este processo ajudará na mudança da própria representação do idoso dentro da sociedade.

É interessante também observar que alguns movimentos parecem acontecer de forma compulsória, não oportunizando possibilidades, mas sim mostrando a única forma de acesso a algumas transformações do mercado. Certamente, o público jovem envelhecerá com uma maior acessibilidade e melhor desenvoltura frente aos meios digitais. No entanto, é perceptível, muitas vezes, um movimento que “obriga” pessoas mais velhas a se adaptarem ao uso de novas ferramentas digitais. Esse cenário pode ser descrito e observado, por exemplo, a partir da tentativa que os bancos começam a promover a partir de suas propagandas para incluir pessoas mais velhas dentro das funcionalidades bancárias que um aplicativo de *smartphone* poderia proporcionar.

Tuzzo e Braga (2017) apresentam no artigo *A mídia e a construção de uma nova representação social do idoso* um exemplo de propaganda produzida pelo Banco Itaú, com interesses discursivos similares aos mencionados anteriormente. O que se acresce é que, para estas instituições, não há a possibilidade de negar, quantitativamente, a influência deste público para este modelo de negócio. A considerar ainda que os produtos oferecidos pelos bancos (empréstimos, créditos, financiamentos) também são formas de consumo.

Em relação ao Banco Itaú há com muito mais precisão esta perspectiva mercadológica. Boa parte da população brasileira sobrevive em função da renda obtida pelos idosos, seja por meio de aposentadorias, seja por meio da renda obtida ao longo dos anos por este grupo social. O que significa que boa parte do dinheiro circulante no mercado e na rede bancária se origina dos mais velhos. Explicado está o interesse da instituição financeira neste grupo etário e na sua renda. (TUZZO E BRAGA, 2017, p. 12)

Quanto ao tema afeto, carente de mais olhares e mais estudos, o que se coloca é a necessidade de abordagens não oportunistas, mas sim verdadeiras durante o processo de constituição do



mensagens midiáticas para o público idoso. Os processos discursivos que remontem aspectos emotivos são os de maior impacto para esse nicho. Um resgate por emoções, lembranças de longo prazo, e a oportunidade de, a partir destas ações, promover um cenário de integralização destes para um consumo consciente e personalizado. Tuzzo e Braga (2006, p.1) reiteram a partir de seus estudos que: “além de um novo significado atribuído ao público idoso, os sentidos impingidos nas campanhas também despertam emoções que reforçam a nova postura das organizações e das marcas diante de uma nova e definitiva realidade social.”

De acordo com o Manual da Diversidade na Publicidade, criado pelo Departamento de Comunicação do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, algumas práticas podem ajudar as novas narrativas da comunicação ao se tratar dos idosos. No tópico “Como representar as pessoas idosas?”, temos: ***não trate o idoso como criança*** – este processo pode fazer com que o idoso se sinta sem autorizado e, simultaneamente, menosprezado. Esse tipo de tratamento, que muitas vezes vem com aparente doçura, na verdade é sentido pelos idosos como uma forma de mostrar superioridade e falta de respeito (DE SOUSA, 2014); ***não associe idade à decrepitude/cansaço/ fragilidade/doença;***

A publicidade ajudou, por muito tempo, a fortalecer uma imagem negativa em relação à velhice. O discurso comum, cristalizado nas percepções dos indivíduos, é o que vê o processo de envelhecimento como “uma época sombria, decrepita, repleta de temores da morte, de acometimento de doenças e que culmina com o isolamento do indivíduo dos processos de socialização” (UFRN, p.38)

Não explore os estereótipos, inclusive de gênero!; Não associe determinado comportamento/modo de existir à idade - No caso delas (as idosas), é comum a comunicação de regras de vestimenta, por exemplo. Dizer que há roupas “apropriadas para a idade” dela é restringir seus gostos e delimitar de que forma ela se sente bem com seu corpo (UFRN); ***Não os coloque em situações de isolamento*** – “De acordo com Coimbra (2008), a redução dos contatos sociais é uma realidade enfrentada por muitas pessoas no processo de envelhecimento. Estas perdas podem levar a sentimentos de solidão e depressão, que acarretam no aumento, inclusive das tentativas de suicídio.”; Empregue uma pessoa idosa.⁶

⁶<Disponível em: <https://indd.adobe.com/view/e0809f67-0c02-4370-8cd4-8257678d5144>> Acesso em 7 de julho de 2018



CONCLUSÃO

As linhas finais deste trabalho apenas reiteram a importância de que se continue pesquisando sobre a temática que versa o comportamento do consumidor idoso brasileiro, a mídia e, para olhares ainda mais complexos, mas grandiosamente importantes, o afeto. Este último, por sua vez, é uma chamada para um caminho que se vê em diferentes ciências simultaneamente. No entanto, não é possível desconsiderar a partir de todas as relações vividas cotidianamente que as experiências se forjem nos processos emotivos que existem nas relações entre os indivíduos. Se para o público idoso é este caráter emotivo que permanece e que ainda faz sentido mesmo com o passar dos anos, há de se pensar que são esses acontecimentos e práticas, as responsáveis por construir e desenvolver o próprio indivíduo.

Ao caminhar para uma leitura crítica dos dados apresentados, é interessante observar os estereótipos quebrados ao longo das pesquisas e das respostas que os próprios idosos fornecem. As óticas estereotipadas mudam de acordo com as próprias falas que são oriundas das realidades vividas por este público, colocando-os em seu lugar de fala e, a partir dos diálogos, materializando o que de fato vivem por meio das práticas sociais, dos hábitos de consumo, das condições mercadológicas, e, primordialmente, da necessidade de uma resignificação do idoso.



REFERÊNCIAS

- COLE, C. et al. **Decision making and brand choice by older consumers**. Marketing Letters, n. 19, 2008.
- CASTRO, Gisela G. S. Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. Revista Pragmatizes. Rio de Janeiro, ano 4, n. 6, semestral, p. 59-71, março, 2014.
- DEBERT, Guita G. A antropologia e o estudo dos grupos e das categorias de idade. In: BARROS, Myriam M. L. **A velhice ou terceira idade?** (Org.). Rio de Janeiro: FGV, 2013, p.49-68.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Language and power**. New York: Longman, 1989.
- HALL, Stuart. “Quem precisa da identidade?”. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.) **Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- KERCJHOVE, Derrick de. (2009): **A Pele da Cultura**. São Paulo: Annablume.
- JORDÃO, Janaína Vieira de Paula Jordão. **Consumo e Cultura Material: algumas perspectivas sobre o consumo e as relações sociais**. In: TUZZO, Simone Antoniacci; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa (orgs). **Assessoria de Comunicação & Marketing**. Goiânia. Gráfica UFG/FIC. 2018
- LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo. Saraiva. 2016.
- MELO, N. et al. **Consumo por idosos nos arranjos familiares “unipessoal” e “residindo com o cônjuge”:** uma análise por regiões do país. Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia. Rio de Janeiro, v.17(4), 2014.
- MINÉ, Tania Zahar. **Comunicação, Consumo e Envelhecimento: (In)comunicação com o consumidor mais velho**. ESPM. São Paulo, 2016. (Dissertação de Mestrado).
- MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- MODIGLIANI, F. Life cycle, individual thrift, and the wealth of nations. The American Economic Review, n. 76, Apud NERI, Marcelo C. **Renda, consumo e aposentadoria: evidência, atitudes e percepções**. Ensaios Econômicos. R. de Janeiro, FGV-IBRE, dez. 2007. p. 3.
- MUNIZ, Sodrê. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis, RJ. Vozes, 2006.
- TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa Temer; NERY, Vanda Cunha Albieri. **Para entender as Teorias da Comunicação**. Uberlândia: EDUFU.
- TUZZO; Simone Antoniacci; BRAGA, Claudomilson Fernandes. **A mídia e a construção de uma nova representação social do idoso**
- TUZZO, Simone Antoniacci. (2016): **Os sentidos do impresso**. Goiânia: Gráfica UFG



WODAK, R. **De qué trata el análisis crítico del discurso (ADC)**. Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y sus desarrollos. In: R. Wodak & M. Meyer (orgs.). Métodos de análisis crítico del discurso. Bracelona: Gedisa, 2003.

SITES:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20980-numero-de-idosos-cresce-18-em-5-anos-e-ultrapassa-30-milhoes-em-2017.html> Acesso em 7 de julho de 2018

<<https://www.un.org/development/desa/ageing/wp-content/uploads/sites/24/2017/05/WPA-2017-Launch-to-the-IDOP-5-October-2017.pdf>> Acesso em 7 de julho de 2018