A INSERÇÃO DO IDOSO NA PUBLICIDADE

por

Amauri de Oliveira Amaral

(Aluno do Curso de Comunicação Social)

Monografia apresentada à banca examinadora na disciplina Projetos Experimentais. Orientador Acadêmico: Prof. Ms. Márcio de Oliveira Guerra

UFJF FACOM 2. sem. 2002
AMARAL, Amauri de Oliveira. A inserção do idoso na publicidade. Juiz de fora: UFJF; FACOM, 2° sem. 2002, 95 fl. mimeo. Monografia do curso de Comunicação Social.

BANCA EXAMINADORA

_____
Profª. Drª. Marise Mendes – Relatora

_____
Prof. Ms. Márcio de Oliveira Guerra - Orientador

_____
Profª. Márcia de Oliveira Guerra Deotti – Convidada

Aluno: _____
Amauri de Oliveira Amaral

Conceito:
Avaliado em:

A Deus, sem ele nada seria possível.

As “meninas” e “meninos” do Programa de Extensão UFJF/ Terceira Idade, que me mostraram que no outono da vida ainda se faz primavera.

Ao meu orientador Márcio, pela compreensão e apoio.

A José Luiz Ribeiro, que me ajudou muito com suas idéias e os bate-papos que tivemos.

A Márcia, Ana Rosa, Carminha, Verônica, Cristina, Clara e toda a equipe do programa de Extensão UFJF - Terceira Idade.

Às minhas amigas, Nelu e Bianca, sem elas não seria possível terminar este trabalho.

Às minhas irmãs, por me apoiarem em minhas escolhas.

A toda minha família.

A todos meus amigos, que estiveram comigo nesta jornada.

SINOPSE

Crescimento da população idosa no mundo. Perfil do consumidor da terceira idade. Publicidade no Brasil. Produtos oferecidos aos idosos. Análise da Revista Veja com relação à publicidade para públicos específicos

SUMÁRIO

3. INTRODUÇÃO

4. TERCEIRA IDADE, MELHOR IDADE, MATURIDADE

2.1. **Envelhecimento Populacional Mundial**

2.2. **Os idosos no Brasil**

2.3. **Universidade x Terceira Idade**

2.4. **A maturidade na UFJF**

2.5. **Importância destas iniciativas para a publicidade**

3. RESPEITÁVEL PÚBLICO – QUEM É O CONSUMIDOR IDOSO?

3.1. **Homens X mulheres**

3.2. **Atores – um retrato do idoso**

4. OS EMPACOTADORES – A PUBLICIDADE

4.1. **História da Publicidade**

4.2. **Publicidade no Brasil**

4.3. **Mercado Hoje**

1. CLASSIFICADOS – PRODUTOS & PRODUTOS

5.1. **Três casos interessantes**

5.2. **Análise da Revista Veja**

1. CONCLUSÃO

2. BIBLIOGRAFIA

3. ANEXOS

Aos cinco anos li Monteiro Lobato e descobri que o Saci morria aos 80. Achei muito. Hoje, acho pouquíssimo.

Ivo Pitanguy*

1. INTRODUÇÃO

Como comunicadores, devemos pensar na informação como algo realmente social. Uma ciência social que nos permita interagir junto à sociedade, contribuindo para sua construção.

Com a Pós-Modernidade estamos vivendo a emergência de grupos antes relegados ao esquecimento. Dentre eles, negros, mulheres, homossexuais e depois da segunda metade do século, os idosos. Diferente dos outros grupos, talvez pela heterogeneidade de seus integrantes, este último não se organizou como os outros.

Ao mesmo tempo vivemos numa sociedade de massas. Uma sociedade que acalenta sonhos e tem seu imaginário formado pela mídia. A partir disto estes grupos vem buscando representatividade nos meios de comunicação. Esta seria uma forma de trabalhar a auto-estima e identidade deste grupo. Por isso resolvemos fazer uma análise e a viabilidade de levar a frente um projeto de maior representatividade dos idosos na mídia brasileira.

Não pretendemos falar do merecimento ou não disto, que é inquestionável. Os idosos já correspondem a uma grande parcela da população brasileira, como veremos no capítulo II.

> Vivemos em um País que esconde seus idosos, afasta-os das atividades que lhes garantiriam uma velhice digna, ativa e com sabedoria. Nossa mídia idolatra a juventude e presta pouca atenção aos mais velhos. Depois de uma vida inteira de trabalho e sacrifícios, o mínimo que a sociedade pode fazer é assegurar a seus idosos uma vida com acesso a recursos educacionais, culturais e de lazer (NEIVA, <www.odia.com.br> acessado em 18 de dez. de 2002).

Por esta razão a análise será por meio da Publicidade. Pois esta, está intrinsecamente ligada ao papel dos cidadãos na sociedade capitalista, e nos permitindo levantar a discussão sobre as condições que se encontram esta população.

> O que a publicidade faz é descobrir e ocupar um vazio no mercado. Ainda não apareceu um gênio que pensasse em produzir alguma coisa, certo de que este produto seria comprado, sem antes detectar um vazio no mercado (PERISCINOTO, 1994: p.24).

Além disso no decorrer da monografia encontraremos dados que possam convencê-lo de que a terceira idade não pode ser ignorada enquanto mercado. Se procurarmos, encontraremos as outras faixas etárias vivendo em situações adversas ou abaixo da linha de pobreza, mas quanto a preconceito e discriminação os idosos talvez sejam os maiores afetados. *A segregação (...) é a problemática do idoso hoje, mais do que a apuperização e a miséria* (DEBERT, 1999: p.78). Afinal, pobreza não é característica desta ou daquela faixa etária da população, atinge a todos.

Ainda sem contar nas dificuldades que estas pessoas encontram ao chegar a esta idade. Perdem completamente os referenciais, principalmente se habituadas a uma vida familiar. Os filhos se casam e chega a aposentadoria, o que fazer? Algumas pessoas já acharam a resposta. Retomam antigos projetos, descobrem novos horizontes através de iniciativas como as universidades para a terceira idade.

> Minha grande metamorfose teve início quando minha filha me deu um presente inesperado: uma inscrição no curso de expressão corporal (...) eu nunca havia vestido um short.nas primeiras aulas eu me sentia ridícula, velha, desengonçada. Insisti e minha cabeça mudou – se abriu para o mundo. Comecei a me sentir bonita, a me cuidar. Emagreci e passei a me sentir viva. (Revista Cláudia, dez.1991:114, apud DEBERT, 1999:p.211)

Estamos falando de um público diferente, não são mais aquelas senhoras que vestem preto após os quarenta ou vovôs que só querem se ocupar de jogar damas. Está na hora de encará-los como consumidores. Dá-lhes a oportunidade de continuar a gozar dos prazeres da vida, talvez de uma forma bem mais prazerosa e diferente do que faziam antes. *Não há dúvida de que existe um consumidor da Terceira Idade que anseia ser atendido nas suas necessidades,porém de uma maneira mais sensível e criativa do que se praticam hoje* (GIDRA, 1994: p.35).

Não estamos falando de representar os idosos no anúncio. Mas propomos que ele seja o alvo. Queremos que sejam

pessoas que estão no comercial porque são o público daquela e não porque são engraçadinhos (FERREIRA, 1994: p.30)

Vamos aqui tentar mostrar que vale a pena tirar esta faixa etária da população do limbo.

> Estamos precisando urgentemente a aprender a tratar melhor, não só do ponto de vista humanitário e social, mas também mercadológico e publicitário, o segmento que no Brasil, seguramente, merece a denominação de a "Idade Esquecida" (GIDRA, 1994: p.35)

2. TERCEIRA IDADE, MELHOR IDADE, MATURIDADE

Várias são as denominações dadas a este grupo que compreende os maiores de 60 anos. Com o aumento desta população ao longo dos anos, principalmente na segunda metade do século XX, foram surgindo vários substantivos para representá-los. Mas nem sempre a experiência foi assim. Mesmo porque eles não eram em números tão expressivos quanto hoje. Procuraremos de forma histórica mostrar como foi o início desta transformação e o aumento deste grupo.

2.1. **Envelhecimento Populacional Mundial**

A Revolução Industrial foi um grande passo não só no desenvolvimento do Capitalismo, mas também no modo de vida das pessoas. Com ela vieram as melhorias na área de saúde e os movimentos sanitaristas. Na Europa isto acontece em duas fases, a mais forte delas no século XIX, quando se dá, o que consideram os historiadores, a Segunda Revolução Industrial.

> Após a Revolução Industrial, o crescimento demográfico europeu passou por modificações, graças às melhorias nos setores médico-farmacêutico e de saneamento ("revolução sanitária"), o que possibilitou queda nas taxas de mortalidade (SCALZARETO, 1995: p.31).

Os países nórdicos, formados pelos Reinos da Dinamarca, Noruega, Suécia e Repúblicas da Islândia e Finlândia, são

apontados como os países que possuem os melhores índices de qualidade de vida no mundo. Algumas cidades, como Estolcomo, capital da Suécia, tem um departamento de Planejamento Urbano desde 1670 (Cf. SCALZARETO, 1995: p.66). Todos estes fatos servem para ilustrar que a melhoria na qualidade de vida, nestes países, se deu de maneira lenta. E ao longo dos anos, resultou no aumento da expectativa de vida de seus habitantes em razão da melhoria da qualidade de vida desta população.

Contudo é no século XX, após a II Guerra Mundial que o envelhecimento da população será mais notado. É comum todo período pós-guerra trazer avanços tecnológicos nas várias eras do conhecimento. Uma guerra exige pesquisas e estudos nas várias áreas do saber, que no final podem não resultar somente em ganhos bélicos. A *Dupont*, uma das grandes fábricas de roupa íntima do século XX nasceu a partir da guerra. O *naylon* foi desenvolvido para ser usado por alguns combatentes. Mas, notou-se, depois, que poderia ser útil para ajudar a levantar certa parte da anatomia feminina.

Os avanços da época são responsáveis pela melhoria da qualidade de vida das pessoas e conseqüentemente, da expectativa de vida. Isto principalmente em países de terceiro mundo, que também estarão passando por processo de industrialização nesta época.

É importante ressaltar que o crescimento populacional e o envelhecimento da mesma nos países de primeiro mundo se dão de uma forma mais gradual, praticamente ao longo de dois séculos, *nos países pobres, a expectativa de vida subiu de 40 anos na década de 40 para 62 anos na década de 90. Nos países ricos, levou 120 anos para que se atingisse o mesmo ponto* (MARQUES E SILVA, 2002: p.20).

Já no Brasil, como em outros países subdesenvolvidos, isto é mais sentido ao longo de duas décadas, nas de 50 e 60. Portanto, o impacto destas transformações será sentido de maneira mais acentuada aqui. Inversamente, as taxas de natalidade também caíam nos países europeus. O que explica um maior número de idosos entre a população de países como a Suécia que chegou a ter 30% de sua população acima dos 50 anos na década de 90 (Cf. SCALZARETO, 1995: p.32). Este quadro ocasionou problemas com a Previdência, já que possuem mais aposentados que contribuintes. Para resolver o problema investem em programas de incentivo à natalidade. No Brasil passamos pela mesma situação, do problema da Previdência. Um dos próximos assuntos de pauta do Congresso Nacional será a Reforma da Previdência. O atual Secretário Geral da Presidência, Luís Dulci, anunciou que em maio já haverá uma proposta em discussão na Câmara.

A questão da velhice é o assunto que está na pauta de várias nações do mundo, principalmente nas desenvolvidas. Lá esta população não só é expressiva, como aumenta progressivamente seu número a medida que a expectativa de vida melhora. Veja a lista dos países com as maiores do mundo:

País	**Esperança de vida ao nascer**
Japão	81,5
Suécia	81,1
Hong Kong	79,9
Islândia	79,4
Macau	79,3
Austrália	79,2
Israel	79,2
Martinica	79,1
Suíça	79,1
França	79,0

Fonte: IBGE

Estimativa para o período de 2000/2005

2.2. **Os idosos no Brasil**

O Brasil é considerado pela Organização das Nações Unidas (ONU) como um país velho. O critério para a definição é apresentar uma população com mais de 8% de idosos. Idosos, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), são todos os indivíduos com mais de 60 anos.

Segundo o Censo 2000, No Brasil são 8,56% (14 milhões de pessoas) de idosos; em algumas cidades, como Juiz de Fora, este percentual chega a 10,06% (48.300 pessoas). Dados que por si só já mostram que é hora de se analisar este segmento na publicidade.

> A esperança de vida ao nascer, no Brasil, vem experimentando, ao longo dos anos, incrementos paulatinos. Particularmente, entre 1980 e 2001, para a população de ambos os sexos, esse indicador da mortalidade passou de 62,7 anos para 68,9, correspondendo, em anos, a um incremento de 6,2 ou, em meses, a 78,4 (Tabela 1). O mesmo fenômeno também foi observado para cada sexo, com franco favorecimento ao sexo feminino (6,9 anos, para as mulheres, contra 5,5 anos, para os homens) (<WWW.IBGE.ORG.BR> , disponível em 2001, acesso em 10 de dezembro de 2002).

No Cone Sul, ainda se engatinha, quando o assunto é explorar comercialmente as potencialidades deste público, para variar o mercado está atrasados. Mas nem em todos os lugares é assim. De um modo geral, para o restante do mundo capitalista, eles, os idosos, já existem. E *o capitalismo irá, cada vez mais, organizar-se para explorar, em ótimas condições de lucros, o mercado consumidor de produtos especiais para terceira idade (mercadorias e serviços)*. (MARQUES E SILVA, 2002: p.30).

No Brasil o trabalho voltado para esta população era basicamente de forma assistencialista. Ou seja, asilos onde, salvo alguns casos, se restringem a dar atenção à integridade

e necessidades biológicas dos indivíduos sob seus cuidados. O velho é considerado quase que um estorvo para a família.

O rápido envelhecimento da população não deixou tempo para que o Estado pensasse políticas mais consistentes para esta população.

> O envelhecimento populacional se processa com alta velocidade nesses países, prenunciando alterações comportamentais e culturais salientes e a necessidade de adoção de políticas públicas adequadas no que se configura como uma das expressões da questão social, relativa aos idosos: pelos padrões burgueses de pensamento o velho é realmente "algo", "coisa", "imprestável" (MARQUES E SILVA, 2002: p.18).

Sem querer, a sociedade pode reproduzir atitudes de povos "primitivos". Em sociedades de esquimós, a pessoa mais velha é convidada a se afastar do grupo, para esperar a morte, que pode por frio e falta de alimentos ou pelo ataque de um urso polar.

Talvez pela pouca longevidade do povo brasileiro, não foi possível estabelecer aqui, ao mesmo tempo em que acontecia na Europa, políticas alternativas de atenção à velhice. Até início do século passado, uma pessoa com 30 anos era considerada já "madura", o rei Dom Pedro II era considerado um rei velho, sua imagem era quase a que temos de um homem prestes a completar cem anos. Quando terminou seu reinado, em 1888, o imperador tinha por volta de 63 anos, o que hoje é considerado um homem que ainda pode trabalhar e

fazer política. É só observar a idade de alguns dos nossos governantes. É importante ressaltar que a idade do imperador não foi o motivo que levou ao fim do Império.

O aumento dos idosos começa a dar diferença nos dados estatísticos a partir da década de 70. Mas, somente na década de 90 que a sociedade passou a pensar mais nesta população. Talvez porque a partir daí também, esta faixa etária da população começou a ganhar destaque na mídia.

> A emergência da figura do idoso e da temática do envelhecimento populacional, no espaço dos jornais e de revistas semanais só se deu 20 anos depois, na década de 90, e como uma freqüência cada vez mais acelerada, atingido o ápice no ano de 1999, não por acaso, mas por ter sido aquele ano o Ano Internacional do Idoso, estabelecido pela ONU (MARQUES E SILVA, 2002: p.38).

2.3. **Universidade x Terceira Idade**

No Brasil, o SESC São Paulo já desenvolve trabalho com terceira idade desde 1963. Naquela época houve uma sensibilização para a questão social relativa a terceira idade. Já se notava, na capital paulista, que o aumento desta população acarretaria em problemas sociais e familiares, caso não fosse tomada uma atitude. Não se sabia que tipo de atividade seria feita, mas não seria nada parecido com o que era feito antes. Nada de assistencialismo, como os asilos, que, salvo alguns casos, se restringem a dar atenção além da

integridade e necessidades biológicas dos indivíduos sob seus cuidados. Ali, no SESC, eram atendidos os anseios de indivíduos que estavam em boas condições físicas, mas não encontravam opções de lazer para sua faixa etária. Mais tarde o grupo paulista buscou na experiência francesa a inspiração para o projeto. Vamos à descrição deste projeto nos parágrafos seguintes.

Na França, um dos trabalhos de muita aceitação, foi o que se pode chamar de "atualização de conhecimentos", o que dará também característica a experiência da UFJF. Tudo começou em 1973, na Universidade de Toulose, França. Os trabalhadores da terceira idade eram reciclados e enviados para países de Terceiro mundo, para supervisionar trabalhos em suas áreas de atuação, quando ainda trabalhavam. Os idosos aceitaram muito bem o curso, mas não se interessavam tanto pela cooperação internacional, mas sim em freqüentar as aulas que eram ministradas para a atualização dos conhecimentos. E logo os docentes daquela instituição perceberam que a relação do saber perde sua característica de coação, sendo substituída pela alegria da descoberta de novos conhecimentos e pelo prazer de reciclar aqueles adquiridos na juventude.

Depois da experiência do SESC São Paulo, seria a vez das Instituições de Ensino Superior (IES) darem sua contribuição. Os trabalhos se iniciaram na década de 80.

Dentre elas, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUCCAMP), esta última será de grande importância para a implantação deste tipo de trabalho na UFJF. Isto tudo na década de 80. Mas o salto neste tipo de trabalho aconteceu a partir de 1990, quando

> a Faculdade de Serviço Social da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUCCAMP) organizou a Universidade para a 3ª Idade, baseada na experiência francesa de Pierre Vellas, na década de 70, em Toulose" (MARQUES E SILVA, 2002: p.67).

Um ano depois, Juiz de Fora também abriu um curso na mesma linha.

2.4. **A maturidade na UFJF**

No início da década de 90, o programa dominical exibido todos os domingos pela Rede Globo de Televisão, Fantástico, fez uma matéria com o trabalho da Puccamp voltado para os idosos. A partir daí outras IES seguiram o exemplo. Em Juiz de Fora, o pró-reitor de assuntos comunitários, Mário Roberto Zágari, se interessou pela implantação de algo semelhante na UFJF. Na ocasião, convocou uma reunião com diretores de unidade. Onde falou das intenções de criar um programa de 3ª Idade e procurou saber como os diretores poderiam colaborar. Sônia Heckert, então diretora da

Faculdade de Serviço Social (FSS), sugeriu que a docente Márcia de Oliveira Guerra Deotti ajudasse no futuro projeto. Ela já supervisionava o estágio do Pró-Idoso, da Prefeitura de Juiz de Fora, que procurava dar alternativas diferentes aos idosos que não fossem aqueles já conhecidos, como os asilos.

A professora Márcia, junto da professora da FSS, Verônica Ramalho Borba, foram para Campinas, visitar a Puccamp. Entre os dias sete à nove de março de 1991 as docentes obtiveram subsídios técnicos para a implantação do projeto na UFJF. Naquele mesmo ano o projeto começaria. Segundo dados do Programa, a primeira turma surgiu com o seguinte perfil:

> a) Sexo: predomina o feminino com 93%.
> b) Idade: mínima de 45 anos e máxima de 78 sendo que 42% dos alunos contam com mais de 60 anos.
> c) Estado civil: há o predomínio de casados (61%) e viúvos (26%)
> d) Grau de instrução: varia do 1° grau incompleto, com o predomínio do segundo grau completo (42%).
> e) Razões de procura do curso: solidão, ociosidade, não aceitação da velhice, obter novos conhecimentos.
> f) Expectativas em relação ao curso: ampliação dos relacionamentos pessoais, troca de vida, conhecimento do processo de envelhecimento e preparação para vivenciá-lo, ampliação e/ou atualização de conhecimentos.

Segundo informações do Programa, as últimas pesquisas não revelaram grandes alterações neste quadro apresentado.

O curso, no início, possuía carga horária de 150 horas ao longo de um ano. Os professores foram aqueles sugeridos pelo pró-reitor. A coordenação e vice-coordenação do curso ficaram por conta, respectivamente, de Márcia Deotti e Verônica Borba. A coordenadora continuou mantendo contato com Campinas, mas tudo que foi feito aqui era a partir da realidade de Juiz de Fora e interesses dos estudantes daqui. E o objetivo, o que é comum a este tipo de iniciativa era reinserção destas pessoas na comunidade, encorajando-os a buscar enriquecimento cultural, romper com sua situação de isolamento, fazer novos amigos e realizar sonhos antigos.

Após um ano de trabalho, mudanças. Uma delas, no quadro de professores. A partir de avaliações periódicas feitas com os alunos viu-se a necessidade de se substituir alguns deles. Como uma das solicitações dos alunos, o curso passou a ter carga horária de dois anos, indo de 150 horas para 300. Ao fim dos dois anos, a turma pediu por mais um ano, daí se constatou que na verdade estes alunos não queriam sair do curso. Para resolver esta situação e as constantes filas, pela grande procura pelo curso, que aumentava gradativamente, foram criados outros projetos. Nesta fase outras unidades já estavam envolvidas com o programa. O sucesso de recepção do projeto levou a uma reestruturação e ampliação do espaço físico, isto em 1995. Neste mesmo ano, recebeu a denominação

de “Programa UFJF/ Terceira Idade”. Estava claro, naquele momento, que os acontecimentos culminaram para a ampliação do projeto. Em 1999 o Programa atingiu a marca de 600 discentes inscritos.

Hoje, o resultado; são 19 projetos em funcionamento, e várias faculdades e departamentos envolvidos no trabalho: Faculdades de Biologia, Comunicação e Serviço Social; Departamentos de Artes, Ciência da Comutação, Letras, e Psicologia. Dentre os cursos e oficinas:

Capacitação de Acompanhantes de Idosos;

Escola de Posturas;

Grupo de Crescimento Pessoal na Terceira Idade;

Informática para a Terceira Idade;

Língua Estrangeira para a Terceira Idade;

Oficinas de Artes visuais e Técnicas de Artesanato;

Oficina do corpo;

Preparação para a Terceira Idade e Atualização de Conhecimentos;

Workshop de Interpretação para a Terceira Idade.

Ainda atividades que estimulam a participação sócio-cultural:

Ciclo de Debates sobre o processo de envelhecimento;

Coral do Programa UFJF/ Terceira Idade;

Encontro Local de Estudantes da Terceira Idade (ELETI);

Envelhecimento e Memória;

Inserção dos participantes em espaços sócio-culturais do município;

Participação dos egressos na extensão e na graduação da UFJF.

Há 12 anos pensar em um projeto que contemplasse os anseios desta população, era quase que coisa de grandes centros, como São Paulo e Rio de Janeiro, onde as diferenças demográficas são sentidas com maior facilidade. Porém, em Juiz de Fora já havia este tipo de preocupação. E o "Programa de Extensão UFJF/Terceira Idade" é hoje "a menina dos olhos da Universidade Federal de Juiz Fora", como declarou, em 2001, a atual Reitora da UFJF, Margarida Salomão. Referência no país, chegou a sediar um encontro nacional em 1997 que reuniu outras IES para discutir o tema. Verônica Borba é atual coordenadora do projeto e Márcia Deotti, assessora.

O Programa UFJF/Terceira Idade promove palestras periódicas abertas a toda comunidade. Além disso, viagens e outras atividades extracurriculares que possam trazer mais lazer e reinserção destas pessoas a comunidade. O relato de quem já passou pelo Programa mostra que a experiência tem sido positiva, e causado mudanças de hábito na vida deles.

O objetivo do projeto foi traçado desde o início e a cada módulo concluído a coordenação continua em busca destas metas:

> O rompimento da situação de marginalização e isolamento dos idosos, resultante principalmente do processo de exclusão das pessoas do mundo da produção; a formação de novos valores sócio-culturais, que não são cultivados na sociedade capitalista, onde o ser humano é valorizado enquanto ser produtivo e na qual o valor sócio-cultural fundamental é o trabalho; o fortalecimento do projeto de resgate da identidade e da cidadania do idoso, emergente na sociedade brasileira, numa perspectiva oposta ao tratamento tradicional da questão social do idoso no Brasil, o isolamento (DEOTTI, BORBA, 1991: p.4 apud MARQUES E SILVA, 2002: p.79)

2.5. **Importância destas iniciativas para a Publicidade**

Ser cidadão numa sociedade capitalista industrial como a nossa, significa também ser consumidor. Portanto ter idosos enquanto cidadãos implica em cidadãos aptos para o consumo, que por sua vez demanda de publicidades para os produtos destinados a esta faixa etária da população.

Como enfatizou a assessora do Programa de Extensão UFJF/ Terceira Idade, Márcia Deotti:

> Antes os velhos ficavam dentro de casa, de pijama em frente à televisão. Não faziam mais questão de participar da vida política e social da sua comunidade. Hoje fazem questão de ocupar os seus espaços, de viver intensamente este período da vida (anexo 8.5).

Nossa sociedade vive um período em que a política deixou de ser a única referência de um indivíduo enquanto cidadão. Por isso *junto com a degradação da política e a descrença em suas instituições, outros modos de participação se fortalecem* (CANCLINI, 1995: p.13). Assim, a população procura outros espaços para exercer sua cidadania, encontrado talvez nestes, um maior respaldo.

> Recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos (CANCLINI, 1995: p.13).

O consumo leva as pessoas a pensarem. Quando alguém consome, está fazendo escolhas, que não são guiadas por instintos animais e irracionais,

> quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que integramos e nos distinguimos na sociedade, com que combinamos o pragmático e o aprazível (CANCLINI, 1995: p.21).

Desta maneira, não pode permitir que uma faixa da população esteja excluída desta engrenagem. Se consumir significa evidenciar a forma como uma pessoa se identifica e "interage" na sociedade, privá-la disto, seria danoso para a construção da identidade dela. Todos os grupos, ou tribos, possuem dentro das maneiras de consumo e dos bens que

consomem uma identidade. Não é à toa que hoje as marcas são colocadas à mostra nas camisas, calças e tênis.

Por outro lado, o sistema capitalista nos impõe a constante concorrência, seja ela no campo das idéias, dos negócios ou até mesmo no modo como consumimos. Um leilão, ou possuir um artefato raro é sinal de prestígio e status na Sociedade. Não pretendemos aqui provar se isto é positivo ou negativo. O interesse destas afirmações é provar que *consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade que a sociedade produz e pelos modos de usá-los* (CANCLINI, 1995: p.66). Portanto, os idosos não podem ser excluídos deste processo. Se deixarem de fazer parte disto, desmotivam-se e ficam a espera da morte. Daí a importância dos governantes em se preocupar em garantir uma aposentadoria digna a este grupo, permitindo que sejam encarados como uma parcela do mercado a ser considerada.

Comprar alguma coisa não é só uma operação mercantil. *O confronto das sociedades 'arcaicas' permite ver que em todas as sociedades os bens exercem muitas funções, e que a mercantil é apenas uma delas* (CANCLINI, 1995: p.66).

Mas ainda se faz muito necessário a atuação dos programas que ajudam no despertar da Terceira Idade. E neste despertar, se trabalha a questão de cidadania. Estas pessoas

estão carentes de referenciais e precisam se encontrar. Como observa Guita Grin

> a nova imagem do idoso não oferece instrumentos capazes de enfrentar a decadência de habilidades cognitivas e controles físicos e emocionais que são fundamentais, na nossa sociedade, para que um indivíduo seja reconhecido como um ser autônomo, capaz de um exercício pleno dos direitos de cidadania" (DEBERT, 1999: P.15)

Por isso, é e grande importância a atuação dos comunicadores sociais na construção de novas imagens para a velhice.

3. RESPEITÁVEL PÚBLICO – QUEM É O CONSUMIDOR IDOSO?

Em relação ao Marketing, a propaganda, a comunicação em geral, a terceira idade terá sua importância quando representar um dado econômico. Isto vai depender de toda uma política governamental, o que está difícil, pois o problema dos idosos está ficando cada vez mais grave para a previdência, na medida em que os *velhos estão se recusando a morrer na hora prevista. Assim, o número deles aumenta mais rapidamente do que os benefícios para custeá-lo* (FERREIRA, 1994: p.30).

O consumidor na maturidade tem basicamente o mesmo perfil dos outros consumidores, nas outras faixas etárias. Ele é exigente, quer pontualidade e qualidade na prestação de serviços.

Em cifras, responde por uma boa parte da economia do país. Estão divididos em grupos. Uns, aqueles que estão em bom estado de saúde, têm tempo livre e não tem filhos ou netos para cuidar, são os ideais para o mercado, estão dispostos a consumir de tudo e são consumidores em potencial de qualquer produto. Outro grupo, são aqueles que possuem boa saúde, mas se não estão ocupados em cuidar de seus netos, ou filhos, possuem disposição apenas para atividades que se concentram na tríade doença-religião-morte (cf. DEBERT, 1999: p.23). Ou seja, encaram a velhice como o fim da vida e estão apenas esperando que tudo termine. No entanto, a doença é um fato que está presente na vida destas pessoas, mas existe um grupo deles que está ocupado em se cuidar. Com os avanços da medicina alguns geriatras alertam para os cuidados com o corpo, o que deve começar bem cedo, pois afirmam que uma pessoa com 70 anos, se levar uma vida saudável pode ter a mesma disposição de uma sedentária com 30 anos.

Independente de quais sejam as aspirações destas pessoas, elas sempre estarão aptas a consumir. Pois faz parte do ciclo de vida de uma pessoa na sociedade capitalista.

Existem hotéis nos EUA que possuem *flats* com máscaras de oxigênio e adaptações especiais para a terceira idade, ou *senior citizen*, como chamam este grupo.

Não existem no Brasil cientistas sóciais de tradição americana, em sua maioria estão ligados a escola francesa (cf. SCHWARTZMAN, 1997: p.47-66), que possui um viés mais identificado com o academicismo. Por isso está explicado o pouco número de estudos comparativos com grupos econômicos. Não existem dados aprofundados. Por exemplo, o público da terceira idade não possui um estudo aprofundado encomendado por empresas. Por incrível que pareça, uma agência, o intermediário no processo de consumo, fez uma pesquisa do tipo. A empresa é a Propeg, uma agência de publicidade. Um dos seus trabalhos foram o marketing pessoal de um ex-presidente brasileiro que costumava se comunicar com a mídia por meio de camisas, com frases do tipo: "estou com aquilo roxo". Pode-se falar que foi um grande trabalho, pelo menos naquele período.

Nesta pesquisa, da Propeg, fez-se um detalhamento melhor dos grupos no Brasil, embora não possa ser considerado definitivo, pois a sociedade está mudando a todo o momento.

Nos EUA existe uma grande preocupação com esta fatia do mercado. Independente da condição sócio-econômica desta população. Em países como a França, eles respondem por uma

fatia muito menor, mas não deixam de ser importantes. Tudo se deve muito ao fato de estarem organizados e fazendo pressão enquanto grupo. No Brasil, percebe-se que este grupo encontra-se um tanto desorganizado, embora nesta década, a partir de iniciativas similares a Universidade para Terceira Idade, eles passaram a se organizar e se socializar mais. Um dos avanços foi a derrubada daquela idéia de que a velhice é uma fase para isolamento.

Ainda faltam estudos mais elaborados que isolem os indicadores econômicos envolvendo os idosos como mercado. A pesquisa da Propeg é de 1989. Naquela época eles, os sexagenários, eram em menor número. O trabalho intitulado "O consumidor da Terceira Idade: um mercado adolescente" caracteriza de maneira contundente como é este consumidor: *uma pessoa com muito tempo livre, sem algumas das despesas essências básicas .... e com um rendimento seguro, ou seja, um excelente consumidor alvo* (DEBERT, 1999: p.214 apud calabi,1994: p.13).

Nos EUA, onde as pesquisas de mercado que incidem sobre estes grupos são mais férteis, existem vários estudos a respeito. Os consumidores nesta faixa etária são divididos por poder econômico e características de estilo de vida. Os que mais interessam ao mercado são aqueles que possuem maior

renda e gozam de saúde e encaram a época da aposentadoria como uma fase de prazeres (Cf. DEBERT, 1999: p.214).

Outras pesquisas ainda procuram dar conta de como age este consumidor com relação à experiência histórica que tiveram ao longo da vida. A pesquisa relata que aqueles que viveram períodos de crise, como os entre e pós-guerras estão mais resistentes ao consumo por uma insegurança que os leva a economizar. Já no Brasil, a partir de pesquisas nas classes A e B entre os 50 e 69 anos mostrou de que este setor no Brasil é mais inseguro.

> ...a insegurança é devida aos problemas econômicos do país, especialmente a situação instável da aposentadoria e a insegurança financeira que atinge as diferentes faixas etárias(DEBERT, 1999: p.215).

A pesquisa da Propeg chegou a conclusão de que as pessoas entre os 50 e 60 anos não gostam de termos que lembrem que estão envelhecendo. Por esta razão, os publicitários devem convecê-los a comprar o produto pelos benefícios deste, mas também deve encontrar uma maneira de colocar este segmento da população identificado com a mercadoria. Porém, nunca deixando muito claro isto. Por isto que a publicidade incorre de certos artifícios, como *quanto à meia –idade, a publicidade procura atingi-la de uma maneira esperta, adotando uma linguagem jovem, atraindo-a para o mundo jovem* (PERISCINOTO, 1994: p.22).

Ainda é muito forte a idéia de que no Brasil o poder aquisitivo da população é baixo. Talvez falte um estudo mais profundo que comprove o contrário. Claro que não podemos nos comparar a países de primeiro mundo, como os EUA. Lá revistas como a "Modern Maturity" chegaram a ter tiragens bimestrais de

> 17 milhões de exemplares, ou seja, 20 vezes a revista "Veja", e vem recheada de anúncios de página dupla só para a Terceira Idade. E esses anúncios trazem informações sobre planos de saúde, hotéis próprios para a terceira idade, com rampas, campos de golfe, quartos com oxigênio etc. Isto quer dizer que existe uma industria para a terceira idade (PERISCINOTO, 1994:p.22).

E com relação aos assuntos abordados: a revista *tem seções de esportes, lazer, turismo, moda, classificados etc., tudo dirigido estrategicamente para o consumidor da terceira idade* (GIDRA, 1994: p.33)

No Brasil existem alguns títulos, como "O Poder Grisalho", mas não conseguem atingir um número expressivo de leitores. Não existe ainda algo do porte de uma "Querida" ou "Caras" que fale exclusivamente de idosos.

Nos EUA constou-se durante a década de 90, em 1991, que esta faixa etária circulava US$800 bilhões, contra 17 bi das crianças, que ganham mesadas, e 200 bi dos "pré-teens" (Cf.FERREIRA, 1994: p.28). Se fosse feita uma pesquisa destas no Brasil se constataria que possuem muito mais poder

econômico que os adolescentes e jovens. No entanto, a "Indústria Jovem" possui maior apelo junto aos empresários.

Muitos lares brasileiros são chefiados por pessoas idosas, o que não quer dizer que signifique um maior poderio econômico desta população. Pois é um fenômeno que já preocupa alguns países, como a Espanha, por exemplo, onde os filhos demoram a sair de casa, o que tem acontecido após os trinta. Mais do que um problema comportamental, reflete um problema econômico do país, pois os filhos não saem de casa por não terem recursos para gerir sua própria casa.

Muitas vezes os idosos participam, economicamente, do núcleo familiar. Não como chefes, mas complementando a renda com suas aposentadorias e pensões. Em qualquer um dos casos, chefiando ou não, irá participar das escolhas a respeito dos produtos que serão adquiridos pela família.

A maioria da população idosa é formada por mulheres, como confirmam dados do Instituto Brasileira de Geografia e Estatística (IBGE).

> O ritmo de crescimento mais lento da esperança de vida masculina, comparativamente ao da feminina, encontra explicação no aumento gradativo da sobremortalidade masculina nas idades jovens e adultas jovens. Essa sobremortalidade é expressa pela relação entre as taxas específicas de mortalidade de homens e mulheres. Por exemplo, nos últimos anos, as taxas de mortalidade masculinas, na faixa dos 20 a 29 anos de idade, chegam a ser mais de três vezes superiores às correspondentes

femininas (<WWW.IBGE.ORG.BR> , disponível em 2001, acesso em 10 de dezembro de 2002).

Estão concentrados nas regiões Sul e Sudeste do país, onde as condições de vida são melhores. Estão em centros urbanos, fato que já acontecia na década de 50, quando já eram boa parcela da população da cidade. *Os idosos brasileiros vivem em sua maioria nas zonas urbanas, em 1950, o percentual da população de 65 ou mais vivendo em cidades era de 43,9%, maior que o da população total, que era de 36,2%.* (MARQUES E SILVA, 2002: p.51)

Apesar de um número cada vez maior de idosos estar atrás de quebrar o isolamento, os que resolveram o contrário, ou seja, ir atrás de seus sonhos e do tempo perdido. Estes já ajudaram a mudar a imagem de que idoso é aquele que fica jogando damas para passar o tempo ou lotando as casas de bingo. Agora, mais sofisticados, estão em busca de produtos culturais, viagens e experiências que nunca pensaram antes. Para eles, cada dia passa a ser uma novidade e não estão mais a espera da morte.

Para a publicidade, que cumpre sua função de vender e informar, é de extrema importância que os idosos apresentem este perfil. Ou seja, que estejam prontos para cumprir com suas obrigações enquanto cidadãos. Que não estejam apenas a

espera da morte, como professava o filósofo Aristóteles sobre os idosos (Cf. ARISTÓTELES, 1966: p.130).

As pesquisas de mercado, no Brasil, costumam acontecer em locais como Curitiba

> por ser uma cidade com bom poder de compra. Pessoalmente, acho que uma pesquisa sobre o poder de compra no Brasil deveria seguir outro critério, outro processo, ou seja através de um corte diagonal de norte a sul, de Manaus até Porto Alegre (PERISCINOTO, 1994: p.22).

Talvez não reflita perfeitamente o poder econômico do grupo. Vamos ver alguns dados recentes sobre os idosos. Segundo dados do IBGE, existem 8.954.850 com mais de sessenta anos chefiando lares no Brasil. Destas, 17,9% moram sós e 54,5% tem filhos que dependem desta renda. A média nacional de renda é de R$ 657,00, no total, se separarmos os que vivem no campo, cai para R$ 297,00 e na cidade sobe para 739,00. Destes dados podemos chegar a conclusão de que só os 17,9% que moram sozinhos movimentam mais de R$ 1,5 bilhão. Estudos mais aprofundados podem, talvez, confirmar que estamos muito próximos da representatividade econômica dos idosos na França, que gira em torno de US$200 bilhões. Claro que isto não é para comemorar, pois em números absolutos a população de idosos naquele país e bem menor que no Brasil. Precisa-se estudar o restante do grupo. Estes detentores de R$ 1,5 bilhão são pouco mais de 11% do total de 14 milhões que vivem

no país. Outros dados dispersos servem para mostrar melhor que estamos ignorando um grande naco do mercado.

> 30% dos clientes da BBTur, a operadora de turismo do Banco do Brasil, têm mais de 60 anos! Essa turma viaja à beça. A ampla maioria dos 25% que recebem aposentadorias superiores a 3 salários mínimos gasta boa parte em atividades de lazer. São ótimos pagadores (entre eles a inadimplência é baixíssima). É um pessoal que não quer mais ficar em casa de pijama, embora este estereótipo continue a se repetir indefinida e burramente. Feito cobertor sobre as pernas de paraplégico em cadeira de rodas (CUNHA, <www.observatóriodaimprensa.ig.com.Br> acesso em 10 de dezembro de 2002).

3.1. **Homens X mulheres**

É preciso diferenciar estes dois grupos quando se fala em terceira idade. Pois poderíamos ir muito mais além, pois este grupo é heterogêneo em vários aspectos, que vão desde etnia, posição social, renda, dentre outras diferenças. Talvez precisássemos de um outro trabalho para discutir todas as diferenças dentro deste universo. Mas é importante situá-los enquanto homens e mulheres, porque desta maneira foram as grandes transformações que passaram este grupo durante suas vidas e através deste século que acabamos de deixar. Homens tiveram que rever seus conceitos e ceder, enquanto as mulheres avançavam e buscavam mais caminhos, algumas somente na velhice chegaram a realizá-los. Talvez porque *mulher na*

velhice, momento em que a reprodução e o cuidado dos filhos pequenos não são mais a marca definidora do feminino. (DEBERT, 2002: p.25). Assim tiveram de buscar novos papéis.

O professor José Luís Ribeiro faz interessante estudo sobre as mulheres que viveram os anos dourados e só foram realizar seus sonhos décadas depois.

José Luís Ribeiro é professor do workshop de Interpretação para Terceira Idade e lida com mulheres que só agora conseguiram ser atrizes. Em sua tese de doutorado trata de como estas senhoras que viveram os anos dourados, depois passaram por um longo *período de outono*, chegando agora na maturidade *à primavera*.

Nem Tudo era dourado, nestes anos. Um tempo em que *a mulher é objeto de posse do marido, ... não deve guardar mágoas e deve ser, sempre, generosa. Certamente este tempo era de grande comodidade para os maridos da época* (RIBEIRO, 2001: p.63).

O workshop de Interpretação começou com cursos de teatro que acabaram em oficinas. Daí passou a ganhar a denominação pela qual a conhecemos hoje, enquanto um projeto de extensão ligado ao Programa UFJF/ Terceira Idade. Os homens que faziam parte do grupo foram se afastando. O projeto resultou em várias montagens que encantam espectadores juizforanos até hoje.

Muitos dos espetáculos são permeados pela música que *foi, para esta geração, um instrumento motivador, através do reconhecimento, do prazer e do afeto* (RIBEIRO, 2001: p.12).

O teatro para estas mulheres foi um renascer. *O teatro, como meio interativo, mostrou-se exemplar como instrumento de afetação para o grupo da terceira idade* (RIBEIRO, 2001: p.58).

O autor faz uma análise da revista "Grande Hotel – a mágica revista do amor". Nela, são encontrados traços da publicidade que se fazia na época.

Na década de 70 emergem os movimentos de contestação na sociedade ocidental. Na América Latina vivemos sob ditaduras, no Brasil surge a guerrilha urbana. Atos terroristas vão ser a forma da esquerda se mostrar contra o sistema. Nos Estados Unidos a luta pelos direitos civis chega ao seu período mais crítico. A sociedade está em mudanças.

> ...os anos 70 já começavam a veicular idéias mais avançadas. Com o aumento da escolaridade da mulher, sua saída do espaço privado para aumentar o número das que trabalham fora, a aparição de anticoncepcionais, os casamentos começam a empatar o número de desquites e, depois, de divórcios (RIBEIRO 2001: p.87).

Surgem revistas como a "Cláudia" que tratam do fim do casamento com naturalidade. As calças compridas já são adotadas por elas (cf. RIBEIRO, 2001: p.87).

Neste contexto, as futuras senhoras vão se sentir no direito de viverem seus sonhos quando chegasse a hora.

3.2. **Atores – um retrato do idoso**

O uso de idosos em anúncios publicitários é algo comum, mesmo que aquele produto não seja especificamente para este grupo. Isto se explica pela seguinte razão:

> a personagem de mais idade pode acionar uma multiplicidade de significados, como a confiabilidade e a tradição de um determinado alimento; a diferença entre investimentos a longo prazos bem ou malsucedidos; a agilidade de alguns produtos que facilitam a manutenção das obrigações de filhos adultos para com seus pais mais velhos (DEBERT, 1999: p.216).

Ou às vezes para evidenciar valores que evocam subversão e significados como a rebeldia, a contestação e a inversão de padrões sociais. Alguns exemplos como

> ...na propaganda da margarina, por exemplo, a vovó, surpreendida pela família na cama com um velhinho, diz para os filhos e netos que não se preocupem porque ela vai se casar; na propaganda de fundos de investimento, a cena de casamento tem no noivo/investidor bem-sucedido um homem velho que está casando com uma jovem que poderia ser sua filha; na do microondas uma velhinha afirma que o produto permite uma economia de tempo para fazer coisas mais agradáveis, como por exemplo, sexo; na de um *shampoo* para crianças, um casal de velhos se ensaboa na banheira”.(DEBERT, 1999: p.216)

A seguir seguem as histórias de duas pessoas que atuam como atores em comerciais.

Ambos tem em comum a vivência de novas experiências a partir da descoberta, através do Programa UFJF/ Terceira Idade. Nilo Pina nunca havia pensado em ser ator, mas Flora Bergo sempre acalentou este sonho.

As empresas de publicidade, às vezes, encontram dificuldades para achar modelos na terceira idade. Mas já existem agências de modelo que possuem idosos em seus cadastros. No ano passado, uma grife paulista promoveu um desfile com senhores, a maioria veio de agências de Papai Noel.

Nilo Pina tem 78 anos e é um homem ativo, tanto profissionalmente, como politicamente. Vive em Juiz de Fora. Abastece-se das notícias do mundo através de cinco jornais diários que assina. Ele é pai de quatro filhos, e tem doze netos. Mora com a esposa. Nenhum dos filhos vive com ele. Acha importante a participação dos idosos em programas como os desenvolvidos pela UFJF, pois é uma forma de se encontrar com o seu grupo. Como fala neste depoimento:

> Minha vida pode ser dividida em duas etapas. Uma antes da Terceira Idade e outra depois. O contato quase que permanente com aquelas pessoas foi gratificante. Os novos amigos e os passeios; desenvolver novos trabalhos e também, de certa maneira se sentir útil como ser humano (anexo 8.4).

Reconhece que muitas são as formas de se divertir, mas que quando isto é feito em grupo, é muito melhor. Fez o

Workshop de Interpretação e passou a participar de anúncios e alguns curta-metragens. Atualmente afastado do Programa, pretende voltar e fazer outros cursos. Seguramente, pode-se dizer, não se trata de alguém que está a espera da morte.

Flora Bergo tem 77 anos. Casada com um militar, vive com marido em Juiz de Fora. Mãe de seis filhos, todos já casados e vivendo em outras cidades. Sempre foi dona-de-casa. Diz que há dez anos retomou sua vida quando entrou para o Programa de Extensão UFJF/ Terceira Idade. Depois veio o Workshop de Interpretação, que iniciou dois anos depois de entrar no curso. Lá foi escolhida numa seleção para um curta. Desde então não parou, já foram cinco curta-metragens. No primeiro foi protagonista. Atuou em peças como "Histórias prá boi dormir". Diz que o marido não se opõe. Flora diz ter sido no Programa de Extensão da UFJF que conseguir colocar em prática seu sonho.

> Antes eu vivia reclusa, dentro de casa. Serviço de casa não acaba! Você tá sempre trabalhando. Quando eu fiz o curso eu tive esta oportunidade. Foi onde começou o teatro, convite para gravações, propagandas (anexo 8.3).

Só interrompeu suas atividades por causa de uma fratura na perna. Na Universidade cursou várias disciplinas relacionadas à Comunicação, que para ela é uma paixão. Dentre as publicidades que trabalhou estão propagandas de tevê para uma construtora, café, loja de fotos e um frigorífico. Também

em seu currículo esta a da campanha política de 2000, quando participou de uma propaganda para um candidato a prefeito.

Nilo e Flora são exemplos típicos de pessoas que se redescobriram na maturidade. No final do trabalho, nos anexos, encontram-se as entrevistas com Flora e Nilo.

É importante ressaltar que ambos atuaram em propagandas para políticos. Isto desperta para um fato: os políticos podem não fazer muitas ações dirigidas para este público, mas reconhecem o poder, nas urnas, que eles representam.

Nilo Pina foi garoto-propaganda da gestão de um prefeito de Juiz de Fora. Gravou vários comerciais em que tratavam de suas ações na Prefeitura. Com o nome de João, o personagem "vivia" todas as ações sociais da Prefeitura.

Já Flora participou da campanha para prefeito de um candidato. Na propaganda mexia uma panela de feijão e reclamava da situação do país. O candidato teve o terceiro melhor desempenho.

Os idealizadores das campanhas não pensaram em atingir somente os mais velhos. Mas pensaram na credibilidade que a imagem de um idoso dá.

A "Consciência do Passado", filme protagonizado por Flora Bergo, conta o drama de ser idoso em um país que ainda segrega esta parcela da população. Adriano Medeiros,

responsável pela direção e roteiro do filme, disse ter ficado satisfeito com o resultado do trabalho.

> Pelas opiniões, parece que algumas pessoas ficaram chocadas. Eu quis dar este tratamento mesmo. A meu ver, fazer aquela coisa água com açúcar e a pessoa voltar para casa sem refletir nada, não dá! O que eu percebi é que as pessoas ficavam sensibilizadas. Principalmente quando identificavam com suas vidas (anexo 8.2).

4. OS EMPACOTADORES – A PUBLICIDADE

A publicidade nasce junto com o Capitalismo. Nasce da necessidade de comunicar, sobretudo de comunicar e divulgar para o outro alguma coisa. Quando se fala em idéias, ao invés de produtos, trata-se de propaganda.

A palavra publicidade vem do latim publicare, que quer dizer *divulgar, tornar público, afirmar publicamente* (VALE 1999: p.10).

No início eram apenas homens com suas peles na frente das cavernas. Desta maneira se sabia que ali se acharia este produto. Na China, as tabuletas na entrada de estabelecimentos comercias. Esta era uma maneira de diferi-las das demais casas.

As técnicas vão se sofisticando com o passar dos anos. Vamos a esta história.

4.1. **História da Publicidade**

Na Europa, histórias do Império Romano contam do Fórum, de onde se faziam, além de outras atividades, anúncios de lutas de gladiadores no Coliseu (Cf. VALE, 1999: p.12).

Na Inglaterra, séculos mais tarde, era comum a utilização de objetos que identificasse que naquele lugar era prestado certo serviço. Desta época tem-se relatos de perucas na porta de barbearias e cabeças de boi na frente de açougues (VALE, 1999: p.13). Diferente dos chineses, que usavam a grafia, os ingleses se valem da imagem, uma saída para se comunicar com os cidadãos que eram analfabetos, que contavam de maioria da população da época.

O primeiro jornal a colocar publicidade, que se tem registro no mundo ocidental é o "Mercurius Britanicus", em 1625 (VALE 1999: p.14). No Brasil, somente em 1814 a gazeta do Rio de Janeiro passaria a circular.

O que conhecemos hoje como *outdoors*, ou murais, nasceu na França *que posteriormente iria se espalhar pelos EUA como um sucesso em matéria de anúncio publicitário. A partir daí foi se desenvolvendo a técnica do cartaz-mural até sua forma atual* (VALE, 1999: P.14).

4.2. **Publicidade no Brasil**

O Brasil é um país de grande destaque nesta área. As melhores agências do mundo estão aqui e o país também concentra outras que atuam em vários países do mundo. Mas gostaríamos de ressaltar um fenômeno cada vez mais comum no ramo dos negócios, são as parcerias e fusões.

O pulo do gato acontece em 1922, com a criação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, seria a primeira vez que os comunicadores trabalhariam com uma grande massa. O invento da tevê foi nesta mesma década, mas ela só chega ao Brasil em 50.

A publicidade tem no Brasil o status de um setor autônomo da economia, que movimenta cifras estratosféricas por ano.

> Converteu-se no componente mais importante da estratégia de vendas, como resultado da divisão do trabalho no interior das empresas. Ela se insere no bojo da dinâmica do capital em sua busca incessante por eficiência. O setor adquiriu uma tamanha complexidade, que passou a se organizar em empresas autônomas como um ramo de empresas produtivas (ARRUDA, 1985: p.44).

Mas não vai ser no rádio, nem na tevê os meios que a Publicidade vai florescer no país. O nascimento das revistas se dá no início do século XX, será a precursora dos anúncios atuais, *sendo a Revista da Semana a primeira, lançada em 1900* (ARRUDA, 1985: p.84).

Com as primeiras revistas surge o "*agenciador de anúncios*, cuja função era a de servir de intermediário entre os anunciantes e os veículos (ARRUDA, 1985: p.84). Ele será o antecessor das agências empresarialmente organizadas, que *"precisam "vender" tanto o produto anunciado quanto o nome da empresa para os clientes, através da imagem da eficiência"* (ARRUDA 1985: p.85).

A primeira firma de publicidade surge em São Paulo, A Eclética. Isto entre 1913 e 1914. O negócio era um empreendimento de Castaldi & Bennaton.

Na época não haviam padrões a serem copiados. A criação desta agência significou a entrada definitiva do agenciador no ramo da produção. Os jornais passaram a se adequar para receber a publicidade. Julio Cosi, um dos fundadores da Eclética, teve de copiar padrões norte-americanos. Mas copiamos na fonte correta. Pois era o único país do mundo que possuía desenvolvimento neste setor. Para se ter uma idéia, a publicidade só se firma na Inglaterra no período entre guerras. Também se iniciam nesta fase as pesquisas. A Eclética será a financiadora do que hoje é O IBOPE.

Após a 1ª guerra outras quatro agências surgem em São Paulo. A demanda vinha crescendo, surgem produtos novos no mercado:

> Farinha Láctea Nestlé, o Extract Vision de Fleurs e o Colgate´s Baby Talc Powder da Colgate-Palmolive; a Aspirina da Bayer, o primeiro grande anunciante regular; o sabontete Reuter; e os primeiros automóveis modelos StudeBaker (ARRUDA, 1985: p.87).

Depois da crise vem o período de euforia e retomada da produção industrial. O capitalismo toma impulso. O que se nota neste período é que *no Brasil a propaganda se antecipou às necessidades do mercado. Começou antes do período em que eclodiram as técnicas e a industrialização* (ARRUDA, 1985: p.90).

Neste período, as *mensagens adquirem uma nova roupagem: tornam-se mais sutis, mais elaboradas, abandonado o conteúdo enumerativo, buscam sublinarmente influenciar as pessoas, através da memorização dos versos* (ARRUDA, 1985: p.85). Adotam-se técnicas mais apuradas do negócio.

Em 1929 surge a primeira agência norte-americana, a J. W. Thompson, que veio para divulgar a *General Motors*, que já tinha trezentas concessionárias no país.

Com o crescimento do rádio, os anúncios migram para este meio. A década de 30 será o período áureo do rádio no Brasil: Programas com patrocinadores exclusivos e grandes cantoras do rádio; Carmem Miranda aparece nesta época; os programas em cadeia nacional. Neste período a agência Ayer encomenda um programa de humor, a Gessy o bancaria por três anos (Cf. ARRUDA, 1985: p.96). A radionovela será outro

recurso muito utilizado. A linguagem usada nos anúncios se baseará em textos longos e muitos *jingles*.

Com o surgimento da tevê em 1950 não se altera muito o estilo dos anúncios, serão discursivos e eram feitos ao vivo. Uma novidade é a garota-propaganda, que vai ser antecessora da propaganda televisiva moderna.

Outro marco foi o surgimento da revista Manchete. A revista será adjunta da tevê. Apresentará um estilo gráfico muito mais moderno e sofisticado que as revistas existentes. Será uma revolução na parte gráfica.

Nesta fase surge a Escola de Propaganda, que vai formar profissionais que o mercado estava exigindo. Refletiria a respeito das demandas do setor publicitário.

O grande *broadcasting* do rádio desaparece. Com a tevê, muita coisa migra para lá. Daí surge a fórmula música e notícias.

Outras Revistas aparecem nesta época. A fotonovela vai povoar o imaginário das "mocinhas", hoje senhoras. A estética utilizada nas publicidades fazia uso de outros meios. Para aliviá-las do grande volume de texto surgem inovações como a utilização de quadrinhos.

> até as publicidades da época eram feitas sob forma de quadrinhos. Era uma forma agradável de cativar a leitora estafada pelos tipos diminutos e a grande massa dos romances (RIBEIRO 2001: p.73).

Esta época já é o prenúncio dos Anos Dourados. O que pode se dizer desta fase de nossa história é que se instala de vez a Capitalismo em nosso país. Agora, tínhamos agências mais preparadas, produtos mais sofisticados e consumidores que não entendiam mais os objetos como tal, mas dando a eles outros significados.

> O romantismo estava solto no ar. As peças publicitárias vão se aproveitar e lançar produtos em que o amor, de forma abstrata, passa a fazer parte do que é vendido. Assim, o sabonete, a absorvente, a A*lpargatas Roda, o calçado mais barato do Brasil* serão simulacros, objetos mágicos impregnados da magia do amor (RIBEIRO, 2001: p.77).

Os avanços da ciência também serão utilizados no processo de vendas. A sociedade brasileira, que se racionalizava e dava adeus a curandeirismos e crendices, precisava de produtos que condissessem com esta caminhada para a modernidade.

> Dentro de pedagogia própria, os anúncios apresentavam argumentos revestidos de aparente credibilidade creditada à figura ilustrativa com profissionais da saúde. (RIBEIRO, 2001: p.77).

Chegamos aos anos dourados, o Brasil torna-se um país industrializado. O *wolksvagen*, carro da época foi concebido para rodar em ambientes inóspitos. Juscelino Kubistcheck é o presidente, o capitalismo se estabelece. Vivemos, finalmente, numa sociedade Industrial. Entre 1956 e 1961 será um *momento caracterizado pela industrialização pesada* (ARRUDA, 1985: p.

81). Não só a Publicidade toma força, como também coincide com a emergência de grupos de terceira idade. O país está se tornando urbano e a sociedade caminha para melhorias na qualidade de vida. Mas, como mostramos no capítulo II, este aumento populacional e de expectativa de vida, não implica em aumento de renda, mas sim devido as descobertas científicas do momento.

Em 1972 já éramos o 7° país do mundo em mercado publicitário. Ficando na frente de países como Itália e Holanda. (ARRUDA, 1985: p.32).

Empresas como *DPZ* e *W Brasil* são apenas algumas das referências de agências do país.

4.3. **Mercado Hoje**

Com o aumento da atenção dada aos mercados, com o objetivo de ampliação de consumidores, as empresas procuram se estender a todos os cantos do planeta. Talvez desde grandes navegações, o comércio mundial funciona com a seguinte lógica: mais lucros, consumidores e novas técnicas de produção. As agências acompanham estas tendências do mercado.

O momento histórico que vivemos é marcado pelo que chamam de globalização. Não se fala mais em mercados globais, mas locais. Sabe-se que os públicos são diferentes e o que faz sucesso em um lugar, pode não ser em outro. As grandes agências têm feito parcerias com agências locais de publicidade. O objetivo não é gerar monopólios, mas criar braços locais. Um exemplo é a *Salles D´arcy*, que possui várias agências espalhadas pelo Brasil e pelo mundo, uma delas está aqui em Juiz de Fora. Trata-se da Argos. Conversamos com uma das proprietárias da agência, Giseli Cid, que falou da situação atual da publicidade no Brasil.

Para ela o atual momento é de muito otimismo. Para falar disto ela se baseia nas expectativas com relação ao ano anterior. Apesar de terem sido feitas estimativas de um ano ruim, os negócios fecharam com um saldo positivo, diz Giseli, que está há mais de dez anos no mercado publicitário de Juiz de Fora.

Sobre idosos a agência já fez um trabalho em que voltava o produto para este público. Tratava-se de uma loja de CD´s. Foram veiculadas três tipos diferentes de anúncio. Um voltado para idosos, outro para adolescentes e outro para adultos. Giseli explica que em publicidade sempre se procura atingir o maior número possível de consumidores. Ás vezes um

produto é mais consumido por certo grupo, mas isto não quer dizer que seja restrito.

A publicitária ressalta que o mercado também está mudando muito. Hoje, para ela, vivemos numa era em que as fórmulas se esgotam de uma maneira muita rápida. Um dos seus clientes, uma loja de construção, fazia uma peça para tevê a cada três meses, hoje são duas por mês.

5. CLASSIFICADOS – PRODUTOS & PRODUTOS

Neste capítulo procuraremos fazer uma análise de alguns produtos, que poderiam ser de interesse maior do público de terceira idade. Gostaríamos de fazer uma análise mais aprofundada em cada mídia, em específico. Mas percebemos, com o transcorrer da pesquisa, que uma análise nesta amplitude requereria novos estudos. Mas procuraremos citar alguns exemplos quando se fizer conveniente. Pois hoje uma campanha publicitária é conjugada com os vários meios. Por isso se faz importante observar a representação que os idosos vem

encontrando dentro dos meios de comunicação. Faremos isto para vermos como, quando necessário fazê-la, onde os publicitários podem ter a certeza que seu público estará antenado aquele veículo, ou horário. Pois para anunciar para um público buscaremos atingi-lo nos canais por onde teremos certeza de estarmos comunicando com eles. Mas, como defende Heloíza Mattos:

> ... existem mecanismos de exclusão dos idosos, nos meios de comunicação. Para se entender essa colocação é necessário compreender como a mídia constrói a realidade, isto é, como ela escolhe os temas que serão veiculados (1994: p.14).

A autora se ocupa de enumerar as várias coisas que interessam a mídia. O que vai de sensacionalismo e a questão invasão da esfera privada dos indivíduos. Para ela, eles ocupam nos telejornais apenas a posição de oprimidos e coitadinhos, deixando de serem mostrados em seu cotidiano.

A seleção do que vai ou não entrar na programação de uma emissora e até mesmo fazer parte de certo programa, nem sempre segue padrões objetivos para estas escolhas. Ás vezes se dá pela facilidade e praticidade da execução dos programas. Com isso, às vezes fazem-se escolhas de certos entrevistados que nem mesmo possuem autoridade suficiente para falar daquele assunto. No entanto, a exposição desta pessoa o coloca numa posição privilegiada dentro de sua classe, pelo menos para a opinião pública (Cf.BORDIEU, 1999:

p.27). Devemos refletir sobre isto, para pensar enquanto os meios de comunicação são importantes e como a exclusão de certo grupo pode gerar problema de identidade.

Algumas teorias surgem para tentar dar conta deste "sumiço", ou melhor, falta de programa para idosos na tevê.

> ...não existe uma programação televisiva com foco direcionado prioritariamente ao idoso por duas razões, ambas derivadas do culto à juventude, ambas de natureza mercadológica. A primeira é que emissora alguma se arrisca a colocar no ar um programa especificamente destinado ao público da terceira idade porque teme ser carimbada de "televisão de velho" e, com isso, perder a audiência das demais faixas etárias. Em segundo lugar, porque, desde o departamento comercial até a teledramaturgia, os estereótipos apontam para a necessidade de não se mostrar o velho ou, se tiver de mostrá-lo, que se mostre um velho que quer ser jovem, que precisa ser jovem, que não pode jamais "sucumbir" à própria velhice(CUNHA,<www.observatóriodaimprensa.ig.com.br>, acesso em 10 de dez. de 2002)

Talvez, somente os dados do IBGE servissem para mostrar que não se pode mais ignorar esta população.

> Quando surgiu a TV Globo, havia 3,3 milhões de pessoas com mais de 60 anos no Brasil. Hoje, 41 anos depois, este número explodiu para 13,5 milhões, um crescimento de mais de 300%, enquanto a população de maneira geral cresceu em torno dos 125%. Em 2020 a turma com mais de 60 vai chegar aos 27 milhões. É gente pra caramba. Gente cada vez mais trabalhadora (a maioria, segundo o IBGE, trabalha após a aposentadoria) (CUNHA,<www.observatóriodaimprensa.ig.com.br>, acesso em 10 de dez. de 2002).

Segundo Jorge Dumazedier, um estudioso do lazer, analisando as atividades da população inativa, cegou a

conclusões interessantes (Cf. MATTOS, 1994: p.19). Ele diz que as atividades do tempo livre, incluindo os momentos dedicados aos meios de comunicação, são quase sempre dedicados as mesmas que foram praticados ao longo da existência, ou seja, as pessoas continuam cultivando os mesmos hábitos. *A freqüência, naturalmente, tende a aumentar, de acordo com a manutenção das capacidades físicas de cada um* (Cf. MATTOS, 1994: P.19)

Nos jornais impressos, dois são responsáveis por divulgar e tratar do assunto com dignidade. São dois vespertinos cariocas: "O Globo" e "O Dia". O primeiro apresenta vários serviços voltados para o público da terceira idade em sua versão on-line. Já o segundo traz todas as segundas uma página dedicada ao assunto, a editoria chama-se "Viva mais e Melhor". Pode-se dizer que são ótimas iniciativas para este público.

Aqui, só estamos falando de jornais com grandes tiragens e grande circulação. Pois, apesar de tímida, já existem publicações específicas para a terceira idade, no entanto, por sua baixa representação ao grande público, preferimos restringir a pesquisa somente aos grandes meios. Às vezes dentro dos próprios Programas para Terceira Idade possuem publicações próprias, como na UFJF, que possui um informativo, o "Ativa Idade", publicado bimestralmente.

Nas revistas de grande circulação do país não acontece o mesmo. A revista "Veja" não dedicou uma página sequer de suas edições de setembro, mês do idoso, ao tema.

No rádio, pela grande penetração e diversidade do veículo é comum ver pessoas na "melhor idade" como ouvintes. Costumam participar dos programas, na sua maioria donas-de-casa. Uma grande oportunidade para lojas de eletrodomésticos e afins anunciarem seus produtos. Mas a fórmula música e poucas informações da FM´s não deixa muito espaço para os idosos.

Os telejornais apresentam matérias, normalmente ainda ressaltando e divulgando as atividades desenvolvidas por núcleos de terceira idade. Mas não é algo que se possa dizer que seja satisfatório. Em telejornais como o jornal Hoje, às vezes encontramos algumas matérias que evidenciam comportamento e interesses desta faixa etária da população. Mas poderíamos pensar que não citar, talvez seja melhor que atribuir valores negativos, mostrando-os de outra maneira. No entanto, isto, o silêncio sobre este grupo, é muito mais negativo. No Pós - Moderno *desconstruir o discurso não é destruí-lo, nem mostrar como foi construído, mas pôr a nu o não dito por trás do que foi dito, buscar o silenciado (reprimido) sob o que foi falado* (SANTOS, 2000: p.70). Ainda não travamos esta luta com a terceira idade.

Ainda existem as telenovelas, que colocam em destaque os personagens da terceira idade quando

> Se envolvem em relações amorosas com indivíduos de faixas etárias mais jovens, dispostos a revolucionar a moral sexual vigente, denunciar a corrupção política no país e adotar estilos de vida alternativos" (DEBERT, 1999: p.217).

Já Heloíza Mattos vai além, ao afirmar que

> De modo geral, na trama da novela, ele faz a ligação entre o passado e o presente . as personagens, na maioria, são homens e, obedecendo-se ao critério do glamour, são bonitos, vigorosos física e sexualmente" (1994: p.17)

Isto mostra que a figura feminina só aparece enquanto coadjuvante para levantar polêmicas, ou fazer elo entre o passado dos personagens. Como frisa Ribeiro, a telenovela, elemento importante no imaginário feminino

> ...diante da reverse da televisão, que reveste as velhas novelas de uma aparente modernidade, a tribo da terceira idade se posta no limiar do último portal. Sofrendo os embates da mídia, recebendo informações dos filhos, essas mulheres trocam os sonhos pela realidade. Dialogam com os melodramas e julgam o que lhes é apresentado. (RIBEIRO, 2001: p.91)

Não se pode aqui julgar o que é produzido de maneira regional, mas pelo menos nacionalmente, pode-se afirmar que a tevê aberta é uma decepção para os idosos. Por quê? Simplesmente não existe um programa especificamente para este público. Diferentemente da publicidade, que mesmo não estando explicitamente tratando o idoso como o consumidor, mesmo que

este o seja, a tevê é um meio que privilegia muito os públicos. Entenda público como um tipo particular de audiência, com características homogêneas. Pode-se afirmar com segurança que não existe um programa de tevê direcionado para o público da "melhor idade".

Mesmo não sendo representadas, não quer dizer que não sejam audiência para este produto. No entanto não pode se negar o peso e o conflito de gerações deste público diante da telenovela.

Ao mesmo tempo,

> a indução ao consumo é ampliada, a informação se multiplica e os paradigmas das personagens da novela mostram mulheres avançadas para os princípios morais dos Anos Dourados. Existe um conceito de liberdade, mostrado pelos jovens, que vai contagiar, pela banalização, as gerações mais velhas (Cf. RIBEIRO, 2001: p.91).

A Internet é um tipo de mídia que, por enquanto, no que diz respeito a publicidade, têm sido usada como mídia conjugada. Normalmente muito usada para veicular *sites* institucionais, que divulguem empresas e entidades. Uma publicidade que apresenta resultados mais aprofundados se daria através de *banners.* Porém, como as campanhas publicitárias buscam massas, este meio não é muito indicado. Somente 5% da população brasileira tem acesso a Internet. Por este motivo não estendemos nossa análise a este meio.

5.1. **Três casos interessantes**

A priori, segundo os preceitos da publicidade, todo produto seria destinado ao público da Terceira idade. Mas, como frisa Giseli Cid, às vezes alguns produtos interessam mais a um público, que a outro (anexo 8.1). Cabe aos publicitários fazer com que vários públicos atendam ao chamado do produto.

O que os publicitários não podem fazer é ignorar ou menosprezar o consumidor mais velho. Ele deve ser conquistado em cada etapa de sua vida. Os desejos e os anseios mudam com o tempo. Publicidade lida com escolhas e estas nem sempre são as mesmas. Estamos em constante mudança, não só enquanto indivíduo, mas também como grupo. A coca-cola enfrenta uma grande crise de vendas. Você pode estar aí assustado, mas logo a Coca-cola? Sim, pode acreditar, tanto que já mudaram até mesmo a agência de publicidade que cuida de sua imagem. Deixaram uma empresa que a 50 anos fazia suas campanhas, para adotar outra.

Pesquisas de mercado não existem por acaso e as empresas que a fazem também não estão aí para brincadeiras. Pois cada vez mais, seja qual for o tipo de consumidor, o que se nota é que se trata de *gente escolarizada, bem-informada, pagando*

altos impostos. Não dá para chamá-los de alienados porque, como vimos nas várias deserções, eles não querem o poder. Querem espetáculos e bons serviços (SANTOS, 2000: p.100). Assim são descritos os consumidores na Pós-modernidade.

Vamos falar da L´Oreal, mas porque falar logo da L´Oreal? Porque além de ser a maior empresa de cosméticos do mundo, ela é uma empresa peculiar. Global, como toda a empresa moderna, mas que tem entendimento que assim não se ganha mercado. É preciso se adaptar a certas regiões, costumes e mulheres. Para conseguir isto investe em pesquisa. São 3% do lucro da empresa, o que não é pouco, são 450 milhões dos 14 bilhões que faturaram em 2001. Além disso, 60% dos pesquisadores são mulheres.

Além disso, é uma das empresas que procura agir com cautela com relação aos "creminhos" que rejuvenescem. Isabelle Walter, uma das pesuisadoras da empresa diz que os produtos ajudam a melhorar o aspecto da pele, às vezes em 10 a 15%, mas não podem *satisfazer a expectativa irreal da cliente de ficar jovem de novo* (REVISTA VEJA, n.1 ano 36, 2002: p.84).

Numa surpreendente jogada de Marketing, a empresa nomeou Catherine Deneuve como a "embaixadora oficial" da L´Oreal. "É uma forma de privilegiar a classe e a elegância de mulheres cuja idade não tem importância fundamental"(

(REVISTA VEJA, n.1 ano 36, 2002: p.85). Reflete, na verdade, um desejo de manter as senhoras como suas consumidoras, aposta neste mercado como nenhuma outra empresa. Uma atriz que é para muitos, apesar da idade, parâmetro de beleza.

Algumas pessoas podem considerar uma grande futilidade uma mulher se enfeitar e procurar ser mais bonita. Pode ser mesmo ideal de uma sociedade narcisista e hedonista. Mas também é um avanço. Pois as mulheres mais velhas de hoje, vivenciam uma *situação considerada privilegiada, se comparada com a experiência de suas mães e avós que depois dos 40 anos "passavam a se vestir de preto", "não podiam tingir o cabelo", e "quase não saíam de casa"*(DEBERT, 1999: p.27).

Os cosméticos são um tipo de produto que pode ser classificado como um produto que cultiva a juventude a vaidade do idoso. Além disso, desde a época do Egito se tem notícias do uso de cosméticos. Claro, que hoje, eles se associam a outros elementos, que supervalorizam o perfeito e o belo.

> ...a sociedade contemporânea jaz dentro de um mundo virtual dividido em dois planos: o Olimpo, onde habitam os ricos, belos, famosos que enfeitam as notícias com sua beleza, poder e glória; e o Hades, habitado pelos esquecidos feios, sujos e malvados. O segundo é vampirizado pelo primeiro que lhe fornece modelos, aspirações e sonhos. Isso vai dar um impulso às idéias femininas e afetar senhoras que , quando jovens, vive os anos dourados" (RIBEIRO, 2001: p.89).

Muito mais que publicidade, trata-se de propaganda o que a Igreja faz. Por quê? Porque lida com idéias. E tem sido muito bem sucedida no mercado da fé. São mais de 1.500 anos de sucesso. Podemos dizer que melhor que ninguém, ela entende do negócio, embora nas últimas décadas do século XX tenha perdido espaço para outras religiões. No entanto, muitas professam a mesma fé em Cristo. E a pioneira foi a Igreja Romana, que transformou uma religião exótica do Oriente em um postulado da Sociedade Ocidental.

E esta mesma Igreja começou a mudar as regras do jogo, principalmente nas porções mais pobres do mundo. Em meados do século XX abraça a causa dos oprimidos. E para espanto de muitos, próxima das teorias de Marx.

O Vaticano II foi um encontro na década de 60 que reuniu a hierarquia da Igreja e realizou mudanças que mudariam para sempre o destino da Igreja. Neste contexto nasce a Teologia da Libertação, que no Brasil ganha espaço com as entidades de base, como as pastorais. A Confederação Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) volta seus olhos para a ditadura e se embrenha na luta contra ela. Um artifício da organização dos Bispos resiste após o regime. É a Campanha da Fraternidade, que a cada ano traz uma temática diferente para ser discutida nos sermões das igrejas.

Neste ano, os idosos ganharam a vez na campanha. É de grande importância que uma entidade, como a Igreja venha em defesa dos idosos. Não só em defesa, mas também abrindo-lhes os olhos que a vida não acabou e que ainda são produtivos e tem muito o que viver. A religião, com seus preceitos de compaixão e amor ao próximo é de grande contribuição para a formação e organização da sociedade moderna, mesmo que esta venha a se proclamar como laica.

O trabalho da Igreja, nesta Campanha será a de dar uma maior atenção a esta população que vem vivendo oprimida. Milhões de idosos, que até pouco tempo ainda resistia calada aos maus tratos e esquecimento do restante da população.

A religião tem papel fundamental na formação dos indivíduos, pelos valores que ensina. Mesmo autores mais "rebeldes" reconhecem isto.

> ...é a infalível natureza que criou o parricídio e a antropofagia, e outras abominações que o pudor e a delicadeza nos impedem de nomear. É a filosofia (refiro-me à boa), e a religião que nos ordena alimentar nossos pais pobres e enfermos (BAUDELAIRE, 1997: p.56).

O Banco Real, uma entidade financeira também está fazendo diferença quando se trata de Terceira Idade. Como toda grande corporação, investe bastante em sua imagem. E como seus concorrentes, procura fazer uma campanha publicitária que evidencie valores familiares e segurança.

Mas se destaca, ao incluir idosos não só como uma imagem que dê crédito, mas sobretudo como seu cliente. No anúncio que está no tópico a seguir será possível ver isto claramente. Além disso, ele possui em seu *site* um espaço destinado a este público. Sem contar, claro, com o Concurso Talentos da Maturidade. O concurso avalia monografias, poesias e outras produções intelectuais das pessoas com mais de 60 anos. Este ano está indo para a quinta edição. Observou-se que não se tratam apenas de ações para gozar de boa imagem junto a sociedade ao dar apoio e lugar a uma parte excluída. Trata-se de atitudes que os encaram também como mercado.

5.2. **Análise da Revista Veja**

A revista Veja é uma publicação da Editora Abril, editada semanalmente e é vendida em bancas e distribuída aos assinantes, ainda possui endereço eletrônico. O valor na banca é de R$4,90.

As edições que foram objeto desta análise foram as do mês de setembro, quatro no total. A escolha deste mês foi em função de ser comemorada nele o Dia do Idoso.

A maior parte da revista esta preenchida com informações. São 79 páginas, do total de 128 (incluindo capa e contra-capa) com artigos e reportagens.

Por se tratar de uma revista, a cada semana as editorias podem até ser suprimidas, dependendo das notícias da semana. Mas algumas colunas e artigos são fixos. Os artigos são sempre quatro, Ponte de Vista, Diogo Mainard, Em Foco e Ensaio. Eles ocupam uma página, quando não a dividem com parte de alguma matéria, com exceção de Ensaio, assinada por Roberto pompeu de Toledo, que sempre fica na última página da revista.

As páginas amarelas são sempre a primeira atração da revista depois do Editorial. A cada semana uma entrevista com alguém que esteja envolvido com algum fato da semana. São 3 páginas dedicadas a esta parte da revista. As páginas estão intercaladas por publicidade.

A seção de cartas ocupa 2 páginas. Nela esta a repercussão dos leitores a partir da edição anterior da revista.

As "notinhas" ficam espalhadas por várias colunas, que as dividem em editorias. São elas, Radar, Holofote, Datas/Lupa. Todas ocupam 1 página, cada, da edição. Ainda as famosas frases da semana, ditas por personalidades, que ficam todas em 2 páginas. Também tem espaço reservado para

colunismo social, com duas páginas, quase sempre no “meio” da revista, a coluna já deu até nome para revista de concorrente, Gente. Veja ainda reserva uma página com dicas de algumas novas utilidades, que podem ser domésticas ou não. Sem contar na coluna Veja Recomenda, em que são dadas sugestões que vão desde a compra de Cd’s à programações culturais, tudo em forma de curtas, duas páginas são reservadas a isto.

Das quatro edições, numa delas uma matéria chamou a atenção. Tratava-se de um creme anti-rugas, um destes montes de tratamentos revolucionários que surgem para sacudir o mercado da juventude. Estava óbvia que era mais um tratamento de combate a velhice. Como a própria matéria evidenciou com o depoimento do dermatologista Walter Guerra Peixe sobre o tratamento: *Ele é só mais um coadjuvante no combate ao envelhecimento* (REVISTA VEJA, n.35, ano 35, 2002: p.65).

Na matéria não aparecia nenhuma mulher da terceira idade. Ao contrário, duas beldades na flor da idade: Luíza Tomé e Julia Roberts. A primeira de 39 anos apenas. Reflete um pouco aquela idéia de que a publicidade deve ser disfarçada. Embora seja uma matéria jornalística, não podemos deixar de ressaltar que além de informar, causará algum tipo de efeito no leitor, portanto atinge alguns aspectos da

publicidade. Não pode ficar evidente que é para a terceira idade.

Em outra matéria, com o mesmo teor, cremes revolucionários, acontecia a mesma coisa. Lá estava Vera Fisher, belíssima aos 50 anos; Sharon Stone, 46 anos, e Jennifer Lopez, que tem menos de 35 anos.

Não haviam mais matérias onde se fazia qualquer menção a terceira idade.

Dentre os anunciantes, estão: bancos, concessionárias, seguradoras, produtos de informática, joalherias, roupas, tênis, locadoras de veículos, cervejarias, empresas de Internet, fábricas de máquinas pesadas, cosméticos, eletrodomésticos, grandes magazines, Universidades, Hospitais, outras revistas, operadoras de telefone.

Os anúncios são repetidos nas outras edições. Na maioria deles há apenas exibição do produto. Tudo numa linha estética bem "Clean", como reza o *design* moderno. Algumas usavam elementos humanos e nos chamaram a atenção.

A maioria dos anúncios recorre ao politicamente correto. Uma empresa, a Braskem, que trabalha com tecnologia, tem todas as etnias representadas em seu anúncio.

O elemento jovem se sobressai, mesmo quando se fala em negócios. Quando não são adolescentes, são jovens empreendedores. Mas não impediu que achássemos quatro que

trazem o elemento idoso. Numa delas, tratava-se de fraldas geriátricas, dois idosos se divertem tocando instrumentos, como se nada estivesse fora do normal. Via-se que não se tratava de velhos enfermos, mas pessoas cultas, tocavam piano e violino, que apreciam cultura. Afinal de contas incontinência urinária é algo comum em idades mais avançadas.

A outra se trata do Banco Real, que oferece seus serviços para "facilitar" a vida de seus usuários, sobre o pretexto de que as pessoas devem ter tempo para curtir a vida. É interessante ressaltar o quanto associam a publicidade a questão da família. No anúncio possui um senhor com sua esposa e seu filho, que mostra aos pais sua foto de casamento. O cliente é o pai, que curte este momento inesquecível do filho.

O terceiro, um anúncio em homenagem ao dia do ortopedista. Duas páginas traziam imagens de pessoas praticando esportes. No canto da página a surpresa: um casal de idosos pronto para jogar tênis. Um exemplo de que a imagem da velhice já está sendo associada a pratica esportiva.

O melhor deles: *Oktober Fest,* a festa do chope no sul do país. O evento acontece todos os anos. Os organizadores já anunciaram o desejo de atingir o público da terceira idade. Segundo eles, são pessoas que não causam problemas e gastam muito mais que os jovens. Eles estão tão dispostos a associar

a imagem da festa a terceira idade, que a logo é um "velhinho" caracterizado como alemão.

Apesar destes exemplos, constatou-se que os anúncios apresentados nesta revista seguem a tendência mundial da publicidade, em que o

> que vende é o que carrega valores jovens, e jovem é quem consome. Assim, quase toda a publicidade é alicerçada na cultura, nos ícones e nos valores da juventude. Algo em torno de 90% dos anúncios têm seu foco aí (CUNHA,<www.observatóriodaimprensa.ig.com.br>, acesso em 10 de dez. de 2002).

6. CONCLUSÃO

A publicidade não é voltada para o idoso, não existe uma indústria para os idosos, como acontece em outros países. O que ganha espaço é a venda da imagem que o velho deve ser para o mundo jovem. Os arquétipos são todos baseados em jovens. A publicidade e o mercado só tem olhos para este público.

Mas, poderiam até obter mais lucros se prestassem atenção em outros segmentos que se encontram órfãos. Notamos que se trata de um mercado a ser explorado. Que pode não movimentar cifras muito elevadas, mas que é uma fatia respeitável.

Já se foi o tempo das viúvas chorosas vestidas de preto, ou dos vovôs na cadeira de balanço. Os tempos mudaram e os idosos também. Agora viajam, participam ativamente de sua comunidade, muitos continuam trabalhando, outros vão realizar antigos sonhos. Não tem mais vergonha de dizer a idade, mas muito orgulho. Estão ávidos por novidades e querem continuar suas vidas, como sempre viveram.

Mas apenas a vontade de continuar a consumir os produtos que sempre consumiram durante sua vida não é o bastante. Pois a idade pesa se fala em saúde, além disso surgem outros interesses e necessidades. Por isto é preciso

produtos específicos para este grupo. Nos EUA existem hotéis com aparatos médico-hospitalares. É preciso também conhecer melhor os anseios da terceira idade, que no conjunto é um grupo bastante heterogêneo.

Além das vantagens mercadológicas que esta mudança de comportamento pode gerar, existem as questões de identidade deste grupo. É preciso programas de tevê, produtos e serviços voltados para eles. A representação na mídia é de extrema importância por uma questão de identidade e preparação das novas gerações, que aceitariam melhor sua condição enquanto idoso e pensariam mais sobre esta fase da vida.

Não há de ser benéfica esta extrema valorização do jovem e imposição de seus valores ao restante da sociedade.

Muito mais que uma análise, neste trabalho se faz um alerta para que as agências prestem mais a atenção nestes novos velhos consumidores. Pois vale a pena investir.

Poderia se aceitar a tese de que só basta incluí-los como mais uma faixa etária para pesquisas de mercado, mas só isto não basta. Este público precisa de uma indústria. Se existe infantil, jovem e adulto, também deve existir produtos para idosos.

Já existem exemplos comprovando que é rentável. Social ou mercadológica, não importa qual seja a motivação, o que

interessa é que os empresários não podem deixar de investir neste setor.

7. BIBLIOGRAFIA

1) ARISTÓTELES. Arte Retórica. Rio de Janeiro: Ediouro, 1966.

2) ARRUDA, M. Arminda do Nascimento. A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1985.

3) BAUDELAIRE, Charles. Sobre a Modernidade. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1997.

4) BORDIEU, Pierre. Sobre a Televisão. Tradução de Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro. Jorge Zahaar Editora, 1997.

5) CANCLINI, Néstor Garcia. Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: editora UFRJ, 1995.

6) CONSCIÊNCIA DO PASSADO. Adriano Medeiros, diretor. Juiz de Fora: Adriano Medeiros Produções, 1999. (23 minutos): som, color, padrão 88 mm. (vídeo).

7) CUNHA, Paulo José. Ô Coroa, tem programa pra hoje? <www.observatóriodaimprensa.ig.com.br>, acesso em 10 de dez. de 2002.

8) DEBERT, Guita Grin. A reinvenção da velhice. São Paulo:Edusp, 1999.

9) FERREIRA, NEL. Publicidade e Terceira Idade. A Terceira Idade: A presença do Idoso na Mídia. SESC, ano V, n.9, p.25-30, dezembro de 1994.

10) GIDRA, Gilberto. Comunicação com o consumidor da terceira Idade. A Terceira Idade: A presença do Idoso na Mídia. SESC, ano V, n.9, p.31-35, dezembro de 1994.

11) HABERMAS, jürgen. Mudança estrutural da esfera pública. tradução de Flávio R. Kothe. – rio de janeiro: tempo brasileiro, 1984.

12) MARQUES, Cornélio Martins, SILVA, Daniela de Castro. Impactos do programa de Extensão UFJF/ Terceira Idade no interior da UFJF. Juiz de fora: UFJF; FSS/ Departamento de Política e Ação do Serviço Social, 2° sem. 2002. Trabalho de Conclusão de Curso de Serviço Social.

13) MATTOS, Heloíza. Entre o glamour e a experiência: a presença do idoso na mídia. A Terceira Idade: A presença do Idoso na Mídia. SESC, ano V, n.9, p.13-20, dezembro de 1994.

14) MORIN, Edgard. Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo – 2 (Necrose). Tradução de Agenor Soares Santos. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.

15) NEIVA, Alexandre. Idoso também tem vez. <www.odia.com.br> disponível em 28 de setembro de 2002, acesso em 18 de dezembro de 2003.

16) PERISCIDOTO, Alex. Imagem e Linguagem da Publicidade. A Terceira Idade: A presença do Idoso na Mídia. SESC, ano V, n.9, dezembro de 1994, p.21-24.

17) SANTOS, Jair Ferreira dos. O que é Pós-Moderno. São Paulo: Editora Brasiliense, 2000.

18) SCHWARTZMAN, Simon. A Força no Novo. A Redescoberta da Cultura. São Paulo: Edusp, 1997.

19) REVISTA VEJA, ano 35, n.35, edição 1767, p.64-65,São Paulo, 4 setembro de 2002.

20) ESTICADA a seco. Revista Veja, ano 35, n.36, edição 1768, São Paulo, 11 setembro de 2002, p.64-65.

21) REVISTA VEJA, ano 35, n.35, edição 1769, São Paulo, 18 setembro de 2002.

22) REVISTA VEJA, ano 35, n.38, edição 1770, São Paulo, setembro de 2002.

23) MUITO além do batom. Revista Veja, ano 36, n.01, edição 1784, São Paulo, 8 de janeiro de 2003, p.82-85.

24) RIBEIRO, José Luís Ribeiro. Da Taquicardia a Poesia. Rio de Janeiro: UFRJ, Escola de Comunicação, 2001. Tese.
25) SACALZARETO, Reinaldo. Geografia Geral. São Paulo: Scipone, 1995.

26) VALE, Tairone de Azevedo. O negócio é mais embaixo: um estudo sobre o uso do erotismo na publicidade. Juiz de fora: UFJF; FACOM, 1° sem. 1999, 113 fls. Projeto experimental do curso de comunicação social.

27) <www.ibge.org.br> , disponível em 2001, acesso em 10 de dezembro de 2002

8. ANEXOS

A seguir estão as entrevistas com algumas pessoas que colaboraram na execução deste trabalho. São pessoas que estão diretamente ligadas à questão do idoso e trabalham para mudar a imagem que temos atualmente.

8.1. **Entrevista com Giseli Cid**

Gisele Cid, 34 anos, é uma das sócias proprietárias da agência de publicidade Argos, em Juiz de Fora. A entrevista foi realizada em janeiro de 2003.

Como está o mercado de publicidade?

No ano passado, 2002, foi um ano que se tinha uma expectativa mais negativa do que na verdade o ano foi. Na minha expectativa foi um ano bom. Mas pra gente aqui, na agência, foi um ano de muito trabalho, mas um ano que a gente conseguiu crescer e conseguiu novos clientes. Por isso não acredito que ao ano tenha sido ruim como muita gente tem dito por aí. Só acho que o mercado tá um pouco diferente. Ele tá exigindo muito mais de uma agência do que há quinze anos, quando a gente começou. O cliente é mais exigente e a gente tem que usar outras mídias que não usava. Você tem que trabalhar com diversificação de verba, de mídia, prá poder render para o cliente. Então hoje se trabalha mais e a gente continua com um mercado crescente. E acho que o ano de 2003 vai ser muito interessante. O final do ano passado gerou

expectativas, principalmente pela mudança de governo, mas pelos primeiros dias de governo as pessoas perceberam que vai ser um presidente que vai mudar as coisas, mas não vai fazer nenhuma maluquice; ou deixar de pagar as contas; ou que vai fechar a porta do Brasil pra capital estrangeiro, muito pelo contrário. Pelo que deu pra entender o novo presidente vai manter a mesma política com algumas alterações. Vai ser um ano a gente vai ter mais trabalho, prá ganhar a mesma coisa ou um pouco mais. Daqui a uns dois meses, quando o ano realmente começa, que é depois do carnaval, o empresariado vai reagir. Eu acho que vamos ter um ano bom. Eu tô otimista. Eu sou otimista de natureza e acho que vai ser um ano muito bom. Agora tem algumas particularidades. A gente trabalha muito com varejo. A gente tá fazendo muito varejo e institucional. Por quê? O empresariado precisa vender e vender rápido.

Como você avalia os novos nichos de mercado que estão surgindo? Há um tempo atrás negros, gays e hoje os idosos. Como você vê o que está sendo feito?

Eu acho que não é o mercado que dita isto, é o produto que dita isto. Eu não acredito que você tenha como comunicar com os gays, como se comunicar com os idosos, eu não acho que seja por aí. A gente tem produtos direcionados para os

idosos, produtos direcionados para os gays. Portanto você está fazendo uma comunicação para o seu produto e não um produto que se encaixa no universo gay, por exemplo. Eu nunca trabalhei com um produto gay, mas já trabalhei para uma festa que acontecia na cidade junto com o Miss Gay, que era uma festa basicamente para público GLS. E como a gente comunicou? A gente usou os meios de comunicação do mesmo jeito. Existia a *G Magazine*, que é uma revista que não se interessaria por uma festa *Country* e se interessou por esta. Eu acho que é uma questão técnica, do produto, não adianta você querer vender bombril para o empresário, que ele não vai querer comprar. Existe um caso, especificamente de idoso, em que trabalhávamos para uma ótica que era popular. Então a gente tinha algumas estratégias de comunicação que era para idoso. A gente patrocinava o programa Santa Missa em seu Lar e funcionava muito bem. Pessoas idosas, historicamente, tem o hábito de assistir estas missas pela manhã, na televisão. E dava resultado.

Você disse sobre este anúncio da ótica que foi junto a uma missa. É interessante que uma pesquisadora da Unicamp aborda esta questão da religiosidade, da morte e da doença. Só que isto tem mudado. O cotidiano destas pessoas está mudando, como você analisa estas mudanças?

A universalização da informação é algo inquestionável, as pessoas têm acesso a informação muito rapidamente. Eu acho até que o idoso está acessando a Internet, uma parcela menor em comparação ao público mais jovem, mas já acessam. Minha avó, por exemplo, é uma pessoa muito bem informada. Confunde algumas coisas, mas fica sabendo de tudo. Por isso a publicidade tem que ser muito sincera com seu consumidor. Esta universalização da informação mudou o conceito da publicidade. A gente tem um cliente que é o ABC, este cliente tem treze anos. Nestes treze anos a gente nunca deixou de fazer um filme de televisão. Ás vezes mais de um por mês. Nos primeiros trabalhos a gente fazia um filme a cada três meses. Agora são dois momentos de campanha em um mês. Essa informação chega muito rápido. O sujeito vai lá na internet e olha o preço de material de construção em um monte de lugar.

Como você analisa o uso da imagem de idosos para valores em produtos que nem mesmo eles não são os maiores consumidores?

A figura do idoso mudou, ele não é mais aquele velhinho que fica na praça esperando a morte chegar. Eles querem se divertir, se reciclar, consumir, ter informação. O idoso mudou como público consumidor, não pode ser desprezado. Por não ser mais o coitadinho, ele se tornou muito interessante.

Ainda mais quando é humor. É comum propagandas do avô brincando com os netos, banco faz muito disto. Uma vez a gente precisou de uma locução que parecesse de um idoso. Procuramos uma pessoa que fazia isso. Era um senhor, que não era idoso, mas tinha voz que lembrava uma pessoa mais velha. Se você vai vender moda, é pouco provável que vá vender pra um idoso. Fizemos um anúncio, uma vez, com uma senhora que vai numa loja procurar por DVD e ela se confundia, trocava o nome do produto. Era uma punk, um executivo e uma senhora, a gente tentou pegar os três públicos, o teen, o maduro e o mais velho. Com o mesmo grau de importância. É uma loja que vende livros, DVD, Cd´s, tem locadora. Foram três VT´s. Ela se confundia, mas todos os outros personagens também.

Como vc vê atuação de empresas que agora fazem produtos específicos para mulheres de mais idade. Como a L´oreal, que coloca a Catherine Deneuve como sua garota propaganda?

Todos procuram retardar os efeitos do tempo. E a Catherine Deneuve é uma mulher que sempre foi linda e continua linda mesmo com a idade que tem. O que eles estão tentando dizer é que se usar um creme da L´Óreal vai ficar tão linda quanto ela. O que é uma mentira. O que a pessoa vai conseguir é ficar tão conservada quanto ela. É uma mudança de conceitos, até um tempo atrás não se colocaria uma mulher de

sessenta anos para vender cosméticos. Ultimamente temos visto publicidades com idosos praticando esportes, dançando e muito felizes. Eu acho que isto está acontecendo, a publicidade não inventa nada, ela é o retrato da realidade.

8.2. **Entrevista com Adriano Medeiros**

Adriano Medeiros é jornalista e quando estudante fez um curta com a temática: idoso. O título do filme é *A Consciência do passado,* e a trama é sobre uma senhora que é internada em um asilo e conta as agruras de ser excluída e discriminada por ser idosa.

De onde é que surgiu a idéia de fazer um vídeo sobre Terceira Idade?

Eu fiz uma disciplina sobre cinema e quis fazer algo prático aproveitando o pessoal da faculdade. Como era o ano internacional do idoso, eu queria algo que promovesse um choque. A partir daí a história foi concebida.

As pequenas histórias pelas quais a personagem passa, você fez uma pesquisa para elaborá-las?

Primeiro conversei com as pessoas da minha família. Depois fui atrás de outras pessoas, na Amac e no parque

Halfeld, onde ficam uns senhores jogando dama. As coisas que tem na trama foram elaboradas através destas pessoas.

Quanto tempo levou este trabalho de pesquisa?

Foram cinco meses, mas não foi bem uma pesquisa. Era mais um bate-papo, tanto que eu não anotava nada na hora. Quando chegava em casa eu procurava anotar elementos que se repetiam. Para fazer o roteiro levou um mês.

Como foi a recepção e onde ele foi exibido?

Nós costumamos fazer uma pré-estréia. Quando é vídeo costuma acontecer no Bernardo Mascarehas. Era uma equipe muito grande, eram quase 70 pessoas, contando elenco, equipe de apoio. Só contando amigos e parentes desta galera é muita gente. Programamos de fazer umas quatro exibições, acabamos fazendo seis. Uma média de noventa pessoas em cada exibição. A gente mandou prá alguns festivais, mas não são todos que pudemos nos inscrever. Durante oito meses ele ficou nas locadoras. Era um projeto que tinha outros dois vídeos envolvidos, um deles o *Cadeira de Rodas*, do caldas, e o outro *Carlitos*. A pessoas locava uma fita e podia levar esta fita. Tinha um questionário, onde as pessoas faziam críticas. Foi legal, porque foi uma oportunidade de ouvir críticas.

Com relação à temática, vieram algumas opiniões a respeito do tema?

Pelas opiniões, parece que algumas pessoas ficaram chocadas. Eu quis dar este tratamento mesmo. A meu ver, fazer aquela coisa água com açúcar e a pessoa voltar para casa sem refletir nada, não dá! O que eu percebi é que as pessoas ficavam sensibilizadas. Principalmente quando eles identificavam com suas vidas.

E os idosos, como receberam o vídeo?

Eles falavam que isto existe, mas com eles não querem que aconteça. Nós nem sempre prestamos atenção, ma tem muita gente que está esperando a morte chegar. No final, depois que viram o filme, e se continuam pensando deste jeito, ficar a espera da morte, acho que vão mudar.

8.3. **Entrevista com Flora Bergo**

A senhora já fez várias propagandas...

E gostei muito. Eu sempre gostei muito de rádio, então agora que eu tive oportunidade, foi melhor ainda. Pude mostrar que a idade não representa nada, desde que a pessoa tenha responsabilidade e cabeça no lugar, ela pode mostrar que ainda pode fazer muita coisa pela sociedade. Fiz alguns curta-metragens, trabalhei com o Franco Groya, Rogério Terra.

Fiz o *Consciência do Passado* com o Adriano que foi muito legal e bem divulgado. As pessoas gostaram dele e o Adriano se mostrou um excelente diretor, teve muita paciência, muita competência, então ficou um filme muito bom. Fico com pena que Juiz de Fora não tenha um Pólo áudio Visual pra mostrar o que os juizforanos fazem, porque eles têm muita competência. Com esta nova política pode-se dizer que vai melhorar.

Como foi o primeiro trabalho, o primeiro convite?

Eu estava no teatro ainda e este diretor (Adriano Medeiros) foi lá e no fim acabou me escolhendo. Eu notei que as colegas ficaram um pouco diferentes. Algumas chegaram a dizer: "Ele tá querendo é uma velha mesmo!" Eu falei: "bom, estava querendo uma velha, então a velha tá aqui". Eu assumo a minha velhice, eu acho legal chegar na minha idade e tá fazendo o que eu estou fazendo.

Como a senhora vê os produtos para terceira idade? A sua imagem está sendo usada para alcançar este público?

Eu creio que sim. Porque antigamente ele era rejeitado. "Fez uma certa idade, bota pra um canto". A própria família coloca o idoso no asilo para não ter trabalho. A Amac tá fazendo um trabalho bonito para a Terceira Idade. Os idosos estão sendo bem valorizados. Isso é bom porque o idoso tem idade e experiência. Hoje os jovens têm muita oportunidade de ser bacana. As oportunidades que eles têm a gente não tinha.

A repressão era muito grande, as moças não podiam sair de casa para morar em outra cidade e fazer um curso. Hoje a sociedade vê isso tudo numa boa. Ela pode viajar e morar fora e mesmo assim ter uma moral boa. Os idosos tão contribuindo muito, eu sei que os alunos da universidade gostam muito de mim. Eles não me rejeitam. Os professores também são muito acolhedores. A Leila (Barbosa) sempre me elogiava. Uma vez eu fiz uma composição. Ela disse: "Flora, você tem uma ótima redação, você daria uma boa escritora". Depois eu fiz português com a Malu (Maria Lúcia Ribeiro) e ela me elogiou. Disse que eu era a *top model* da comunicação. Isso é muito bom para o meu ego.

Você acha que ter feito o curso de Atualização de Conhecimentos te ajudou a dar o ponta pé inicial na sua carreira?

Ajudou. Antes eu vivia reclusa, dentro de casa. Serviço de casa não acaba! Você tá sempre trabalhando. Quando eu fiz o curso eu tive esta oportunidade. Foi onde começou o teatro, convite para gravações, propagandas...

Enquanto consumidora você acha que há produtos oferecidos para pessoas da terceira idade. Se existem estes produtos, como os vê?

Já estão fazendo tudo para facilitar a vida dos idosos. O tipo de roupa, de sapato, de atendimento. Um dia até briguei numa loja. A gente tem passe livre nos ônibus, qualquer

pagamento que vá fazer você pode entrar na frente. Fui numa loja e não tinha tratamento diferenciado para a gente. Eu reclamei e disse que ia falar com gerente. Assim como nós temos direitos, temos deveres também. Então eu sou muito brigona. Meu marido disse que depois que voltei da Universidade eu tô muito brigona. Ma é isto mesmo, já briguei no correio... Qualquer coisinha tô brigando (risos). Se fosse numa outra época, eu estaria em um asilo, iam dizer que tô doida. Hoje ta melhor, se quiser o idoso vai viver e muito bem, com todas as regalias que tem direito. Sinto muito por outras pessoas não terem as mesmas oportunidades que tenho.

8.4. **Entrevista com Nilo Pina**

O senhor ainda trabalha?

Até 1970 como farmacêutico; depois explorei algumas atividades, tipo recreativas; agropecuária. Viajei um pouco, e se não me engano, em 1996 entrei para o curso da Terceira Idade (Programa de Extensão UFJF/ Terceira Idade). O que foi uma das melhores coisas da minha vida. Assim pude encontrar pessoas que nunca havia conhecido; adquiri conhecimentos e reciclei outros. Minha vida pode ser dividida em duas etapas. Uma antes da Terceira Idade e outra depois. O contato quase que permanente com aquelas pessoas foi gratificante. Os novos amigos e os passeios; desenvolver novos trabalhos e também, de certa maneira se sentir útil como ser humano.

Como surgiu a oportunidade de entrar na Terceira Idade?

Vi na tevê uma matéria a respeito. Logo fui me inscrever lá no curso. Fui recebido pela Márcia Deotti, por quem eu tenho uma profunda admiração. Principalmente pelo seu

apreço, mostrando que as pessoas encontrem um novo motivo para viver e viver bem.

Como o Sr. Começou a trabalhar como ator?

Eu nunca tinha pensado nisso. Para mim foi uma nova vida. Eu fiz aproximadamente sessenta comerciais de tevê e peças de teatro. Foi muito bom para mim, descontraí e descobri uma nova vida. Aconselho todo mundo a participar do Programa Terceira Idade, isto te faz te sentir bem.

Atuar para você é satisfação? Pois você chegou a doar algum cachê...

(risos) Ultimamente os cachês que eu recebia eu doava para a Associação dos cegos e outras entidades. Para mim isto é muito bom, principalmente quando a gente faz por prazer. Era uma realização pessoal. Eu me afastei porque acho que tem muitos jovens que procuram ingressar na carreira artística e não quero ocupar o lugar deles. Não acho justo. Atuo nesta área sem interesse financeiro, faço por prazer.

Enquanto consumidor, como o senhor vê a publicidade para a terceira idade? O senhor acha que tem muitos produtos?

Sempre funcionou, sempre funciona e vai funcionar muito bem. O idoso pode fazer qualquer tipo de propaganda muito bem. Claro que não vai posar para a *Playboy* (risos). Claro que existem tipos de publicidade que são próprios do jovem e do adolescente.

O Sr. já participou de filmes também?

Já. Dois filmes, mas infelizmente faltou verba e os filmes não foram concluídos. Precisam de verbas para a edição. Os diretores são do Rio de Janeiro.

Como era seu lazer antes e depois da terceira idade?

Chega uma fase da vida que só pesamos em trabalhar, ganhar dinheiro e participar de alguns compromissos sociais. Mas o lazer é mais abrangente, não é só isso. Lazer é muito mais que isso. No curso da Universidade tem as viagens, as brincadeiras e depois as disciplinas que a gente cursa na universidade. Eu fiz uma, Dinâmica de grupo, e acrescentou muito na minha vida. Depois do Curso o lazer passou a fazer parte da minha vida.

8.5. **Entrevista com Márcia Deotti**

Márcia é assessora especial do "Programa de Extensão UFJF/ Terceira Idade" e já foi coordenadora. Ela e Verônica Borba, atual coordenadora do projeto, possuem pesquisas sobre o tema e são professoras da Faculdade de Serviço Social da UFJF.

Como foi há 11 anos atrás pensar em um projeto "Universidade com a Terceira Idade". Esta população já crescia, mas a atenção dada a ela era pouca. Como foi se sensibilizar com esta causa?

A minha atuação neste trabalho com idosos começou um pouco antes na Faculdade de Serviço Social (da UFJF). Lá eu fui convidada a supervisionar um campo de estágio da prefeitura. Na época era chamado de Pró-Idoso. Eu comecei a

me interessar por esta temática a partir deste trabalho. Aqui em juiz de fora o trabalho da universidade com esta parcela da população começou a partir do interesse do pró-reitor de assuntos comunitários e extensão, na época era o professor Mário Roberto zágari. Eu acredito que ele se interessou por este trabalho a partir de uma matéria, que ele viu no *Fantástico,* sobre a experiência da Puc de Campinas. Foi uma matéria que teve uma repercussão muito grande no país. Esta experiência de Campinas com esta divulgação pelo *Fantástico* foi um marco. Depois disso outras instituições de ensino superior começaram a se interessar por este trabalho, e a desenvolvê-lo dentro da universidade. Na década de 80 surgiram os primeiros trabalhos voltados para o idoso em instituições de ensino superior. Tem a experiência da federal de Santa Catarina (UFSC), da Universidae Estadual do Ceará, de santa Maria, no Rio Grande do Sul. Estas foram as pioneiras, dentro das universidades. Na década de 90 houve a explosão destes trabalhos.

Em juiz de fora, na época, o pró-reitor começou a anunciar, num jornal interno da UFJF, que a pró-reitoria iria desenvolver um projeto nesta área. A diretora da FSS, Sônia Heckert, foi convidada a participar numa reunião em que o pró-reitor colocou esta intenção de criar um programa. Ele chamou os diretores, de várias unidades de ensino, para lançar a idéia e ver qual o tipo de colaboração que ele poderia ter. A professora Sônia, por eu já estar trabalhando nesta área, ofereceu pessoas, que já estavam trabalhando com esta temática, e poderiam ajudar na estruturação e elaboração do projeto. Então visitamos a PUCCAMP e a partir de

experiência lá, criamos o projeto aqui, que não surgiu de uma demanda da comunidade. Mas sim a partir do interesse da pró-reitoria de desenvolvê-lo. E na época foi interessante porque também tivemos muita resistência neste trabalho. Até então o que se via de atenção aos idosos era só trabalho em asilos. Eram poucos os trabalhos que se viam com a perspectiva preventiva, de melhoria da qualidade de vida; de inserção na comunidade; de participação. O que se via era aquela atenção asilar. A responsabilidade ou era da família, em cuidar dos seus velhos, ou quando isto não acontecia, eles iam para uma instituição asilar. Nas instituições, a maioria deles, há uma precária capacitação das pessoas para o trabalho com os velhos. A atenção a eles se restringe, na maioria das vezes, nas questões do dia-a-dia, do biológico: tem que ter alimentação, cama para dormir, o remédio... Não existe uma preocupação com fisioterapia, atividade física, terapêutica, um acompanhamento psicológico. Geralmente a rotina destas pessoas (a gente tem alguns depoimentos gravados em fitas) em que eles restringem seus depoimentos a: "eu acordo, eu levanto, depois a gente espera o almoço..." aquela rotina para atendimento das necessidades biológicas. Não tem outra perspectiva de vida, a não ser cumprir esta rotina dia após dia. O início foi um pouco complicado, mas aos poucos fomos conseguindo espaço e autonomia. O pró-reitor tinha a idéia de uma programação com um elenco que ele convidou. Mas os alunos não aprovavam. Começamos a fazer as avaliações periódicas e mostramos que aquele modelo que ele havia pensado não era o melhor a ser seguido.

Você já falou sobre o curso de Atualização de Conhecimentos e os outros cursos, como forma surgindo?

Acho que não cheguei a falar do projeto inicial. Havíamos pensado em um curso de 150 horas/ ano. Nestas aulas iríamos tratar dos aspectos do envelhecimento. Queríamos trabalhar com temas que tratassem da atualização do conhecimento, enriquecimento cultural e principalmente, fazer com que estas pessoas aceitassem o processo de envelhecimento. Estas pessoas trabalhavam e não liam, não acompanhavam as discussões e cacabram ficando no meio da história. Por isso deixavam de conversar com seus filhos e netos por não saberem do se tratava os aasuntos discutidos. Com isso ficavam com a auto-estima em baixa. Depois de um ano de curso os alunos reivindicaram por mais um ano, acharam que os tema sforam tratados de forma superficial. Atreves da pesuisa procuramos saber quais temas gostariam que fosse aprofundado. Depois de mais um ano eles queriam mais um. Daí notamos que não queriam sair daqui. Nesta mesma época surgiu

o interesse de outrso professore pelo Programa. Foi quando abrimos os outros cursos.na verdade resolvemos dois problemas, porque a procura pelo projeto já era grande, chegando gente até de madrugada para se inscrever. Mas não haviam vagas para todos. Os outros cursos poderiam absorever um pouco desta procura.

Do workshop de interpretação tem gente que saiu para fazer anúncios, como o sr. Nilo e a Dona Flora, como voc~e v~e estas pessoas que acabaram se reinserindo no mercado?

Estas pessoas resgataram antigos projetos de vida. A Flora disse na formatura que um dia ainda seria atriz. Ela resgatou realmente um projeto de vida, fez o Workshop de interpretação, coordenado pelo professor José Luís Ribeiro. Depois disto surgiu a oportunidade de fazer um comercial. Estas pessoas se dedicaram a família e abandonaram alguns sonhos. Em relação a própria publicidade o que eu observo hoje é é que com esta mudança do perfil demográfico o público da terceira idadde também é consumidor. Aommesmo tempo, grandes empreasa começam a prestar atenção nisto, como as de turismo; moda; cosméticos; produtos que mantém a juventude, ou que dão esta falsa idéia; planos de previdência, dos bancos e até políticos. Pessoas que não tem mais a obrigatoriedade de votar estão cumprindo com o seu papel. Antes os velhos ficavam dentro de casa, de pijama em frente à televisão. Não faziam mais questão de participar da vida política e social da sua comunidade. Hoje fazem quest
ocupar os seus espaços, de viver intensamente este perío
vida.