

A mídia e a construção de uma nova representação social do idoso

 institucional.us.es/ambitos/

December 21, 2017

Simone Antoniaci Tuzzo

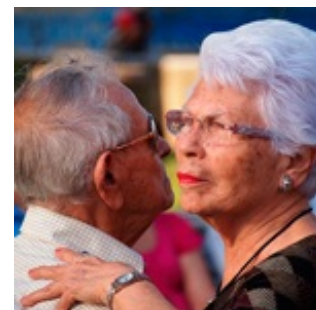
simonetuzzo@hotmail.com

Claudomilson Fernandes Braga

milsonprof@gmail.com

English Version: The media and the construction of a new social representation of the elderly.

O acelerado envelhecimento da população mundial e em especial no Brasil e sua participação na sociedade brasileira e por consequência a sua resignificação no discurso midiático são pontos fundamentais neste trabalho que analisa a postura das organizações para a formação da opinião pública em relação ao tema. A partir do método de pesquisa qualitativa e tendo como referência analítica a ADC – Análise de Discurso Crítica o artigo tem como corpus as campanhas veiculadas no Brasil pelo Banco Itaú e pelo Burger King, desenvolvidas a partir da prática de storytellings, cujos resultados indicam que, além de um novo significado atribuído ao público idoso, os sentidos impingidos nas campanhas também despertam emoções que reforçam a nova postura das organizações e das marcas diante de uma nova e definitiva realidade social.



Palavras-chave: Pesquisa qualitativa, Análise Crítica de Discurso, Idoso, storytelling, sentidos.

Abstract: The accelerated aging of the world population and especially in Brazil and its participation in the Brazilian society and their resignification in the media discourse are fundamental points in this work that analyzes the posture of the organizations for the formation of public opinion in relation to the theme. From the qualitative research method and having as an analytical reference the ADC – Critical Discourse Analysis the article has as corpus the campaigns carried out in Brazil by Banco Itaú and Burger King, developed from the practice of storytelling's, whose results indicate that, in addition to a new meaning attributed to the elderly public, the senses impinged on the campaigns also awaken emotions that reinforce the new posture of organizations and brands before a new and definitive social reality.

Keywords: Qualitative research, Critical Discourse Analysis, Old man, Storytelling, feelings.

Para Ferrari e Tuzzo (2011) podemos viver uma realidade utópica quando compreendemos que a própria verdade se constitui de múltiplas interpretações sobre um mesmo fato. Quando esta realidade está associada a um fenômeno social, ela sofre interferências geográficas e históricas, e por isso são mutantes, sofrem alterações próprias da interpretação e conveniência de cada momento. Assim, o real e suas manifestações se materializam a partir do imaginário, que é abstrato e se constrói via de regra nos sentidos atribuídos à mensagem e intangivelmente na mente do receptor, ou seja, aquilo que se compreende a partir da imagem é via de regra intangível e assim também o é o imaginário.

Neste trabalho as colocações acima fazem referência à representação do idoso no discurso midiático ou o que Tuzzo e Braga (2017) denomina de “a ressignificação do idoso no discurso midiático brasileiro”, cujo estudo analisa um novo comportamento da mídia diante de uma realidade de longevidade em crescimento da população mundial e da brasileira em particular, o que desafia, instiga estudos comportamentais em diversas áreas e convida a repensarem suas atitudes, ações e produtos para um público que em sua velhice continua a fazer parte da sociedade de forma atuante.

Além disso, por outro lado, apresenta uma clara possibilidade de desenvolvimento mercadológico e um discurso que cada vez mais também privilegia o social, carregando fortemente o viés do mercado de inserção desse público mais velho em segmentos de compras em relação a produtos que eram destinados anteriormente de modo majoritário ao público mais jovem.

Diante desta nova realidade social, o discurso da sociedade passou a ser o da tolerância à diversidade de sexo, raça, cor, padrões sociais e idade, ou seja, neste novo cenário a sociedade passou a flexibilizar paradigmas antes tidos como intocáveis como a alimentação diferenciada para jovens e velhos; e o uso da tecnologia como algo que os mais velhos não conseguiriam dominar, sequer utilizar, por terem nascido em um outro momento, antes do e-commerce ou da realidade digital, por exemplo.

Contudo, a partir do momento em que a população envelheceu e vive cada vez mais com qualidade de vida, esse cenário passa a ser reconsiderado pelas organizações e, sobretudo, pela mídia. Os meios de comunicação como uma das mais importantes organizações responsáveis pela formação da opinião pública assumem papel fundamental nessa construção e conseqüentemente nessa ressignificação; o que significa dizer em outras palavras, que parece surgir uma nova representação social do idoso e que esta representação está em processo de construção no mundo social.

Para que tenhamos uma ideia desse novo público, segundo dados recentes do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, em 40 anos, a população de idosos será três vezes maior no Brasil, passando de 19,6 milhões (10% do total), em 2010, para 66,5 milhões de habitantes em 2050 (29,3%) (Figueiredo, 2016).

Estimativas do IBGE, com base nos dados de 2016, apontam o maior impacto acontecerá em 2030, quando o número absoluto e o percentual de brasileiros com 60 anos ou mais de idade ultrapassarão o de crianças de até 14 anos. Ou seja, daqui a 13 anos, os idosos chegarão a 41,5 milhões (18% da população) e as crianças serão 39,2 milhões, ou 17,6%.

Hoje em dia, apesar da idade, 63,7% desses idosos são os responsáveis pelo sustento da família e esse aumento do quantitativo de idosos vem provocando mudanças em diversos aspectos sociais, impactando nas políticas públicas que precisam desenvolver ações no tocante à saúde e à previdência privada, por exemplo, bem como nas organizações privadas que reconhecem esse público como potenciais consumidores de bens, produtos e serviços criados especificamente para eles, ou customizados de formatos existem atualmente.

A proposta deste trabalho é analisar o comportamento das organizações a partir de seus discursos veiculados na mídia, à luz de campanhas produzidas pelas empresas Burger King e Banco Itaú, a fim de responder a pergunta central que norteou esta pesquisa: **Qual é a ressignificação do idoso no discurso midiático brasileiro?**

Neste caso e para responder a pergunta central que norteia este trabalho, buscamos verificar **a relação entre avôs e netos destacada pela comunicação midiática e a importância de inserção de pessoas mais velhas na realidade das organizações na sociedade atual**, quer seja pelas novas tecnologias de informação e comunicação, quer seja pelo hábito alimentar, como nos *cases* estudados nesta pesquisa produzidos pelo Banco Itaú e pela cadeia de restaurantes *fastfood* Burger King.

A questão central deste trabalho dará base para se pensar a validade da pesquisa, as metas a serem atingidas, a estrutura conceitual e a metodologia. A construção das pesquisas bibliográficas e de campo foi balizada em quatro aspectos firmados em Tuzzo (2016), a definição do tipo de pesquisa; os instrumentos de recolha de dados; a definição do *corpus*; e os métodos de análise. Utilizando-se da metodologia qualitativa, as investigações foram firmadas nas ciências da comunicação e foram realizadas no Laboratório de Leitura Crítica da Mídia – LLCM, da Universidade Federal de Goiás – UFG, Brasil, no final de 2016 e início de 2017.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA – PRODUÇÃO DE SENTIDOS, OPINIÃO PÚBLICA, RESSIGNIFICAÇÃO SOCIAL E VELHICE

A comunicação possui relação direta com os públicos com os quais interage. As campanhas analisadas neste trabalho, por serem feitas de modo direcionado, impactam determinados públicos, construindo uma opinião pública firmada pelo processo de informação, compreensão, interpretação, reflexão e crítica, ganhando força nos sentidos que as organizações e seus produtos podem impingir em seus variados públicos e que serão imperiosos para a construção da imagem organizacional. O intuito deste trabalho é ponderar sobre a formação da opinião pública a partir de campanhas com novos significados da imagem do idoso no contexto social a partir de produtos e serviços que oferecem determinadas organizações e que se destinam a distintos segmentos, possibilitando inferir que, neste construto, há – ou pelo menos parece haver – um processo

de ressignificação das representações sociais do idoso.

Os conceitos de *sentido* e de *era das sensações* que fundamentam teoricamente esse trabalho são extraídos de Mc Luhan (1977) e do atualizador de suas ideias, o pensador Kerckhove (2009).

Kerckhove (2009:61 e 248) afirma que “integração é tato” e “globalização é uma questão de sensibilidade, não só de economia”. Ou seja, o sentido e o significado de tudo que existe no mundo são muito mais uma questão de aprendizado, de experiências, de vivência e de comunicação, pois é na comunicação que as novas referências sociais se revelam para a coletividade. Sobre isso, Morin (2005) defende que em todas as culturas, o conhecimento social, exercido no cotidiano é fruto de percepções sensoriais, corroborando a perspectiva kerckhoviana.

Em Cogo (2012) encontramos respaldo para o paradigma narrativo das *storytellings* que não se firmam na objetividade, no superficial ou na interpretação rasa, mas sim em uma linguagem que permite o encontro e o reencantamento das relações, de modo que a predileção da produção das mensagens a partir da prática das *storytellings* culmina com a teoria do impacto físico-sensorial descrita por Tuzzo (2016) e chancelada por Kerckhove (2016).

Para a autora, trata-se de um comportamento social cada dia mais estimulado e utilizado pelas organizações que descobrem que quanto mais sentidos foram estimulados em uma ação, maior será o incentivo à compra, fidelização e retenção de consumidores, ou seja, os limites da influência ao consumo de produtos e serviços tem avançado no sentido de construir desejos baseados nas sensações físico-sensoriais. Assim, o impacto físico-sensorial (Tuzzo, 2016) é a nova forma de estímulo ao consumo de bens, produtos, serviços, conceitos, lugares, marcas etc.

Para construção dos conceitos de Opinião Pública o trabalho fundamenta-se em Tuzzo (2005) que afirma que as organizações se associam aos formadores de opinião para construção de sua identidade que refletirá em uma imagem. Ainda em Tuzzo (2016) busca-se referência para compreensão do papel dos *blogueiros* e *vlogueiros* que passam a atuar como formadores de opinião na atualidade para os distintos públicos com os quais interagem.

A representação social do idoso é estudada à luz de Moscovici (2003:371) para quem as representações sociais “(...) são sistemas de crenças, valores que regulam a vida em sociedade. E que as representações sociais e a comunicação estão imbricadas, pois “uma condiciona a outra, visto que não se pode comunicar sem que partilhemos determinadas representações, de tal forma que uma representação é compartilhada e entra na nossa herança social quando ela se torna um objeto de interesse e de comunicação”. Perspectiva corroborada por Jodelet (1997:32), que em seus estudos sobre a loucura na França, afirma que “as representações circulam nos discursos, são levadas pelas palavras, veiculadas nas mensagens e imagens mediáticas, cristalizadas nas condutas e nos arranjos materiais ou espaciais”.

Também Braga e Campos (2016), asseveram que as representações sociais nascem, acontecem, se constroem e se (re)constroem a toda a hora e a todo momento nos atos

comunicativos por referência aos contextos em que cada sujeito se insere, sejam eles contextos sociais, temporais ou culturais.

Sobre o estigma da velhice, o trabalho baseia-se em, Bosi (1994); Bezerra (2006) e Correa (2009), que após realizar um vasto levantamento bibliográfico e empírico sobre o tema do envelhecimento humano no Brasil como algo além dos determinismos biológicos e a ação do tempo, mas impactado pelas imagens e sentidos criados pelo conhecimento científico e por políticas públicas, ressaltando que os estigmas relacionados à velhice cederam lugar às tentativas de representá-la como um período da vida que pode comportar atividades produtivas, realização de projetos e participação ativa no mercado de consumo.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa dedica um olhar para as representações sociais e para o caráter social que a vincula e permite sua compreensão. Assim, estão fundamentadas em Marconi e Lakatos (1986:20) “quando visa melhorar a compreensão de ordem, de grupos, de instituições sociais e éticas”. Podemos pensar que cada indivíduo é parte de uma sociedade e carrega suas particularidades interagindo com o todo, mas o todo também determina as características do indivíduo, de modo que o caráter social da comunicação conduz a uma ideia de relação com um fenômeno social, de tal forma que, as pesquisas em comunicação não estão fechadas em si mesmas, pelo contrário, são produzidas a partir de movimentos e ações sociais numa relação direta entre sujeitos e dispositivos, mídia e pessoas.

Neste sentido, a importância da compreensão dos atores sociais pelo pesquisador é fundamental, bem como compreender as particularidades inseridas em um contexto social, analisando como eles agem, sentem e atribuem sentidos às coisas e as situações que constroem o cotidiano. Neste processo a comunicação é fator determinante para o entendimento dos sentidos sociais, tendo em vista que as pessoas enxergam a realidade a partir da observação e partilha com o outro.

Este trabalho também privilegia um olhar sobre a representação social, firmado em Moscovici (2003) e Guareschi (2000), compreendendo que uma representação mental pode ser individual, mas uma representação social é sempre composta por diversas pessoas que ao participarem de um grupo assemelham-se para garantir o pertencimento, mas também contribuem com suas percepções e ações diversas. Guareschi (2000:74-76) afirma que: “para ser social ela [representação social] necessita perpassar pela sociedade, existir a certo nível de generalização [...] as RS são realidades sociais e culturais e não apenas produções simbólicas de indivíduos isolados”.

De tal forma que esta pesquisa construída neste suporte teórico se operacionaliza tendo como referência os quatro eixos centrais de construção das pesquisas qualitativas firmadas em Tuzzo (2016) para este trabalho podem ser descritos como:

1) Definição do tipo de pesquisa – Qualitativa, feita a partir de uma Leitura Crítica da Mídia;

2) Recolha de dados – Vídeos construídos a partir da prática de *storytellings*; Vídeos Institucionais; Textos publicados sobre as campanhas na mídia e nos sites das organizações;

3) *Corpus* para construção da amostra – Campanhas de duas renomadas organizações Burger King e Banco Itaú;

4) Métodos de análise – Análise do Discurso Crítica

3.1. Definição do tipo de pesquisa – Pesquisa Bibliográfica; Pesquisa de Campo/empírica; Pesquisa qualitativa (subjeto / qualitativo)

3.1.1. Pesquisa bibliográfica

Para Minayo, “as pesquisas bibliográficas caracterizam-se como uma ordenação da realidade empírica [...]; um exercício de crítica teórica e prática [...]; um caráter disciplinar e operacional. A pesquisa bibliográfica é capaz de projetar luz e permitir uma ordenação da realidade empírica”. (Minayo, 2000:97-98).

Marconi e Lakatos (2007) defendem que a pesquisa bibliográfica consiste no levantamento da bibliografia já publicada. O seu objetivo é fazer com que o investigador conheça o material escrito sobre o assunto que pesquisa, sendo auxiliar na análise de suas pesquisas ou na manipulação de suas informações. Ela pode ser considerada como o primeiro passo de toda a pesquisa científica. A pesquisa bibliográfica não é estática, mas deve ser pensada, refletida e contextualizada. A partir dela o pesquisador deve empenhar-se em não somente repetir o que já foi publicado, mas pensar em novos olhares, novas abordagens e novas formas de fazer com que as pesquisas na área avancem.

3.1.2. Pesquisa de campo/empírica

O espaço de pesquisa está na sociedade e o coloquial é um grande laboratório onde todo tipo de movimentação pode ser analisado, sob o olhar da ciência que se pesquisa e que mais se quer descobrir. O pesquisador deve ser crítico e o senso comum deve ceder lugar ao questionamento.

As pesquisas empíricas na área da comunicação ganham cada vez mais força tendo em vista as mudanças tecnológicas que impactam na ciência da comunicação. Os novos dispositivos móveis, as tecnologias de informação, mudam as relações sociais das quais a comunicação se ocupa no âmbito das investigações acadêmicas. O mundo se tornou digital, com impactos que transcendem a própria esfera da comunicação.

A pesquisa empírica não pode simplesmente ser caracterizada como uma coleta de dados. Trujillo Ferrari (1982:229) afirma que a coleta de dados na pesquisa de campo “corresponde à segunda fase da pesquisa, mas ela é algo mais que isso, pois exige contar com controles adequados e com objetivos preestabelecidos que discriminam suficientemente o que deve ser coletado”.

Havelais (2011:12) afirma que a pesquisa empírica “se baseia na capacidade dos observadores concordarem a respeito de uma representação de suas experiências, ou seja, de suas percepções de mundo”. Assim, pesquisar o campo é pesquisar o mundo,

estar aberto para o que acontece para além da mídia, da sala de aula e dos laboratórios, mas ao mesmo tempo sabendo que há sempre uma relação de interdependência, pois as esferas da educação formal e do saber não são isoladas das demais esferas que compõem a sociedade, agem no que é coletivo, impactando na academia.

3.1.3. Pesquisa qualitativa (subjeto / qualitativo)

A pesquisa empírica desenvolvida neste trabalho caracteriza-se pelo método qualitativo. O método subjetivo (qualitativo) é indicado em casos onde se pretende obter um resultado dimensível, com interpretações, reflexões e explicações. A pesquisa qualitativa estimula o pesquisador a pensar sobre uma questão social, um objeto, um problema. Ela é aberta às interpretações dos dados coletados que poderão gerar conceitos e novas ideias.

A pesquisa qualitativa se preocupa com a profundidade de dados e descobertas a partir de fenômenos. A busca é pela interpretação, ressaltando o processo e o seu significado e os resultados são ideias e textos explicativos, analíticos, críticos. A pesquisa qualitativa é indutiva, ou seja, ela é conduzida pelos dados que gerarão conclusões e reflexões, baseados em situações, acontecimentos, interações pessoais, comportamentos humanos, relações sociais, atividades, credos, modos e costumes. (Minayo, 2000). Chizzotti (1991:27) corrobora, afirmando que a pesquisa qualitativa “ressalta as significações que estão contidas nos atos e práticas”.

Flick (2009:21) complementa, asseverando que “a análise dos significados subjetivos da experiência e da prática cotidianas mostra-se tão essencial quanto a contemplação das narrativas e dos discursos”. E vai além, afirmando que na sociedade contemporânea, com as mudanças sociais aceleradas e a consequente diversificação das esferas da vida, os investigadores estão enfrentando novos desafios, e sendo obrigados a utilizarem-se cada vez mais de estratégias indutivas. Assim, a pesquisa qualitativa busca compreender os fenômenos ou acontecimentos a partir de seu interior, de dentro para fora, compreendendo a visão de pessoas envolvidas e as situações sociais relevantes.

3.2. Recolha de Dados – Vídeos e Textos das campanhas

Este trabalho privilegia a análise de duas campanhas institucionais, em um olhar amplo sobre vários vídeos e textos publicados sobre as campanhas selecionadas na mídia e nos sites das empresas Burger King e Banco Itaú.

Em especial dois vídeos produzidos a partir da prática de difusão das *storytellings*, que, na atualidade, também faz parte de uma estratégia de envolvimento sentimental dos públicos. Os sentidos despertados pela comunicação servem de referência para o deslumbramento coletivo e transformam-se em ações comunicacionais produzidas para distintas plataformas midiáticas, na tentativa de propagar os mesmos sentidos experimentados por uns, nas emoções e impactos dos receptores. Esse é o princípio das *storytellings*.

3.3. Corpus para construção da amostra

Análise de discurso crítica de uma campanha produzida pelo Banco Itaú, para o conceito Itaú Digital, em especial o vídeo produzido para a campanha do natal de 2016; e análise do vídeo produzido pelo Burger King, para o produto King Senior, feito especificamente

para idosos a partir de 70 anos, lançado em janeiro de 2017.

3.4. Métodos de análise – Análise de Discurso Crítica

Sobre a análise de discurso crítica, o trabalho tem respaldo em Magalhães (2005), que nos mostra que este método contribui para o debate de questões ligadas à ciência social crítica e à pesquisa crítica sobre a mudança social, tendo em vista que agimos discursivamente e também representamos discursivamente o mundo social à nossa volta. A análise de discurso crítica é complexa em suas significações.

Ao pensarmos em um discurso, devemos lembrar que ele sempre necessita de um dispositivo. O primeiro e fundamental é a linguagem, mas também devemos considerar o contexto daquilo que se diz, o conteúdo do discurso e a interpretação do receptor. O discurso não faz referências necessariamente ou exclusivamente às coisas, mas sim sobre as referências construídas pelo próprio discurso. O importante não é sobre o que falar, mas o que e como falar sobre. A natureza construtivista de discurso. O que importa é a referência que o receptor constrói.

A análise de discurso crítica adotada como método de análise das pesquisas empíricas fundamenta-se nos estudos desenvolvidos por Fairclough (2003), que se firma em uma percepção da linguagem como parte irreduzível da vida social dialeticamente interconectada a outros elementos sociais. A expressão 'Análise de Discurso Crítica' foi utilizada pela primeira vez por Fairclough em um artigo publicado no *Jornal of Pragmatics*, em 1985.

Minayo (2000:213) expõe que “o discurso é a linguagem em interações, ou seja, é o efeito de superfície de relações estabelecidas e do contexto da linguagem [...] a análise devolve a um texto sua incompletude, acenando para um jogo de múltiplas possibilidades interpretativas”.

E vai além: O jogo de relações e de interações sociais permite tanto o nível de leituras parafrásticas (reconhecimento do sentido dado pelos autores) como o nível polissêmico (atribuição de múltiplos sentidos). Tanto a leitura como a significação são produzidas pelos interlocutores e receptores. Essa possibilidade de múltiplas interpretações se apoia no fato de que o processo discursivo não tem um início preciso: ele se apoia em discursos prévios que, por sua vez, estão baseados na experiência concreta do leitor, interlocutor ou do analista. (Minayo, 2000)

Goldmann (1980) assevera que a significação humana não pode ser compreendida fora de sua estrutura social. Em toda pesquisa qualitativa a subjetividade do investigador faz parte de um processo de construção. A atitude do pesquisador tanto na coleta quanto na análise dos dados também faz parte da pesquisa e é sempre decisiva para o resultado.

4. ANÁLISE E RESULTADOS

Este trabalho privilegia a análise sobre duas *storytellings* produzidas, a primeira pelo Burger King, para o produto King Senior, e a segunda para a campanha de natal produzida pelo Banco Itaú, para o conceito Itaú Digital. Os dois vídeos estão inseridos em uma

campanha ampla e os discursos de toda campanha foi considerado/estudado para a reflexão crítica dos dois vídeos descritos no *corpus* deste trabalho.

Nas duas campanhas, o olhar das organizações sobre a longevidade é ponto fundamental, ou seja, as pessoas estão vivendo mais, com mais qualidade de vida, com mais perspectivas. Grande parte das pessoas que chega aos 60, 70 anos hoje em dia, ainda está socialmente ativa e por isso desperta o acolhimento organizacional.

Descrevendo a peça 1

O King Senior é um produto do Burger King produzido para idosos acima de 70 anos. Trata-se de um combo com dois sanduíches chamados Whoppers, duas bebidas e duas porções de batatas fritas, pela metade do preço, ou seja, um sanduíche, uma bebida e uma porção de fritas são de graça em um combo especialmente confeccionado para a campanha. A ideia é que o público do Burger King possa levar pessoas idosas para lancha com elas, sem pagar mais por isso. A peça publicitária apresenta ainda um jovem e seu avô em uma situação de felicidade pela aquisição do produto e o avô aparece coroadado remetendo a ideia de que ele é o “rei”. As cores da chamada “leve seus coroas para o BK” são vibrantes e remetem às cores primárias que aguçam o desejo de consumir, comer, obter.

Segundo Ariel Grunkraut, diretor de marketing do Burger King (Ferreira, 2017), a campanha direcionará parte dos lucros para o projeto *Velho Amigo*, uma associação de amparo a idosos. Segundo o diretor de marketing, a ideia foi a inovação, já que é muito comum que as empresas lancem produtos para crianças, com brindes em formatos de brinquedos para esta faixa etária, mas ninguém tinha feito nada para o público da melhor idade.

Assim, a campanha que ficou no ar durante o mês de janeiro de 2017 em restaurantes selecionados em variados Estados Brasileiros incentivava a ida dos netos com seus avôs às lojas e na embalagem, além da discriminação dos itens que compunham a refeição, o texto dizia: “e você ganha de brinde a companhia!”.

O vídeo começa exibindo o cotidiano de pessoas idosas e algumas narrativas. A cena de abertura é de um senhor, na sala de sua residência que diz “A gente quando tá novo, a gente tem aquela liberdade, né? Eu não parava em casa também. Mas não posso mais”; na sequência uma senhora idosa, em casa, fazendo tricô: “Desde que meu marido morreu, eu moro sozinha, 16 anos”; a seguir uma senhora em um asilo diz que alguém, quando “dá uma atenção, um carinho pra gente, isso pra mim me enriquece”. O filme volta para imagens do primeiro avô que diz: “[os netos] não tá nem aí pro avô. E o avô faz tudo por eles, mas não tá nem aí”.

A seguir cenas dos netos buscando seus avôs para passear. A primeira cena é de uma neta entrando no asilo para pegar a avó e exclamando: “Que roupa linda pra gente passear”, e a avó responde: “Ai... e você outra linda”.

O filme mostra cenas dos netos levando os avôs de carro para as lojas do Burger King e uma delas pergunta para a neta: “Cê tá me levando aonde?”. Em seguida cenas dos avôs admirados entrando no restaurante Burger King, com comentários: “É aconchegante, né?”;

“É legal!”.

Já nos balcões de atendimento os netos perguntam o que os avôs querem comer. Uma das avós responde: “Quero comida”.

Uma outra dupla de neto e avô conversa com o atendente que diz: “Posso dar uma sugestão? É o King Senior, exclusivo pra pessoas acima de 70 anos”.

Aparecem cenas dos avôs surpresos respondendo: “Jura?”; “Pra mim?”; “Nossa!”; “Pode ser!”.

Cenas das caixas com os produtos sendo montadas e ao receber a refeição, uma das idosas questiona: “Isso é tudo meu?” e o filme passa a exibir os avôs e os netos aguardando seus combos com muita descontração, brincadeiras com avôs coroando os netos, com a tradicional coroa de papelão do Burger King, alguns dançando e muito sorriso.

Na sequência cenas dos avôs lanchando com os netos, cenas de choro, emoção, alegria, diversão. Na saída, na porta das lojas os idosos leem as caixas: “Vem com dois combos e de brinde, a companhia”. Um dos avôs diz que eles [avô e neto] nunca haviam saído juntos. Um dos netos diz: “o Lanche é superficial, o que vale é estarmos juntos”.

Descrevendo a peça 2

A segunda campanha analisada é do Banco do Itaú, em especial o vídeo produzido para o natal. Importante salientar que antes do lançamento do vídeo de natal, veiculado em dezembro de 2016, o Banco apresentou uma série de vídeos protagonizados por Celebridades da Internet, como Felipe Castanhari, Kéfera, Pathy dos Reis, Tavião, Christian Figueiredo, que ensinam de uma forma descontraída e divertida as *vovloguers* Lilia e Neuza, amigas na vida real, a usarem a internet, as redes sociais, os aplicativos, e se inteirarem com as linguagens desta mídia digital. A ideia é a inserção dos idosos no mundo digital.

Antes da análise do vídeo, importante a contextualização de toda campanha, afinal, o vídeo de natal só tem sentido se interpretado dentro da realidade social e midiática em que foi gerado.

Segundo o Adnews (2016), Lilia e Neusa são amigas há mais de 60 anos e, ao virarem protagonistas da nova campanha do Itaú, foram desafiadas a utilizar vários aplicativos para organizar um chá com as amigas em casa. Aprenderam a pedir táxi, comida, enviar selfies, falar com as amigas no Whatsapp e, claro, realizar transações bancárias no app do Itaú.

No segundo momento do projeto, Lilia e Neuza viraram “*vovloggers*”. O nome é uma junção das palavras *vó* e *vloggers*. No Chá Digitau (mais uma adaptação do Banco com as palavras Digital e Itau, resultando em digitau) dois *vlogueiros* de sucesso visitam a casa de Lilia para tomarem um chá, darem boas risadas e ensinarem as principais técnicas para as *vovós* entrarem no mundo dos vlogs.

A campanha foi criada pela agência África, uma das mais renomadas do Brasil e conta com veiculação na TV e internet (mobile e desktop), revistas, jornais impressos, cinema, vinhetas, ações de merchandising e rádio.

Com a aceitação do público do Banco e a não rejeição dos demais públicos clientes de outros bancos, mas simpatizantes da publicidade com as *vovloggers*, o Itaú lançou o vídeo de natal no formato de uma *storytelling*, em que as protagonistas Lilia e Neuza passam uma emocionante mensagem sobre o tempo, a relação com pessoas queridas e suas lembranças de vida. Segundo a agência África, as vovós leram o texto pela primeira vez enquanto o vídeo estava sendo gravado. A ideia era conseguir captar a emoção do momento com espontaneidade.

No filme, cenas reais de uma confraternização surpresa são exibidas, enquanto as vovós começam a ler o texto. Durante a locução, elas se emocionam e choram, causando também comoção nos familiares que fazem parte do vídeo.

A campanha de natal foi produzida em cima da ideia da avó que começa a escrever uma carta para os netos, que na verdade é um email. A maior ênfase é para mostrar que foram os netos que as ensinaram a entrar no mundo digital, principal objetivo do Itaú para toda a campanha da qual o vídeo de natal faz parte. Intitulado “Itaú – carta para os netos”, a narrativa possui o seguinte conteúdo:

Meus netinhos queridos, esta carta, este email é para vocês. Me dei conta que se estou escrevendo neste computador agora, se adicionei amigos e se curtidas e compartilhadas fazem parte da minha vida, foi porque vocês tiveram paciência e carinho para me ensinar a lidar com essa coisa fantástica que é o mundo digital. Por isso eu quero dar um presente para retribuir neste final de ano. Vou ensinar vocês a conectarem dois aparelhos muito mais complicados que qualquer computador: O tempo e a vida. E a primeira coisa que você precisa saber sobre a conexão do tempo com a vida é que a vida é muito mais importante que o tempo. Quando você tiver a minha idade, vai ver que a gente não lembra tanto assim do tempo que passou, mas lembra muito bem de cada momento importante que a gente viveu. Não importa quanto tempo tenha passado. Então meus netos amados, guarde bem na sua memória e na memória do seu computador essa mensagem: O tempo vale o que agente faz com ele e a coisa mais importante da vida não são as horas nem os minutos... são os momentos que a gente vive juntos! Feliz 2017.

5. CONCLUSÕES

O envelhecimento da população mundial tem também ocorrido de forma cada vez mais crescente no Brasil, em especial e começa a despertar estudiosos e sobretudo, as organizações, para esta realidade a partir de diversos discursos midiáticos, desde o governamental, com estratégias de políticas públicas que contemple este cenário, até representações discursivas de uma faixa etária que passa do idoso à Terceira Idade, muitas vezes, Melhor Idade, a fim de transformar o peso dos anos em uma nova fase de vida e não de chegada de seu fim.

Esta tentativa de representar um novo momento de vida perpassa pelo despertar de novas experiências, muitas vezes em benefício do próprio prestador de serviço como o Banco Itaú que deseja adequar seus sistemas às novas realidades tecnológicas, mas não pode excluir uma faixa etária não pertencente ao mundo digital, ou uma cadeia de *fastfood* que encontra neste nicho social um filão de mercado.

No caso da campanha do Burger King, podemos ainda pensar em duas vias, quais sejam, a relação entre avôs e netos e que os netos passam a não ter a vergonha de circular com seus avôs, mas uma integração cada vez mais forte por uma geração que majoritariamente contou com a criação pelos avôs na primeira infância. Ao mesmo tempo, uma desmistificação sobre a faixa etária que frequenta restaurantes de sanduíches *fastfood*. A ideia de mostrar que todos podem gostar de sanduíches e da estética desse tipo de restaurantes possui também um caráter educativo dos jovens que poderão manter-se fieis a esse tipo de comida até a terceira idade. Afinal, se eu venho aqui com o meu avô, quando eu for avô poderei continuar a frequentar com o meu neto.

Mas o mais interessante é compreender, a partir da leitura crítica da mídia e da análise de discurso crítica que esse tipo de método investigativo é plural e pode trazer resultados que ultrapassam o olhar inicial de compreender a fala, mas sim, interpretar o que está além das palavras.

Trazer o idoso para uma nova categorização de espírito jovem, de participação ativa na sociedade, do direito de ainda usufruir de tudo o que a cidade lhe oferece e não somente os espaços dedicados aos velhos como as casas de repouso, órgãos de saúde e de aposentadoria, marcados no discurso do Burger King que insere em seu vídeo a importância do deslocamento até o restaurante e o experimentar de um novo espaço público é a representação simbólica de um discurso de poder, de possibilidade de descobrimento, independentemente da idade. Esse tipo de análise permite essa descoberta para construção de uma conclusão sobre o que foi buscado desde o início da pesquisa.

Ambas as campanhas dão pistas claras da (re)significação do idoso no mundo social. A velhice, a melhor idade e agora a terceira idade são denominações que o mercado e as organizações tem adotado ao longo dos anos no sentido de construir uma nova representação do idoso. Se para o Burger King o alimento do tipo *fastfood* até então oferecido aos mais jovens, agora faz parte do cardápio de todas as famílias. Não apenas pensando no fato de que os jovens da atualidade irão envelhecer, mas, sobretudo, pensando no fato de que em um breve espaço de tempo as pessoas idosas constituirão a maioria da população brasileira.

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

A ressignificação do idoso no discurso midiático é criada pelos produtores do discurso, mas interpretada pela análise crítica de cada receptor. Assim se constrói a comunicação. Assim se (re)significa a representação social do idoso. Em outros termos, o mercado tem dedicado de certo modo uma atenção especial a esta faixa etária percebendo que a população está envelhecendo e mais, que muito da renda das famílias brasileiras está concentrada na renda da pessoa de terceira idade, ou seja, a condição de aposentado garante renda fixa à família e garante o consumo. Não se pode falar em ingenuidade nem voracidade. Podemos na verdade falar de um conjunto de estratégias que busca incluir no consumo esta faixa etária da população e com isso, a mídia e todo o seu aparato tecnológico, a partir das novas plataformas, sobretudo, tem construído de modo particular uma nova identidade para o velho. Aqui reside a tentativa de se construir uma nova representação social da velhice ou, no mínimo, modificá-la.

REFÊRENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEZERRA, Ada Kesea G. (2006): *A construção e reconstrução da imagem do idoso pela mídia televisiva*. Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Universidade Federal de Campina Grande. Disponível em: <<http://bocc.unisinos.br/pag/guedes-ada-imagem-idoso-midia-televisiva.pdf>>. Acesso em: 05 Jan 2017.

BOSI, Ecléa. (1994): *Memória e sociedade: lembranças de velhos*. São Paulo: Companhia das Letras.

BRAGA, Claudomilson Fernandes; Campos, Pedro Humberto Faria. (2016): *Representações sociais e comunicação: a imagem social do professor na mídia e seus reflexos na (re)significação identitária*. Goiânia: Editora Kelps.

CHIZZOTTI, Antonio. (1991): *Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais*. São Paulo: Cortez.

COGO, Rodrigo Silveira. (2012): *Da memória ao Storytelling: em busca de novas narrativas organizacionais*. Dissertação de Mestrado. USP: São Paulo.

CORREA, Mariele Rodrigues. (2009): *Cartografias do envelhecimento na contemporaneidade: velhice e terceira idade*. São Paulo: Editora UNESP.

FAIRCLOUGH, N. (2003): *Analysing Discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge.

FERREIRA, Matheus: (2017). *King Senior: Burger King aposta no público com mais de 70 anos*. Disponível em: <<http://geekpublicitario.com.br/17855/burger-king-senior/>>. Acesso em: 10 fev 2017.

FIGUEIREDO, Adma Hamam de (Org.). (2016): *Brasil: uma visão geográfica e ambiental no início do século XXI*. Rio de Janeiro: IBGE, Coordenação de Geografia.

FIGUEIREDO, Livia Marques Ferrari de; Tuzzo, Simone Antoniaci (2011): *Célebre sociedade*. Goiânia: Kelps.

- FLICK, Uwe. (2009): *Introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed.
- GOLDMANN, Lucien. (1980): *Ciências Humanas e Filosofia*. São Paulo: DIFEL.
- GUARESCHI, Pedrinho A. (Org.). (2000): *Os construtores da informação: Meios de comunicação, ideologia e ética*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- HAVELAIS, Alexandre. (2011): Prefácio. In: Fragoso, Suely et al. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulinas.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2017): Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>>. Acesso em: 12 fev 2017.
- ITAÚ – Itaú reúne vloggers e vovloggers em chá Digital.(2016): 18 de julho de 2016. Agito SP. Disponível em: <<https://edutakashi.wordpress.com/2016/07/18/itau-reune-vloggers-e-vovloggers-em-cha-digital/#jp-carousel-22930>>. Acesso em: 11 fev 2017.
- JODELET, Denise. (1997): Representações Sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, D. (Org.). *As representações Sociais*. Tradução: Lílian Ulup. Rio de Janeiro: EdUERJAbriç, J. C..
- KERCJHOVE, Derrick de. (2009): *A Pele da Cultura*. São Paulo: Annablume.
- _____ (2016): Prefácio. In: Tuzzo, Simone Antoniaci. *Os sentidos do impresso*. Goiânia: Gráfica UFG.
- MCLUHAN, Marshall. (1977): Entrevista concedida ao programa MondayConference – ABC, Austrália, em junho de 1977. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fvRMpS-aGLE>>. Acesso em: 15 jan 2017.
- MAGALHÃES, Izabel. (2005): *Introdução – A análise de discurso crítica*. DELTA, São Paulo 21: Especial, p. 1-9.
- MARCONI, Marina de Andrade; Lakatos, Eva Maria. (1986): *Técnicas de Pesquisa*. São Paulo. Editora Atlas.
- _____ (2007): *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Editora Atlas, 7ª ed.
- MINAIO, Maria Cecília de Souza. (2000): *O desafio do conhecimento: Pesquisa qualitativa em Saúde*. São Paulo: Hucitec.
- MORIN, Edgar. (2005): *O método 4: As ideias*. Porto Alegre: Sulinas.
- MOSCOVICI, Serge. (2003): *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes.
- REDAÇÃO ADNEWS. *Fase da campanha de Natal do Itaú*. (2016): Disponível em: <<http://adnews.com.br/internet/itau-reune-vloggers-e-vovloggers-em-cha-digital.html>>. Propmark. 19 de dezembro de 2016. Acesso em: 11 fev 2017.

TRUJILLO FERRARI, Alfonso. (1982): *Metodologia da pesquisa científica*. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil.

TUZZO, Simone Antoniaci. (2016): *Os sentidos do impresso*. Goiânia: Gráfica UFG.

TUZZO, Simone A.; BRAGA, Claudomilson Fernandes. (2016): *O metafenômeno no processo de triangulação da pesquisa qualitativa*. Atas – Investigação Qualitativa em Ciências Sociais. 5º Congresso Ibero-Americano em Investigação Qualitativa (CIAIQ2016). Disponível em: <<http://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2016/article/view/936>>. Acesso em: 10 out 2016.

_____ (2017): *A resignificação do idoso no discurso midiático brasileiro*. Atas. Investigação Qualitativa em Ciências Sociais. Volume 3. 6º Congresso Ibero-Americano em Investigação Qualitativa (CIAIQ2017). Disponível em: <<http://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2017/article/view/1418>>. pp. 449-458. Acesso em: 16 out 2017.

BREVE CURRÍCULO DOS AUTORES

Simone Antoniaci Tuzzo – Professora Efetiva do Programa de Pós-Graduação PPGCOM, com Doutoramentos (2003) e Pós-Doutoramento (2014) em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2003); Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (1997); Graduada em Relações Públicas pela Universidade Metodista de São Paulo (1988). Professora Associada da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás UFG, lecionando no Curso de Relações Públicas.

Claudomilson Fernandes Braga Professor adjunto da Universidade Federal de Goiás nos cursos de Relações Públicas e Gestão da Informação e no Programa de Pós-graduação em Comunicação PPGCOM. Doutor em Psicologia Social pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (2011) com Pós-doutorado em Psicologia Social pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás/ Universidade Estadual do Rio de Janeiro. Graduado em Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás (1995).

– Recibido: 23/02/2017

– Aceptado:24/04/2017

Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.39, edición de invierno, 2017-2018.