

## **Velhice, imaginário e a comunicação institucional vinculada as grandes marcas<sup>1</sup>**

Jeaniel Carlos MAGNO<sup>2</sup>

UTP – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

### **Resumo**

Este relatório trata da constituição da noção de velhice a partir do imaginário refletido nas campanhas publicitárias de grandes marcas, que associam a ideia de velhice ao estereótipo de sujeito solitário, fadado ao isolamento comunicacional e que deprecia o tempo que lhe resta para começar algo novo. Nesse contexto, foram selecionadas cinco campanhas publicitárias entre 2013 e 2017 a fim de apontar as práticas comunicacionais utilizadas pelo idoso para se conectar com o mundo e descrever de forma empírica os aspectos ligados ao estereótipo de velhice. Dito isto, a visada está em apresentar uma análise teórica relativa a constituição do imaginário social de velhice, tema esse, parte integrante de uma pesquisa exploratória, base de um estudo de caso em curso, orientado para a inclusão digital de sujeitos que estão na terceira idade, no contexto da U.A.M UFPR<sup>3</sup>, a título de dissertação.

**Palavras-chave:** Velhice; comunicação institucional; relações públicas; imaginário.

### **Introdução**

O século XXI trouxe consigo novos dilemas: o aumento da expectativa de vida em nível global e as perspectivas de qualidade de vida para sujeitos longevos. Com isso, a longevidade se tornou tema de interesse público, discutido em mídia, sondado nos programas de turismo e analisado por diversas áreas do saber. Ademais, com base no endereço eletrônico da OPAS/OMS no Brasil, foi apurado que das 900 milhões de pessoas que compreendiam a faixa etária dos 60 anos em 2015, ultrapassará a casa dos 2 milhões em 2050 e, o fator preponderante para esse cenário, é que esses sujeitos possam envelhecer com qualidade de vida. Isso, em função que outras pesquisas apontam que em torno de 16% dos idosos na faixa dos 60 anos ou mais: foram submetidos a abusos psicológicos 11,6%; a abusos financeiros 6,8%; a negligência 4,2%; a abuso físico 2,6%; ou abuso sexual 0,9%. Vale destacar que a pesquisa se baseia em fontes fidedignas, disponibilizadas por 52 estudos em 28 países de regiões distintas, com destaque para 12

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Imagem e Imaginário, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), linha de pesquisas Processos Mediáticos e Práticas Comunicacionais, e-mail: jeaniel.magno@gmail.com

<sup>3</sup> Projeto de Extensão da Universidade Aberta da Maturidade ofertado pela Universidade Federal do Paraná a grupos de terceira idade.

---

países de baixa e média renda. Relata ainda a pesquisa que o “estereótipo” associado a velhice é um argumento fragilizado, em virtude de haver casos em que pessoas de 80 anos apresentam condições físicas e mentais semelhantes à de muitos jovens de 20 anos.<sup>4</sup>

Destaca-se ainda que em pesquisa realizada pela Datafolha referente a interação, participação no cotidiano social e nas práticas comunicacionais que fomentam as relações interpessoais, no tocante ao acesso à cultura, a pesquisa apontou que em São Paulo, sujeitos que vivem a terceira idade estão cada vez mais isolados dessa prática, ao passo que os jovens frequentam mais os programas culturais.<sup>5</sup>

Apoiado na exposição estatística acima, o presente artigo trata da constituição da noção de velhice a partir do imaginário refletido por cinco campanhas institucionais de grandes marcas, veiculadas entre 2013 e 2017, que associam a ideia de velhice, ao estereótipo de sujeito solitário, fadado ao isolamento comunicacional e que deprecia o tempo que lhe resta para começar algo novo. Isso, retratado por diferentes perspectivas, quanto a mensagem deixada como pano de fundo e quanto aos recursos tecnológicos de comunicação empregados para integrar o sujeito idoso ao convívio da vida em sociedade.

À vista do cenário apresentado, tem-se a concepção de que a velhice não se configura pelas rugas na pele, o andar arrastado e os cabelos nevados, mas sim, ao se abrir mão de sonhar, de planejar e de acreditar que ainda há tempo para algo novo começar enquanto o vigor físico e mental assim a contemplar.

Externadas essas considerações, a visada está em apresentar uma análise teórica conceitual relativa a constituição do imaginário social de velhice, tema esse, parte integrante de uma pesquisa exploratória, que servirá de base para um estudo de caso em curso, orientado para a inclusão digital de sujeitos que estão na terceira idade no contexto do projeto de extensão da Universidade Aberta da Maturidade da UFPR, a título de requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Linguagens.

Isto posto, como recurso metodológico para ilustrar o *corpus* das cinco campanhas institucionais indicadas, foi gerado um quadro explicativo no qual estão elencadas todas as informações pertinentes ao *modus operandi* que serve de fonte para a análise teórica conceitual que tem como elementos centrais de análise: os aspectos relativos a velhice; a comunicação institucional dirigida ao idoso e; a construção do imaginário social deste.

---

<sup>4</sup> Portal da OPAS/Organização Mundial da Saúde no Brasil – Disponível em: <https://tinyurl.com/y7y7gorp>  
Acesso em: 02/06/2019

<sup>5</sup> Datafolha – Disponível em: [http://www.pesquisasp.com.br/downloads/livro\\_cultura\\_em\\_sp.pdf](http://www.pesquisasp.com.br/downloads/livro_cultura_em_sp.pdf) Acesso em 02/06/2019

## **A nova velhice em tempos de longevidade**

Diante das mudanças tecnológicas e do êxito das pesquisas científicas, muitas enfermidades tidas como fatais foram erradicadas. Aliado a esses fatores, com o aumento na qualidade de vida e uma acentuada redução na taxa de fertilidade, um novo panorama demográfico se desenhou para 2050, conforme relatado pela OPAS/OMS no Brasil<sup>6</sup>. Além disso, a celebração realizada no dia 1º de outubro de 2018, o dia internacional do idoso, marcou no Brasil os 15 anos da promulgação do estatuto do idoso e, conforme os indicadores do IBGE, a população brasileira de idosos naquele ano superou a marca dos 30,2 milhões prevista em 2017<sup>7</sup>. Portanto, diante deste cenário irreversível resta saber como os estudos relativos ao tema classificam esse sujeito longevo e descrevem a sua adaptação para viver a velhice e para se relacionar com demais aspectos vinculados a esta.

Uma nova ordem cultural se estabelece. É com essa clareza que a professora e pesquisadora Guita Grin Debert (1999) descreve o sujeito idoso da atualidade como um composto independente e racional, que dita uma nova configuração sobre a descrição da vida social, avalizando a aplicação de um método particular de acompanhamento.

A compreensão sobre a nova velhice em tempos de longevidade se conecta com as declarações da pesquisadora, que identifica na contemporaneidade uma movimentação mercadológica conveniente e que descreve a velhice como uma etapa produtiva, festiva e satisfatória. No entanto, Debert (1999) alerta para o cenário, no qual a velhice se reverte em negócio lucrativo, e somente o perfil de idoso retratado como comprometido com uma vida saudável merece a atenção desse mercado de consumo e, portanto, ficam de fora os imprudentes, aqueles em que o corpo já não responde mais as próprias decisões, consequências de um delito, digno de punição. A esse respeito, acrescenta a psicóloga Maria Helena Novaes Mira (2008): ser velho é prerrogativa de cada cidadão, e que cada um viva à sua maneira. Não obstante, a crítica dirigida pelas autoras, compreende e com autoridade, um panorama no qual o modelo de mensagem veiculada descarta a velhice improdutiva e fomenta o consumo para idosos engajado com propostas motivadoras, porém não se estende a um viés institucional voltado a autoestima e a qualidade de vida de sujeitos que experimentam a velhice, proposto por este artigo.

---

<sup>6</sup> Portal da OPAS/Organização Mundial da Saúde no Brasil – Disponível em: <https://tinyurl.com/y7y7gorp> Acesso em: 02/06/2019

<sup>7</sup> IBGE – Disponível em: <[encurtador.com.br/myEMZ](http://encurtador.com.br/myEMZ)> Acesso em 23/06/2019

---

Enfim, considerados os aspectos negativos apontados pelas duas pesquisadoras é essencial destacar a importância da comunicação institucional, no que tange ao estímulo à melhoria na qualidade de vida de sujeitos que atravessam a terceira idade, para que assim em posição autônoma, possam decidir, se tomam o caminho das lamentações, do isolamento e do desperdício do tempo útil, ou se trilham o percurso dos sonhos, das metas e da busca por perspectivas que os autorizem a começar algo novo. Ou seja, enquanto o vigor físico e mental assim o permitir, ainda que de forma ponderada, a velhice poderá ser um estágio para além do descanso e da inatividade e, sim, uma etapa valorizada por uma autoestima renovada. Isto, porque:

“Como eu louvo o adolescente no qual aparece algo de senil, assim eu louvo o velho no qual se conserva algo de adolescente. Quem tiver diante de si este objetivo pode envelhecer corporalmente, mas de espírito jamais envelhecerá. “ (CÍCERO<sup>8</sup>, 1959 apud SCHEID, 1999, p. 31).

Isto posto associado aos apontamentos formulados por Debert (1999) e Novaes (2008), a lei que responde pela política nacional do idoso, visa ratificar as suas garantias sociais, gerando as exigências para propiciar sua soberania, inclusão e atuação permanente na sociedade<sup>9</sup>. Diante disso, resta aos órgãos de fiscalização e as pessoas engajadas com o bem-estar do idoso, acompanhar e denunciar toda e qualquer forma de abuso, inclusive, por parte de organismos afiliados às práticas tendenciosas de mercado.

De toda sorte, o tópico abordado elegeu agrupar dentro de uma singularidade os aspectos relacionados a velhice, sem com isto, esgotar as demais questões que assolam a temática do envelhecimento e, sim, fornecer subsídios para os demais capítulos que irão discutir sobre o tema comunicação institucional e imaginário social relativo à velhice.

### **A comunicação institucional nas campanhas publicitárias de grandes marcas**

Para compreender o valor da comunicação institucional praticada nas campanhas publicitárias no que se refere a autoestima e a qualidade de vida de pessoas idosas, antes, é preciso registrar a importância do papel do profissional de relações públicas na gestão de projetos vinculados a produção de campanhas publicitárias de caráter institucional.

---

<sup>8</sup> M. Tullius Cícero – Cato Maior de Senectute. Turin, 1959

<sup>9</sup> Política Nacional do Idoso. Lei 8.842 de janeiro de 1994. Capítulo I, Art. 1º - Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8842.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8842.htm)> Acesso em: 23/06/2019

---

Explica o professor, pesquisador e consultor de empresas James E. Grunig (2011), que dentre as muitas atribuições que formam o corpo ativo da profissão de relações públicas, a função de gestor da comunicação é uma das competências conferidas a este profissional que de forma estruturada e assistida, gerencia a conduta comunicacional da organização, para que esta se conecte com seus públicos.

À vista disso, o olhar comunicacional apreendido pelo profissional de relações públicas para gerir produções de natureza institucional, contribui para que as campanhas publicitárias se convertam em ganho social para o público a ela dirigido.

Contudo, adverte a professora e doutora em ciências da comunicação Margarida Maria Krohling Kunsch (2003): para que isso se realize, as relações públicas precisam trabalhar dentro de critérios realizáveis que não se traduzam em meras imagens simbólicas, que não se conectam com a realidade. Com o mesmo olhar, o professor e doutor em relações públicas Candido Teobaldo de Souza Andrade (1989, p. 98), alerta que, “para isto, não se deve tentar estabelecer meras falácias (imagens), mas por meio de conceitos e ideias, alcançar, honestamente, atitudes e opiniões favoráveis, para as organizações em geral. ” Apercebe-se então, que o papel do profissional de relações públicas, não só se destaca como essencial para o bom desempenho da comunicação institucional produzida por grandes marcas, mas carrega consigo a responsabilidade solidária com a organização que representa, pelos desdobramentos dos resultados obtidos.

Desta forma, a relevância da comunicação institucional veiculada nas campanhas publicitárias de grandes marcas, no tocante a melhoria na qualidade de vida dos idosos, está associada a postura ética e profissional adotada pelo gestor da campanha publicitária produzida e da organização que lhe deu aval. Logo, o êxito da campanha resulta da credibilidade transmitida, para que a aceitação do público se configure em pertencimento a causa e favoreça o reconhecimento da organização em foco, visto que:

Como partes integrantes do sistema social global, as organizações têm obrigações e compromissos que ultrapassam os limites dos objetivos econômicos e com relação aos quais têm de se posicionar institucionalmente, assumindo sua missão e dela prestando contas à sociedade. (KUNSCH, 2003, p. 90).

À vista disso:

A assim chamada propaganda institucional ou de RP é um dos instrumentos básicos na execução do trabalho de RP [...]; constitui importante instrumento de RP – um veículo de comunicação utilizado [...] afim de aproveitar informações e incrementar opinião pública favorável. (CANFIELD, 1988, p. 552).

Em síntese, uma campanha que transmita veracidade e se proponha a algo maior, reflete diretamente na imagem institucional da organização que tem por propósito a sustentabilidade de suas atividades e o ganho de posições no mercado em que atua.

Como fechamento deste tópico, a mensagem deixada como pano de fundo aponta para a seriedade com que as campanhas publicitárias de caráter institucional devem ser pensadas, afim de que o viés mercadológico se dê em decorrência de um propósito maior, isto é, que seja fruto da repercussão do incentivo social proporcionado.

### **A noção de velhice a partir do imaginário refletido nas campanhas publicitárias**

A proposta deste tópico está em formular uma análise teórica conceitual relativa a constituição da noção de velhice, a partir do imaginário refletido nas campanhas publicitárias de marcas consagradas e até centenárias, que associaram a ideia de velhice, ao estereótipo de sujeito solitário, fadado ao isolamento comunicacional e que deprecia o tempo que lhe resta para começar algo novo.

Com essas diretrizes, foram selecionadas cinco campanhas publicitárias entre 2013 e 2017, a fim de apontar quais foram as práticas comunicacionais utilizadas pelo idoso para se conectar com o mundo e descrever de forma empírica, os aspectos ligados ao estereótipo de velhice. Para tal, a fim de melhor realçar as informações colhidas em cada vídeo institucional escolhido, um quadro informativo foi elaborado para registrar o conteúdo proposto e que será abarcado pela análise teórica conceitual a seguir.

#### **Quadro 01: Perfil das campanhas**

<b>Ano</b>	<b>Marca</b>	<b>Ramo</b>	<b>Mote da campanha</b>	<b>Aparato</b>	<b>Estereótipo</b>
2013	Ikea 1943 Sueca	Ind. Moveis Baixo custo	“Empiera algo nuevo Começar algo novo 24 mil visualizações	Comunicação verbal	Solidão, desapego, inatividade, lentidão, autônomo
2013	Fmc 2009 Malaia	Faculdade multimídia criativa	“Changing Batteries” Trocando baterias 793 mil visualizações	Comunicação robótica	Abandono, solidão, inatividade, lentidão, quietude.
2015	Edeka 1898 Alemã	Rede de Mercados	Zeit Heimzukommen Está na hora de voltar para casa – 65 mil v.	Agenda Eletr. Foto, carta, whats, e-mail	Abandono, solidão, Inatividade, lentidão, tristeza

2016	Itaú 1945 Brasil	Instituição bancária	O tempo vale o que a gente faz com ele 4 milhões de visualiz.	Internet, rede social, e-mail celular, selfie	Autonomia, conectado, ativo, versátil, solidão
2017	Botica 1979 Brasil	Indústria de Perfumes O Boticário	Onde tem amor tem beleza	Classificados de jornais, arte maquiag.	Autonomia, ativo, versátil, atitude, motivação, social

**Fonte:** O próprio autor (06/2019).

Da leitura extraída de cada campanha acima descrita, além dos dados elementares compartilhados no quadro 01, a análise pormenor de cada matéria forneceu o caráter subliminar de cada proposta, balizada pela seguinte visão empírica:

Na matéria intitulada “Começar algo novo”, o mote da campanha se desenha em torno do aproveitamento do tempo livre, como elemento chave para sair em busca de novas experiências, conhecimento e interação. Desarticulado na sua rotina diária na praça, fruto da disputa acirrada entre concorrentes igualmente interessados pelo mesmo banco, o personagem adquire uma cadeira como subsídio ideal para retomar a vista do local. Confortável com a nova aquisição, reflete sobre os hábitos da concorrência e os compara com os seus, percebe então, que a praça dispõe de outros atrativos e vistas, e que aquele artefato pode leva-lo a novas praças, novos lugares e a interagir com novas pessoas.

Na segunda matéria, intitulada “Trocando baterias”, o foco central recai sobre a forma com a qual o tempo útil é tratado e como a inatividade morosamente consome as horas do idoso. Na busca por alternativas que promovam a interação, a personagem adquire um autômato, uma inteligência artificial preparada para executar as rotinas diárias, interagir e gerar emoções. Contudo, movida a bateria, as habilidades do robô cessam ao se esgotar a energia e, assim, cabe a personagem reabastecer as forças da acompanhante. Embora a solidão tenha sido superada pela presença de um artefato artificial, que suscitou a interação e a ajuda mútua, o reverso da troca de bateria não se configurou em retomada de energia no que se refere a personagem idosa, visto que suas atividades vitais não se renovam com a troca de baterias, e cessam ao final daquele dia. Por conseguinte, sem ter quem reabasteça suas forças, a máquina, em meio a solidão, sem ter com quem interagir e ociosa no tempo, cessa suas atividades vitais por falta de bateria.

---

A proposta seguinte, intitulada “Está na hora de voltar para casa”, a solidão e a sensação de abandono, fazem com que o personagem saia da uma zona de conformismo, e procure por alternativas que convença seus entes queridos a passarem com ele mais um natal em família. Para isso, simula seu próprio passamento. A estratégia, embora sinistra, demonstra a sabedoria que a velhice traz, ao perceber que tempo e oportunidade de viver-lo, são elementos chave nas relações humanas e, saber aproveitá-lo, é uma artimanha que só o velho compreende. O fato é que na história narrada, os familiares ganharam um tempo extra para valorizar mais um momento ao lado daquele que precisa de afeto e de estímulo para interagir.

No penúltimo vídeo, intitulado “O tempo vale o que a gente faz com ele”, revela uma personagem, “descolada”, atualizada, conectada com o mundo e ativa no que se refere a busca por novas experiências e novos conhecimentos. Neste contexto, a idosa deixa transparecer não só a sua capacidade cognitiva para aprender coisas novas, mas também para partilhar sabedoria de vida com os netos, amigos e familiares. Neste cenário, os recursos tecnológicos utilizados para se comunicar constituem uma importante ferramenta para o idoso contemporâneo, no que se refere a interação com sua rede de contatos. Portanto, nessa narrativa, o tempo tem valor se bem empregado em cada momento da vida.

Na última campanha, intitulada “Onde tem amor tem beleza”, o personagem se vê frente à questão de ter que superar suas limitações cognitivas em virtude de um objetivo maior: propiciar à companheira que está perdendo a visão a garantia de que ela poderá sempre se maquiar. Atento aos valores da vaidade feminina, o personagem consulta os classificados, se reinventa aos 80 anos e se inscreve em um curso de maquiagem, no qual interage com o grupo e se dedica a aprender o ofício de maquiador. Em meio as dificuldades técnicas e vocacionais supera todas as barreiras e se torna o maquiador oficial de sua amada.

Logo, as referidas campanhas suscitam a seguinte interpretação: de um lado o imaginário social de velhice aparenta estar conectado aos aspectos alusivos ao isolamento social, conformismo e escassez do tempo, fruto talvez, de uma inatividade plena elegida. De outro, tem-se a impressão de que esse imaginário se conecta a ideia de um sujeito dinâmico, versátil e que consome o tempo com atividades de lazer e esporte, fruto provável, de um viés mercadológico que investe nesse nicho de mercado.



---

Diante do impasse proposto e das discussões apresentadas nos tópicos anteriores relacionados a velhice e as campanhas publicitárias de caráter institucional: a análise proposta, segue no trato da constituição do imaginário social de velhice, relativo ao social a partir da comunicação, como forma de corroborar a reflexão.

Deste modo, como premissa, é preciso considerar que, quaisquer que sejam os aparatos tecnológicos de comunicação fabricados pela indústria, esses, são meros executores de funções pré-programadas. Portanto, não atuam como agente influenciador e/ou causador de efeitos sobre o indivíduo e, sim, são produtos da ação criativa e produtiva do homem que define a sua utilidade, conforme a sua intenção (MARCUSE, 1999).

Isto é, o mundo conforme se apresenta, fatos, causas e efeitos, é transformado de outra forma: de acordo com a percepção do observador (WIENER, 1968). Assim, é essencial refletir a comunicação como uma representação para desvendarmos o social, ou seja, a dinâmica provocada pelas relações, mediações e interações que os sistemas comunicativos constituem com o grupo social, direcionando-nos a uma prática hermenêutica, que, [...], é outro componente crucial quando se está à frente do estímulo de leitura e de interpretação (CARVALHO, 2014).

As evidências apresentadas pelos autores citados reforçam a perspectiva de que uma campanha publicitária de caráter institucional por si só, não se traduz em interesse estritamente mercadológico que vise ludibriar o sujeito idoso para dele obter vantagens. Antes, é preciso avaliar o propósito de quem produziu a matéria, mas também avaliar a capacidade de interpretação de quem a assistiu e a conclusão tirada da leitura (HALL, 2003).

É preciso perceber que de forma espontânea, a tecnologia pode fomentar tanto o autoritarismo quanto a liberdade (MARCUSE, 1999). Equivale a dizer que a inquietação se dá em função da especulação que a mensagem carrega especificamente, pois é preciso filtrar uma infinidade de informações a nós destinadas (WIENER, 1968). Além disso:

Por sua vez, a “explosão de vídeo”, fruto de um efeito perverso, está penche de outros “efeitos perversos” e perigosos que ameaçam a humanidade do Sapiens. Primeiro lugar porque ela impõe seu sentido a um espectador passivo, pois a imagem “enlatada” anestesia aos poucos a criatividade individual da imaginação, [...]. Portanto, a imagem “enlatada” paralisa qualquer julgamento de valor por parte do consumidor passivo, já que o valor depende de uma escolha; o espectador será então orientado pelas atitudes coletivas da propaganda: é a temida “violação das massas” (DURAND, 2004, p. 58).

---

Portanto, para interpretar a comunicação, antes é preciso definir a sociedade na qual ela se incorpora; ou seja, é essencial avaliar o social pela comunicação, e não apenas o inverso (CARVALHO, 2014). Ou seja, não é a mídia pela qual trafega a mensagem, nem a mensagem em si que representam o problema e, sim, o grau de desordem que a mensagem carrega (WIENER, 1968); o modo de discernir do ator que decodifica a mensagem (HALL, 2003); mas também, as características sociais que potencializam a comunicação (CARVALHO, 2014).

Num contexto em que a população padece da falta de investimento mínimo em educação, saúde e trabalho, por falta de iniciativa do Estado, seguramente a ignorância, o pessimismo e o conformismo irão prosperar naquela situação. Ademais, no que se refere ao sujeito idoso que atravessa seu tempo em meio a esse cenário, que recursos terá para melhor criticar uma mensagem publicitária recebida, se lhe faltam condições prévias que lhe permitam considerar uma campanha institucional benévola ou danosa a ele? Que autonomia este sujeito terá para se estabelecer nessas condições, se a propaganda e a fotografia têm que exibir que a vida é perfeita (BENJAMIN, 1985), visto que:

Gente livre significa gente capaz de saber ler a publicidade e entender para que serve, e não gente que deixa massagear o próprio cérebro; gente que seja capaz de distanciar-se da arte que está na moda, dos livros que estão na moda, gente que pense com a própria cabeça, e não com as ideias que circulam ao seu redor (MARTIN-BARBERO, 2011, p.131-134).

No tocante a velhice e as formas de se precaver das armadilhas mercadológicas e de outras tantas mal-intencionadas, percebe-se que cada vez mais o idoso se associa a programas institucionais de extensão voltado para a proteção e a integração desse sujeito na sociedade, como é o caso das universidades abertas da maturidade, e isto é um alento.

Portanto, diante das explanações diagnosticadas como problema efetivo, uma ação conjunta Estado-sociedade-instituições, poderá minimizar a narrativa apresentada. Da mesma forma, o papel do gestor de comunicação deve primar pela transparência do que se pretende promover em prol da velhice nas campanhas publicitárias, visto que a ideia é não estigmatizar um conceito de sujeito idoso e sim, descobrir o modo correto de substituir a atual noção de imaginário social de velhice.

---

## Considerações finais

Diante dos aspectos levantados sobre a constituição da noção de velhice a partir do imaginário refletido nas campanhas publicitárias de grandes marcas, constatou-se a urgência para que o Estado em conjunto com a sociedade civil, estabeleça diretrizes capazes de cessar os abusos sofridos por esses sujeitos que atravessam a terceira idade.

Da mesma forma, espera-se que as campanhas publicitárias estabeleçam padrões éticos rígidos no tocante a imagem do idoso, promovendo sua autoestima e investindo em campanhas que propaguem a melhoria na qualidade de vida desses sujeitos longevos, afastando definitivamente para longe o estereótipo atualmente difundido.

No que se refere a proposta deste artigo, acredita-se que os objetivos tenham sido alcançados, e que as campanhas analisadas apresentaram os requisitos voltados a promoção da melhoria na qualidade de vida de idosos, visto que a mensagem deixada, promove a autoestima, ao fomentar a autonomia e a busca por novos empreendimentos.

Dentre as campanhas citadas, as obras intituladas “ Começar algo novo” e “ O tempo vale o que a gente faz com ele”, espelharam na medida os aspectos que podem colaborar para que a velhice alcance uma autoestima renovada e a melhora na qualidade de vida do idosos, por assim compreender. Ou seja, trata-se de um modelo de campanha que visa a promoção da velhice sem apresentar o viés mercadológica.

Por fim, que em um futuro próximo, um novo cenário se desenhe e que seja a favor da terceira idade. Para que a melhoria na qualidade de vida do idoso seja efetivamente uma política abraçada pelo Estado e em conjunto com a sociedade. Assim, para além das rugas e cabelos brancos, a velhice terá motivos para sonhar, para planejar e razões suficientes para acreditar que ainda há tempo para algo novo começar.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psicossociologia das relações públicas**, 2ª ed. São Paulo: Edições Loyola 1989.

BENJAMIN, Walter. O autor como produtor: conferência pronunciada no Instituto para o Estudo do Fascismo, em 27 de abril de 1934. In: \_\_. **Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985. (p. 120-136)

CANFIELD, Bertrand R. **Relações Públicas: princípios, casos e problemas**. 3. ed. Trad. Olívia Krahenbuhl. São Paulo: Pioneira Editora, 1988. 3. Vol.

CARVALHO, Carlos Alberto (2014). **A comunicação como metáfora para a compreensão do social**. Disponível em: < encurtador.com.br/oABR8> Acesso em: 30/06/2019.

DEBERT, Guita Grin. 1999. books.google.com. **A reinvenção da velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento** [recurso eletrônico] 23/06/2019 17:29. Disponível em: <encurtador.com.br/jrvV1> Acesso em: 23/06/2019.

DURAND, Gilbert. O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Gilbert Durand; Trad. Renée Eve Levié. – 3. ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2004

GRUNIG, James E. Uma Teoria Geral das Relações Públicas. In: FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio (org.). **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2.ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011, p. 17-130.

HALL, Stuart. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais** / Stuart; Organização Liv Sovik; Trad. Adelaine La Guardia Resende ... [et al]. – Belo Horizonte: Ed. UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada** / Margarida Maria Krohling Kunsch – edição revista. São Paulo: Summus, 2003, (Novas buscas em comunicação; v. 17).

MARCUSE, Herbert. 1999. books.google.com. **Tecnologia, guerra e fascismo** [recurso eletrônico] 30/06/2019 18:04. Disponível em: < encurtador.com.br/qtuvA > Acesso em: 30/06/2019.

MARTIN BARBERO, Jesús. A Comunicação na Educação. 18. \_\_\_\_\_. Desafios culturais: da comunicação à educomunicação. In: CITELLI, Adilson Odair; COSTA, Maria Cristina Castilho (Org.). Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento. São Paulo: Paulinas, 2011, p. 121-134

NOVAES, Maria Helena. 2008. books.google.com. **Paradoxos contemporâneos** [recurso eletrônico] 23/06/2019 19:50. Disponível em: < encurtador.com.br/hLPTU > Acesso em: 23/06/2019.

SCHEID, José Ewaldo. **Cícero – de Senectute** / José Ewaldo Scheid. - Canoas: Ed. ULBRA, 1999. 108p.

WIENER, Norbert. **Cibernética e sociedade: o uso humano de seres humanos** 2. ed. Trad. José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix Editora, 1968.

#### **Vídeos institucionais voltados à terceira idade:**

##### **Ikea Industria de Móveis de baixo custo**

<https://www.youtube.com/watch?v=JwHm88VNgJo>

##### **Faculty of Creative Multimedia**

<https://www.youtube.com/watch?v=gNAPC6MltCE>

##### **Edeka Weihnachtsclip – Rede de Supermercados**

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=103&v=V6-0kYhqRo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=103&v=V6-0kYhqRo)

##### **Banco Itaú**

<https://www.youtube.com/watch?v=XQ8IEWO250E>

##### **O Boticário**

<https://www.youtube.com/watch?v=UZ3qOtiIodw>