

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

ANA LUIZA ÁVILA

**CONSUMO MIDIÁTICO DE TELEVISÃO E RECEPÇÃO DO FLUXO
PUBLICITÁRIO TELEVISIVO PELO PÚBLICO IDOSO**

PORTO ALEGRE
2018

ANA LUIZA ÁVILA

**CONSUMO MIDIÁTICO DE TELEVISÃO E RECEPÇÃO DO FLUXO
PUBLICITÁRIO TELEVISIVO PELO PÚBLICO IDOSO**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Informação.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras

PORTO ALEGRE
2018

CIP - Catalogação na Publicação

Ávila, Ana Luiza
CONSUMO MIDIÁTICO DE TELEVISÃO E RECEPÇÃO DO
FLUXO PUBLICITÁRIO TELEVISIVO PELO PÚBLICO IDOSO /
Ana Luiza Ávila. -- 2018.
161 f.
Orientadora: Elisa Reinhardt Piedras.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e
Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2018.

1. Publicidade e propaganda. 2. Televisão. 3.
Consumo midiático. 4. Recepção. 5. Idoso. I. Piedras,
Elisa Reinhardt, orient. II. Título.

ANA LUIZA ÁVILA

**CONSUMO MUDIÁTICO DE TELEVISÃO E RECEPÇÃO DO FLUXO
PUBLICITÁRIO TELEVISIVO PELO PÚBLICO IDOSO**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Informação.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras

Aprovado em: _____

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dr^a. Elisa R. Piedras (PPGCOM/UFRGS)
(orientadora)

Prof. Dr. Johannes Doll (FACED/UFRGS)
(examinador)

Prof^a. Dr^a. Daniela Maria Schmitz (FABICO/UFRGS)
(examinadora)

Prof. Dr. Valdir Morigi (PPGCOM/UFRGS)
(examinador)

Prof. Dr. André Iribure Rodrigues (FABICO/UFRGS)
(Suplente)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus.

À Capes por possibilitar a dedicação exclusiva a esta pesquisa.

À UFRGS e à FABICO, pela acolhida durante toda minha trajetória acadêmica. Aos professores e demais integrantes do PPGCOM da UFRGS.

Ao professor André Iribure Rodrigues, docente e pessoa excepcional, que me inspirou a seguir os passos da pesquisa e da vida acadêmica.

Aos professores Johannes Doll, Valdir José Morigi e Daniela Schmitz, pelo generoso acompanhamento nessa trajetória.

À minha orientadora Elisa Piedras, que empenhou seu tempo, paciência e atenção a essa pesquisa, dedico um agradecimento e carinho especiais.

Às minhas amigas Lidiane Helena Koetz, Renata Dias e Thais Schmidt, pelo apoio.

À minha colega e amiga Renata do Amaral Barcellos, por todo o companheirismo.

Aos meus queridos tios Paulo e Bea, pelo carinho.

À minha amada família (mãe, irmão e avó), por acreditarem em mim.

Agradeço, por fim, ao meu pai (*in memoriam*), que sempre me incentivou a estudar, apesar das dificuldades. Saudades.

*Da minha parte
não tenho certeza de nada,
mas a visão das estrelas
me faz sonhar.*

(Vincent Van Gogh)

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo compreender o consumo midiático da televisão e a recepção do fluxo publicitário televisivo pelo idoso. No âmbito teórico aborda-se a comunicação e a cultura via Estudos Culturais, valendo-se, especialmente, do Novo Mapa das Mediações (MARTÍN-BARBERO, 2003), das práticas de consumo midiático da televisão e da recepção do fluxo publicitário. Trata-se, também, das especificidades do público idoso e da narrativa da memória. Na fase empírica, a pesquisa é qualitativa e realizada através da técnica de entrevista semiaberta, com uma unidade de pesquisa composta por seis idosos (três homens e três mulheres, com níveis de escolaridade que variam entre ensino médio e superior completo, residentes na cidade de Porto Alegre/RS e entorno). Os resultados apontam como ocorrem as práticas de consumo midiático da televisão, a recepção do fluxo publicitário televisivo e a relação entre o fluxo publicitário televisivo ofertado e o apropriado pelos informantes da pesquisa. Concluiu-se que o tempo simbólico dedicado a essas práticas está relacionado ao descanso e ao lazer, sendo que o que pauta o consumo midiático é o interesse na informação e no entretenimento. O idoso assiste a maioria dos anúncios ofertados no fluxo publicitário televisivo e o rejeita quando não corresponde às suas competências culturais.

Palavras-chave: Publicidade e propaganda. Televisão. Consumo midiático. Recepção. Idoso.

ABSTRACT

This research aims to understand the media consumption of television and the reception of television advertising by the elderly. The theory approaches culture through Cultural Studies, using the New Mediation Map (MARTÍN-BARBERO, 2003), the practices of television consumption and the reception of the advertising flow. It also approaches the specificities of the elderly public and the narrative of memory. In the empirical phase, the research is qualitative and carried out through the semi-open interview technique, with a research unit consisting of six elderly people (three men and three women, with levels of schooling varying between high school and university education, residing in the city of Porto Alegre / RS and surroundings). The results point out how occur the media consumption of television, the reception of the television advertising flow and the relationship between the television advertising flow and the elderly. It was concluded that the symbolic time devoted to these practices is related to rest and leisure, and the media consumption is lined by the interest in information and entertainment. The participants watch of the ads offered in the television advertising flow and reject them when they don't match to their cultural skills.

Keywords: Advertising. Television. Media consumption. Media reception. Elderly.

LISTA DE FIGURAS

Figura A – Novo Mapa das Mediações de Jesus Martín-Barbero	24
Figura B – Marcos regulatório sobre o cuidado com a população idosa no Brasil.	68
Figura C – Consumo na terceira idade.	72
Figura D – Anúncio publicitário 30” dos <i>Cobertores Parahyba</i>	100
Figura E – Anúncio publicitário 1’ da marca TIM.....	103
Figura F – Anúncio publicitário 30” da marca <i>O Boticário</i>	104
Figura G – Anúncio publicitário da rede de farmácias <i>Panvel</i> , 4’08”	106
Figura H – Anúncio publicitário <i>Proibida Puro Malte Rosas Vermelhas Mulher</i> , 30”	108
Figura I – Anúncio publicitário do <i>PagSeguro UOL, Minizinha</i> , 1’	110
Figura J – Anúncio publicitário das lojas <i>Gaston</i> , 15”	115
Figura K – Anúncio publicitário da <i>Net</i> , 15”.	117
Figura L – Anúncio publicitário da marca <i>Chevrolet/Onix</i> , 30”	119
Figura M – Anúncio publicitário da marca <i>Skol</i> , 30”	121

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 ESTRATÉGIA TEÓRICO-METODOLÓGICA	16
3 COMUNICAÇÃO, CONSUMO MIDIÁTICO E RECEPÇÃO	21
3.1 Comunicação e cultura na perspectiva da recepção.....	21
3.2 Práticas de consumo midiático e de recepção no meio televisivo.....	27
3.3 Práticas de consumo midiático e recepção do gênero publicitário.....	32
4 IDOSO COMO PÚBLICO DA MÍDIA	41
4.1 Envelhecimento, idoso e comunicação midiática.....	41
4.2 Narrativa da memória.....	53
5 CONSUMO TELEVISIVO E RECEPÇÃO DA PUBLICIDADE PELO IDOSO	60
5.1 Aproximação do contexto do idoso.....	60
5.2 Consumo midiático de televisão.....	73
5.3 Consumo midiático e recepção da publicidade.....	92
5.4 Fluxo publicitário televisivo ofertado <i>versus</i> apropriado.....	113
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	126
REFERÊNCIAS	131
APÊNDICES	139

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa aborda a relação do idoso com a publicidade veiculada no meio televisivo (anúncios audiovisuais). Consideram-se os sujeitos pesquisados em termos generalistas, como consumidores e receptores de televisão e publicidade e, somente num segundo momento, questiona-se como a condição de vivenciar o período da velhice pode condicionar tais práticas cotidianas em relação à mídia.

Para explorar a comunicação e sua relação com a cultura a partir da visão do receptor, adota-se a perspectiva epistemológica dos Estudos Culturais, que possibilita a interdisciplinaridade na execução de seus estudos, valendo-se, nesse caso, das áreas da Comunicação, Ciências Sociais e Antropologia Social. Serão resgatados para o embasamento e compreensão do tema alguns conceitos teóricos referentes ao consumo midiático, recepção midiática, publicidade, televisão, discussões acerca da velhice e da narrativa da memória.

O percurso metodológico, detalhado a seguir, contempla: revisão bibliográfica, pesquisa documental (a partir do levantamento de um Estado da Arte¹ e construção de uma contextualização histórica) e, por fim, a pesquisa observacional (entrevistas semiabertas com seis idosos).

Ao tratar do consumo midiático, refere-se aqui ao estudo da relação dos sujeitos com os meios (nesse caso, a televisão), analisando o que é consumido, quando, como e onde. Complementarmente, ao abordar a recepção (que se relaciona ao processo de significação das mensagens veiculadas nos meios de comunicação), volta-se para a atribuição de sentido dada por parte do receptor idoso às publicidades televisivas.

Para definir a velhice, considera-se a delimitação etária estabelecida pela Organização das Nações Unidas (1982), que categoriza como idoso o indivíduo que possuir 65 anos ou mais, em países desenvolvidos, e 60 anos ou mais, em países em desenvolvimento. Enquadrando-se na segunda classificação, o Brasil, através da Lei nº 8.842/94, em seu art. 2 - Inciso I, adota essa mesma faixa etária para determinar a entrada de seus cidadãos no período da velhice (BRASIL, 1994).

O debate acerca do envelhecimento teve sua origem no exterior no início do século XX e, posteriormente, com a elevação da população brasileira sexagenária, também emergiu no Brasil (DEBERT, 1999). No país, refletindo os discursos internacionais, as políticas públicas e sociais para o idoso fazem menção a três agentes principais nas discussões sobre o

¹ Os procedimentos metodológicos deste levantamento são apresentados detalhadamente no Capítulo Dois.

envelhecimento, são eles: o Estado, com o papel regulador, incentivando e subsidiando outros setores para o cumprimento de seus deveres; a sociedade civil, viabilizando a integração e participação do idoso nas comunidades; e a família, responsável pelos primeiros cuidados com a saúde, segurança e bem-estar desse público.

A velhice “[...] a partir da segunda metade do século XIX [...] foi tratada como uma etapa da vida caracterizada pela decadência física e ausência de papéis sociais [...]” (DEBERT, 1999, p. 28) e, até meados do século XX, ainda era entendida como um momento de perdas, decrepitude e inutilidade desse cidadão (BEAUVOIR, 1990). Somente a partir do acesso à aposentadoria e da validação de seus direitos, por meio de documentos legais que a velhice passou a ser representada como um período de gratificação: o da “melhor idade”.

Foi a partir dos direitos adquiridos por lei, que o idoso passou a ter a possibilidade de buscar o lazer e a realização pessoal após anos de dedicação ao trabalho e à família (DEBERT, 1999). Entretanto, seu papel social não se positivou com esse movimento, pois, conforme afirmou Beauvoir (1990):

[...] os velhos não dispõem de nenhuma arma e seu problema consiste estritamente num problema de adultos ativos. Estes decidem, segundo seu próprio interesse prático e ideológico, qual o papel que convém atribuir aos anciãos. Os ideólogos criam concepções de velhice conforme aos interesses de sua classe. O papel desempenhado na família pelos homens de idade é um reflexo do que lhes é conferido pelo Estado. (BEAUVOIR, 1990, p. 140).

Ou seja, apesar da evolução no aspecto legal, em parte da sociedade persiste uma herança cultural em que não se compreende o processo de envelhecimento e se menospreza o idoso enquanto cidadão, por meio de discursos negativos fortalecidos pelas ações do Estado, ou pela falta delas.

As legislações vigentes atuam na tentativa de dar conta das expectativas do cidadão de terceira idade, proporcionar a ele uma maior qualidade de vida, e fazê-lo se manter ativo e participativo em sua comunidade. É por meio das ações de integração social e lazer, e das políticas assistenciais que o Estatuto do Idoso (BRASIL, 2003), por exemplo, trabalha na construção de projetos futuros em curto prazo e na valorização do tempo presente ao idoso.

Compreende-se aqui a velhice como um período heterogêneo, em que cada sujeito passa por experiências distintas. Entretanto, é reconhecida a importância de se considerar na discussão alguns aspectos sociais, que acabam por caracterizar essa etapa da vida no Brasil, e também as políticas públicas em defesa do idoso. Foi a partir do conhecimento das literaturas especializadas, dos aspectos legais referentes ao cidadão idoso e, por fim, da identificação de

uma lacuna no campo da Comunicação para se pensar esse público, que se conformou esse trabalho.

A relação do idoso com a publicidade televisiva, através de seu consumo e recepção, inicialmente seria enfocada na perspectiva das representações do idoso na publicidade. Eram muitas as inquietações sobre o assunto: Em que tipo de anúncio o sujeito idoso aparece? Como ele se vê representado na publicidade? Ele acha que a publicidade o representa conforme a realidade social brasileira? Se não, seria ele estereotipado? Mas, o que, afinal, é um idoso estereotipado? Como ele consome publicidade? E, finalmente, qual o grau de importância dos anúncios para este sujeito? Entretanto, após os resultados obtidos em um levantamento do Estado da Arte (apresentado a seguir), observou-se pesquisas nesse sentido, que priorizam o viés do produto midiático, mas não enfocam, necessariamente, na visão do receptor.

Essas questões já foram, por exemplo, exploradas por Debert (2003) em uma incursão empírica fundamental para esse campo de estudos e relatada no artigo intitulado *O velho na propaganda*. A pesquisa tinha como objetivo tratar das imagens de idosos na publicidade e constituiu um dos referenciais dessa dissertação para pensar as práticas de recepção pelo idoso. Debert (2003, p. 137) pretendia investigar “[...] como as imagens da velhice na publicidade brasileira são ativas na produção [...] da ‘reprivatização da velhice’.” Nesse sentido, para essa pesquisa, a autora realizou entrevistas com publicitários, ativistas da questão da velhice e com um grupo focal da terceira idade, apresentando um *corpus* de pesquisa de dez anúncios que possuíam idosos em seus filmes publicitários.

Debert (2003) dividiu essas publicidades em três categorias, que apresentavam formas distintas de tratar o idoso: (1) na velhice como perda de habilidades, (2) na velhice para representar posições de poder e (3) na subversão de padrões tradicionais do personagem idoso. Como resultado (tratando exclusivamente da opinião do grupo focal da terceira idade), nos anúncios pertencentes à primeira categoria, os idosos apresentaram opiniões diversas: “[...] para alguns, [...] os velhos eram tratados de maneira desrespeitosa. [...] Para outros, no entanto, [...] não se podia ver a propaganda como expressão de defeitos exclusivos da velhice.” (DEBERT, 2003, p. 146).

Já o segundo grupo de anúncios, que abordava o idoso na publicidade como poderoso, ativo e perspicaz, causou desde apreciação até o estranhamento, e notou-se que seu foco estava muito mais atrelado ao produto do que ao idoso apresentado nele. Por exemplo, em uma publicidade de fraldas geriátricas em que mostrava uma idosa dançando, as mulheres se

sentiram ofendidas e acusaram a publicidade de ser sexista. Por outro lado, um comercial de campanha de vacinação do Ministério da Saúde, que apresentou figuras públicas abordando as inúmeras possibilidades de realizações na terceira idade, causou admiração e bem-estar nos pesquisados. Por fim, a categoria que tratou da subversão do papel do idoso na publicidade, causou um impacto positivo nos pesquisados, “[...] mostrando que os idosos ainda têm vida [...]” (DEBERT, 2003, p. 148).

Por fim, Debert (2003) concluiu, por meio de uma breve análise dos filmes, que a reprivatização da velhice desmancha a conexão entre a idade cronológica e os valores e comportamentos considerados adequados às diferentes etapas da vida. Nesse sentido, somente um dos anúncios apresentados foi capaz de mostrar as diversas nuances e capacidades do indivíduo idoso. Seu argumento é de que as imagens mostradas nos filmes publicitários são ativas na produção da reprivatização da velhice.

Nesse sentido, apesar de ser uma referência importante e contribuir para pensar o percurso teórico-metodológico deste trabalho, não se irá reincidir em tal modelo de pesquisa, propondo outra abordagem que parte da experiência cotidiana do idoso ao assistir televisão, para então compreender sua relação com a publicidade. Na perspectiva adotada aqui, é importante preservar a espontaneidade do sujeito receptor no processo de definição dos anúncios que farão parte do estudo, sob pena de induzir sua narrativa para um universo de peças publicitárias que no cotidiano do informante talvez não apresentassem uma relevância genuína. Afinal, um sujeito idoso pode se interessar por uma diversidade de tipos de anúncios publicitários, apresentando variados produtos, marcas, personagens, narrativas e situações, que vão muito além da representação do envelhecimento na mídia. É o interesse pela riqueza e diversidade da relação do sujeito (que é idoso, mas não somente idoso) com a televisão e com a publicidade que conduz o percurso da presente pesquisa. Considerando a orientação de abordar o consumo midiático e publicitário em geral, seria reducionista selecionar previamente somente anúncios que apresentassem o sujeito idoso, produtos ou marcas dirigidas para esse público.

Diante disso, formulou-se as seguintes questões norteadoras que constroem o problema de pesquisa: **De que forma o idoso se relaciona com a publicidade que lhe interpela durante o seu consumo de televisão, em que tipos de anúncios ele detém sua atenção e como é sua produção de sentido diante desses produtos midiáticos?** Por sua vez, o objetivo geral da pesquisa é: **compreender o consumo midiático da televisão e a recepção do fluxo publicitário televisivo pelo idoso.** Já os objetivos específicos são: (a)

apontar como ocorre o consumo midiático televisivo pelo idoso; (b) identificar, nesse processo de consumo, a visão do idoso sobre a presença e a interpelação da publicidade; (c) explorar a recepção da publicidade e a produção de sentido pelo idoso; e (d) analisar a incidência de aspectos relacionados à velhice nesse processo.

A relevância da pesquisa proposta, contextualizada no campo científico da Comunicação, se ampara na carência de estudos sobre o tema, apesar de sua pertinência social. Para mapear quantitativamente tais estudos, para identificar os aspectos que vêm sendo privilegiados nas investigações antecedentes (FERREIRA, 2002), realizou-se um levantamento de trabalhos para constituir o Estado da Arte da pesquisa sobre o tema “comunicação, publicidade e idoso” produzidos no Brasil entre 2000 e 2015. A partir do recorte empreendido² (relatado no capítulo dois), foram identificados 16 trabalhos desenvolvidos sobre o tema nos últimos 15 anos (o quadro de descrição dos trabalhos pode ser encontrado no Apêndice A), e destes, há oito estudos, que pela contribuição que apresentam, são brevemente comentados a seguir.

Entre os trabalhos produzidos em outras áreas do conhecimento (enfermagem, gerontologia, psicologia), abordando o idoso na mídia, destacam-se: “Representação social de idosos: análise das imagens publicadas no discurso midiático” (MONTELEONE; WITTER; GAMA, 2015), “De leitora para leitora: o espaço da mulher madura na revista Marie Claire” (ARAÚJO; BONADIO, 2015) e “Sobre o envelhecimento, a morte e a mídia no contemporâneo” (CORDEIRO; PINHEIRA; CORREIO, 2015).

Tratando a mídia como construtora e disseminadora de valores sociais e tendências, os estudos abordam: as representações sociais, a formação das identidades, o papel dos meios de comunicação na vida dos sujeitos e/ou os significados da morte. Todos reforçaram a importância da comunicação na conformação do que se compreende pela etapa do envelhecimento.

² Além desses trabalhos, foram encontrados outros oito durante a busca: “Pressões e resistências – o que atrai e empurra o idoso da e na *internet*” (OLIVEIRA, 2015); “Jogos digitais e a terceira idade: o herói é o vovô” (MELLO, 2013); “Diretrizes de usabilidade para programas interativos de entretenimento para público idoso em TV digital” (RONCOLATO, 2013); “Envelhecer com passione: a telenovela na vida de idosas das classes populares” (WOTTRICH, 2010); “Jovens de 60 e publicidade: identidade discursiva do sexagenário na publicidade” (SOARES, 2007); “O simulacro do novo velho: uma imagem publicitária do idoso pós-moderno” (BRUNO, 2003); “Narrativas e silêncio: o processo de comunicação dos idosos no contexto sociocultural de campos dos Goitacaze” (LEMOS, 2002) e “O idoso da mídia: envelhecimento na sociedade e nos meios de comunicação” (STEPANSKI, 2000). Porém, para contemplar a análise, optou-se por considerar somente os trabalhos que em suas palavras-chave carregassem os termos “comunicação” e/ou “mídia”.

Entre os trabalhos produzidos no campo da Comunicação, destacam-se: “Olhares de outono: um estudo da representação do idoso na mídia impressa” (NASSAR, 2007)³; “A vez da terceira idade: o discurso da publicidade na construção da imagem do idoso na revista” (CIRILLO, 2012); “O idoso brasileiro na comunicação pública: cidadania e representações sociais num sistema de interação midiático” (STACHESKI, 2013); “Perspectivas do idoso para a *internet* e perspectivas da *internet* para o idoso: ambientes de comunicação, de consumo, de cultura midiática e exclusão digital” (FRANCO, 2013) e “A velhice na propaganda do Ministério da Saúde: subjetividades e representações de idosos nos filmes de vacinação” (GOMES, 2013).

Franco (2013) e Stacheski (2013) trataram da questão das novas tecnologias em seus temas, a partir de perspectivas diferentes, mas, ambos propuseram que a políticas públicas em ambiente digital promoviam uma interação e participação maior por parte do idoso nos debates sociais, do que em ambiente *off-line*. Como contribuição para essa dissertação, foi possível inteirar-se melhor acerca das relações do idoso com os meios digitais e, também, identificar lacunas no que diz respeito à bibliografia especializada em comunicação voltada ao fenômeno do envelhecimento.

Nas pesquisas de Cirillo (2012) e Gomes (2013), que abarcaram a relação entre publicidade e idoso, a abordagem voltou-se apenas para um dos elementos do processo de comunicação (o produto midiático). Apesar de incitarem em alguns momentos, durante a reflexão teórica, um pensamento que contemplasse os receptores da publicidade (tratados como consumidores), não houve abordagem dessa instância no empírico.

A partir das teorias apresentadas, os autores trataram a mídia como sistema de representação social que assume uma posição privilegiada na construção de significados das práticas sociais e das identidades. Segundo eles, as representações que apareceram nos meios de comunicação foram consideradas agentes imprescindíveis na construção de novos modos de envelhecer e na disseminação das representações já dominantes.

Essas pesquisas indicaram que o idoso foi representado, nos anúncios analisados, de duas formas predominantes: (a) um idoso “ressignificado”, fruto de uma visão positivada do processo de envelhecimento e dos direitos adquiridos por este público, tal como a previdência social; ou (b) “estereotipado”, que carregava a herança do termo velhice como pejorativo, e que remeteu a um sujeito por vezes decrépito e decadente. Ambas as abordagens irão partir de estereótipos que podem não dialogar com a condição da velhice de determinados sujeitos,

³ Este trabalho não possuía acesso disponível.

recordando que são muitos os atravessamentos sociais e culturais que conformam como o indivíduo idoso irá passar por essa etapa da vida.

Segundo eles, a publicidade não é só uma construtora de sentido, mas um produto midiático que se apropria de ideias introjetadas na sociedade e as coloca em circulação. Além disso, segundo esses trabalhos, existe uma velhice heterogênea que vem transformando e criando novos textos culturais. O idoso é considerado nessas pesquisas como ativo, crítico e em “movimento” social, com maior longevidade, perspectivas de vida e desejo de bem-estar.

Em diálogo com essa produção, pretende-se contribuir para o campo explorando outro caminho de produção intelectual sobre o tema. Nele, foi priorizada a perspectiva do sujeito sobre a comunicação, a partir de suas práticas de consumo e recepção. Além disso, se trabalhou com a noção de fluxo publicitário televisivo, não utilizando anúncios isolados, visando aproximar o receptor da forma como ele espontaneamente assiste à televisão e é interpelado pela publicidade.

Para além da pertinência acadêmica do estudo proposto, destaca-se a relevância social de se tratar o tema da comunicação contemplando a questão do envelhecimento, ampliando o número de trabalhos que pesquisam esse público, que triplicará na população brasileira até 2050 (SORDI, 2015), e promovendo um maior conhecimento sobre como interagem os sujeitos idosos com a comunicação midiática. Por sua vez, também se atribui à pertinência dessa pesquisa a motivação pessoal da autora, que possui formação em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda, e que, com alguns anos de experiência no mercado publicitário, observou a falta de referenciais para entender o idoso e suas práticas de consumo e recepção de anúncios.

Para apresentar o percurso de pesquisa e seus resultados, optou-se por organizar esta dissertação em seis capítulos. O segundo capítulo se refere às escolhas teórico-metodológicas (técnicas, unidades, instrumentos e procedimentos). O capítulo três aborda o referencial teórico utilizado sobre comunicação, consumo midiático e recepção. O capítulo quatro, por sua vez, apresenta o referencial teórico utilizado sobre envelhecimento e memória que é base para a discussão do tema. O capítulo cinco contempla os resultados da pesquisa, inicialmente através de uma aproximação do objeto empírico (em perspectiva histórica) e, após, apresentando as narrativas desse público a respeito de seu consumo de televisão e recepção da publicidade. Finalmente, o capítulo seis apresenta as considerações finais da pesquisa.

2 ESTRATÉGIA TEÓRICO-METODOLÓGICA

Este capítulo apresenta as decisões tomadas no nível metodológico para a construção das diferentes etapas que constituem a pesquisa: a perspectiva adotada, tipo e abordagem da pesquisa; os recursos da pesquisa documental; e os recursos da pesquisa observacional e documental a partir do fluxo publicitário televisivo.

A perspectiva dos Estudos Culturais norteou os delineamentos teórico-metodológicos deste trabalho, que se propôs a explorar o consumo midiático de televisão e a recepção da publicidade televisiva pelo público idoso. Com base no Novo Mapa das Mediações proposto por Martín-Barbero (2003) – detalhado no capítulo três –, esta pesquisa abordou a instância da leitura.

Tratou-se de uma pesquisa exploratória, com o objetivo de familiarizar a pesquisadora com o seu problema e possibilitar a formulação de hipóteses. Nesse tipo de pesquisa geralmente se realiza um levantamento bibliográfico, assim como entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o objeto empírico, além da análise interpretativa dos dados (GIL, 2007). A abordagem foi qualitativa (FLICK, 2008), por não se preocupar com a representatividade numérica, e pelo fato de através dela ser possível o aprofundamento da compreensão de um fenômeno social. Foram usados dados documentais e observacionais, e os procedimentos acerca desses dados são apresentados nos itens a seguir.

Foi realizado o levantamento de um Estado da Arte da pesquisa sobre o tema, apresentado brevemente na introdução. Nesse levantamento foi empregada a técnica de pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2009), na qual as fontes foram teses e dissertações produzidas nos 45 Programas de Pós-Graduação em Comunicação do Brasil filiados à Compós, entre os anos 2000 e 2015, e artigos do periódico “Estudos Interdisciplinares sobre o Envelhecimento”, em 2015. A coleta de dados foi realizada através de plataformas digitais, nos *sites* das universidades, do periódico, dos Programas de Pós-Graduação e, também, no Banco de Teses da Capes⁴. A descrição dos dados (LOPES, 2010) foi realizada em arquivo digital e a análise, por sua vez, através da preparação dos dados obtidos, descrição, categorização e análise para agrupamento dos dados (GIBBS, 2009).

⁴ A busca foi realizada através da combinação das palavras-chave: “idoso”, “recepção” e “publicidade” e/ou “propaganda”; “terceira idade”, “recepção” e “publicidade” e/ou “propaganda”; “velhice”, “recepção” e “publicidade” e/ou “propaganda”; “idoso”, “consumo” e “publicidade” e/ou “propaganda”; “terceira idade”, “consumo” e “publicidade” e/ou “propaganda”; e, “velhice”, “consumo” e “publicidade” e/ou “propaganda”.

A discussão teórica também foi realizada por meio da técnica de pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2009). As fontes foram provenientes da literatura acadêmica: apresentando a perspectiva dos Estudos Culturais (SCHULMAN, 2010; ESCOSTEGUY, 2010; ESCOSTEGUY; JACKS, 2005), explicando os conceitos de consumo midiático e recepção (MARTÍN-BARBERO, 2003; JACKS; TOALDO, 2013; SCHMITZ, 2015), refletindo essas práticas especificamente na televisão e na publicidade (OROZCO GÓMEZ, 2005; JACKS, 2014; LOPES, 2014; PIEDRAS, 2009, 2011, 2014) e resgatando as noções de fluxo televisivo (WILLIAMS, 1992), fluxo publicitário (PIEDRAS, 2009) e fluxo publicitário televisivo (SILVA, 2016). Tratando das conformações da velhice e da visão hegemônica do idoso na mídia pelos estudos acadêmicos (BEAUVOIR, 1990; DEBERT, 1999; GOLDENBERG, 2011; BEZERRA, 2006), e, também, da narrativa da memória (POLLAK, 1992; BOSI, 1979; GOLDENBERG, 2011; LOPES, 2014). A coleta de dados ocorreu a partir de livros e artigos dos autores dos temas mencionados acima e a descrição, por sua vez, foi realizada em arquivo digital. A partir desse movimento, se formulou a análise de dados em forma de discussão teórica, apresentada nos capítulos três e quatro.

Para uma aproximação com o objeto empírico, através de dados secundários, foi realizado o levantamento do contexto histórico das políticas públicas e movimentos sociais em relação ao idoso. A técnica de pesquisa adotada foi análise documental (MOREIRA, 2009). As fontes foram dados estatísticos e documentos legais acerca da realidade social do idoso no Brasil e no exterior. A coleta desses dados ocorreu nos *sites* do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), da Organização Mundial da Saúde (OMS), da Organização das Nações Unidas (ONU) e em documentos oficiais como: o relatório da “Primeira Assembleia Mundial sobre o Envelhecimento na Áustria” (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 1982), “Constituição Federal” (BRASIL, 1988), “Princípio das Nações Unidas em Favor das Pessoas Idosas” (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 1991), “Plano Nacional do Idoso” (BRASIL, 1994), “Plano de Ação Internacional de Madri sobre o Envelhecimento” (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2002), “Estatuto do Idoso” (BRASIL, 2003). A descrição dos dados foi realizada em arquivo digital (LOPES, 2010) e, a análise, através da preparação dos dados obtidos, escrita, categorização e análise para agrupamento dos dados (GIBBS, 2009). A contextualização da questão do idoso resultante desse processo encontra-se no início do capítulo cinco, dedicado ao objeto empírico.

Para a etapa observacional, referente à narrativa do idoso sobre o consumo midiático de televisão e recepção da publicidade televisiva, a técnica de pesquisa utilizada foi entrevista

semiaberta⁵ (FLICK, 2008). Na realização dessa etapa, buscou-se também por outras pesquisas que auxiliassem a delinear as estratégias metodológicas e, nesse sentido, a tese intitulada “Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino” (PIEDRAS, 2007) serviu como referência. Piedras (2007) explorou relatos de mulheres sobre as práticas e ideias relativas, especialmente, à publicidade (em geral) e suas competências de leitura, e observou a apropriação do fluxo publicitário por parte de suas informantes. Esse trabalho colaborou para compreender e adotar a noção de fluxo publicitário, e inspirou o instrumento de pesquisa utilizado para pensar as práticas de consumo e recepção.

A dissertação “Representações sobre novas tecnologias no fluxo publicitário televisivo” (SILVA, 2016), referenciada também na discussão teórica, auxiliou para as tomadas de decisão no nível metodológico. A ideia de fluxo publicitário televisivo, proposta pela autora, atendeu às necessidades de se pensar como trabalhar com a recepção da maneira mais aproximada com a realidade cotidiana de cada um dos sujeitos. Dessa maneira, assim como Silva (2016), a presente pesquisa coletou o fluxo publicitário dentro de um produto midiático que faz parte do consumo midiático dos informantes para, posteriormente, expor esse fluxo capturado durante a entrevista.

Diante desse contexto, a unidade de pesquisa (LOPES, 2010) da presente dissertação foi composta por seis pessoas acima de 60 anos, sendo três homens e três mulheres, com níveis de escolaridade que variavam entre ensino médio e ensino superior completo⁶, de classes sociais distintas, residentes na cidade de Porto Alegre (RS), região metropolitana e litoral do estado do Rio Grande do Sul, no ano de 2017. O número de informantes escolhidos se deu na perspectiva da saturação dos dados qualitativos, acreditando-se que os resultados obtidos através desses participantes foram suficientes e satisfatórios para a conclusão da pesquisa.

O fechamento amostral por saturação teórica é operacionalmente definido como a suspensão de inclusão de novos participantes quando os dados obtidos passam a

⁵ Durante a banca de qualificação foi sugerida a realização de um grupo de discussão e, apesar de acreditar que esta dinâmica iria acrescentar dados importantes para a pesquisa, não foi realizada. A principal dificuldade apresentou-se em função da inviabilidade de encontrar horários e um lugar comum para o encontro que fosse compatível a todos os participantes, que residem em cidades distintas. Lembrando que nem todos possuem veículo próprio e se sentem desconfortáveis ou fora de condições físicas para viajar de transporte público. Da mesma forma, como nosso objetivo era atravessar públicos pertencentes a realidades distintas, não se mostrou pertinente buscar por outros informantes, que fossem participantes de uma atividade ou grupo afetivo em comum, por exemplo.

⁶ Coincidentemente as três mulheres tem formação em magistério ou superior, tendo atuado como professoras e, atualmente, são aposentadas. Já entre os homens, dois possuem ensino superior e um o ensino médio completo. Isso delimitou um perfil comum em termos de escolaridade, o que certamente configurou um viés nos resultados, questão retomada nas considerações finais.

apresentar, na avaliação do pesquisador, uma certa redundância ou repetição, não sendo considerado relevante persistir na coleta de dados. Noutras palavras, as informações fornecidas pelos novos participantes da pesquisa pouco acrescentariam ao material já obtido, não mais contribuindo significativamente para o aperfeiçoamento da reflexão teórica fundamentada nos dados que estão sendo coletados. (FONTANELLA; RICAS; TURATO, 2008).

Os informantes foram selecionados de forma randômica ou por indicação, de maneira que se questionou a idade de cada indivíduo para identificar se ele estava inserido na categoria etária estudada e, enquadrando-se na mesma, foi realizado um convite verbal informal para sua participação no estudo.

Atendendo orientações do Comitê de Ética na Pesquisa, foi adotado o “Termo de Consentimento Livre e Esclarecido” (Apêndice B), explicitando os riscos e benefícios da pesquisa para o participante, deixando claro que não eram obrigatórias as respostas de todas as questões e que, em caso de desconforto emocional, a entrevista poderia ser interrompida e remarcada para outra data. A coleta de dados com os informantes, realizada através da técnica de entrevista semiaberta, utilizou o recurso de gravação de áudio autorizado (FLICK, 2008), para posterior descrição de dados por meio da transcrição em arquivo de texto e imagem digital (LOPES, 2010).

O instrumento da pesquisa⁷ foi um roteiro de entrevista (Apêndice C) dividido em três blocos temáticos: (1) consumo e recepção da televisão (no presente); (2) consumo e recepção de publicidade na televisão (no presente); e (3) consumo de televisão e publicidade (no passado).

Cabe destacar que no bloco dois, explorou-se o fluxo publicitário televisivo com exposição de material de apoio. Nessa dinâmica, o fluxo publicitário televisivo exibido durante cada entrevista foi selecionado com base em respostas dadas pelos informantes anteriormente pelo telefone, na ocasião do agendamento da entrevista (quando foram questionados sobre o principal horário, programa e emissora de televisão assistida)⁸. A decisão de se trabalhar com essas duas etapas (uma de análise de recepção baseada no relato espontâneo de anúncios recordados pelos sujeitos, e outra de análise de recepção

⁷ Inicialmente esse roteiro era composto por 15 questões, divididas em três blocos temáticos: (1) o meio televisivo (memória do meio); (2) anúncios televisivos (consumo dos anúncios) e (3) anúncios televisivos (atitudes). Após as considerações da banca de qualificação, ocorrida em julho de 2017, entretanto, o roteiro foi revisto chegando na formatação que encontra-se hoje. Das 15 questões do roteiro antigo, apresentado no projeto de dissertação, sete encontram-se na formatação atual, inseridas no bloco três: “consumo de televisão e publicidade (passado)”.

⁸ Quando mais de um informante demonstrou preferência pelo mesmo programa/horário/emissora, o fluxo publicitário televisivo apresentado para ambos foi o mesmo, a fim de identificar as possíveis convergências e divergências no consumo e recepção dos anúncios por cada um.

fundamentada na exposição de um fluxo publicitário televisivo ofertado), ocorreu em função de haver um receio de que não fossem recordadas publicidades o suficiente para uma análise mais aprofundada das peças a partir do relato espontâneo. Dessa forma, buscou-se não se distanciar do propósito inicial de diálogo com o cotidiano dos sujeitos, apresentando os anúncios previamente consumidos pelos mesmos na programação televisiva.

A pesquisadora realizou a coleta desses filmes publicitários por meio de gravação de vídeo de dois blocos dos programas mencionados pelos informantes e de um intervalo comercial desses programas. Já a coleta dos filmes publicitários mencionados espontaneamente durante as entrevistas ocorreu posteriormente às mesmas, através do acesso à plataforma de vídeos *online Youtube*, por meio da descrição do anunciante e do produto expressados na fala dos informantes.

As descrições foram realizadas em arquivo digital (LOPES, 2010). Para a categorização e análise desses dados documentais (GIBBS, 2009), foi utilizado um quadro (Apêndice D) que contemplou os seguintes itens: ano em que foi veiculado o anúncio, marca e produto/serviço anunciante, valor simbólico, descrição dos personagens, áudio e cenário, enquadramento, chamada, assinatura e público-alvo.

A escolha dessas características se deu em função de: (1) identificar quais eram e a frequência com que apareciam determinados anunciantes e tipos de produtos/serviços; (2) encontrar nos personagens, cenários e enquadramentos possíveis recorrências e características afins, por exemplo, e (3) determinar a mensagem e valores subjetivos intrínsecos a esses anúncios, para então concluir a análise. A transcrição desses anúncios tem por objetivo principal comparar os resultados obtidos por meio dos relatos do fluxo publicitário televisivo apropriado pelos informantes com a natureza dos anúncios presentes no fluxo ofertado.

A análise geral desses dados empíricos, tanto documentais quanto observacionais, foi pautada pelo agrupamento e intersecção entre as informações coletadas (GIBBS, 2009), bem como sua interpretação (LOPES, 2010) à luz da fundamentação teórica e dos estudos antecedentes, como se pode observar no capítulo cinco.

Esse capítulo relatou o percurso teórico-metodológico da pesquisa, explicitando as escolhas empreendidas e recursos utilizados, para situar o leitor no contexto de produção do que será apresentado a seguir.

3 COMUNICAÇÃO, CONSUMO MIDIÁTICO E RECEPÇÃO

Este capítulo apresenta parte do referencial teórico utilizado para a discussão do tema e é dividido em três subcapítulos: “Comunicação e cultura na perspectiva da recepção”, “Práticas de consumo midiático e de recepção no meio televisivo” e “Práticas de consumo midiático e de recepção no gênero publicitário”.

A primeira seção busca apresentar a perspectiva dos Estudos Culturais (SCHULMAN, 2010; ESCOSTEGUY, 2010; ESCOSTEGUY; JACKS, 2005), explicar os conceitos de consumo midiático e recepção (MARTÍN-BARBERO, 2003; JACKS; TOALDO, 2013; SCHMITZ, 2015). O segundo subcapítulo aborda essas práticas especificamente na televisão (MARTÍN-BARBERO, 2003; OROZCO GÓMEZ, 2005; JACKS et al., 2014; LOPES, 2014). O terceiro trata do consumo midiático e recepção da publicidade (JACKS, et al., 2014; PIEDRAS, 2009, 2011, 2014) e, também, resgata as noções de fluxo televisivo (WILLIAMS, 1992), fluxo publicitário (PIEDRAS, 2009) e fluxo publicitário televisivo (SILVA, 2016).

3.1 Comunicação e cultura na perspectiva da recepção

Nessa pesquisa pretende-se explorar a comunicação e sua relação com a cultura, a partir do olhar do sujeito receptor. Foi adotada, para isso, a perspectiva epistemológica dos Estudos Culturais que “[...] não configuram uma ‘disciplina’, mas uma área onde diferentes disciplinas interagem, visando o estudo de aspectos culturais da sociedade [...]” (HALL, 1980, p. 7) e “[...] são, em geral, definidos em termos daquilo que negam ou daquilo com o qual rompem.” (SCHULMAN, 2010, p. 182). Cabe ressaltar que os Estudos Culturais surgiram na tentativa de constituição de um projeto político e de um novo campo de estudos, dessa forma:

Sob o ponto de vista político, os Estudos Culturais podem ser vistos como sinônimo de “correção política”, podendo ser identificados como a política cultural dos vários movimentos sociais da época do seu surgimento. [e] Sob a perspectiva teórica, [que] refletem a insatisfação com os limites de algumas disciplinas, propondo, então a interdisciplinaridade. (ESCOSTEGUY, 2010, p. 137).

Originalmente, os Estudos Culturais emergiram no contexto britânico, mais especificamente com a instalação do *Centre for Contemporary Studies* (CCCS), na Universidade de Birmingham, onde alguns intelectuais criticavam a abordagem com a qual a literatura inglesa vinha sendo tratada nos centros acadêmicos. A partir da publicação de textos

seminais por Thompson⁹, Williams¹⁰ e Hoggart¹¹ nos anos 50 e 60, e influenciados pelo movimento da Nova Esquerda¹² que se desenvolvia na Inglaterra, essa perspectiva surgiu a fim de romper com a separação entre “alta” e “baixa” cultura nos estudos críticos literários da época (SCHULMAN, 2010).

O foco dos estudos do CCCS foi mudando com o passar do tempo. No início a ênfase era dada nas relações de classe, “[...] concebida como um reflexo da luta implícita da classe operária por sua autoexpressão.” (SCHULMAN, 2010, p. 178). Mas, já nos anos 70, sob a direção de Stuart Hall e com a internacionalização dos estudos para outros países da Europa, o CCCS passou a direcionar seus olhares para os textos da mídia, preocupando-se com os produtos da cultura popular e da mídia de massa.

Discordando do entendimento dos meios de comunicação de massa como simples instrumentos de manipulação da classe dirigente, os Estudos Culturais compreendem os produtos culturais como agentes de reprodução social, acentuando sua natureza complexa, dinâmica e na construção da hegemonia. (ESCOSTEGUY, 2010, p. 147).

Após a consolidação do CCCS nas décadas de 1970 e 1980, iniciou-se uma fase de internacionalização dos Estudos Culturais. Com esse movimento, a agenda fundamental que visava explorar o potencial da resistência e significação de classe, voltou-se para as leituras negociadas dos sujeitos (receptores).

A partir dessa internacionalização, além de outros países do continente europeu, os Estudos Culturais começaram sua trajetória de pesquisa em países como Austrália, Canadá, Estados Unidos, bem como em países latino-americanos. A versão latino-americana dos Estudos Culturais surgiu como uma crítica anti-imperialista, e partia da ideia de passividade do receptor diante dos meios de comunicação. Nos anos 80, entretanto, a produção teórica existente sofreu várias críticas e, juntamente com as discussões sobre os efeitos da globalização na experiência social, ocorreu uma mudança das perspectivas teóricas e metodológicas pelas quais o campo explorava a comunicação e a cultura (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005).

⁹ *The making of the english working-class* (1963).

¹⁰ *Culture and Society* (1958).

¹¹ *The uses of literacy* (1957).

¹² A Nova Esquerda, ou *New Left*, foi um movimento político socialista que ocorreu na Inglaterra nos anos 50. Ele era “[...] anti-imperialista, antirracista, favorável à nacionalização das principais indústrias e da abolição do privilégio econômico e social. Ele também estava por detrás dos esforços em favor do desarmamento nuclear e do enriquecimento da vida social e cultural das classes operárias.” (SCHULMAN, 2010, p. 187).

Entre essas novas tramas em formação emerge e alcança destaque no âmbito interno e circuito internacional, um enfoque que privilegia as conexões entre comunicação e cultura e que busca, sobretudo capturar as experiências dos sujeitos, no caso em tela, aquela referida às práticas relacionadas aos meios. (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 52 - 53)

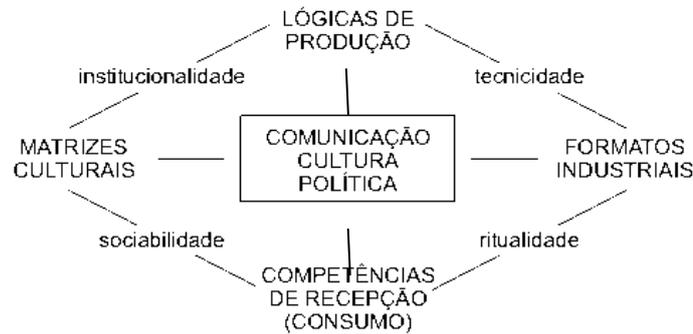
Há, portanto, uma renovação teórica para refletir acerca das conexões entre os sujeitos e os meios e a relação entre comunicação e cultura. Essa produção teórica considera a realidade dos países latinos, nos quais os “modelos importados” para pensar as relações entre cultura e comunicação não dá conta de refletir seus aspectos cotidianos e sociais.

É na versão latino-americana dos Estudos Culturais, portanto, que essa pesquisa encontra inspiração para pensar as práticas dos sujeitos acerca da comunicação e cultura. Baseada no Novo Mapa das Mediações, proposto por Martín-Barbero (2003), a recepção é considerada nessa pesquisa como um processo, resultante da interação entre receptor, televisão e mediações (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005), em que o receptor “[...] também realiza mediações de caráter psicológico, determinadas pelas de caráter sociocultural, em um processo constante e dialético.” (ibidem, p. 69). Nesse sentido, a análise da recepção deve ser considerada a partir dos “[...] procedimentos comparativos entre o discurso dos meios e o da audiência, e entre a estrutura da resposta da audiência em relação a este conteúdo.” (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 42).

Martín-Barbero (2003) abordou a recepção a partir da compreensão das “lógicas dos usos”, entendendo que os estudos de recepção não devem considerar que a comunicação midiática circula a partir de uma lógica de “efeito e reação”. Para ele, os estudos de recepção devem situar sua problemática no campo da cultura, como nos conflitos articulados pela cultura e no modo que a hegemonia trabalha e as resistências operam. O autor empenha seu esforço intelectual na trama complexa de mediações que a relação entre comunicação, cultura e política articula.

Ao tratar da comunicação, Martín-Barbero (2003) sugere que ela seja pensada a partir da cultura e que o debate deva ser deslocado dos meios para as mediações, ou seja, para as relações entre práticas de comunicação e movimentos sociais. Para refletir acerca da complexidade nas relações constitutivas entre comunicação, cultura e política, o autor apresenta o seguinte mapa:

Figura A – Novo Mapa das Mediações de Jesus Martín-Barbero



Fonte: MARTÍN-BARBERO, 2003.

Sua interpretação é recortada por dois eixos: o diacrônico (histórico de longa duração) e o sincrônico. O diacrônico compete o eixo horizontal, que liga as “Matrizes Culturais” (MC) e os “Formatos Industriais” (FI), e o sincrônico é o vertical, entre “Lógicas de Produção” (LP) e “Competências de Recepção ou Consumo” (CR). Nesse trabalho dar-se-á enfoque às “Competências de Recepção ou Consumo”.

As relações entre “Matrizes Culturais” e “Competências de Recepção ou Consumo” são mediadas por diferentes formas de “sociabilidade”, enquanto entre “Formatos Industriais” e “Competências de Recepção ou Consumo” pelas “ritualidades”. A “sociabilidade” é, segundo autor:

[...] gerada na trama das relações cotidianas que tecem os homens ao juntarem-se, é, por sua vez lugar de ancoragem da práxis comunicativa e resulta nos modos e usos coletivos da comunicação, isto é, de interpretação/constituição dos atores sociais e de suas relações [...] com o poder. (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 17).

De acordo com o Martín-Barbero (2003), é na “sociabilidade” que se ativam e moldam os “*habitus*” que confrontam as diversas “Competências de Recepção”. Pode-se dizer que as práticas de recepção da publicidade constituem as práticas no nível microssocial das cotidianidades, ou seja, no nível da “sociabilidade”. As relações das práticas de recepção com o macrosocial acontecem no âmbito socioeconômico, “[...] que balizam o acesso aos meios de comunicação e aos produtos e serviços anunciados [...]” (PIEDRAS, 2009, p. 70).

Por sua vez, a “ritualidade” é “[...] a forma que assegura o caráter duradouro da interação social.” (PIEDRAS, 2009, p. 37). Conforme Martín-Barbero (2003),

[...] remete-nos ao nexó simbólico que sustenta toda a comunicação: à sua ancoragem na memória, aos seus ritmos e formas, seus cenários de interação e repetição [...] Vistas a partir das CR, as ritualidades remetem, de um lado, aos diferentes usos sociais dos meios [...] De outro lado, remetem às múltiplas trajetórias de leitura ligadas às condições sociais do gosto, marcadas por níveis e qualidades de educação [...] (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 19).

Conforme abordou Martín-Barbero (2003), essas mediações não fazem parte somente da esfera da recepção, mas também influenciam no âmbito da produção. Para o autor, o que deve ser considerado na análise de produção, são as condições específicas em que a indústria televisiva semantiza e recicla as demandas dos públicos e seus usos. Entretanto, isso não será aprofundado nesse contexto, uma vez que essa pesquisa se propõe a analisar a instância da recepção.

Ao tratar das lógicas dos usos, Martín-Barbero (2003) deixa claro a necessidade de diferenciá-las da análise denominada “dos usos e gratificações”, pois propõe o deslocamento dos estudos de recepção pensando as mensagens, seus efeitos e reações, para uma nova perspectiva no campo da cultura.

Tendo em vista essa breve contextualização, interessa pensar a relação entre comunicação e cultura, na perspectiva da recepção: “[...] que diz respeito à relação das pessoas com meios ou veículos de comunicação, com programas, gêneros, mensagens ou momentos particulares, abarcando a complexa configuração de elementos e fatores que caracterizam o fenômeno como um todo.” (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 53).

Há uma diversidade de temas que podem ser abordados nos estudos de recepção, exemplificada pelo levantamento apresentado nos livros “Meios e Audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil” (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008) e “Meios e Audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil” (JACKS et al., 2014). No Brasil contemporâneo, as teses e dissertações produzidas nessa perspectiva abordam uma diversidade de: meios (televisão, *internet*, rádio, jornal, revista, cinema, entre outros), públicos (grupos específicos, grupos étnicos, adultos, mulheres, jovens, crianças, idosos. comunidades, entre outros) e gêneros (jornalismo, telenovela, publicidade, séries, desenhos animados, entre outros).

Segundo a proposta de Jacks, Menezes e Piedras (2008), Jacks et al. (2014) e Escosteguy (2004), as pesquisas também podem operar através de três abordagens: sociocultural, sociodiscursiva e comportamental. A sociocultural é definida como aquela que

[...] abarca uma visão ampla e complexa do processo de recepção dos produtos midiáticos onde são consideradas múltiplas relações sociais e culturais. Mais do que o estudo de um fenômeno de recepção em si mesmo, pretendem problematizar e

pesquisar, seja do ponto de vista teórico ou empírico, sua inserção social e cultural. (ESCOSTEGUY, 2004, p. 135).

Já a abordagem sociodiscursiva pode ser entendida como aquela que “[...] trata o discurso dos sujeitos a partir de enfoques teórico-metodológicos que se dedicam à análise dos discursos sociais, os quais emanam da mídia e dos receptores.” (JACKS et al., 2014, p. 14). Por sua vez, a comportamental trata dos estudos

[...] dos diferentes impactos derivados dos meios, isto é, o produto midiático é considerado um estímulo que provoca diversas reações nos públicos. Aí encontram-se aqueles estudos de formação de opinião, efeitos cognitivos, usos e gratificações, e outras investigações de caráter psicológico que reduzem o produto midiático ao juízo do público. (ESCOSTEGUY, 2004, p. 135).

Esses levantamentos, apresentados nas obras coordenadas por Jacks (2008; 2014), que contemplam o período de 1990 até 2009, identificaram 258 pesquisas de recepção no Brasil. Apresentando as direções mais exploradas pelos pesquisadores, apontaram também para a carência de estudos com determinados meios, públicos e gêneros. Dialogando com esses dados, a presente dissertação se propõe a tratar da relação da comunicação com a cultura, a partir da recepção do meio televisivo, explorando o gênero da publicidade, através do público idoso. A televisão é o meio mais estudado pelos pesquisadores de recepção, por outro lado, a publicidade e o idoso vêm adquirindo representatividade numérica a passos mais lentos, e é nessa lacuna que esse trabalho pretende articular tal gênero e público, a fim de enriquecer o campo (JACKS, et al., 2014).

Esse subcapítulo apresentou brevemente os Estudos Culturais e suas conformações na contemporaneidade, a fim de situar o leitor no viés epistemológico adotado para pensar a pesquisa. Nesse sentido, abordou a perspectiva da recepção e apresentou o Novo Mapa das Mediações de Martín-Barbero (2003) para refletir sobre essas práticas no nível da leitura dos sujeitos. Dando continuidade à discussão teórica, o próximo subcapítulo pretende apresentar as definições e diferenciações de consumo midiático e recepção midiática em geral e no meio televisivo.

3.2 Práticas de consumo midiático e de recepção no meio televisivo

Além da recepção da publicidade audiovisual televisiva, pretende-se investigar as práticas de consumo midiático televisivo desses sujeitos. Essas práticas podem ser consideradas como uma vertente do consumo cultural (JACKS; TOALDO, 2013), denominação proposta por García Canclini para abordar fenômenos em que: “[...] o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso ou de troca, ou onde pelo menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica.” (CANCLINI, 1993, p. 34).

Nesse sentido, Canclini (1993) se refere aos meios de comunicação como sendo influenciados pelas pressões econômicas (diferente de outros campos com maior autonomia, como o das artes), mas ainda reconhece que seus valores simbólicos ultrapassam o econômico. O consumo midiático, portanto,

[...] trata-se do consumo do que a mídia oferece: nos grandes meios – televisão, rádio, jornal, revista, *internet*, *sites*, *blogs*, celulares, *tablets*, *outdoors*, painéis... – e nos produtos/conteúdos oferecidos por esses meios – novelas, filmes, notícias, informações, entretenimentos, relacionamentos, moda, *shows*, espetáculos, publicidade, entre outros. Neste contexto, a oferta da mídia inclui também o próprio estímulo ao consumo, que se dá tanto através da oferta de bens (por meio do comércio eletrônico e da publicidade), quanto no que se refere a tendências, comportamentos, novidades, identidades, fantasias, desejos [...] (JACKS; TOALDO, 2013, p. 6 -7).

Os estudos sobre consumo midiático caracterizam-se por observar a relação dos sujeitos com os meios e não com as mensagens, como fazem os estudos de recepção: “[...] mesmo que recepção e consumo midiático estejam muito próximos como práticas inscritas no âmbito da audiência, entende-se que se tratam de processos distintos.” (SCHMITZ, 2015, p. 260).

As práticas de recepção conformam o local das mensagens veiculadas na mídia, ou seja, elas ocorrem no nível da significação. Os receptores recebem e traduzem conforme sua lógica e contexto cultural, e interpretam as mensagens dos meios de comunicação: “[...] um estudo de recepção preocupa-se em reconstruir como uma determinada mensagem de um produto midiático é decodificada, compreendida e vivenciada por um grupo de pessoas.” (SCHMITZ, 2015, p. 262).

Conforme mencionado anteriormente, nas pesquisas de recepção, a televisão “[...] é o meio mais abordado, representando mais de 50% das pesquisas da última década” (JACKS et al., 2014, p. 31). Tal representatividade se justificaria pelo fato de a televisão constituir no

Brasil o meio com maior penetração em diversas camadas da população, sendo, portanto, o que proporciona um sentimento de pertencimento ao brasileiro (JACKS, et al., 2014). Nesse sentido, Lopes (2014), também afirmou que a televisão:

[...] possui uma penetração intensa na sociedade brasileira, devido a sua peculiar capacidade de alimentar um repertório compartilhado de sentidos por meio do qual pessoas [...] se posicionam e se reconhecem umas às outras. Longe de promover interpretações consensuais, mas, antes, produzir lutas pela interpretação desses sentidos, esse repertório compartilhado está na base das representações de uma comunidade nacional imaginada que a TV capta, expressa e permanentemente atualiza. (LOPES, 2014, p. 2).

Para investigar o consumo midiático de televisão é necessário buscar compreender a relação do sujeito com o meio, quando deve-se refletir como a televisão se situa no seu cotidiano pautando tempos, espaços, relações, rituais, entre outros aspectos. As práticas de consumo midiático televisivo vão ser interpretadas a partir dos horários, frequência e do que cada sujeito consome diante daquilo que lhe é ofertado.

O consumo midiático de televisão será permeado pelas especificidades do meio, como: o caráter audiovisual, a programação sequencial, as interrupções da programação em diversos gêneros que costuram a trama do fluxo televisivo, etc. Assim como os fatores externos que dão significado à prática de assistir televisão: o tipo de tempo dedicado, o tipo de programação assistida (informativa, entretenimento, educativa, etc), entre outros que serão destacados posteriormente na discussão teórica.

A recepção de televisão, por sua vez, “[...] trata-se de detalhar aspectos do fenômeno midiático na dimensão de seus conteúdos, fechando o foco para a observação [...]” (JACKS; TOALDO, 2013, p. 8), interpretando o que é consumido por cada sujeito na televisão. A recepção desse meio vai envolver na sua investigação “[...] a totalidade da vida contemporânea, ao considerarem-se todos os elementos que se entrelaçam na análise do simples ato de ligar a televisão [...]” (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 17).

O meio televisivo se caracteriza por ser ao mesmo tempo um meio técnico de produção e transmissão, e uma instituição social produtora de significados. Esse caráter dualista atribui à televisão um papel especial e legitimador perante o público telespectador. E, esse caráter dúbio se assume como inseparável na recepção do meio (OROZCO GÓMEZ, 2005).

[...] a influência da TV tampouco é única, devido ao fato de a TV como instituição social não estar só. Ela coexiste ao lado de outras instituições, como a família, a

escola, o sindicato, a igreja, o partido político, os movimentos sociais etc., com os quais compete na tentativa de fazer valer suas significações e predominar na socialização dos telespectadores. (OROZCO GÓMEZ, 2005, p. 30).

A televisão como meio técnico, segundo Orozco Gómez (2005), possui um alto grau de “representacionalismo”. Dessa forma, ela reproduz a realidade quase fidedignamente e provoca uma série de reações nos sujeitos telespectadores, algumas de caráter estritamente racional e outras extremamente emotivas.

A TV, portanto, não tem somente a capacidade técnica de representar o acontecer social, mas também de fazê-lo verossímil, verdadeiro para os telespectadores. E é precisamente essa combinação de possibilidades técnicas do meio televisivo que permite naturalizar seu discurso “ante os próprios olhos” do público telespectador. Outros meios de informação e outras instituições sociais para alcançar a naturalização dos seus discursos têm de recorrer a outros tipos de referentes. À TV basta colocar seu telespectador em frente à tela, para colocá-lo (aparentemente) frente à realidade. (OROZCO GÓMEZ, 2005, p. 29 -30).

Martín-Barbero (2003), na sua primeira apresentação do mapa das mediações, reflete acerca das competências de leitura dos sujeitos no meio televisivo, tratando das práticas de recepção a partir de suas mediações, ou seja, “[...] dos lugares dos quais provêm às construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão.” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 304). Nesse contexto, o autor propõe três lugares onde ocorrem essas mediações, são eles: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural.

Sobre cotidianidade familiar, o autor parte do pressuposto de que a família constitui a unidade básica de audiência da televisão na América Latina e representa um “[...] dos poucos lugares onde os indivíduos se confrontam como pessoas e onde encontram alguma possibilidade de manifestar suas ânsias e frustrações.” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 305). Na América Latina, a televisão começou a colocar a família como espaço fundamental de leitura e codificação de seus produtos, indo além do âmbito da recepção e inserindo-a na forma de produzir sua própria comunicação midiática.

Na compreensão de que a família constitui esse espaço de relações próximas entre os sujeitos, Martín-Barbero (2003) destaca que a televisão assume e forja dois dispositivos fundamentais: a “simulação do contato” e a “retórica do direto”. A simulação do contato nada mais é que a articulação “[...] do discurso televisivo sobre o eixo da relação estreita e a

preeminência da palavra em culturas tão fortemente orais.” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 306). Por sua vez, por retórica do direto:

[...] entendemos o dispositivo que organiza o espaço da televisão sobre o eixo da proximidade e da magia de ver [...] uma proximidade construída mediante uma montagem que não é expressiva, e sim funcional, sustentada na base da “gravação ao vivo”, real ou simulada. Na televisão a visão predominante é aquela que produz a sensação de imediatez, que é um dos traços que dão forma ao cotidiano. (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 306-307).

E essa característica, segundo o autor, pode ser atribuída também à publicidade, por se tratar da mescla entre cotidiano e espetáculo, “[...] embora viva num equilíbrio instável que lhe dá um certo ar de transgressão.” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 307).

Com relação à temporalidade social, Martín-Barbero (2003) propõe que se o tempo de trabalho, valorizado no capitalismo, é o tempo que transcorre, o tempo que constitui a cotidianidade é o da repetição, construído através de fragmentos. Dessa mesma maneira, a matriz cultural da televisão é a da repetição e dos fragmentos.

Cada programa, ou melhor, cada texto televisivo remete seu sentido ao cruzamento de gêneros e tempos. Como gênero, pertence a uma família de textos que se replicam e reenviam uns aos outros nos diferentes horários do dia e da semana. Como tempo “ocupado”, cada texto remete à sequência horária daquilo que o antecede e daquilo que o segue, ou àquilo que aparece no palimpsesto nos outros dias, no mesmo horário. (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 308).

A estética de repetição, segundo o autor, trabalha a variação de um “[...] idêntico ou a identidade de vários diversos [...]” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 308) e remete a um sentimento de duração. A série e os gêneros realizam a mediação entre o tempo do trabalho e o do cotidiano.

Por fim, sobre a competência cultural, Martín-Barbero afirma que:

[...] a dinâmica cultural da televisão atua pelos seus gêneros. A partir deles, ela ativa a competência cultural e a seu modo dá conta das diferenças sociais que a atravessam. Os gêneros que articulam narrativamente as serialidades, constituem uma mediação fundamental entre as lógicas do sistema produtivo e as do sistema de consumo, entre a do formato e a dos modos de ler, dos usos. (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 310 - 311).

O autor destaca a importância das classes para pensar a recepção do meio televisivo, salientando que as lógicas dos usos não se esgotam na diferença social, mas essa diferença articula as outras. Segundo Martín-Barbero (2003), os “*habitus* de classe” estão presentes nos

usos da televisão, nos modos de assisti-la, e se manifestam na organização do tempo e do espaço cotidianos. Nesse sentido, torna-se imprescindível questionar, nos estudos de recepção:

[...] de que espaços as pessoas veem televisão, privados ou públicos, a casa, o bar da esquina, o clube do bairro? E que lugar ocupa a televisão na casa, central ou marginal? Preside a sala onde se leva a vida “social” ou se refugia no quarto de dormir, ou se esconde no armário, de onde retiram apenas para ver algo muito especial? (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 313).

Na recepção da televisão observa-se que o uso não está relacionado somente com o tempo dedicado, mas com o tipo de tempo, seu significado social, e com quais produtos midiáticos ele está sendo gasto nas diferentes classes sociais (MARTÍN-BARBERO, 2003). Dessa forma, cabe analisar se a televisão permanece ligada o dia todo ou para um programa específico, se é usada somente para informação ou é utilizada como forma de entretenimento.

Além das características dos “*habitus* de classe”, que devem ser consideradas nos estudos de recepção e consumo da televisão, Martín-Barbero (2003) afirma que as “competências culturais” que atravessam as classes devem ser consideradas. Essas “competências culturais” são constituídas na escola, na educação informal, no local em que se vive, no círculo social, com relação à memória, à experiência de vida, às tradições regionais, à faixa etária, ao gênero, entre outros aspectos.

Dessa forma, entende-se que: o consumo midiático no meio televisivo corresponde à compreensão de “o que”, “como” e “quando” as pessoas assistem. Já os estudos de recepção da televisão consistem na compreensão da relação entre um determinado produto midiático, que é veiculado no meio, e a produção de sentido que o receptor faz a respeito dele. Tais aspectos são abordados nessa dissertação no âmbito da televisão, onde se explora o consumo midiático¹³ televisivo como uma antessala para o estudo da recepção da publicidade na televisão.

Esse subcapítulo apresentou as definições de consumo midiático e recepção midiática, peculiaridades para pensar o meio televisivo nessas práticas e, também, especificidades do consumo midiático de televisão e da recepção desse meio. Dando continuidade à discussão teórica acerca do tema, o próximo subcapítulo se dedica a tratar do consumo midiático e da recepção da publicidade e, mais especificamente, da publicidade audiovisual televisiva.

¹³ Não será investigada a recepção no meio televisivo, que estaria relacionada a um programa específico e a produção de sentido que o receptor faz dele.

3.3 Práticas de consumo midiático e recepção do gênero publicitário

O consumo midiático da publicidade pode ser entendido como toda a publicidade a qual uma pessoa é exposta a partir do consumo midiático de um meio de comunicação qualquer, neste caso a televisão. Devem-se considerar as peculiaridades do gênero publicitário para essa análise, tais como: seu caráter mercadológico e o fato de não ser escolhido em meio à programação, mas sim exibido em meio aos outros gêneros, interrompendo-os. Conforme apontado por Piedras (2016):

Diferentemente de outros gêneros em que o receptor opta por consumir determinado conteúdo midiático, a publicidade interpela o público quando ele está consumindo outros produtos midiáticos, plataformas digitais ou espaços sociais. A comunicação persuasiva tem uma natureza sequencial e interrompida, visto que é planejada para, em um curto espaço e/ou tempo, lançar sua mensagem entre as unidades informativas apresentadas pelos outros conteúdos. (PIEDRAS, 2016, p. 250).

Por definição, a publicidade é o ato de tornar conhecido determinado serviço, produto ou prática organizacional, sempre com um fim comercial, incitando à sua adesão ou consumo (SILVA, 2016). Contudo, ao abordar a publicidade, é importante diferenciá-la do termo “propaganda” que é frequentemente utilizado equivocadamente como sinônimo de “publicidade”. Compreender a diferença entre esses conceitos é imprescindível para seguir na leitura dessa pesquisa e qualquer outra literatura especializada. Segundo Piedras (2009, p. 20), a publicidade, “[...] diferentemente da propaganda que se ocupa da divulgação de ideias e pessoas, [...] se dedica à divulgação de produtos e serviços, daí sua vinculação estrita com o modo de produção capitalista, o mercado e a cultura de consumo.” Pode-se entender, conforme Machado (2009), que a propaganda se caracteriza primordialmente como a propagação de ideias, ideologias e crenças, já a publicidade denomina a prática de anunciar produtos, serviços e marcas, em um sentido comercial.

Na sociedade moderna capitalista, a publicidade possui uma importante função mercadológica e tem como objetivo impulsionar a economia. Giacomini Filho (1991), em “Consumidor *versus* Propaganda”, reforçou esse caráter econômico e atentou ao fato de que, por incentivar a cultura do consumo, suas práticas também são alvo de inúmeras críticas.

A publicidade nasceu com o claro propósito de fomentar a transação econômica, principalmente diminuindo a resistência do consumidor. Diante da progressiva complexidade das estruturas e valores sociais, a publicidade também foi se diversificando e aprimorando técnicas e meios, podendo agora atingir simultaneamente milhões de pessoas através dos meios de comunicação de massa,

todos de alguma forma com olhar crítico para os anúncios [...] (GIACOMINI FILHO, 1991, p. 15).

Geralmente, essas críticas têm caráter de denúncia e atribuem à publicidade a responsabilidade por uma suposta manipulação e alienação das massas, onde o seu único propósito é a venda desenfreada de produtos e serviços. Para Giacomini Filho (1991, p. 15), as críticas à publicidade eram advindas da “[...] priorização que os agentes publicitários têm dado às necessidades dos clientes e não às necessidades sociais, pairando sobre o setor sérias restrições quanto à sua responsabilidade social”.

Nesse contexto, é possível observar, com o passar dos anos, a tentativa da própria publicidade em diminuir essas críticas. Piedras (2009), por exemplo, destacou o fato de os anúncios trabalharem cada vez mais com o objetivo de despertar uma tomada de consciência diante dos grandes problemas sociais e modificar comportamentos e inclinações negativas nas diferentes comunidades, como: alcoolismo, drogadição, mortes por alta velocidade no trânsito, controle de natalidade, etc.

De forma semelhante, nas produções intelectuais, constantemente “[...] os olhares acadêmicos construídos sobre o tema insistem, através de um viés maniqueísta, em defender sua funcionalidade ou criticar seu poder de manipulação.” (PIEDRAS, 2006, p. 1). Todavia, fica evidente que ao reduzir qualquer prática social a duas únicas repercussões possíveis, reduzem-se também os resultados obtidos por meio desse estímulo.

A abordagem da publicidade pela perspectiva dos Estudos Culturais desconstrói essa visão binária e propõe compreender sua dimensão complexa. Suas contribuições para os estudos da publicidade, tanto na esfera da produção quanto da recepção, trazem à tona o fato de que a publicidade paralelamente ao interesse comercial se integra às práticas sociais. Conforme destacou Williams (1961):

A publicidade é também, de certa forma, a arte oficial do capitalismo moderno: ela é o que “nós” colocamos nas “nossas” ruas e usamos para preencher metade do conteúdo de “nossos” jornais e revistas; e ela comanda os serviços de provavelmente a maior organização de escritores e artistas [...] nós devemos somente entender [a publicidade] com alguma adequação se pudermos desenvolver um tipo de análise total em que fatores econômicos, sociais e culturais estejam visivelmente relacionados. (WILLIAMS, 1961, p. 334, tradução da autora).

Acordando com essa afirmação, Piedras (2009) reflete a respeito da dimensão sociocultural da publicidade entendendo-a como um processo de comunicação que articula diversas instâncias sociais ao mesmo tempo em que condiciona e é condicionada por elas.

Destacando que “[...] a existência da publicidade como forma de comunicação e persuasão depende de todas as dimensões que fazem parte de seu circuito, como seus textos, e as lógicas de produção e recepção que os fazem circular e significar.” (PIEDRAS, 2009, p. 59).

Williams (1961), ao observar o desenvolvimento histórico da publicidade ao final do século XIX até meados do século XX, destacou que sua função não se resume somente ao contexto comercial. Segundo o autor, “[...] ela ultrapassou a fronteira das vendas de bens e serviços e se envolveu com os ensinamentos de valores sociais e pessoais; ela também rapidamente se inseriu no mundo da política.” (WILLIAMS, 1961, p. 334, tradução da autora). Williams (1961) ainda sugeriu que através da publicidade é possível compreender a própria sociedade.

Assim, entende-se que a publicidade se relaciona não só com as práticas de consumo, mas integra-se ao sistema econômico, criando e transformando as pautas culturais, hábitos e preferências, tendências e formas de consumir. Nesse sentido, ao explorar a publicidade e seu papel sociocultural, Piedras (2009, p. 19) afirmou que ela “[...] nos oferta referenciais, [e] parâmetros (consumistas e individualistas) para a existência cotidiana.”

Através da noção de “articulação da publicidade com o mundo social”, Piedras (2009) trata da relação contraditória da publicidade com questões mais amplas. O conceito de articulação, originalmente explorado por Stuart Hall, conforme aponta a autora, busca tratar das conexões entre práticas distintas (como as econômicas e culturais) e as suas determinações em diferentes graus, por meio das quais se conforma a dinâmica social.

Piedras (2016) explana que o gênero publicitário está “[...] fortemente engendrado com o sistema capitalista e a cultura do consumo.” (PIEDRAS, 2016, p. 247). No entanto, atenta para a autonomia do receptor na construção de sentidos:

Afinal, nada garante que as mensagens persuasivas produzidas e veiculadas para promover bens e marcas tenham suas possibilidades de significação restritas a esse objetivo prévio, dado que os sujeitos engajados na recepção estão também aptos a produzir outros sentidos, quando deflagrada a sua apropriação simbólica dos anúncios. (PIEDRAS, 2016, p. 247).

Sabe-se, então, que a publicidade funciona não somente com a finalidade da venda do que anuncia. Mas, como é seu propósito principal, com o seu desenvolvimento passou a exibir “bens simbólicos” em seus conteúdos, ou seja, a atribuir valores sociais aos produtos materiais para estimular a compra.

Nesse contexto, a publicidade atua por meio de um sistema simbólico, que é “[...] um padrão cultural no qual os objetos não são suficientes, mas precisam ser validados, mesmo que na fantasia, pela associação com significados sociais e pessoais.” (WILLIAMS, 1961, p. 335). E, “[...] ao nomear os produtos, ao identificá-los e climatizá-los, a publicidade os diferencia e os traz para o nosso mundo. A publicidade individualiza cada produto como o passo fundamental para torná-lo ‘humano’.” (ROCHA, 1990, p. 108).

Nesse sentido, pode-se dizer ainda que:

Sabemos que a função manifesta do anúncio é vender produtos e serviços, abrir mercados, aumentar o consumo. Tudo isso está certo. Mas uma simples observação é bastante para ver que o consumo dos próprios anúncios é infinitamente superior ao consumo dos produtos anunciados. Em certo sentido, o que menos se consome nos anúncios é o próprio produto. De fato, cada anúncio vende estilos de vida, sentimentos, visões de mundo, em porções generosamente maiores que carros, roupas ou brinquedos. (ROCHA, 2006, p. 50).

A partir desse entendimento, é possível traçar uma reflexão acerca das práticas que compõem o consumo e a recepção da publicidade. Para compreender o consumo midiático da publicidade televisiva partir-se-á da identificação se o sujeito assiste ou não aos anúncios publicitários que o interpelam no seu consumo midiático, considerando o tempo dedicado ou não para assisti-los.

A recepção da publicidade, por sua vez, pode ser entendida como a produção de sentido sobre alguns anúncios específicos que, ofertados dentro desse consumo midiático, o sujeito opta por dedicar alguma atenção. Na recepção da publicidade, a interpretação da mensagem ocorre no nível das práticas, no momento em que o indivíduo consome o anúncio através dos meios. E, essas práticas, “[...] não têm objetivo claro, são permeadas pela subjetividade, podendo ir desde o interesse pela informação ao entretenimento, ou ao consumo dos bens e serviços anunciados.” (PIEDRAS, 2009, p. 71).

Cabe destacar que na recepção dos anúncios, apesar das mensagens publicitárias serem codificadas através das lógicas de produção, não necessariamente a atribuição de sentido dos sujeitos sobre seu conteúdo corresponde ao sentido proposto. Conforme destaca Piedras (2009, p. 72), “As possibilidades de interpretação vão desde o aceite pelo receptor do sentido preferencial, posição hegemônica dominante, passando pela negociação e chegando à sua completa oposição [...]”.

Além disso, ao tratar das práticas de recepção da publicidade “[...] cabe ainda explorar o desprezo ou o status conferido à publicidade, pelas suas ofertas de entretenimento ou

informação. Além disso, pode-se observar o lugar ocupado pelos anúncios publicitários fisicamente [...] ou simbolicamente, nos imaginários dos receptores.” (PIEDRAS, 2009, p. 71-72).

De acordo com o levantamento apresentado no livro “Meios e Audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil” (JACKS et al., 2014), foram identificados 21 trabalhos sobre a recepção da publicidade nos anos 2000 a 2009, um salto em relação à década de 1990, que apresentou apenas três que abordaram essa perspectiva e gênero. Nos anos 2000, o tema dos trabalhos foi predominantemente o consumo. Já os gêneros abordados não se limitaram à publicidade. Dessa maneira, foram: publicidade (12 pesquisas), seguida de publicidade e propaganda (cinco pesquisas) e propaganda (quatro pesquisas). Quanto aos públicos, observou-se a variação de faixa etária, com ênfase no público jovem, seguido de adultos, crianças e mulheres. Entre os meios estudados “[...] a televisão predomina [...], seguido pelo rádio, pela revista, pelos cartazes e folhetos, mídia externa ou mídia em geral [...]” (PIEDRAS, 2014a, p. 178).

Dessa forma, entende-se que o consumo midiático da publicidade no meio televisivo corresponde ao sujeito assistir ou não os anúncios, e quanto tempo dedica à publicidade. Já a recepção da publicidade consiste na relação entre o anúncio e a produção de sentido que o receptor faz a respeito dele.

O fluxo publicitário trata da exposição dos sujeitos a um gênero específico através de várias mídias. Ou seja, de diferentes tipos de mensagens publicitárias ofertadas em diferentes plataformas (jornais e revistas, rádios e televisões, *internet*, painéis de *outdoors* nas ruas, panfletos, entre outros espaços) e a recepção dessas mensagens, por sua vez, está vinculada aos anúncios que são apropriados pelos indivíduos dentro desse fluxo ofertado (PIEDRAS, 2009). Explorar a recepção da publicidade a partir da ideia do fluxo publicitário compreende as práticas de apropriação de anúncios de uma maneira mais verossímil e próxima da realidade do receptor, pois não induz o sujeito a tratar sobre um anúncio ao qual ele jamais seria exposto nas suas práticas cotidianas de consumo midiático. Para pensar como ocorrem essas práticas, será utilizada a noção de “fluxo publicitário” (PIEDRAS, 2009) e adotada a ideia de “fluxo publicitário televisivo” (SILVA, 2016)¹⁴.

¹⁴ Para a apropriação do “fluxo publicitário televisivo” (SILVA, 2016), deve ser compreendida a noção de “fluxo televisivo” (WILLIAMS, 1992). A noção de “fluxo televisivo” (WILLIAMS, 1992) caracteriza a natureza sequencial e interrompida da programação no meio televisivo. Ou seja, trata da maneira com a qual o indivíduo é apresentado à programação televisiva, a partir de um “[...] fluxo serializado por unidades diferentemente relacionadas, no qual a temporalidade, embora real, não é explicitada, e no qual a organização interna é outra coisa diversa da que é mostrada.” (WILLIAMS, 1992, p. 89).

O fluxo publicitário, proposto por Piedras (2009), pode ser definido como o “[...] conjunto multiforme de anúncios que configuram a publicidade como um discurso contínuo, e não como campanhas particulares, cuja análise isolada não revela a totalidade das dimensões com as quais essa forma de comunicação se articula.” (PIEDRAS, 2009, p. 95).

Duas características são relacionadas à natureza sequencial e interrompida do fluxo publicitário, segundo Piedras (2009): a intertextualidade e a fragmentação. A intertextualidade é a característica da publicidade que permite pensá-la como um fluxo, “[...] pois cada um de seus anúncios se conecta a outros, antecedentes, consecutivos, infinitamente, sendo ela um elemento que exige a atenção dos analistas interessados em observar a produção de sentido sobre os anúncios.” (PIEDRAS, 2005, p. 97).

A intertextualidade nada mais é que “[...] processo no qual elementos do discurso comunicam significados específicos para as audiências devido às suas referências implícitas a outros discursos, temas, gêneros ou meios familiares, os quais podem estar presentes ou implicados no contexto da recepção.” (JENSEN, 1995, p. 120; apud PIEDRAS, 2005, p. 97). A intertextualidade, em termos sucintos, remete à forma do fluxo publicitário.

Na publicidade, a intertextualidade pode ser pensada entre as mensagens, meios, suportes, e entre o contexto dos produtores, dos receptores e do próprio fluxo. Nesse sentido, o fluxo publicitário conforma um conjunto de referências (implícitas e explícitas), que aumentam as possibilidades de construção de significados específicos pelos receptores a partir de seu universo próprio de referências.

A fragmentação, por sua vez, remete tanto à disposição dos anúncios em variados suportes e fluxos, quanto às práticas de seus produtores e receptores. A noção de fragmentação explica o modo como os receptores experimentam a publicidade na mídia (PIEDRAS, 2009).

A fragmentação é outra característica dos anúncios publicitários em seu fluxo nos variados suportes, que tem paralelos na produção, especializada e compartimentada, e, ainda, no contexto e nos modos de percepção dos receptores, cujos tempos e espaços são reorientados pela experiência com as novas tecnologias e os meios de comunicação. Williams (1974, p. 63) afirma que a publicidade contribui com a fragmentação da experiência, através de suas sequências que configuram novos ritmos sociais. Assim, a fragmentação é outro elemento que apresenta possibilidades para a análise da publicidade, tanto em termo de seu texto, quanto das práticas de seus produtores ou receptores. (PIEDRAS, 2009, p. 97-98).

O fluxo publicitário também se caracteriza por ser planejado: “[...] os anúncios são encaixados entre as unidades (programas ou seções) mais apropriadas para que alcancem seu

objetivo e seu público-alvo, a partir das precisas estratégias dos planejadores de mídia das agências publicitárias.” (PIEDRAS, 2009, p. 95).

Nesse sentido, para abordar a publicidade enquanto fluxo em relação às práticas de produção e recepção, Piedras (2009, p. 103) distingue três tipos de fluxo: o “fluxo do meio ou suporte”, que remete à publicidade ofertada pela produção nos diferentes meios ou suportes; o “fluxo do receptor”, que se refere às práticas dos consumidores, que configuram a sequência de anúncios a que são expostos a partir de seus hábitos de consumo dos meios; e o “superfluxo”, que é a soma do fluxo de todos os meios ou suportes com o fluxo do receptor, ou seja, remete às possibilidades de intersecção entre a oferta e a recepção de anúncios (PIEDRAS, 2009).

O “fluxo do meio ou suporte” é o da produção e das práticas dos publicitários, que tem sua forma marcada por uma lógica estratégica, mediada pela institucionalidade e pela tecnicidade. Ele “[...] se refere à sequência composta pelos anúncios veiculados pelos vários suportes ou meios – [...] nos diferentes veículos –, em determinado lugar e período de tempo.” (PIEDRAS, 2009, p. 105). Por sua vez, o “fluxo do receptor” (abordado empiricamente nessa pesquisa) corresponde às práticas de recepção e é organizado pela lógica tática, mediada pela sociabilidade e pela ritualidade.

Ele é construído a partir do fluxo publicitário instituído pela produção na sociedade cotidiana, pelo contato com os suportes e os meios publicitários que permeiam a vida pública. Sendo configurado por uma prática, sem objetivos específicos, marcada pelos diferentes usos dos meios, o fluxo publicitário da recepção se constitui no movimento cotidiano do sujeito entre o anúncio apresentado através dos meios pelo fluxo instituído pela produção, segundo múltiplas lógicas que variam de acordo com contextos e diferenças socioculturais. (PIEDRAS, 2009, p. 106).

Portanto, das práticas de produção da publicidade irá decorrer um fluxo publicitário ofertado, e das práticas de recepção da publicidade vai decorrer um fluxo publicitário apropriado. Um é da ordem da institucionalidade, outro da sociabilidade, entretanto,

[...] se codeterminam na medida em que o fluxo publicitário da recepção só pode ser configurado taticamente a partir da existência de um fluxo publicitário ofertado pela produção; e que esse fluxo da produção tem entre suas estratégias alcançar seu público na observação de suas preferências reveladas pelo fluxo de anúncios apropriados pelos receptores. (PIEDRAS, 2009, p. 107).

Piedras (2009, p. 101), realizando menção à Martín-Barbero, diz que diante do fluxo publicitário ofertado, o sujeito irá se mobilizar “[...] por aspectos relativos às suas

características de escolaridade, renda, gênero, geração, subculturas, entre outros, que condicionam seu *'habitus de classe'* e sua 'competência cultural' (para se apropriar do fluxo).”

Tratando especificamente dos anúncios veiculados na televisão, a ideia de fluxo publicitário ofertado e apropriado será trabalhada a partir da noção de “fluxo publicitário televisivo”, proposta por Silva (2016). A investigação de Silva (2016) teve como objetivo compreender as representações sobre “novas tecnologias” na configuração do fluxo publicitário televisivo. Para isso, a autora partiu da perspectiva do texto publicitário televisivo e a sua unidade de pesquisa foi composta pelo fluxo configurado pelas “novas tecnologias”. Foi realizada a gravação de todo o fluxo televisivo veiculado na Rede Globo/RBS, durante sete dias, na faixa horária das 20h30 às 23h. Dentro desse fluxo (de 16 horas de programação), foi realizado um recorte adotando como critério a seleção dos trechos da programação (publicidade e outros gêneros) que contemplassem o tema das “novas tecnologias” em seu conteúdo (totalizando cerca de 2h e 56 minutos de material). Nessa seleção, foi privilegiada a análise do fluxo publicitário televisivo (com duração em torno de 50 minutos).

Nesse sentido, o fluxo publicitário televisivo proposto por Silva (2016) irá tratar da gama de anúncios que integram o fluxo televisivo tradicional com outros gêneros televisivos, compondo sua programação:

A escolha em trabalhar com o fluxo publicitário televisivo se fundamenta na coerência com a natureza empírica dos anúncios, que se apresentam entre outros gêneros do mesmo meio, consistindo numa sequência. Ainda que não possamos dar conta de todas as suas instâncias do processo comunicativo publicitário, essa abordagem do anúncio considera que é a partir do fluxo que se deflagra a relação entre práticas de recepção e produção. (SILVA, 2016, p. 141).

Eleger a noção de fluxo publicitário televisivo para realizar uma análise de recepção é extremamente relevante, à medida que aproxima o telespectador investigado da forma com a qual ele originalmente recebe o conteúdo publicitário nesse meio, numa sequência “aleatória”, com anúncios sequenciais e não isolados (SILVA, 2016).

Dessa forma, perante o consumo midiático de televisão (uma sequência de programas) dos sujeitos receptores, existe um fluxo publicitário televisivo ofertado a ele (uma sequência de anúncios). Diante disso, pode-se ouvir a narrativa do sujeito sobre qual foi, de fato, o fluxo publicitário televisivo apropriado (quais anúncios, entre todos, se destacam na memória do consumidor). E, partindo dos anúncios que foram destacados pelo consumidor, se pode realizar a análise da recepção (sua produção de sentido a respeito de tais anúncios).

Esse subcapítulo finaliza parte da discussão teórica acerca da comunicação e recepção. Ele apresentou conceitos referentes ao consumo e à recepção da publicidade no meio televisivo, expondo formas de se analisar e refletir sobre a atribuição de sentido aos anúncios por parte dos receptores. Também se abordou as noções de fluxo publicitário (PIEDRAS, 2009) e fluxo publicitário televisivo (SILVA, 2016), resgatando a relevância desses para pensar as práticas de recepção.

Nos subcapítulos anteriores buscou-se introduzir ao leitor os Estudos Culturais, com o objetivo de fazê-lo compreender o viés epistemológico adotado na pesquisa. Em seguida, abordaram-se as definições e diferenciações de consumo midiático e recepção midiática em geral, explorando com maior ênfase o consumo midiático, a recepção televisiva e as peculiaridades para pensar esse meio nessas práticas.

O próximo capítulo, por sua vez, contempla a incursão teórica que trata das especificidades do público eleito para a pesquisa: o processo de envelhecimento, a relação do idoso com a mídia, a visão hegemônica dessa relação nos estudos sobre o tema e a narrativa da memória como método para se interpretar seus relatos.

4 IDOSO COMO PÚBLICO DA MÍDIA

Este capítulo apresenta o referencial teórico utilizado para tratar as questões do envelhecimento, mídia e memória e é dividido em dois subcapítulos: “Envelhecimento, idoso e comunicação midiática” e “Narrativa da memória”.

A primeira seção busca apresentar as conformações da velhice na sociedade contemporânea (BEAUVOIR, 1990; DEBERT, 1999; GOLDENBERG, 2011), a visão hegemônica do idoso na mídia pelos estudos acadêmicos (BEZERRA, 2006) e do público idoso nos estudos de recepção (JACKS et al., 2014). Por fim, o segundo subcapítulo dedica-se à narrativa da memória (POLLAK, 1992) e sua importância para o sujeito idoso (BOSI, 1979; GOLDENBERG, 2011; LOPES, 2014).

4.1 Envelhecimento, idoso e comunicação midiática

Antes de pensar o idoso como público consumidor ou receptor da mídia, cabe explorar como se configura o período da velhice. As discussões acerca do envelhecimento e dos sentidos atribuídos a ele compõem um campo de discussões que emergiu no início do século XX e ganhou maior visibilidade a partir da década de 1940. Nos anos 1970, Beauvoir abordou o envelhecimento como um processo natural da vida, que carrega as alterações sofridas pelo organismo:

[...] [a velhice] é um fenômeno biológico: o organismo do homem idoso apresenta certas singularidades. A velhice acarreta, ainda, consequências psicológicas: certos comportamentos são considerados, com razão, como característicos da idade avançada. (BEAUVOIR, 1990, p. 15).

Contudo, a pensadora não determinou a velhice somente a partir das condições fisiológicas e afirmou que “[...] a velhice é aquilo que acontece às pessoas que se tornam velhas [...]” (BEAUVOIR, 1990, p. 5) e que “[...] como todas as situações humanas, ela tem uma dimensão existencial: modifica a relação do indivíduo com o tempo e, portanto, sua relação com o mundo e com sua própria história.” (ibidem, p. 15).

Portanto, Beauvoir (1990) tratou desse período como o acúmulo de experiências vividas, evidenciando uma pluralidade a qual não era possível atribuir sentido único. Dessa forma, analisar e considerar os fatores biológicos e os psicológicos isoladamente constituiria uma abstração e resultaria em uma perda de sentido sobre a velhice. Igualmente, ela refletiu

acerca do contexto cultural e social que o sujeito idoso está inserido, pois a velhice só poderia ser compreendida na sua totalidade, na junção de aspectos biológicos, psicológicos e socioculturais (BEAUVOIR, 1990).

Complementarmente, Debert (1999) também atentou que o significado da velhice é uma construção social, em que se estabelecem diferentes maneiras de se interpretar e representar o fenômeno, dependendo de cada cultura. Seu significado muda de acordo com as transformações temporais de cada grupo, como já ocorreu na sociedade ocidental, por exemplo:

[...] a partir da segunda metade do século XIX, a velhice é tratada como uma etapa da vida caracterizada pela decadência física e ausência de papéis sociais. O avanço da idade como um processo contínuo de perdas e de dependência – que daria uma identidade de condições aos idosos – é responsável por um conjunto de imagens negativas associadas à velhice, mas foi também um elemento fundamental para a legitimação de direitos sociais, como a universalização da aposentadoria. (DEBERT, 1999, p. 23).

A partir da constituição do campo da gerontologia no Brasil, na década de 1950, é que as significações da velhice começaram a ser entendidas tais como são atualmente no país, produzindo uma nova categoria social de “idosos” (DEBERT, 1999). Debert (1999) realizou uma reconstrução das transformações ocorridas na experiência do envelhecimento no decorrer do século XX no Brasil, e constatou que, entre 1945 e 1960, a velhice era associada à pobreza. Nesse período de tempo, as discussões se davam nas instâncias da subsistência dos velhos, como a definição da previdência social e de ações de assistência social aos mesmos.

Segundo a autora, entre 1959 e 1967 ocorreu uma mudança de sensibilidade em relação à velhice, que passou a ser associada à ideia de solidão. A partir daí, foram fomentadas algumas práticas de lazer e entretenimento ao idoso, e surgiu também o conceito de “terceira idade”: “[...] terceira idade é uma expressão que, recentemente, popularizou-se com muita rapidez no vocabulário brasileiro. Mais do que referência a uma idade cronológica, é uma forma de tratamento das pessoas de mais idade que ainda não adquiriu conotação depreciativa.” (DEBERT, 1999, p. 138).

Foi na década de 1970 que emergiu a ideia de pré-aposentadoria, que implicou nas discussões acerca da idade cronológica e do direito à previdência social. Debert (2006) ainda afirmou que o processo de modernização acarretou também em novas formas de como a vida humana é periodizada e, então, a idade cronológica passou a ser a mais importante forma de

fixação dos períodos da vida na contemporaneidade, com a delimitação da infância, adolescência e velhice.

No Brasil, até meados do século XX, a velhice era considerada um problema que fazia menção somente à esfera privada, da família, não sendo tomada como questão pública. Nesse sentido, as divisões desses períodos foram construções socioculturais que serviram para que se determinassem direitos e deveres específicos à população, definindo as relações geracionais, a detenção de poder e os privilégios sociais (DEBERT, 2006).

A delimitação etária da velhice no Brasil, por sua vez, advém de padrões preestabelecidos pela Organização das Nações Unidas (ONU) e indica como idoso o sujeito que possui 60 anos de idade ou mais. O estabelecimento dessa faixa etária como o início do envelhecimento permitiu o aumento dos campos do saber, e o crescimento das políticas públicas e sociais para estes sujeitos (DEBERT, 2006).

Nesse contexto, Debert (1999) aponta que nos anos 90 conformaram-se dois modelos antagônicos para definir a velhice: o primeiro referiu-se à questão do empobrecimento e abandono ao idoso, já o segundo tratou a terceira idade como econômica e fisicamente ativa. É possível afirmar que essas duas visões categóricas ainda são vigentes na sociedade no século XXI, onde se percebe um esforço em destacar a aquisição de comportamentos juvenis como sinônimo de uma velhice ideal.

Esse segundo modelo de definição da velhice acarretou em uma nova categoria de idosos e teria surgido junto ao direito à previdência social e o aumento na expectativa de vida. Concomitantemente, novas terminologias como: “terceira idade”, “melhor idade” e “velhice ativa” surgiram nesse contexto:

[...] a terceira idade substitui a velhice; a aposentadoria ativa se opõe a aposentadoria; o asilo¹⁵ passa a ser chamado de centro residencial, o assistente social de animador social e a ajuda social ganha o nome de gerontologia. Os signos do envelhecimento são invertidos e assumem novas designações: “nova juventude”, “idade do lazer”. (DEBERT, 2004, p. 61).

Tais termos possuíam como objetivo caracterizar o período da velhice como de acolhimento e ganhos, resultantes da implementação e direito à aposentadoria e saúde públicas. Debert (1999) afirmou, nesse sentido, que a velhice começou a ser representada como um período de gratificação, em que o indivíduo passou a ter a possibilidade de buscar o prazer e a realização pessoal após anos de dedicação ao trabalho e à família.

¹⁵

Atualmente, utiliza-se o termo “Instituição de Longa Permanência”.

Seguindo essa tendência, a Organização Mundial da Saúde (OMS), no ano de 2002, propôs a adoção de um novo termo referente à velhice, que hoje é amplamente utilizado: o “envelhecimento ativo”.

[...] [o envelhecimento ativo] permite que as pessoas percebam o seu potencial para o bem-estar físico, social e mental ao longo do curso de vida, e que essas pessoas participem da sociedade de acordo com suas necessidades, desejos e capacidades, ao mesmo tempo, propicia proteção, segurança e cuidados adequados, quando necessário. (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2005, p. 13).

Nesse cenário, começa a ser valorizada cada vez mais a participação do idoso na sociedade e, junto às mudanças conceituais relacionadas ao envelhecimento, o próprio período da aposentadoria se ressignifica e passa de um momento de descanso, para uma fase de experimentação, lazer e entretenimento. Da mesma forma, as instituições de longa permanência passam a ser vistas como locais de cuidado e não só de “descarte” do antigo “velho” no país.

Por meio dessa evolução histórica, é possível inferir que com o passar dos anos surge um movimento de “positivação da velhice”, e nesse percurso o idoso perde o *status* de sujeito isolado e inativo, e passa a ser considerado participativo e ativo. E, recorrente desse cenário e do aumento da população idosa, Debert (1999) afirmou ocorrer também o que ela chamou de “reprivatização da velhice”.

A “reprivatização da velhice” é um fenômeno que tira do Estado a responsabilidade de tratar o envelhecimento e proporciona aos idosos a possibilidade de retardá-lo por meio da manutenção estética e da aquisição de “hábitos jovens”. Na “reprivatização da velhice”, uma nova imagem do idoso bem-sucedido é construída e disseminada através da fala de gerontólogos, geriatras, formadores de opinião e a da própria comunicação midiática (DEBERT, 1999).

Esses discursos tratam que não são somente alguns hábitos que devem mudar, pois, os idosos também têm que manter o corpo em dia (já que é nele o primeiro lugar em que a velhice se manifesta) através de cirurgias plásticas e da variedade de produtos cosméticos que prometem retardar o envelhecimento. Acerca desse assunto, Goldenberg (2011) ao abordar as relações entre corpo e velhice, afirmou que no Brasil o corpo é compreendido como um verdadeiro capital, produzindo um enorme investimento na forma física.

As interferências no corpo envelhecido e o aprendizado de um modo de viver a velhice a partir de atividade e de responsabilidade pessoal constituem as bases da ideologia da "terceira idade". Há, na interpretação da velhice como "terceira idade" e

nas formas de ação dos próprios indivíduos e das instituições dirigidas para os velhos, uma identificação com fenômenos sociais da sociedade industrializada e urbanizada [...] (GOLDENBERG, 2011, p. 49).

Goldenberg (2011, p. 26) ainda apontou que em uma “[...] sociedade que pensa o envelhecimento principalmente no registro do declínio e na qual florescem técnicas de ‘luta contra o envelhecimento’, avançar na idade não é muito valorizado.” Dessa maneira, paralisam-se socialmente os movimentos de reflexão sobre o envelhecimento como um fenômeno natural, ocorrendo uma “negação da velhice”, já observada por Beauvoir (1990, p. 8) quando disse que “[...] dificilmente assumimos nossa velhice, pois sempre a havíamos considerado uma espécie de estranha: então, ter-me-ei tornando uma outra, embora permaneça eu mesma?”

Nesse processo, portanto, ser jovem não é mais uma questão cronológica: “[...] a juventude perde conexão com um grupo etário específico, deixa de ser um estágio da vida para se transformar em valor, um bem a ser conquistado em qualquer idade, através da adoção de estilos de vida e formas de consumo adequadas.” (DEBERT, 1999, p. 64). E, a velhice reprivatizada direciona ao próprio idoso a responsabilidade com relação à sua aparência e desempenho físico.

Para Debert (1999), a “reprivatização da velhice”: “[...] transforma a velhice numa responsabilidade individual e, nesses termos, ela poderia desaparecer do nosso leque de preocupações sociais.” (DEBERT, 1999, p. 19). E, a autora aborda que, corroborando com esse discurso, encontra-se a mídia que por meio da:

[...] publicidade, os manuais de autoajuda e as receitas dos especialistas em saúde estão empenhados em mostrar que as imperfeições do corpo não são naturais nem imutáveis e que, com esforço e trabalho corporal disciplinado, pode-se conquistar a aparência desejada; as rugas ou a flacidez se transformam em indivíduos de lassitude moral e devem ser tratadas com a ajuda dos cosméticos, da ginástica, das vitaminas, da indústria do lazer. Os indivíduos não são apenas monitorados para exercer uma vigilância constante do corpo, mas são também responsabilizados pela sua própria saúde, através da ideia de doenças autoinfligidas, resultado de abusos corporais, como a bebida, o fumo, a falta de exercícios. (DEBERT, 1999, p. 28).

Nesse sentido, a comunicação midiática (que assume uma posição privilegiada como sistema de representação social) atua na difusão desse novo valor, na construção de significados das práticas sociais e das identidades. No caso do idoso, a sua presença na mídia pode atuar dando significado para essa etapa da vida, construindo novos modos de envelhecer, bem como disseminando os estereótipos e modelos dominantes na sociedade.

Através da apresentação do conceito de “reprivatização da velhice” é possível observar que, na contemporaneidade, o idoso é apresentado socialmente a uma nova maneira de encarar esse período de vida. Essa ideia de um novo modo de envelhecer que vem sendo disseminada, pode tanto ser positiva, quanto negativa. Positiva, pois, proporciona uma maior integração dos idosos nas práticas civis, e negativa, porque retira do Estado a responsabilidade de cuidados e atribui ao idoso a “culpa” pelo seu declínio físico e cognitivo. Nesse debate, além de entreter e informar, a comunicação midiática pode vir a atuar como fomentadora desses diversos modos de envelhecer.

E é nesse sentido, em geral, que os estudos na comunicação que abordam a temática do processo de envelhecimento ou o idoso e sua relação com a mídia se debruçam: pela análise de representações e estereótipos ou, no máximo, na análise da relação dos idosos com essas representações na mídia. De grande contribuição para o campo, esses trabalhos analisam a produção midiática sobre o idoso, mas não a produção semântica do idoso sobre a comunicação midiática independente de sua presença nela ou não.

Essa visão hegemônica é, em determinado nível, de caráter denunciante e atribui à mídia um papel social de disseminação e fomentação de estereótipos relacionados à velhice (que são, na maioria das vezes, interpretados de forma negativa e considerados como se fossem apropriados pelos sujeitos indiscriminadamente). Nesse raciocínio, a mídia subverte os valores etários, antes presentes na sociedade:

[A mídia] tende a integrar mundos informacionais que antes eram estanques, impondo novas formas de comportamento que apagam o que previamente era considerado o comportamento adequado a uma determinada faixa etária. As crianças ganham cada vez mais acesso ao que antes era visto como aspectos da vida adulta, posto que a mídia dissolve os controles que os adultos tinham sobre o tipo desejável de informação às faixas mais jovens. (BEZERRA, 2006, p. 55).

E, à medida que uma nova imagem da velhice positiva é veiculada nos meios de comunicação, gera também algumas implicações no processo de socialização do idoso. Pois, se por um lado estimula a valorização desta etapa da vida, por outro:

[...] a imagem do ‘velho jovem’, capaz e ativo, provoca certa frustração, pois, é preciso reconhecer que mesmo adotando um estilo de vida saudável, com cuidados com o corpo, e a manutenção de uma interação social, o idoso irá incondicionalmente se deparar com as limitações próprias e inevitáveis do envelhecimento. Este fato é camuflado nas imagens veiculadas pela mídia. (BEZERRA, 2006, p. 5).

Nesse sentido, por exemplo, Debert (2003, p. 145) em estudo realizado sobre a recepção de anúncios publicitários com a presença de idosos por pessoas acima de 60 anos, constatou que em anúncios que tratavam de deficiências, como a perda auditiva, quando questionados sobre o que achavam, os idosos demonstravam descontentamento: “[...] além de reforçar o preconceito de que o velho é surdo, consegue manobrar de tal forma, que a gente tenha simpatia e saia por aí reprisando nas conversas: ‘heim? heim?’”

Mas, ao mesmo tempo, quando o idoso era explorado na publicidade como ativo e com características “jovens”, também não se sentia representado e rejeitava a publicidade: “[...] trazia um casal dançando e depois revelava que a mulher tinha incontinência urinária. Essa propaganda causou maior rejeição dos participantes do grupo.” (DEBERT, 2003, p. 151).

Nessa visão hegemônica da relação do idoso na mídia, a comunicação midiática se apresenta como cúmplice de um Estado negligente, a despeito de se reconhecer a comunicação também como um espelho social, que se apropria e reflete os valores da cultura de cada grupo, conformando-os como positivos, negativos, apropriados ou inapropriados. Exemplo disso pode ser visto nas pesquisas antecedentes sobre o tema¹⁶, identificadas no Estado da Arte.

O trabalho de Monteleone, Witter e Gama (2015) se propôs a analisar como ocorreram as representações dos idosos no conteúdo das imagens publicadas na revista *Veja*. Como resultado, afirmou-se que o idoso é representado:

[...] como um ser pouco vulnerável às doenças, com situações de lazer e redes sociais deficitárias, como um ser produtivo e apto às atividades profissionais que pouco realiza atividades comuns à sua faixa etária, e sendo ainda pouco explorado pela agência publicitária. (MONTELEONE; WITTER; GAMA, 2015, p. 922).

Além disso, “[...] em sua maioria, brancos e sérios, além de apresentados de forma individual [...]” (ibidem, p. 933) nos materiais explorados. Os autores destacaram discrepâncias entre o conteúdo das imagens e a realidade social dos idosos como, por exemplo, a supervalorização da força de trabalho nos conteúdos, sendo que as estatísticas

¹⁶ “Representação social de idosos: análise das imagens publicadas no discurso midiático” (MONTELEONE; WITTER; GAMA, 2015), “Sobre o envelhecimento, a morte e a mídia no contemporâneo” (CORDEIRO; PINHEIRA; CORREIO, 2015), “O idoso brasileiro na comunicação pública: cidadania e representações sociais num sistema de interação midiático” (STACHESKI, 2013), “A velhice na propaganda do ministério da saúde: Subjetividades e Representações de Idosos nos Filmes de Vacinação” (GOMES, 2013), “A vez da terceira idade: o discurso da publicidade na construção da imagem do idoso na revista” (CIRILLO, 2012) e “Olhares de outono: um estudo da representação do idoso na mídia impressa” (NASSAR, 2007).

demonstram que grande parte dessa parcela da população está sem nenhuma ocupação remunerada.

Monteleone, Witter e Gama (2015) ainda atentaram ao fato de que as imagens veiculadas na revista *Veja* corroboravam para a estigmatização do envelhecimento, em decorrência da falta de coesão com a realidade do idoso brasileiro. Para os autores, esse resultado se deve “[...] pelo baixo valor atrativo que o estado físico e funcional dos idosos promove para a indústria mercadológica.” (MONTELEONE; WITTER; GAMA, 2015, p. 935).

A pesquisa de Cordeiro, Pinheiro e Correio (2015) dissertou sobre os discursos acerca da morte veiculados na mídia. Refletiu a respeito desse tema, trazendo exemplos e destacando imagens que atraíam o olhar e as reflexões sobre a morte, apontando o sujeito como o responsável pelo seu fim. Sobre a mídia, os autores afirmaram que ela retrata aqueles que morrerão, representando-os por meio da imagem de idosos ou pessoas portadoras do vírus da AIDS.

No limite entre vida real e o exibido pelos meios de comunicação, as imagens que circulam sobre a morte, a violência ou a doença poderia sensibilizar e estimular a solidariedade diante das mobilizações que despertam. Porém, observa-se uma naturalização sobre o sofrimento e a violência que acompanha o ritmo da vida contemporânea. (CORDEIRO; PINHEIRO; CORREIO, 2015, p. 983- 984).

O trabalho apontou para a reconfiguração na forma de representar a morte, apresentando-a como um momento no qual o indivíduo pode decidir sobre seu próprio fim. Destacou, também, uma nova forma de pensar contemporânea, na qual a mídia possui papel fundamental para sua propagação: dando maior importância à solidariedade, compaixão, sensibilidade e senso coletivo. Nesse sentido, a mídia “[...] colabora para que os sujeitos ocupem determinadas posições perante a sua morte, fazendo circular as políticas e diretivas emitidas pelo Estado, pelas áreas da saúde e jurídica.” (CORDEIRO; PINHEIRO; CORREIO, 2015, p. 988). Ou seja, os discursos veiculados na mídia fazem circular e interpelam os sujeitos para a produção da morte pacífica e controlada, minimizando riscos e sofrimentos.

Dando continuidade à descrição de alguns dos trabalhos identificados no Estado da Arte que corroboram com a visão hegemônica da relação do idoso com a mídia, a pesquisa de Stacheski (2013) pretendeu estudar as representações sociais do envelhecimento por meio de um sistema de interação midiático em ambiente digital (*site* governamental e páginas do *Facebook*), vinculado aos processos de diálogo da comunicação pública no país.

O trabalho de Stacheski (2013) possuiu hipóteses claras, raramente encontradas de forma explícita durante os trabalhos lidos para a construção deste Estado da Arte. Entre suas hipóteses a autora partiu das premissas que:

[...] a vitimização de idosos está presente em exposições midiáticas da comunicação pública brasileira, tanto pelos promotores de políticas como pelos produtores midiáticos; Existe uma ressignificação do “eu” idoso no Facebook, por um grupo de sujeitos, através da autorepresentação positiva do envelhecimento entre atores individuais; [e, por fim, que] Promotores de políticas não se apropriam das novas mídias para fomentar um diálogo com a população idosa. (STACHESKI, 2013, p. 20).

Nos *sites* dos promotores de políticas analisados pela autora, constatou-se que a interface do *website* e os conteúdos não dialogavam diretamente com os idosos, mas com outro elemento: o cuidador, a família ou a população em geral. A partir das suas análises, a autora afirmou que a comunicação pública no país não fornece o suporte necessário para que o envelhecimento seja um processo natural e tranquilo na sociedade brasileira.

A autora concluiu também que a vitimização do idoso se manifestava na circulação das representações sociais do envelhecimento, principalmente, por meio de produtores midiáticos. Os promotores de políticas e da comunicação midiática utilizavam os termos “idosos” e “envelhecimento” de forma homogênea fortalecendo, assim, o estigma da velhice como uma etapa da vida demarcada pela fragilidade social e/ou pela degeneração física do indivíduo acima dos 60 anos. Constatou ainda que:

[...] a sociedade brasileira não está preparada para administrar as novas concepções culturais e significações sociais da velhice. Há, por exemplo, replicações homogêneas de fragilidade social de idosos na comunicação pública, tanto em promotores de políticas, quanto em produtores midiáticos, e, até mesmo, nos atores individuais. (STACHESKI, 2013, p. 173).

Apesar disso, por fim, a pesquisa identificou vozes de resistência nas quais o próprio idoso, através das redes sociais digitais, atuou contra as representações negativas do envelhecimento. Dessa forma, “[...] verificou-se a importância das redes sociais digitais na constituição de um lugar de fala, de voz para uma comunicação mais dialógica e participativa, entre o governo e os idosos.” (STACHESKI, 2013, p. 173). Assim, a utilização das redes sociais digitais para a ativação da participação de idosos na deliberação pública foi considerada uma opção para construir um diálogo direto com idosos brasileiros.

Por sua vez, o trabalho de Gomes (2013) propôs analisar as propagandas televisivas da campanha do Ministério da Saúde, verificar os discursos e as imagens que confirmavam ou

rechaçavam a ideia de ressignificação da velhice nessas propagandas. A pesquisa levantou a hipótese de que o Ministério da Saúde vinha apresentando em suas campanhas de vacinação contra a gripe uma representação renovada da terceira idade para, assim, fazer com que aumentasse o público de idosos aderindo à vacinação.

A autora realizou a análise de seis filmes publicitários do Ministério da Saúde e ressaltou o fato de que ao observar os produtos midiáticos: “[...] parece que os mesmos vêm apresentando uma nova imagem do idoso, ligada a aspectos mais positivos, tais como disposição, saúde, vida social, afetiva e sexual, poder de compra [...]” (GOMES, 2013, p. 129).

A autora concluiu que entre os filmes analisados, quatro tinham a imagem do idoso compreendida como a da “velhice ressignificada” (pois, observou que houve uma tentativa de representar o idoso livre de estereótipos) e dois como a da “velhice em parte ressignificada”, (ora era apresentado um idoso reinventado, ora era reproduzido um estereótipo do mesmo). Diante desses números, Gomes (2013) concluiu que a tentativa de representar um idoso sob uma perspectiva positiva e renovada era predominante na amostra analisada:

Foi possível afirmar que é notado um esforço para se apresentar uma representação social ressignificada, fugindo dos estereótipos ligados à velhice. Isso porque dos nove filmes analisados, em quatro deles percebe-se claramente a apresentação de uma velhice ressignificada; em outros dois vídeos existe uma tentativa de ressignificar esse período da vida, porém ainda é possível encontrar características que reforçam a velhice estigmatizada. Em apenas três filmes nota-se uma representação do idoso estereotipada [...]. Percebe-se o cuidado de mostrar que existem idosos diferentes, tanto em questões etárias como de modos diferentes de viver a vida [...] (GOMES, 2013, p. 12).

Por fim, o trabalho de Cirillo (2012) promoveu a reflexão sobre a capacidade que a publicidade possui em retratar a figura do idoso por meio de diferentes recursos de linguagem e imagem, dando origem às mensagens midiáticas provenientes de signos que permeiam o imaginário social. A principal premissa de Cirillo (2012, p. 34) era a de que “todo o idoso brasileiro da atualidade é visto como um ser atuante, com poder de decisão de compra, que busca sempre uma vida saudável e independente.” Nesse sentido, o mercado se voltou a esse público, reconhecendo-o como consumidor, criando produtos e serviços, e direcionando seus discursos publicitários para ele.

[...] percebemos que a presença constante nas diversas formas de comunicação deste público na mídia, está diretamente ligada ao poder aquisitivo do idoso que aumentou nos últimos anos, sobretudo por causa dos sucessivos reajustes do salário mínimo, que tem impacto direto nos benefícios. (CIRILLO, 2012, p. 16).

A pesquisa observou que toda mensagem publicitária era intencional e persuasiva, e seus anúncios criaram um idoso saudável e feliz, em situações através das quais atinge certa realização pessoal. Ressaltando que, na publicidade, a velhice pôde ser abordada por meio de duas perspectivas dominantes: a do idoso rejuvenescido e a do idoso decadente.

Ao final, Cirillo (2012) concluiu que as características mais recorrentes nos anúncios reproduziam a imagem do idoso como sinônimo de bem-estar, alegria e felicidade. Tal representação,

[...] está sendo apresentada para divulgar produtos e serviços tanto para o público idoso quanto para o público em geral e, nesse segundo caso a imagem do idoso representa credibilidade, confiança e sucesso. Essa mesma imagem ora quebra estereótipos anteriormente construídos na sociedade, ora fortalece as concepções estereotipadas existentes e ora cria outros estereótipos, estabelecendo uma nova ditadura do ‘jovem idoso’. (CIRILLO, 2012, p. 13).

Nesses estudos, portanto, foi possível identificar que a presença do idoso na mídia é fundamental na configuração e disseminação de novos modos de envelhecer. Entretanto, eles pressupõem que existem dois estereótipos dominantes que são veiculados na comunicação midiática: um do idoso caracterizado pela decadência física e cognitiva, e outro do idoso ressignificado. Em ambos os casos, suas interpretações por parte dos sujeitos são consideradas negativas, pois, ora essas imagens causam desconforto (por apresentar a “realidade” das dificuldades enfrentadas na terceira idade) e, ora engendram frustração (por propor um ideal de velhice dificilmente alcançável). Recordando que, considerar o idoso dentro dessas categorias binárias, também constitui dois estereótipos que podem não dialogar com a condição da velhice pelas quais passam esses sujeitos.

Portanto, o processo de envelhecimento tem uma interpretação e um condicionamento na mídia e isso é pesquisado na comunicação e em outras áreas de conhecimento, como foi possível observar acima. Contudo, essas pesquisas se apresentam de uma forma semelhante: tentando observar as representações dos idosos e, no máximo, a relação dos idosos com essas representações. Desconsiderando o que de fato o idoso gosta e quer assistir na mídia televisiva, ou seja, o que constitui o seu consumo midiático e a recepção nesse meio.

Considerando esse cenário, propõe-se aqui realizar um caminho diferente desses trabalhos, bem como enxergar o idoso a partir de outra perspectiva. Retratando-o como receptor e buscando compreender sua produção de sentido a partir da mídia que lhe é ofertada e que ele optou consumir, a exemplo de outros poucos trabalhos (um total de três –

produzidos entre 2000 e 2009 –, abordando a relação especificamente dos idosos com os meios televisão e *internet*, e o gênero telenovela¹⁷) que se apresentam no campo da recepção.

Sabe-se que há uma carência de estudos da recepção praticada pelo público idoso, conforme salientado por Jacks (et al., 2014) ao afirmar que nos anos 2000:

As novidades em relação a grupos de receptores não estudados, ou pouco estudados na década de 1990, são os idosos, as comunidades e famílias, o que revela um alargamento do olhar sobre os públicos midiáticos por parte dos pesquisadores, ficando a dúvida se partiram da preocupação com eles ou se quiseram explorar o fenômeno da perspectiva da oferta dos meios, chegando indiretamente aos públicos. (JACKS et al., 2014, p.21).

Visando suprir parte dessa lacuna, essa pesquisa elegeu o idoso para compreender suas relações com a programação televisiva e a publicidade veiculada nesse meio. Dessa forma, acredita-se ser possível identificar, a partir de suas falas, se os aspectos relacionados à velhice influenciam em suas práticas, se a questão da representação por parte da mídia provoca alguma reação ou nenhuma nesse contexto e, também, auxiliar na promoção de um diálogo com outros públicos que são explorados pelos estudos de recepção. Entretanto, cabe salientar novamente que as questões acerca do envelhecimento não fundamentam a investigação, pois, acredita-se que tais aspectos emergem na fala dos sujeitos espontaneamente, à medida que os considerarem relevantes em suas práticas.

Esse subcapítulo tratou das conformações da velhice e sua visão na contemporaneidade, privilegiando a compreensão da noção de “reprivatização da velhice” (DEBERT, 1999) como suporte para pensar as representações dos idosos na mídia e, também, a forma com que os estudos sobre a relação desse público com a comunicação midiática acabam por ter uma visão hegemônica do tema. Também explanou sobre a perspectiva que elege a terceira idade para refletir sobre suas práticas de consumo midiático e recepção, independente da presença de representações ou não de idosos no fluxo televisivo ou no fluxo publicitário televisivo. Finalizando a discussão teórica, o próximo subcapítulo pretende apresentar definições acerca da memória, identificando a importância da narrativa para a interpretação de eventos, fatos vividos e hábitos cotidianos, especialmente, para o sujeito idoso.

¹⁷ Contagem realizada a partir dos trabalhos mencionados na obra “Meios e Audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil” (JACKS et al., 2014).

4.2 Narrativa da memória

Como dito anteriormente, esta pesquisa se fundamenta empiricamente na narrativa da memória dos receptores em relação ao consumo midiático de televisão e a recepção da publicidade televisiva. Nesse sentido, a memória narrada é utilizada como um recurso que qualquer sujeito, em qualquer faixa etária, recorre para relatar experiências e fatos vividos. Constituída “[...] pelo diálogo com outros sujeitos, pelas experiências, não é uma estrutura fechada. A cada vez que se conta um fato, as interpretações, as ordens dos acontecimentos estão sujeitas às mudanças da memória.” (MONTEIRO, 2014).

A compreensão comum do conceito de memória remete à Le Goff (2003), que abordou que a mesma é vista como a habilidade de conservar o passado, as experiências vividas. E, assim, ela se relaciona “[...] a um conjunto de funções psíquicas, graças às quais o homem pode atualizar impressões ou informações passadas, ou que ele representa como passadas.” (LE GOFF, 2003, p. 366). Isso significa também que, em uma primeira interpretação, atribui-se à memória a característica de um processo individual, realizado a partir de uma experiência íntima e pessoal.

Bergson (2006), em sua obra “Matéria e Memória” distinguiu a memória por repetição (ou hábito) e a representativa. A memória por repetição foi definida como quando, através do hábito e da aprendizagem, cria-se (por meio da memória) respostas e reações físicas a determinados estímulos. No entanto, essa memória não atua sozinha e pode ser completada pela memória representativa, aquela que nos permite relembrar cenas e eventos passados. Ela é base dos fenômenos culturais, e dá ao homem a capacidade de efetivamente se colocar como criador de uma imagem, uma realidade e de uma tradição. O autor concluiu que o homem conserva o passado, revivendo-o no presente, criando, assim, as tradições sociais e a história. Para ele, passado e presente fluídos tornam-se a realidade, afirmando que uma memória específica é uma representação, uma imagem, que é possível de se repetir no presente.

Pode-se dizer que a memória é uma interpretação compreendida de acordo com o momento presente, ou seja, ela nunca é uma reprodução totalmente fiel dos fatos ocorridos no passado. Para dar suporte a essa afirmação, Halbwachs (1950, p. 37) citou a seguinte frase de Désiré Roustant: “Quando alguém acredita evocar o passado há 99% de construção e 1% de evocação verdadeira; esse resíduo de 1%, que resistiria a sua explicação, bastaria para recolocar em você todo o problema de conservação de lembrança [...]”.

Pollak (1992) atentou para três elementos que constituem a memória, são eles: os acontecimentos, os personagens e os lugares reais, empiricamente fundados em fatos

concretos. Os acontecimentos vividos pessoalmente e os vividos pelo grupo ou pela coletividade à qual a pessoa se sente pertencer, chamados pelo autor como “vividos por tabela”, conformam o primeiro elemento.

São acontecimentos dos quais a pessoa nem sempre participou mas que, no imaginário, tomaram tamanho relevo que, no fim das contas, é quase impossível que ela consiga saber se participou ou não. [...] É perfeitamente possível que, por meio da socialização política, ou da socialização histórica, ocorra um fenômeno de projeção ou de identificação com determinado passado, tão forte que podemos falar numa memória quase herdada. (POLLAK, 1992, p. 201).

Em segunda posição, o que constitui a memória são as pessoas, nas quais ele aplicou a mesma lógica dos acontecimentos: algumas realmente estabeleceram algum tipo de relação direta e foram encontradas no decorrer da vida. Outras, se estabelecem quando o contato se deu de forma indireta ou que nem mesmo fizeram parte do espaço e tempo do indivíduo, contudo, há a impressão de tê-las conhecido pessoalmente (POLLAK, 1992).

O terceiro elemento, além dos acontecimentos e personagens, são os lugares. Para Pollak (1992, p. 202), “[...] existem lugares da memória, lugares particularmente ligados a uma lembrança, que pode ser uma lembrança pessoal, mas também pode não ter apoio no tempo cronológico.” Nesse aspecto, o autor irá exemplificar os lugares como podendo ser um local de férias na infância, ou no caso da memória pública, lugares de apoio da memória, de comemoração, monumentos históricos, etc.

O autor também afirmou que a memória é seletiva e nem tudo fica registrado. A memória seria “herdada”, não se referindo somente à vida pessoal de cada indivíduo, ela sofre flutuações, ou seja, modificações e influências de acordo com as preocupações pessoais e políticas dos momentos em que ela é articulada e expressada. Se as lembranças são organizadas sofrendo a influência das circunstâncias privadas e públicas do momento em que são fixadas e estimuladas, a memória é um fenômeno construído e, assim, também é uma negociação entre a memória coletiva e a individual. “[...] quando falo em construção em nível individual, quero dizer que os modos de construção podem tanto ser conscientes como inconscientes. O que a memória individual grava, recalca, exclui, relembra é evidentemente o resultado de um verdadeiro trabalho de organização.” (POLLAK, 1992, p. 204).

A memória, portanto, é construída individualmente, a partir das vivências e experiências coletivas, pode-se dizer também que há um espaço estreito que une a memória ao sentimento de identidade. Uma vez que a ideia de pertencimento a um grupo está intimamente relacionada às formas que cada um se enxerga enquanto indivíduo. Identidade aqui, é

considerada conforme Pollak (1992, p. 204) como a imagem de si, para si e para os outros. No que tange a isso, o autor afirma que “[...] a imagem que uma pessoa adquire ao longo da vida referente a ela própria, é a imagem que ela constrói e apresenta aos outros e a si própria, para acreditar na sua própria representação, mas também para ser percebida da maneira como quer ser percebida pelos outros”.

Na construção dessa identidade há, segundo o sociólogo, três elementos essenciais: a unidade física, ou seja, o sentimento de ter fronteiras físicas ou de pertencimento a um grupo; a continuidade dentro do tempo, na compreensão do sentido físico e psicológico; e, finalmente, a ideia de coerência, de que as diferentes características que formam o indivíduo estão unificadas. A memória é, portanto, “[...] constituinte do sentimento de identidade, tanto individual como coletiva, na medida em que ela é também um fato extremamente importante do sentimento de continuidade e de coerência de uma pessoa ou de um grupo em sua reconstrução de si.” (POLLAK, 1992, p. 204).

Nesse sentido, as conformações de identidade de cada sujeito e seu papel social também são construções realizadas com auxílio da memória, por meio de sua história narrada. Bosi (1979) afirmou que o instrumento decisivamente socializador da memória é a linguagem, que aqui será tratada como a narrativa da memória: “[...] ela reduz, unifica e aproxima no mesmo espaço histórico e cultural a imagem do sonho, a imagem lembrada e as imagens da vigília atual.” (BOSI, 1979, p. 18).

Halbwachs (1950) destacou que os hábitos de uma pessoa irão influenciar na recordação de determinado período ou ocasião. Por exemplo, ao seguir determinada rotina, repetindo comportamentos, quando for realizar o movimento de recordar, a pessoa possivelmente irá trazer à tona detalhes que talvez não tenham feito parte daquele momento em particular, mas de outro similar.

Ao retomar os hábitos de consumo midiático, por exemplo, há uma grande possibilidade de os sujeitos relatarem suas práticas em função da união de várias ações nos hábitos cotidianos e não, especificamente, de um momento único. Bergson (2006), por sua vez, tratou que ao lembrar-se de algum evento, cada indivíduo associa as percepções do passado com as do presente. Sendo assim, ao narrar suas lembranças não há como evitar a marca do tempo presente na enunciação.

A memória narrada, segundo Bergson (2006), é organizada de acordo com o recorte que cada pessoa faz da sua lembrança no momento em que a está contando. O autor relata que a memória “[...] já não nos representa nosso passado, ela o encena; e, se ela merece ainda o

nome de memória, já não é porque conserve imagens antigas, mas porque prolonga seu efeito útil até o momento presente.” (BERGSON, 2006, p. 89). Por outro lado, Bosi (1979, p. 35) afirma que a narração das experiências vividas é “[...] o testemunho mais eloquente dos modos que a pessoa tem de lembrar. É [de fato] a sua memória.”

Existem alguns cuidados que devem ser considerados ao tratar da memória narrada na pesquisa acadêmica. Primeiro, não se deve confundi-la com a história (memória histórica), trata-se de parte da história do indivíduo, mas se diferencia da história geral.

E, também, deve-se dar atenção às críticas atribuídas à história oral (narrada) como método apoiado na memória. Em oposição a sua utilização na interpretação de resultados, há quem afirme que a narrativa se apresenta com a sua função de produzir representações e não reconstituições do real, diferente da história escrita, que é documentada. Contudo, nesse sentido Pollak (1992) afirma que:

[...] não há diferença fundamental entre fonte escrita e fonte oral. A crítica da fonte, tal como todo historiador aprende a fazer, deve a meu ver, ser aplicada a fontes de tudo quanto é tipo. Desse ponto de vista, a fonte oral é exatamente comparável à fonte escrita. Nem a fonte escrita pode ser tomada tal e qual ela se apresenta. (POLLAK, 1992, p. 207).

Sobre a história oral, retomar acontecimentos passados a fim de enaltecer os eventos já vividos é o fundamento da narrativa da memória e, do ponto de vista de quem lembra, a experiência é uma interpretação do seu passado. Aí a importância da memória para o presente estudo, já que as significações dos eventos vividos tratam, como se pôde observar, de memórias individuais, mas que são construídas também a partir do ponto de vista da sociedade.

Para os idosos, a narrativa da memória possui grande importância, pois, ao contarem suas experiências é que se reafirmam seus papéis sociais. Bobbio (1994, p. 54), em seu ensaio sobre sua própria experiência na velhice disse que “[...] se o mundo do futuro se abre para a imaginação, mas não nos pertence mais, o mundo do passado é aquele no qual recorreremos às nossas lembranças [...] e nele reconstruímos nossa identidade.”

Contudo, a função da memória na velhice vai além dessa reafirmação dos valores individuais e sociais, ultrapassa os limites da tradição narrada, e atribui ao idoso uma função social de lembrar. Bosi (1979) ainda dissertou sobre o fato de que na medida em que o homem maduro deixa de ser membro ativo da sociedade, resta-lhe uma função própria: a de lembrar.

[...] na sociedade em que vivemos [...] o homem ativo (independentemente da sua idade) se ocupa menos em lembrar, exerce menos frequentemente a atividade da memória, ao passo que o homem já afastado dos afazeres prementes do cotidiano se ocupe mais habitualmente à refeição do seu passado. (BOSI, 1979, p. 24).

Contudo, apesar dessa função ser imbuída ao idoso, muitas vezes não se atribui valor à sua memória, pois se considera que a velhice é um período vinculado a dificuldades cognitivas e na tentativa de reproduzir os eventos passados, o velho apresenta quase que uma “falsa memória”. Mas, com relação às articulações da memória, Bosi (1979) afirma que independentemente da idade em que é realizado, o próprio ato de lembrar o passado, no presente, desconfigura as suas imagens. Ou seja, esse fenômeno não é regra e muito menos único aos indivíduos que se encontram na velhice, mas é um fato que ocorre atrelado a todas as pessoas ao organizarem suas lembranças.

Ao tratar da relação entre os idosos e a memória, Bosi (1979) ainda versa que, ao narrar fatos, o idoso não descansa nunca, ele está constantemente num trabalho e esforço, ocupando-se do que para ele dá significado à sua própria vida.

Para o adulto ativo, vida prática é vida prática, e memória é fuga, arte, lazer, contemplação. É o momento em que as águas se separam com maior nitidez. Bem outra seria a situação do velho, homem que já viveu sua vida. Ao lembrar o passado ele não está entregando-se fugitivamente às delícias do sonho: ele está se ocupando consciente e atentamente do próprio passado, da substância mesma da sua vida. (BOSI, 1979, p. 23).

O indivíduo, já com a idade avançada passa a ter o papel de ser a memória da família, do grupo, da instituição, da sociedade (BOSI, 1979). Não é por menos que nas sociedades primitivas, os velhos são os guardiões das tradições, não só porque eles as receberam antes que os demais membros do grupo, mas porque eles possuem o tempo livre necessário para rememorar-las.

Dialogando com essa afirmação encontram-se os resultados obtidos na pesquisa de Araújo e Bonadio (2015), “De leitora para leitora: o espaço da mulher madura na revista Marie Claire”. Onde se constatou que no espaço da revista, por exemplo, as leitoras maduras “[...] compartilham suas experiências [...]” (ARAÚJO; BONADIO, 2015, p. 939) e oferecem conselhos às leitoras mais jovens. Ao lembrar a memória narrada, “[...] a idade surge como um elemento que ratifica a experiência e a possibilidade dessa mulher se tornar alguém capaz de, a partir de sua experiência, aconselhar as leitoras.” (ARAÚJO; BONADIO, 2015, p. 955).

Dialogando com Halbwachs (1950) e sua compreensão da memória como uma construção coletiva, influenciada pelos valores culturais de um grupo e pelo meio, está Goldenberg (2011). A autora retomou a expressão “no meu tempo” e evidenciou como a narrativa da memória é uma ferramenta importante para se entender a cultura e os fenômenos sociais. Ela afirma que ao se utilizar a expressão para falar sobre um período passado, se compreendem as conformações do idoso no tempo presente. Segundo a autora, a expressão “no meu tempo”, “[...] traz de forma clara e contundente uma das maneiras que concebem os limites impostos pelas mudanças urbanas que não facilitam sua mobilidade.” (GOLDENBERG, 2011, p. 55).

Goldenberg (2011), assim como Beauvoir (1990), dissertou sobre o enaltecimento da experiência de vida pelos mais velhos, afirmando que ela é supervalorizada como um dos poucos ganhos da velhice. Assim, o idoso que já se vê sem grandes expectativas de realizações para o futuro, fundamenta suas ações presentes na lembrança. Contudo, para que isso aconteça, a memória deve ser estimulada e, então, a importância da interação social e participação desse indivíduo no círculo familiar, de amigos e grupos de apoio e lazer.

Lopes (2014), em seu artigo “Memória e Identidade na Telenovela Brasileira” esclarece que:

[...] [as] memórias coletivas não existem em abstrato e sua presença e influência só podem ser percebidas através de seu uso permanente que se dá nas formas públicas de rituais, cerimoniais, comemorações, nas lembranças individuais das histórias de vida e nos meios de comunicação. (LOPES, 2014, p. 7).

Nesse sentido, a comunicação fomentou mudanças sociais em diversos campos: da informação, do entretenimento, hábitos de consumo, etc. A partir da mídia, novos contextos e grupos sociais se formaram, até hoje os móveis da sala apontam geralmente para o aparelho televisivo, por exemplo. Pode-se considerar “[...] a televisão, como parte integrante da família – ocupando lugares privilegiados da casa [...] – torna as cenas, as personagens e os acontecimentos das telenovelas elementos do cotidiano.” (LOPES, 2014, p. 8).

Ainda ao refletir acerca da comunicação e seu papel na memória, a autora referiu-se à “[...] capacidade e a autoridade da televisão operar como agente da memória coletiva em razão do fato de que as fronteiras das coletividades se tornaram inseparáveis do uso dessa mídia.” (LOPES, 2014, p. 8). Ela afirmou, também, que é nos gêneros, processos midiáticos e diferentes meios que estão localizados os espaços e lugares preferenciais para se narrar a memória de uma nação.

Em sua pesquisa, Lopes (2014, p. 11) tratou das telenovelas e fez uma breve menção aos estudos de recepção, onde reforçou que “[...] o modo de lembrar é individual tanto quanto social: o grupo transmite, retém e reforça as lembranças [e] assim como na memória, na recepção [...] ‘fica o que significa’.” A autora ainda destacou que estudar as relações entre mídia e lembrança é vital para ambos estudos de mídia.

Usa-se a mídia como veículo da memória, e a memória midiática vem ocupando uma posição privilegiada na memória coletiva (LOPES, 2014). Nesse cenário, deve-se compreender que “[...] as narrativas, cultuadas por milhares de telespectadores, permanecem vivas, cada uma à sua maneira, na memória daqueles que as assistiram.” (LOPES, 2014, p. 9). E, que é na lembrança das pessoas idosas que se pode identificar uma história social bem desenvolvida (BOSI, 1979), tornando-se clara a importância de, através da narrativa da memória, identificar como a mídia atuou e atua no cotidiano desses sujeitos idosos.

Esse subcapítulo finalizou a discussão teórica, estabelecendo a definição de memória e algumas características, como sua relação estreita com o tempo presente e seus elementos constituintes. A partir daí, foi possível compreender a memória também como conformadora de identidades e papéis sociais, por meio da sua narrativa.

Nesse sentido, a narrativa da memória se apresentou, portanto, como uma poderosa ferramenta de pesquisa, pois, apesar de nem sempre ser fiel ao fato ou evento ocorrido, ela se constitui como uma interpretação do passado pelo ponto de vista do sujeito, a partir de suas experiências. Sendo de suma importância para os idosos, que aproveitam da narrativa da memória como recurso e meio de legitimação social, ao mesmo tempo em que relatam suas práticas de consumo de recepção midiáticas.

Anteriormente a esse subcapítulo, tratou-se dos conceitos referentes à velhice e sua visão na contemporaneidade, evidenciando a compreensão da noção de “reprivatização da velhice” (DEBERT, 1999) como suporte para pensar as representações dos idosos na mídia. Também, apresentou-se a forma hegemônica com que os estudos sobre a relação dos idosos com a comunicação midiática vêm sendo desenvolvidos e a perspectiva que será adotada nessa pesquisa, que reflete sobre as práticas de consumo midiático televisivo e recepção da publicidade televisiva pelos idosos, independente da presença de representações ou não desse público no conteúdo da programação. A seguir, o capítulo cinco apresenta as narrativas dos idosos sobre suas práticas de consumo e recepção da televisão e da publicidade.

5 CONSUMO TELEVISIVO E RECEPÇÃO DA PUBLICIDADE PELO IDOSO

Este capítulo apresenta os resultados dos dados empíricos da pesquisa e está dividido em quatro subcapítulos: “Aproximação do contexto do idoso”; “Consumo midiático de televisão”; “Consumo midiático e a recepção da publicidade”; e “Fluxo publicitário televisivo ofertado *versus* apropriado”.

O primeiro dedica-se a explorar dados secundários sobre a temática do envelhecimento, realizando uma contextualização histórica acerca das iniciativas e políticas públicas e sociais em benefício dos idosos (BRASIL, 1988, 1994, 2003; INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2008a, 2008b, 2011, 2015; ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 1982, 1991, 2002). O segundo subcapítulo dedica-se aos dados da pesquisa exploratória de campo relatando as práticas de consumo midiático televisivo pelo público pesquisado. O terceiro e quarto subcapítulos, por sua vez, tratam das práticas de consumo midiático e recepção da publicidade televisiva pelos informantes.

5.1 Aproximação do contexto do idoso

Em um primeiro momento, neste subcapítulo serão apresentados dados sociodemográficos acerca da população idosa no país, seguidos pela descrição dos movimentos internacionais que influenciaram o Brasil em suas iniciativas públicas e privadas, finalizando com uma apresentação cronológica das ações legais realizadas em âmbito nacional até os dias atuais.

Para definir a entrada de seus cidadãos no período da velhice, o Brasil (através da Lei nº 8.842/94 em seu art. 2 – inciso I) adota a delimitação etária estabelecida pela Organização das Nações Unidas (1982), que considera idoso o indivíduo que possuir 60 anos ou mais em países em desenvolvimento. De acordo com dados do IBGE, levantados no último Censo de 2010, o Brasil conta com uma população total de 190.732.694 habitantes, sendo que 20.588.890 são pessoas que ultrapassaram a marca dos 60 anos de idade (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2011). Desse total de idosos, 11.438.702 são do sexo feminino e 9.150.189 são do sexo masculino, sendo que 11.443.010 se autodeclararam brancos e 8.775.594 pretos ou pardos. Também de acordo com os dados do IBGE (2011), é possível identificar que entre as regiões brasileiras, o Sudeste apresenta o

maior número de idosos (9.527.269), seguido pelo Nordeste (5.452.124), Sul (3.289.767) e Norte (1.081.257).

Como a presente pesquisa se desenvolve no Rio Grande do Sul, destaca-se que o estado abarca cerca de 45% do total de idosos pertencentes à toda a Região Sul: 1.461.480 pessoas, sendo 833.510 mulheres e 627.970 homens, 1.273.976 autodeclarados brancos e 179.253 pretos ou pardos. Entre as capitais brasileiras, Porto Alegre é a com maior número de idosos, possuindo 212.271 habitantes acima dos 60 anos (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2011), 132.026 do sexo feminino e 80.245 do masculino.

Com uma maior longevidade da população, o Brasil sofreu um relevante aumento de aproximadamente 30% no número total de idosos, que foi possível identificar comparando os levantamentos do Censo e da Contagem realizados pelo IBGE em 2010 e 2007, respectivamente, que apontava um total de 14.538.987 pessoas com mais de 60 anos no país (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2008a). Pode-se afirmar que o país vem passando por transformações no seu padrão demográfico, caracterizadas pelo declínio nas taxas de fecundidade, crescimento populacional, longevidade e pela inversão da pirâmide etária.

Atualmente, a expectativa de vida no Brasil é de 75,2 anos e em 2015 a população idosa constituía 12,5% do total, segundo dados da Organização Mundial da Saúde (2016). De acordo com a Organização das Nações Unidas (2016), o número de idosos no mundo deverá chegar a dois bilhões até 2050, sendo que, desse total, 400 milhões será o número de indivíduos com 80 anos ou mais. Segundo dados do IBGE (2008b), estima-se que em 2030 o número de idosos no Brasil seja maior do que o de crianças com até 14 anos e, em 2055, a participação da terceira idade na população total do país seja maior que a de indivíduos com até 29 anos. Especula-se que, possivelmente, esse número triplique até 2060, chegando a 63,2 pessoas com 60 anos ou mais para cada 100 em idade adulta.

Entende-se que essas modificações demográficas influem diretamente na economia, cultura e estrutura social do país e, por isso, o processo de envelhecimento da população vem sendo pauta de discussões acerca das políticas públicas e sociais. O evento pioneiro relativo ao desenvolvimento de políticas públicas e programas sociais para os idosos, à nível mundial, foi a “Primeira Assembleia Mundial sobre o Envelhecimento”, promovida em 1982, pela ONU, na Áustria. Nessa Assembleia foi pontuada 62 recomendações de pesquisa e ações relativas à saúde e nutrição, proteção dos consumidores, habitação, meio ambiente, família, bem-estar social e segurança de renda e emprego ao idoso. Foi a partir desse plano que a

ONU adotou como critério para delimitação de idoso a pessoa que possuísse 65 anos ou mais, em países desenvolvidos, e 60 anos ou mais, em países em desenvolvimento.

Nove anos depois, em 1991, houve uma Conferência promovida pela Assembleia Geral da ONU que enumerou 18 direitos dos idosos, por meio do “Princípio das Nações Unidas em Favor das Pessoas Idosas” (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 1991). Esses princípios pontuavam questões referentes à independência, participação e assistência social, autorrealização e dignidade na velhice. Nesse sentido, entende-se a independência como acesso à alimentação, moradia em ambientes seguros, apoio familiar e comunitário, à renda e a programas educacionais. Já a participação social consiste em o idoso permanecer integrado à sociedade, participando ativamente nas esferas pública e privada. Quanto à assistência, considera-se a proteção do idoso por parte da família e da comunidade, a garantia à saúde pública e o acesso a serviços sociais e jurídicos. A autorrealização se refere à otimização das oportunidades para o desenvolvimento das habilidades e lazer na terceira idade, como o acesso à educação, cultura e religião. E, finalmente, a dignidade prioriza a velhice livre de maus-tratos.

Estes direitos foram criados com o objetivo de serem colocados em prática entre os anos de 1992 e 2001, e apontavam aspectos iminentes a serem articulados na comunidade internacional e em cada país, conforme sua realidade. Ainda na Conferência de 1991, definiu-se o ano de 1999 como o “Ano Internacional do Idoso”, quando deveriam ser criadas e trabalhadas propostas para o desenvolvimento da velhice a partir dos anos 2000.

Ainda em território internacional, com o objetivo de instituir uma política pública global para os idosos no século XXI, em abril de 2002 a ONU realizou a “Segunda Assembleia Mundial sobre o Envelhecimento”, em Madri, na Espanha. A partir desta Assembleia surgiu o “Plano de Ação Internacional de Madri sobre o Envelhecimento”, reivindicando por mudanças de atitudes, políticas e práticas nos setores públicos e privados, com objetivo de concretizar as potencialidades do envelhecimento no século XXI. Segundo seu texto, todas as pessoas devem ter o direito a viver o período da velhice em segurança e com dignidade, e continuar a participar na sociedade como cidadãos com plenos direitos, pois “Uma sociedade para todas as idades possui metas para dar aos idosos a oportunidade de continuar contribuindo com a sociedade. Para trabalhar neste sentido é necessário remover tudo que representa exclusão e discriminação contra eles.” (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, p. 2, 2002, tradução da autora).

Segundo esse Plano, cabe a cada governo aplicar as ações estabelecidas, mas, as parcerias entre política, sociedade civil e setores privados também são fundamentais para seu desenvolvimento. Em seu conteúdo, apresenta “[...] sugestões de ações e direções prioritárias com relação ao desenvolvimento social das pessoas idosas, avanços na saúde e bem-estar do idoso e garantia de ambientes favoráveis e propícios a estes indivíduos.” (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, p. 2, 2002, tradução da autora). Tais sugestões visam garantir que as pessoas idosas gozem de seus direitos enquanto cidadãos, tenham participação ativa na vida econômica sem estarem sujeitas à pobreza, possuam segurança física e material, tenham oportunidades de se desenvolver intelectualmente e participem das ações políticas e sociais.

Além disso, cabe ressaltar que ao tratar da saúde e bem-estar, a Assembleia de 2002 aponta a problemática da AIDS no envelhecimento, pauta até então relacionada estritamente à categoria de jovens e adultos. Foram sugeridas ações de informação sobre a doença para os idosos, assim como a capacitação profissional no tratamento de infectados e da valorização do idoso no suporte e cuidados às pessoas enfermas (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2002).

O Plano de 2002 também enfatizou a criminalização da violência e do preconceito de que são alvos os idosos, assim como a igualdade entre os sexos, a importância da família e um “[...] maior reconhecimento público da autoridade, sabedoria, produtividade e outras contribuições importantes dos idosos.” (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2002, tradução da autora).

No Brasil, refletindo os discursos internacionais, as políticas públicas e sociais para os idosos surgiram envolvendo o Estado, a sociedade civil e a família. A Constituição Federal, criada em 1988, estabeleceu direitos à pessoa idosa. Munhol (2009) pontua alguns artigos de destaque da Carta Magna:

O artigo 3º, inciso IV, trata da igualdade e “dispõe que é objetivo fundamental do Estado ‘promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação’.” (MUNHOL, 2009, p. 32). Ao abordar questões relacionadas à cidadania e preconceitos, o artigo 7º da Constituição, em seu inciso XXX, veta a “[...] diferença de salários, de exercício de funções e de critério de admissão por motivo de sexo, idade, cor ou estado civil.” (MUNHOL, 2009, p. 32).

Como citado anteriormente, o Estado aparece na maioria dos documentos legais com função reguladora. Nesse sentido, Munhol (2009, p. 33) salienta na Carta Magna o artigo 14, parágrafo 1º, inciso II, alínea “b” que trata dos direitos e deveres políticos e “[...] faculta o

direito de votar aos maiores de 70 anos.” A autora destaca também o papel assistencialista do país para os idosos. No artigo 201, que “[...] salienta que a previdência social atenderá, entre outros eventos, à cobertura de doenças, invalidez, morte e idade avançada (inciso I). Estabelece, ainda, o tempo de contribuição para homens, mulheres e trabalhadores rurais (parágrafo 7º)” (MUNHOL, 2009, p. 33). E, no artigo 203, que afirma que:

[...] “a assistência social será prestada a quem dela precisar, independentemente de contribuição à seguridade social”, e relaciona, entre seus objetivos, “a proteção à família, à maternidade, à infância, à adolescência e à velhice” (inciso I). Assegura, também, “um salário mínimo de benefício mensal à pessoa portadora de deficiência e ao idoso que comprovem não possuir meios de prover a própria manutenção, ou de tê-la provida por sua família, conforme dispuser a lei”. (MUNHOL, 2009, p. 33).

A família, que atua juntamente com o Estado no eixo central das discussões acerca dos direitos do cidadão idoso, também é apresentada no artigo 229, que “[...] determina que ‘os pais têm o dever de assistir, criar e educar seus filhos menores, e os filhos maiores têm o dever de ajudar e amparar os pais na velhice, carência ou enfermidade’.” (MUNHOL, 2009, p. 33). E, finalmente, Munhol (2009) aponta para o artigo 230, que sintetiza os aspectos tratados na Constituição de 1988 e a posição atribuída a cada agente no resguardo social do cidadão acima dos 60 anos, conforme trecho abaixo:

Dispõe que “a família, a sociedade e o Estado têm o dever de amparar as pessoas idosas, assegurando sua participação na comunidade, defendendo sua dignidade e bem-estar e garantindo-lhes direito à vida”. Estabelece que “os programas de amparo aos idosos serão executados preferencialmente em seus lares” (parágrafo 1º) e garante a gratuidade dos transportes coletivos urbanos aos maiores de 65 anos (parágrafo 2º). (MUNHOL, 2009, p. 33).

Apesar desses primeiros passos em direção a uma legislação mais completa e complexa de proteção e auxílio na velhice, até meados dos anos 90 não existia no Brasil uma política pública nacional direcionada especificamente à terceira idade. Havia somente um conjunto de ações do setor privado e algumas medidas públicas consubstanciadas em programas destinados a idosos carentes. Segundo Schons e Palma (2000), na década de 90 as iniciativas eram muito mais assistenciais do que políticas que proporcionassem serviços e ações preventivas e reabilitadoras a essa parcela da população. Em janeiro de 1994, o presidente Itamar Franco sancionou a Política Nacional do Idoso (PNI), por meio da lei nº 8.842 que em julho de 1996, através do Decreto nº 1.948, foi regulamentada. A PNI, em seu

artigo 1º, capítulo I, trazia o objetivo de “[...] assegurar os direitos sociais do idoso, criando condições para promover sua autonomia, integração e participação efetiva na sociedade” (BRASIL, 1994), e foi por meio dela que, em seu artigo 2º, capítulo I, foi definido o idoso como “a pessoa maior de sessenta anos de idade” (BRASIL, 1994).

A Política Nacional do Idoso (PNI) de 1994 era norteada por cinco princípios:

- I - a família, a sociedade e o estado têm o dever de assegurar ao idoso todos os direitos da cidadania, garantindo sua participação na comunidade, defendendo sua dignidade, bem-estar e o direito à vida;
- II - o processo de envelhecimento diz respeito à sociedade em geral, devendo ser objeto de conhecimento e informação para todos;
- III - o idoso não deve sofrer discriminação de qualquer natureza;
- IV - o idoso deve ser o principal agente e o destinatário das transformações a serem efetivadas através desta política;
- V - as diferenças econômicas, sociais, regionais e, particularmente, as contradições entre o meio rural e o urbano do Brasil deverão ser observadas pelos poderes públicos e pela sociedade em geral, na aplicação desta lei [Cap. II, art. 3º].

Ela reforçou algumas das propostas da Constituição Federal de 1988, complementando os direitos e deveres da pessoa de idade igual ou superior a 60 anos. A PNI retomou, em suas diretrizes, aspectos relacionados à cidadania, preconceito e discriminação contra o idoso, a importância e obrigação da família enquanto cuidadora e do Estado enquanto subsidiador, provedor de saúde e opções de lazer e bem-estar.

Para atingir seu objetivo, a lei de 1994 determinou a cada Ministério que, de acordo com a sua respectiva área de atuação, elaborasse uma proposta orçamentária visando o funcionamento de programas voltados aos idosos. Esses, deveriam promover cursos de capacitação, estudos e incentivo à pesquisa sobre o envelhecimento. Criaram-se, então, ambientes e programas sociais de várias modalidades de atendimento ao idoso, como: Centros de Convivência, Centros de Cuidados Diurno (Hospital-Dia e Centro-Dia), Casas lar, Oficinas Abrigadas de Trabalho e o atendimento domiciliar (MUNHOL, 2009). Dessa forma, a PNI propôs incorporar à sociedade brasileira um novo conceito de velhice, buscando assegurar integração, participação social, respeito e suporte familiar às pessoas acima de 60 anos.

Muitos foram os discursos provenientes da PNI nos anos consecutivos a sua criação, discussões circularam entre as esferas privadas de aposentados e pensionistas até o âmbito da esfera pública. Como consequência, a partir da iniciativa do Deputado Federal Paulo Paim, foi lançado em 1997 um projeto de lei mais abrangente que a PNI e que visava à criação de um “Estatuto do Idoso”. Por meio dele seriam estabelecidos os direitos da terceira idade e

previstas as punições àqueles que os violassem. Seis anos após sua criação, em outubro de 2003, o Estatuto do Idoso foi sancionado pelo presidente Luís Inácio Lula da Silva.

O documento oficial é composto por 118 artigos, em seu 1º “[...] é instituído o Estatuto do Idoso, destinado a regular os direitos assegurados às pessoas com idade igual ou superior a 60 anos.” (BRASIL, 2003). Seu texto disserta sobre todos os direitos fundamentais da pessoa idosa, e é construído a partir de sete títulos: “Das Disposições Preliminares”, “Dos Direitos Fundamentais”, “Das Medidas de Proteção”, “Da Política de Atendimento ao Idoso”, “Do Acesso à Justiça”, “Dos Crimes” e “Disposições Finais e Transitórias”. O título I “Das Disposições Preliminares” atende, dos artigos 1º ao 7º, uma síntese dos principais direitos do idoso e deveres da sociedade, família e Estado com relação a eles. Entre esses, destacam-se seus artigos 2º e 3º, que determinam que

[...] o idoso goza de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhe, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, para preservação de sua saúde física e mental e seu aperfeiçoamento moral, intelectual, espiritual e social, em condições de liberdade e dignidade [e] é obrigação da família, da comunidade, da sociedade e do Poder Público assegurar ao idoso, com absoluta prioridade, a efetivação do direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, à cultura, ao esporte, ao lazer, ao trabalho, à cidadania, à liberdade, à dignidade, ao respeito e à convivência familiar e comunitária. (BRASIL, 2003).

O artigo 4º também possui grande relevância, pois atende às demandas referentes à segurança e integridade física do idoso, proibindo qualquer tipo de discriminação, violência, negligência ou crueldade que atinja ou afronte os seus direitos, seja por ação direta ou por omissão de cuidados.

No título II, dos “Direitos Fundamentais”, em seus capítulos I ao X, estão os artigos 8º ao 42º. Neles são pontuados aspectos referentes ao direito à vida, liberdade, respeito, dignidade, alimentação e moradia apropriadas, transporte e saúde pública, educação, cultura, opções de lazer, profissionalização, assistência social e aposentadoria (BRASIL, 2003).

Sobressaem-se nesse título do documento os artigos 8º e 9º, pois explanam sobre a responsabilidade do Estado em prover proteção e condições para um envelhecimento saudável. Os artigos 11º ao 14º tratam da importância não só da alimentação, mas da sobrevivência do idoso, através do acesso à medicamentos, roupas, habitação, lazer e demais despesas. Nesse momento, o Estatuto propõe leis que permitem ao idoso solicitar por meio judicial o apoio financeiro à família e, em caso de não haver na família alguém com condições financeiras para isso, a assistência social, por meio do poder público deve atender à essa

demanda. Também, em seu artigo 15º, o título II versa sobre o direito à saúde e a responsabilidade do Poder Público de fornecer aos idosos, gratuitamente, medicamentos, próteses, órteses e outros recursos relativos a qualquer tratamento clínico. Além disso, ressalta o fato de que é vedada qualquer tipo de discriminação e cobrança de valores diferenciados por idade nos planos de saúde privados (BRASIL, 2003).

Ainda na sequência deste título, abarcam-se questões relacionadas ao lazer e acesso às atividades culturais, esporte e entretenimento, assim como profissionalização, trabalho e educação na terceira idade. Em seu artigo 24º, o documento oficial ainda apresenta que os meios de comunicação devem manter espaços ou horários especiais voltados aos idosos a fim de informar e educar, artística e culturalmente, ao público sobre o processo de envelhecimento. Considerado uma das mais importantes conquistas da categoria, entre os artigos 29º a 32º, os tópicos abordados são o direito à aposentadoria e pensão. A previdência social estabelece condições para a concessão destes benefícios, como idade diferente para homens e mulheres e tempo da contribuição. A assistência social, segurança, acolhimento ao idoso em Casas lar, direito à habitação e gratuidade no transporte público são abordados entre os artigos 33º e 42º (BRASIL, 2003).

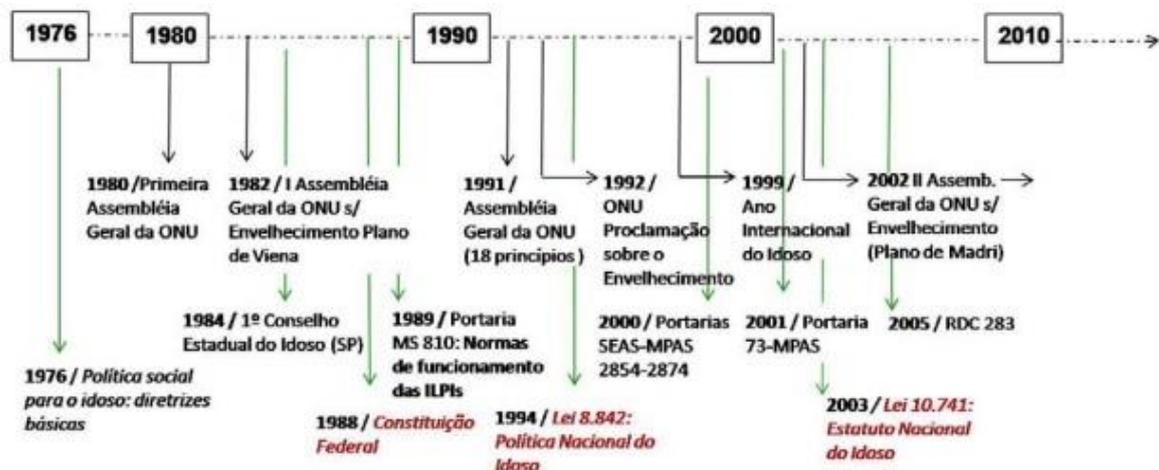
O título III do Estatuto do Idoso, “Das Medidas de Proteção”, possui dois capítulos “Das Disposições Gerais” e “Das Medidas Específicas de Proteção” e os artigos 43º ao 45º, referindo-se às medidas de segurança à integridade física do idoso. Já o título IV, “Da Política de Atendimento ao Idoso”, possui cinco capítulos: “Disposições Gerais”, “Das Entidades de Atendimento ao Idoso”, “Da Fiscalização das Entidades de Atendimento”, “Das Infrações Administrativas” e “Da Apuração Administrativa de Infração às Normas de Proteção ao Idoso”. Os artigos 46º ao 63º tratam de ações governamentais ou não, que se dão em conjunto com Estado, Distrito Federal e Municípios a fim de reafirmar as políticas sociais básicas, fornecer ao idoso os programas de assistência social e prestar serviços jurídicos em defesa desses cidadãos, em locais apropriados e fiscalizados (BRASIL, 2003).

No título V, “Do Acesso à Justiça”, entre os artigos 69º e 92º o Estatuto do Idoso faz apontamentos relacionados ao atendimento e continuidade de processos legais dos idosos. Ele prevê a criação de varas exclusivas ao idoso, prioridades no atendimento das ações, determina o papel exercido pelo Ministério Público nesses casos, entre outros aspectos. Dos artigos 93º a 108º, no título “Dos Crimes”, o documento determina penas para cada tipo de lesão contra o idoso: sexual, financeira, psicológica, de assistência médica ou alimentar, ameaça contra a vida, cárcere privado, abandono, violência física e morte (BRASIL, 2003). Em as

“Disposições Finais e Transitórias” pontuam-se os vetos, modificações na lei inicial de 1994 e homologa-se o Estatuto que entrou em vigência em 2004.

É possível notar que as iniciativas legais ainda são poucas e bastante novas, nesse cenário o Estatuto do Idoso organiza no país o projeto de lei mais recente direcionado à terceira idade e hoje norteia as práticas políticas e legais com relação ao processo do envelhecimento. Tal informação pode ser melhor visualizada na síntese da agenda internacional sobre o envelhecimento e marcos regulatórios sobre o cuidado com a população Idosa no Brasil (CARAMANO; PASINATO, 2004).

Figura B – Marcos regulatório sobre o cuidado com a população idosa no Brasil.



Fonte: CAMARANO; PASINATO, 2004.

O crescimento da população de idosos no Brasil influencia também na participação deles nas cabines de votação, de modo que o número de eleitores acima dos 60 anos aumentou na última campanha presidencial em 2014 (BRASIL, 2016b). De acordo com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o total de idosos eleitores cresceu em 20% comparando com as eleições de 2010 (BRASIL, 2016b), em um contingente de aproximadamente quatro milhões de pessoas (OLIVEIRA; GODOY, 2014). As estimativas do TSE trazem um número de eleitores entre 60 e 79 anos de 26.194.929 em nível nacional, sendo 1.861.295 do Estado do Rio Grande do Sul (BRASIL, 2016a). É possível observar na pirâmide etária construída pelo TSE a maior presença de eleitores acima dos 60 anos que jovens até 20 anos.

No Estado do Rio Grande do Sul o resultado é o mesmo e a pirâmide apresenta uma participação de idosos de aproximadamente 20% do total de eleitores, enquanto o de jovens até 20 anos é em torno de 6%. Seguindo a tendência, atenta-se à criação de novas propostas e

melhorias nas iniciativas públicas e sociais voltadas à terceira idade que deverão ser trazidas por parte dos candidatos.

Nesse sentido, é possível afirmar que a questão central para as políticas do idoso está na garantia à aposentadoria¹⁸, permitindo uma qualidade de vida e sobrevivência com dignidade. Contudo, outros aspectos, como a promoção de atividades de lazer e o direito à habitação, já abordados na PNI e Estatuto do Idoso, devem ser melhorados.

As áreas relacionadas à cultura e educação deverão direcionar suas atenções cada vez mais a essa parte da população, assim como deverão surgir novas formas de incentivo à participação social, por meio de atividades de lazer. Incrementos na área da saúde provavelmente deverão ocorrer, com a preparação de quadros técnicos e de profissionais especializados nas doenças da velhice, como: Geriatras, Fisioterapeutas e Terapeutas Ocupacionais. Já, no âmbito da moradia e infraestrutura urbana, vale destacar as Instituições de Longa Permanência para Idosos (ILPI), ou seja, asilos, casas de repouso, clínicas geriátricas e abrigos que deverão aumentar e melhorar seus serviços.

De acordo com a Resolução da Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) (nº 283, de 26 de setembro de 2005), as instituições de longa permanência para idosos no Brasil são definidas como: “[...] instituições governamentais ou não governamentais, de caráter residencial, destinadas a domicílio coletivo de pessoas com idade igual ou superior a 60 anos, com ou sem suporte familiar, em condição de liberdade, dignidade e cidadania.” (AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA, 2005, p.2). No caso das ILPI públicas ou de cunho filantrópico seus atendimentos e serviços são prestados prioritariamente aos idosos sem famílias, em situação de vulnerabilidade. Caramano (2010) atenta ao fato de que,

Embora a legislação brasileira estabeleça que o cuidado dos membros dependentes deva ser responsabilidade das famílias, este se torna cada vez mais escasso, em função da redução da fecundidade, das mudanças na nupcialidade e da crescente participação da mulher – tradicional cuidadora – no mercado de trabalho. Isto passa a requerer que o Estado e o mercado privado dividam com a família as responsabilidades no cuidado com a população idosa. Diante desse contexto, uma das alternativas de cuidados não-familiares existentes corresponde às instituições de longa permanência para idosos (ILPIs), sejam públicas ou privadas. No entanto, a residência em instituições não é uma prática comum na sociedade brasileira. (CARAMANO, 2010, p. 233).

¹⁸ Atualmente, ocorre no Congresso Nacional a discussão acerca da aprovação da “Reforma da Previdência”. A proposta de reforma prevê a criação de novas regras como aumento de idade mínima e tempo de contribuição para o cidadão brasileiro ter direito à aposentaria.

Segundo dados apresentados em 2011 pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), em um estudo realizado entre 2007 e 2010, foi possível identificar 3.538 ILPIs no país com aproximadamente 83 mil residentes. Ao observar os resultados dessa pesquisa, estima-se que 65,2% das instituições de longa permanência são de cunho filantrópico e os principais motivos que trazem seus moradores são a baixa renda e dificuldades financeiras.

As instituições brasileiras para idosos estão concentradas na região Sudeste (dois terços), sendo que apenas o estado de São Paulo tem 34,3% do total. Em média, cada instituição gasta R\$ 717,91 por residente, valor este muito afetado pelos valores extremos. O gasto mínimo *per capita* é de R\$ 92,62, observado em uma instituição em Alagoas, e o máximo de R\$ 9.230,77, declarado por uma instituição em São Paulo. Esse custo de uma instituição é muito afetado pela sua natureza jurídica e oferta de serviços. (INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA, 2011).

Na pesquisa, foram identificados 109.447 leitos existentes, desse total 91,6% estavam ocupados. Considerando esse cenário, é possível afirmar que essas instituições estão funcionando quase com sua capacidade máxima. Cerca de 70% dos quartos têm um ou dois leitos e 5,9% têm cinco leitos ou mais, estes, estão fora das normas da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), que estipula a existência de até quatro leitos (INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA, 2011). A pesquisa do Ipea (2011) também afirmou que “[...] a demanda pela utilização dos serviços dessas instituições tende a aumentar, embora menos de 1% da população idosa utilize esse serviço.”

São muitas as denúncias de infraestrutura precária relacionadas às instituições de longa permanência. Reflexo disso e também da melhoria na qualidade de vida, as pesquisas nacionais de amostra por domicílios, realizadas entre os anos de 1992 e 2012, apontaram que o número de idosos que moravam sozinhos em seus lares triplicou nesses últimos 20 anos, segundo o IBGE (2013).

No último levantamento realizado pela Organização Mundial da Saúde, apesar do aumento na qualidade de vida do idoso, o Brasil ocupa o 58º lugar no ranking de qualidade de vida para os integrantes da terceira idade entre 96 países avaliados (BRASIL, 2014). Além disso, de acordo com pesquisa realizada pelo Serasa Experian, divulgada pelo site da revista *Exame*, em agosto de 2015, somente 4,6% dos idosos vivem com alto padrão de vida. Ou seja,

[...] o grupo dos idosos que possui elevada escolaridade, vive em áreas nobres e desfruta de carros de luxo, entre outros pontos, representa 1 milhão de pessoas. O percentual que reside em regiões pobres chega mais que dobrar – 10,8% desse nicho possui baixa renda e vive em condições precárias. (BRETAS, 2015).

Apesar disso, nesse mesmo estudo foi identificado que o grupo de pessoas acima dos 60 anos compõe 21% da massa de rendimento total no Brasil e que o principal foco desses indivíduos é, atualmente, “aproveitar a vida”: “Um dos principais gastos, por exemplo, é com viagens – cerca de um quinto investe mais em turismo hoje do que quando era jovem.” (BRETAS, 2015).

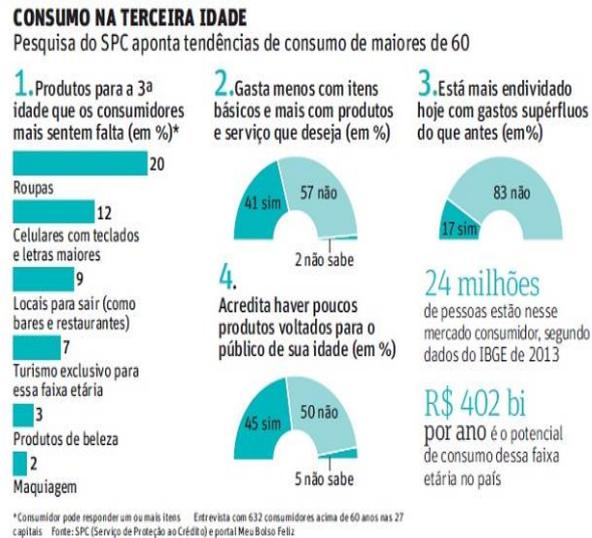
Os resultados trazem como dados o rendimento dos idosos no Brasil, que em 2013 atingiu 446 bilhões de reais, o que corresponde a 21% da massa de rendimento total do país.

Quando se trata de desembolsar dinheiro, a disposição se revela grande. Quase metade da população idosa diz que prefere gastar mais com produtos que desejam do que com itens de necessidade básica da casa. De acordo com o Instituto, as empresas parecem ainda não estar preparadas ou interessadas nesse mercado consumidor, mesmo movimentando mais de 400 bilhões de reais anualmente. E a reclamação é forte: dos 632 entrevistados nas 27 capitais brasileiras, 45% dizem que há pouca oferta de produtos voltados para o público acima dos 70 anos. (BRETAS, 2015).

Segundo um mapeamento de consumo realizado em 27 capitais brasileiras, pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) e pelo portal de Educação Financeira “Meu bolso feliz”, que foi veiculado por matéria no site da Folha de S. Paulo, em 2014, faltam produtos adequados à terceira idade. O consumidor idoso sente a falta desde roupas adequadas à sua situação atual, por considerar as peças “muito para jovens” ou “muito para velhinhos”, passando por itens do setor de tecnologia e serviços de lazer (ROLLI, 2014).

No diagrama abaixo (Figura C), é possível identificar os produtos que os consumidores idosos mais sentem falta no mercado, o potencial de gastos desse público, assim como outros aspectos. Destacando novamente o potencial de consumo da categoria, que passa dos 400 bilhões de reais por ano (ROLLI, 2014).

Figura C – Consumo na terceira idade.



Fonte: ROLLI, 2014.

De acordo com matéria publicada no site do portal de notícias *GI*, o mercado tem se voltado para os idosos independentes, valorizando uma velhice ativa (MERCADO, 2016).

Sabe-se que os aspectos legais, as políticas públicas e as iniciativas de respeito ao idoso são frutos das transformações sociodemográficas que o Brasil vem sofrendo. Também se atenta ao fato de que a economia atrelada ao “envelhecimento ativo¹⁹” da população e ao direito à aposentadoria, potencializa as oportunidades de negócio e consumo na terceira idade. Apesar de não nortear a questão central desta pesquisa, a evolução e funcionamento dessas práticas são essenciais para o segmento da mesma. Entendê-las é fundamental para os estudos desse campo de saber, pois através delas é possível identificar como a sociedade brasileira trata o idoso e quais seus valores culturais referentes à etapa da velhice.

O levantamento do Mídia Dados Brasil, no ano de 2016, apontou um relevante número de idosos entre os consumidores dos meios de comunicação. Infelizmente, o site faz filtro dos consumidores entre 50 e 64 anos, e com 65 anos ou mais, por isso não é possível ter uma referência exata do valor de idosos que compõem cada porcentagem. Entre os indivíduos de 50 a 64 anos de idade, o consumo da televisão aberta é de 17%, enquanto de 65 anos ou

¹⁹ Termo utilizado primeiramente pela Organização Mundial da Saúde, em 2002, para indicar a prática de atividades físicas, de lazer e ações de participação e integração sociais na velhice.

mais é de 9%. Já os canais de tevê por assinatura são compostos por 14% da audiência entre 50 e 64 anos e 5% com 65 anos ou mais.

Entre os meios impressos, jornais e revistas, a porcentagem de pessoas entre 50 e 64 anos é de 18% e 14%, respectivamente, e a partir dos 64 anos de 8% e 6% do total de leitores. O meio rádio possui participação de 17% de seus consumidores na faixa dos 50 aos 64 anos e 8% de pessoas com 64 anos ou mais. Já nos meios digitais, a participação de pessoas entre 50 e 64 anos é de 10%, enquanto a partir dos 64 anos é de apenas 2%. Nesse caso, cabe ressaltar que os jovens entre 10 e 19 anos constituem 25% dos usuários ativos, valor que contradiz a tendência da pirâmide etária e é resultado do lento processo de inclusão digital dos idosos no país (GRUPO DE MÍDIA, 2016). A participação dessa faixa etária nos meios aponta para um alto potencial de investimento no bolo publicitário por produtos e serviços direcionados a esse público.

Como foi possível verificar através da apresentação desses dados, as políticas públicas com relação aos idosos são recentes e visam um processo de envelhecimento digno e inclusivo às práticas sociais. Dessa forma, o Estado, a família e a sociedade civil devem interagir e articular entre si melhores formas de viver essa etapa da vida, por meio do direito à segurança e habitação, saúde pública, previdência social e atividades de lazer. A mídia se apresenta nesse cenário como forma de entretenimento, além de constituir um campo importante de informação para esses idosos, cujas práticas de consumo midiático e recepção apresenta-se a seguir.

5.2 Consumo midiático de televisão

Para a conformação dessa pesquisa foram realizadas entrevistas com três mulheres e três homens, todos pertencentes à faixa etária acima dos 60 anos, nascidos e domiciliados no estado do Rio Grande do Sul. Nessa etapa, a pesquisa observacional apresentou algumas dificuldades, mas também se mostrou frutífera, e explicita-se a seguir alguns aspectos dessa inserção no campo²⁰. Nesse sentido, partindo do viés epistemológico dos Estudos Culturais e visando a compreensão e entrelaçamento das competências que influenciam no processo de

²⁰ Por tratar-se de uma narrativa da experiência pessoal da pesquisadora, eventualmente adota-se a primeira pessoa do singular nesse trecho do texto.

recepção midiática (SCHULMAN, 2010), apresenta-se a seguir um breve relato das cotidianidades de cada um dos sujeitos pesquisados²¹.

Enor, 61 anos, é casado, médico pediatra, nasceu em São Leopoldo (RS) e, atualmente, vive na cidade de Campo bom (RS). Em sua rotina, Enor (61) relata que trabalha durante o dia inteiro e pausa suas atividades somente para almoçar com sua esposa. Na volta do trabalho realiza alguma atividade física ao ar livre e, após retornar para casa, janta, dá atenção ao seu cão de estimação, “Sindy”, e então dedica seu tempo a olhar televisão, principalmente filmes ou jogos de futebol.

Enor (61) foi entrevistado no dia 22 de agosto de 2017, terça-feira, às 18h, e a conversa teve duração de uns 50 minutos. O acesso à sua casa é fácil, localizada em um bairro nobre da cidade. Fui recebida por ele, que estava sozinho na residência, pois, sua esposa ainda estava no trabalho. Sentamos em uma das salas da casa para conversar. De acordo com Enor (61), a televisão os acompanha em diversos cômodos, com exceção da área onde realizam as refeições. Foi possível perceber que o informante era um homem bastante ativo no que diz respeito às atividades físicas e intelectuais, deixando claro que investe parte do seu tempo para leitura e estudo de línguas estrangeiras.

Maria Helena, 63 anos, é divorciada, professora de artes e fotógrafa aposentada, nasceu e reside na cidade de Novo Hamburgo (RS). Sobre sua rotina, relata que faz alguns alongamentos pela manhã, cuida de seus animais (atualmente, possui três gatos e um cão), faz jardinagem ou realiza alguns trabalhos domésticos e, então, almoça. Ela conta que não dedica tanto tempo às tarefas domésticas como fazia antigamente. Maria Helena (63) pratica pilates uma vez por semana e, pelo menos em dois dias dela, se encontra com sua melhor amiga, Jacqueline, para ir passear no centro da cidade, tomar um café e conversar. Ela prioriza o consumo de televisão nos períodos do meio dia e à noite, onde assiste à telenovela, telejornalismo e filmes.

Encontrei-me com ela em uma sexta-feira, 18 de agosto de 2017, às 21h, e a conversa durou cerca de 50 minutos. O acesso foi muito mais difícil do que imaginava, pois o local de moradia é na zona rural da cidade. A casa encontra-se dentro de uma extensa área verde e é tão afastada que não passa nenhum tipo de transporte público próximo ao local. Maria Helena (63) vive sozinha e me encontrou já no portão da rua de chão batido, me conduzindo até a sua casa de alvenaria.

²¹ Para manter a privacidade dos participantes, são utilizados pseudônimos. Os nomes fictícios foram escolhidos por cada um dos informantes.

A entrevista ocorreu na sua sala de estar, onde havia uma pequena televisão e muitas fotografias antigas que se misturavam com fotografias novas de sua neta, ainda criança, na parede. Maria Helena (63) conversou comigo sentada no sofá, ao lado de seu cão “João”, e mostrou-se bastante interessada sobre o assunto, apesar da dificuldade em conseguir responder a algumas questões. Em nosso encontro a televisão estava ligada e, em alguns momentos, a atenção de Maria Helena (63) ficava dividida entre a telenovela e a entrevista.

Beatriz, 65 anos, é solteira, professora primária aposentada, nasceu em Triunfo (RS) e, atualmente, reside no município de Imbé (RS). Ela passou por uma cirurgia recente e, por isso, não exerce atividades que exijam força física. Assim como Maria Helena (63), Beatriz (65) dedica parte do período da manhã para tratar de seus animais (dois gatos e um cão), todos os dias ela almoça com seu namorado, que não mora com ela na mesma casa, e saem após a refeição para uma rápida caminhada. Ela começa sua rotina de ver televisão assistindo ao *Jornal do Almoço*, veiculado ao meio dia na *RBS TV*, e mantém o aparelho ligado até a hora de dormir.

A entrevista com Beatriz (65) ocorreu no dia 28 de agosto de 2017, segunda-feira, às 16h, e durou em torno de 55 minutos. O acesso à casa de Beatriz (65) foi fácil, ela vive na região central de sua cidade, tendo os nomes das ruas muito bem sinalizados. Cheguei com dez minutos de antecedência no local e fui recebida pela entrevistada. Na casa estavam presentes a sua irmã, sua sobrinha-neta e o namorado, eles caminhavam e olhavam curiosos para saber como ocorreria a conversa, fato que, visivelmente, deixou Beatriz (65) um pouco constrangida. A entrevista aconteceu na sala de estar, onde a televisão permanecia ligada no canal *SBT* e era exibido um programa de fofocas de famosos. O aparelho, que era moderno e com tela grande, em torno de 50 polegadas, mesmo ligado não interferiu na entrevista. Mas, à medida que os familiares passavam pela sala e comentavam sobre o conteúdo, a informante também interagiu com eles.

Luiz, 71 anos, é casado, comerciante aposentado, ainda exerce atividade remunerada na área de *e-commerce*, nasceu em São Luis Gonzaga (RS) e, atualmente, vive na cidade de Porto Alegre (RS). Sobre sua rotina, relata que passa o dia trabalhando em seu escritório, que fica em sua própria residência. Almoça com sua esposa, enquanto assistem ao telejornal juntos e, após a refeição, esporadicamente vai à academia realizar atividades físicas ou dorme por alguns minutos. O consumo de televisão é privilegiado no período da noite, quando assiste ao telejornal, algum jogo de futebol ou outros programas de entretenimento.

A entrevista com ele ocorreu no dia 25 de agosto de 2017, sexta-feira, às 15h, e teve duração de cerca de 40 minutos. Luiz (71) vive em um bairro nobre da capital, com sua esposa e dois cachorros, os quais o próprio entrevistado diz que são seus principais “companheiros”. O acesso à sua residência foi um pouco confuso em função da numeração das casas, que fica em um condomínio. Dirigi-me até o local de carro e fui recebida pela esposa de Luiz (71), que me acompanhou até à sala de estar. Nossa conversa ocorreu sem interrupções, o informante não apresentou nenhuma dificuldade para responder as questões e mostrou-se bastante feliz em ter uma companhia nova durante a tarde, como ele mesmo expressou, já que dedica seu tempo ao trabalho em *home office* e não convive com muitas pessoas.

Antônio, 82 anos, é casado, comerciante aposentado, dedicou a maior parte da vida ao comércio agropecuário, nasceu e reside na cidade de Novo Hamburgo (RS). Seu Antônio (82) toma chimarrão todas às manhãs antes de iniciar qualquer atividade. Geralmente, dedica seu tempo a cuidar dos animais em seu pequeno sítio (galinhas, bois, cavalos), almoça, tira um breve cochilo, e procura outras atividades para desenvolver, como ele mesmo disse: “[...] *nem que seja descascar abobrinha, que é um entretenimento pra mim, faz com que eu me sinta bem fazendo alguma coisa*”. O consumo de televisão inicia pela manhã, assistindo a programas da *Rede Globo*, como *Bem Estar* e *Encontro com Fátima Bernardes*, após isso, ele e a esposa assistem ao telejornal enquanto almoçam e, por fim, finaliza à noite assistindo programas religiosos, telejornais ou jogos de futebol.

A entrevista com ele ocorreu no dia 21 de agosto de 2017, às 14h30, com duração em torno de 30 minutos. Antônio (82) dedicou grande parte de sua vida ao comércio agropecuário e ao trato de animais e plantações caseiras, que hoje compõem seus principais *hobbies*. A residência de Antônio (82) se situa no interior da cidade de Novo Hamburgo (RS). Fui recebida por ele e sua esposa, que também estava em casa realizando algumas tarefas domésticas. Nós conversamos na sala de estar, onde havia um aparelho de televisão desligado (o único da casa, segundo o entrevistado).

Dolores, 83 anos, é casada, professora primária aposentada, nasceu na cidade de São Leopoldo (RS) e, atualmente, reside na cidade de Novo Hamburgo (RS). De acordo com Dolores (83), ela inicia sua rotina cuidando das tarefas domésticas, prepara o almoço, realiza a limpeza da casa, lava algumas roupas e louças. Duas vezes por semana participa de atividades fora de casa: realiza hidroginástica e frequenta um clube de artesanato. Quando não está envolvida com essas atividades, ela conta que dorme um pouco após o almoço. O consumo de

televisão de Dolores (83) ocorre no período da manhã, quando ela divide sua atenção entre suas tarefas de casa e programas de entretenimento, até o meio dia, quando ela assiste ao telejornal com seu marido. À tarde, quando está em casa, o aparelho fica ligado mesmo que a dona de casa não esteja prestando atenção, e à noite, o consumo é privilegiado, onde ela dedica seu tempo a assistir a telejornais, telenovelas e também programas religiosos.

A entrevista com a professora aposentada ocorreu no dia 21 de agosto de 2017, segunda-feira, às 12h30, e durou cerca de 60 minutos. Dolores (83) vive num local de difícil acesso, a estrada é de chão batido e determina o final da linha do ônibus que passa na região. Cheguei na hora marcada e, na casa, um cenário interiorano: galinhas circulando livremente pelo pátio, muitas árvores frutíferas e poucos vizinhos.

Fui recebida por Dolores (83), que me ofereceu um chimarrão e alguns doces feitos por ela, sentamos dentro de casa, em cadeiras de alumínio, ao lado de um fogão à lenha em que ela esquentava a água para o chimarrão e lá conversamos. De frente para a sala pude observar um aparelho de televisão moderno, que destoava dos móveis rústicos, enfeites artesanais e fotografias antigas de família. Estavam presentes também seu marido e uma vizinha, que ora e outra davam alguma opinião sobre as respostas da informante. Ficou clara a dificuldade de Dolores (83) em reconstruir na sua memória alguns fatos, ela parecia um pouco nervosa e insegura no início, mas depois de um tempo ficou à vontade e se colocou à disposição para um novo contato, caso fosse necessário. Além da entrevista, a idosa contou acerca da sua saúde e de algumas das dificuldades relacionadas à velhice na execução das tarefas diárias.

De forma geral, a maioria dos entrevistados é aposentada e permanece a maior parte de seu tempo em casa, os informantes acima de 70 anos ainda mencionaram o fato de que tiram um “cochilo” durante a tarde. Vivem com seus cônjuges ou sozinhos, e relataram não receber muitas visitas durante a semana. Eles realizam algum tipo de atividade física, seja em ambiente externo, como caminhadas, seja em ambiente interno, como hidroginástica. A maioria possui animais (gatos, cães, e até mesmo cavalos, bois e galinhas), sendo possível perceber que os entrevistados que possuem *pets*, apresentam um grande afeto e cuidado com os mesmos.

Neste breve relato e caracterização dos informantes dessa pesquisa, já foi possível identificar algumas questões intrínsecas ao envelhecimento e que poderão, ou não, influenciar nos hábitos de consumo televisivo e/ou recepção da publicidade audiovisual televisiva. Por exemplo, é evidente a influência dos discursos acerca do “envelhecimento ativo” (proposto

em 2002 pela Organização Mundial da Saúde) nos hábitos dos participantes da pesquisa, uma vez que todos relataram realizar alguma atividade física.

Por outro lado, o movimento de positivação da velhice apontado por Debert (1999) já não fica tão explícito, uma vez que são vários os momentos em que os informantes demonstram insatisfação com as restrições que aparecem com o avanço da idade. Remetendo, ainda, a visão pejorativa da condição do idoso, apontada por Beauvoir (1990).

Por fim, o fato de passar muito tempo sozinho e realizar muitas atividades desacompanhado, já abarcada no Estatuto do Idoso (2003) e em todas as Assembleias Gerais da ONU, também emergem na fala dos informantes da pesquisa. Em contraponto, as atividades de lazer e animais de estimação surgem para ajudar a suprir a lacuna deixada pela ausência dos filhos em casa.

Ponto a ser destacado nessa análise é que, dentre os participantes dessa pesquisa, as rotinas e atividades desenvolvidas por cada um deles são também pautadas pelo gênero (masculino e feminino). Ao tratar das práticas profissionais e de lazer, por exemplo, observou-se que o único dos informantes que ainda trabalha fora de casa é um dos homens. Eles, por sua vez, acabaram por demonstrar maior foco nas atividades relacionadas ao trabalho remunerado do que as mulheres. Percebe-se que, mesmo após aposentados, eles procuram dedicar parte do dia a uma atividade que emergiu da prática profissional anterior à aposentadoria. Seu Antônio (82), por exemplo, possuiu uma agropecuária durante muitos anos e hoje trata de animais como bois, galináceos e porcos em um local construído no terreno de sua casa.

Já entre as mulheres, observou-se que dedicam pelo menos um turno do dia para cuidar de tarefas domésticas: realizar a limpeza da casa, cozinhar, etc. E, também, participam de algum grupo de atividades com interesses específicos ou saem com amigas pelo menos uma vez na semana. Os homens, por sua vez, demonstraram um círculo social de convívio menor, limitando-se aos familiares.

Característica da época em que seus valores e hábitos foram conformados, observa-se que as práticas das mulheres (apesar de todas realizarem trabalho externo ao longo de suas vidas) são muito mais voltadas às atividades do lar. Enquanto os homens ainda buscam ocupar o lugar de “provedor”, o que é em determinado ponto a influência da memória, enquanto “herança coletiva” (POLLAK, 1992) desses sujeitos.

Conforme foi possível observar, nos textos legais direcionados à terceira idade e nas falas de Debert (1999), as atividades de lazer para os idosos promovem muito mais que a

integração, mas a participação e produção na vida em sociedade. Portanto, pode-se afirmar que enquanto os homens retomam atividades similares às que desempenhavam antes da aposentadoria para se sentirem produtivos, as mulheres participam de grupos de lazer, com a mesma finalidade.

Essas diferenças entre os informantes, certamente, referem-se não somente a questões de gênero, mas também a outras competências culturais (MARTÍN-BARBERO, 2003), como questões geracionais, suas relações cotidianas, etc. Cabe destacar, também, que ao relembrar ou desenvolver atividades que remetam ao tempo passado, esses idosos estão reforçando suas identidades e papéis sociais (BOSI, 1979).

Aproximando-se do tema da pesquisa, os informantes relataram suas primeiras lembranças relacionadas à televisão. Nesse sentido, trataram de como a televisão passou a pautar tempos, espaços, relações e rituais em seus cotidianos (JACKS; TOALDO, 2013). A maioria mencionou o tamanho, formato e as peculiaridades do aparelho televisivo, como é possível identificar na fala de Enor (61): *“Eu acho que a primeira impressão foi, assim, a chegada de um ‘ente’ estranho: era uma caixa enorme, todo mundo queria ligar, saber onde ficava a antena, etc [...]”*.

Da mesma forma, Maria Helena (63) e Beatriz (65) destacaram o formato do eletrodoméstico: *“[...] eu lembro que era muito grande, né? É a primeira coisa que lembro, do tamanho... Muito diferente de agora, aquilo era uma coisa que chamava a atenção na casa”* (MARIA HELENA) e *“Que eu lembre foi o móvel. [...] Era uma coisa enorme, com pés palito de madeira e uma caixa de madeira, e isso quando eu era pequena [...]”* (BEATRIZ).

Antônio (82) corroborou com as afirmações de Orozco Gómez (2005) e Martín-Barbero (2003) com relação ao caráter representacionista da televisão, a simulação do contato e a retórica do direto que, conseqüentemente, provocam uma série de reações nos sujeitos telespectadores, algumas racionais e outras emotivas. Ele lembrou que:

“Era caro, eu sempre fui humilde, daí demorei ‘pra’ comprar [...] acho que a primeira coisa que eu lembro é das pessoas falando da novidade [risos], era tudo bonito. Era uma tela pequena, preto e branco... Mas, era incrível, a gente pensava como a gente podia ver algo que antes só tinha na nossa cabeça, na imaginação, sabe? Como as vozes das estações [de rádio].”

Nesse sentido, também fica evidente a influência dos *habitus* de classe na aquisição do aparelho televisivo e nas formas de significá-lo (MARTÍN-BARBERO, 2003). Além disso, o

novo eletrodoméstico, que chegou substituindo o lugar do rádio e ocupando uma posição central na sala de estar, também gerou estranhamento e uma mudança em como o espaço físico dos ambientes era organizado, como é possível identificar na fala de Dolores (83):

“A nossa sala era diferente, a confraternização era na mesa de jantar, nem tínhamos sofás, só um pequenininho numa peça menor [...] quando meu marido chegou com a televisão a gente assistia na cozinha. Depois de bastante tempo a gente arrumou um balcão grande que eu tinha cheio de fotografias, tiramos para colocar a televisão em cima e mudamos a mesa de jantar pra cozinha.”

Tal fato já havia sido tratado por Lopes (2014), ao abordar as mudanças sociais e novos hábitos que foram fomentados com a chegada da televisão no país. Dolores (83), também trás em sua fala a figura do esposo e, nesse sentido, interessa frisar que a família é parte fundamental das lembranças relacionadas à televisão, ocupando um lugar de destaque na narrativa dos sujeitos. Como é o exemplo de Enor (61), que diz:

“[...] quando o meu pai comprou uma tevê colorida [...] eu era pequeno e daí chegou a tevê e todo mundo ficou em volta ‘liga aqui, liga ali, como é que se liga?’ e tal. De repente, tinha uma imagem ali e todo mundo ficou assim ‘mas como isso é possível?’. A gente pôde ver a Copa do Mundo, foi muito legal.”

E, assim como Enor (61), a informante Beatriz (65) também recordou uma cena envolvendo seu pai: *“[...] a primeira lembrança que eu tenho é que meu pai chegou em casa com aquela caixa enorme, que era a televisão.”* Dolores (83) ainda trouxe em sua fala a figura de seus filhos: *“Lembro que as crianças ficaram enlouquecidas, acho que é porque era muito estímulo das imagens e do som. Foi uma surpresa para eles ter uma televisão em casa.”*

Nesse sentido, ao tratar dessas lembranças, os informantes remetem aos três elementos constituintes da memória apontados por Pollak (1992): os “acontecimentos”, os “personagens” e os “lugares”. Onde o “acontecimento” da chegada do primeiro aparelho televisivo conforma um evento singular na vida desses indivíduos; os “personagens” lembram às suas comunidades afetivas, nesse caso, a família; e o “lugar” são suas casas, lares onde cresceram e, atualmente, carregam consigo um valor simbólico.

Sobre o consumo de televisão ao longo de suas trajetórias de vida, os informantes também destacaram a participação da família na escolha da programação e nas práticas de consumo, como é possível observar em suas falas: *“Eu via mais com a família, com a minha mãe via programas de auditório, tipo o Silvio Santos. Ela adorava. Depois, com meu filho,*

que gostava de desenhos, filmes... Hoje, é sozinho ou com a minha esposa.” (ENOR); “Eu assistia muito com meus filhos [...] a gente sentava e assistia filmes. Agora estou sozinha, vejo tudo o que eu quero, mas, sozinha.” (MARIA HELENA); e “Quando a televisão surgiu, sempre assisti com a família na sala, no quarto jamais [...] Então, assistia sempre com meus filhos, quando eles chegavam em casa à noite, de dia eu não era muito de olhar [...]. Hoje em dia eu olho mais, porque tenho mais tempo e, às vezes, só escuto mesmo.” (DOLORES).

Conforme observado acima, entre os informantes, a cotidianidade familiar (MARTÍN-BARBERO, 2003) pautava os modos e usos da televisão de maneira mais intensa no passado do que nos dias atuais, tal fato é justificado pelos próprios informantes por haver menos aparelhos televisivos nas casas há anos atrás:

“Sempre [assisti] com a família. Porque, hoje em dia todo mundo tem televisão [...] na cozinha, tem na sala, no quarto e em tudo que é lugar. Mas, antigamente, se tinha uma televisão, na sala. Então, na sala quando eu era guri o meu pai é que comandava a tevê, não tinha nem controle [...]. Os canais também eram restritos, tinha um que outro e a gente assistia em família.” (LUIZ).

De forma que, à medida que o poder aquisitivo desses indivíduos aumentava, eles compravam novos aparelhos televisivos e o consumo passava a ser individual:

“A gente sempre assistia com a família quando era mais jovem, né? Porque televisão era uma coisa muito cara. Então só tinha uma e todo mundo assistia junto. Depois, quando tive a possibilidade de comprar e ter mais que uma, o consumo passou a ser sozinha [...]” (BEATRIZ).

Dessa forma, destaca-se que a ascensão econômica desses sujeitos, implicou em uma mudança relacionada aos *habitus* de classe (MARTÍN-BARBERO, 2003), uma vez que o consumo que era coletivo, passou a ser individual. Ainda assim, pode-se afirmar que o modo de leitura do meio possui grande influência da cotidianidade familiar para esses idosos, como será possível ver mais adiante nessa pesquisa.

Atualmente, a televisão complementa a rotina dos informantes proporcionando entretenimento e informação, dependendo do gosto pessoal de cada um, que são influenciados de acordo com as suas competências culturais (MARTÍN-BARBERO, 2003). O ato de assisti-la ocorre, geralmente, concomitantemente com a realização das principais refeições do dia, durante almoço e jantar, e no período da noite, antes de dormir.

Beatriz (65) e Dolores (83) ainda afirmam que mantêm o aparelho ligado durante todo o dia, como forma de companhia, remetendo ao fato de estar sozinha (DEBERT, 1999; BOSI, 1979): “Ela [a televisão] pra mim é importante porque acaba sendo uma companhia, né? Às vezes eu ligo só pra ouvir o barulho mesmo, por exemplo, à noite eu deixo no timer e quando ela desliga eu já ‘tô’ dormindo.” (BEATRIZ) e “[...] à tarde às vezes eu deixo a tevê ligada [...] Quando estou aqui e estou fazendo alguma coisa, bordando ou crochê eu assisto também, faz eu me sentir menos sozinha já que o Nestor fica fazendo as coisas dele.” (DOLORES).

Somente dois informantes relataram espontaneamente o uso de novas tecnologias como *smartphones* ou computadores para o entretenimento. Beatriz (65) e Luiz (71), afirmaram que usam os aparatos para jogar algum jogo *online* e navegar na internet por algumas horas, por exemplo, mas não se aprofundaram nesse tópico.

Enor (61), Luiz (71), Antonio (82) e Dolores (83) são casados e vivem com seus companheiros, enquanto Beatriz (65) é solteira e Maria Helena (61) divorciada, e vivem sozinhas. Todos os informantes assistem à televisão em suas próprias casas, principalmente na sala de estar, na cozinha ou no quarto. Dependendo da programação assistem sozinhos ou com seus cônjuges, sabendo da importância já identificada por Martín-Barbero (2003) de determinar os espaços nos quais se vê televisão, qual lugar ocupa na casa e como ocorre o hábito de assisti-la. Observa-se que a televisão ocupa uma posição central nas residências dos sujeitos, os cômodos da casa que usualmente referem-se à confraternização familiar (como a sala e a cozinha) são onde geralmente os informantes assistem acompanhados à televisão, enquanto, por sua vez, assistir no quarto conforma a preferência de quem vive sozinho.

Percebe-se que entre os casados, quando o ato de assistir televisão ocorre em conjunto, é muito mais um momento de comunhão do casal, do que necessariamente porque ambos possuem a mesma preferência com relação à programação que é assistida, remetendo-nos novamente à cotidianidade familiar, que influi nos modos e nos usos da televisão, apesar de a atenção dada à programação televisiva também sofrer a interferência de outras competências culturais (MARTIN-BARBERO, 2003). Isso é possível observar com clareza na fala de um dos informantes: “[...] de noite assistimos ao *Jornal Nacional*, depois minha mulher quer ver novela e eu fico com ela, mas fico lendo o meu jornal.” (LUIZ).

Ao serem incitados a resumir o ato de assistir à televisão em uma única palavra, os informantes citaram: “*distração*” (ENOR), “*lazer*” (MARIA HELENA), “*companhia*” (BEATRIZ), “*distração*” (LUIZ), “*passatempo*” (ANTÔNIO) e “*tranquilidade*”

(DOLORES). Dessa maneira, conforme destaca Martín-Barbero (2003) sobre pensar a importância do tempo dedicado ao consumo televisivo, pode-se afirmar que para esses informantes o tempo de assistir televisão é o tempo de descanso, do prazer pessoal, seja ele através do consumo dos gêneros que competem ao âmbito informativo ou do entretenimento.

Nesse sentido, a escolha da programação a ser assistida vai depender da classe social e de outras competências culturais como gênero, orientação sexual, idade, estado civil, nível de escolaridade, local em que foi criado, local em que vive, etc. Ainda no caso do idoso, existem outros aspectos que atravessam o consumo midiático e que devem ser considerados, como: o histórico (contexto em que conformou seus gostos pessoais), de saúde (como encontram-se as funções físicas e cognitivas desse sujeito) e as formas de sociabilidade do indivíduo (como, atualmente, se conformam suas relações cotidianas), entre outros.

Ao abordar o papel da televisão na sua relação com as outras pessoas, quatro informantes disseram que ocorre de forma positiva, observando-se o papel atribuído à televisão enquanto mediador e agente ativo de sociabilização na esfera microssocial (MARTÍN-BARBERO, 2003), à medida que os assuntos tratados na televisão servem como pauta em uma conversa entre conhecidos, amigos e/ou familiares: “[...] *eu converso sobre o que eu vejo. Por exemplo, às vezes tem coisas muito interessantes que passam na ‘Novo Tempo’, que falam da parte de terapia, de saúde, sobre como é que tu deve lidar com problemas familiares e ainda tem entrevistas assim que são interessantes, né?*” (MARIA HELENA); “*Ah, ela serve para numa roda de amigos a gente debater os assuntos atuais, né? [...] Eu gosto de assistir a todos os jornais [...] para debater os assuntos numa roda de amigos, falar de política ou coisa assim.*” (BEATRIZ); e “[...] *A gente acaba tendo o que conversar com as pessoas.*” (ANTONIO).

Dolores (83) ainda destaca a influência do conteúdo veiculado na televisão em âmbito informativo, de acordo com ela: “[...] *pela tevê a gente pega muitas coisas assim, que são instrutivas. Mesmo há pouco tempo nós estávamos falando aqui em casa disso. ‘Tu’ pega um negócio, mesmo que seja de saúde, né? Quanta coisa a gente aprende através da tevê [...]*”. Dessa forma, também resgata a legitimidade (OROZCO GÓMEZ, 2005) atribuída ao conteúdo veiculado na televisão por parte do público idoso, para o qual, como veremos mais à frente, a televisão é uma das principais formas de se atualizar dos acontecimentos e das tendências.

Luiz (71) relata acreditar que a televisão não exerce papel algum no seu relacionamento com outras pessoas: “[...] *acho que de forma alguma*”. Por fim, um dos

informantes interpreta de forma negativa essa interpelação da televisão nas suas relações sociais, considerando também sua influência no âmbito macrosocial (MARTÍN-BARBERO, 2003):

“Assim ó, por exemplo, eu vejo Globo News, né? Globo News só tem notícia ruim, de que o país está ruim, então me deixa pra baixo. Às vezes, eu até desligo, porque eu não vejo solução. Eu vejo solução, mas eles noticiam uma coisa que ninguém toma uma atitude, ninguém vê uma solução ou muda nada, entende? No fim, a única coisa que vejo lá é a previsão do tempo pra saber se vai chover ou não. [...] eu acredito que essas notícias tenham até uma influência negativa nas pessoas. Porque tu deixa de investir no teu país, as pessoas não investem, a gente conversa com outras pessoas e vê que só aumentam os impostos, juros e tudo está errado [...] Se esse pessoal que vota nos projetos de lei, votam tudo errado, são todos corruptos. As notícias, em minha opinião, trazem uma certa desesperança. Ao mesmo tempo em que são tópicos de conversa, são negativas e nos deixam pra baixo. [...] minha relação com a minha esposa até atrapalha. Talvez até atrapalhe um pouco a tevê na relação familiar de quem trabalha o dia inteiro, porque para mim é lazer, mas ao mesmo tempo conversar com a minha esposa também é importante na minha rotina e a gente acaba negligenciando por causa de um programa.” (ENOR).

Entre todos os informantes, o consumo televisivo é diário e ocorre com maior dedicação de tempo/dia durante os dias da semana, enquanto ao final de semana esse tempo é destinado a atividades externas e/ou com a família, limitando o acesso à televisão. Os informantes assistem em média cinco horas de televisão por dia, priorizando o horário das 12h (durante o almoço) e o período da noite, alguns a partir das 18h e outros das 21h. Nesse caso, reforça-se a importância de se considerar na análise o tipo de tempo dedicado para assisti-la (MARTÍN-BARBERO, 2003). Nesse sentido, a noite é privilegiada (período do dia tradicionalmente dedicado ao descanso e ao lazer) e, além disso, existe o comparativo entre o ato de “assistir televisão” nos dias da semana e “encontrar familiares e amigos” aos finais de semana, que demonstra a importância que este meio tem para esses idosos. Entretanto, conforme já mencionado, alguns desses idosos deixam o aparelho ligado durante todo o dia, assistindo a blocos de diversos programas, a fim de não se sentirem sozinhos.

Tratando mais especificamente do que é consumido na televisão por esses sujeitos, dentro da programação televisiva alguns se lembraram do primeiro conteúdo assistido através da televisão e outros lembraram em suas falas os seus programas favoritos. Os programas liderados por *Silvio Santos*, *Raul Gil*, *Os Trapalhões*, a chegada do homem à lua, e a *Copa do Mundo* de 1974 foram destacados pelos informantes.

Luiz (71) ainda recordou que a *Copa do Mundo* de 1974 foi um evento que estimulou a venda de aparelhos televisivos, que há pouco tempo tinham passado da imagem em preto e branco, para transmissões coloridas:

“[...] em 70 e poucos que teve a primeira transmissão colorida [...], começou em preto e branco e depois ficou colorida. Acho que foi na Festa da Uva [...]. Depois, ia ter uma Copa do Mundo, acho que foi em 74 [...] e aquilo ali foi uma coisa imensa, muita gente comprou televisões para assistir a Copa. Televisões caras na época, das lojas que vendiam, nenhuma continua aberta, pelo o que eu lembre [...].”

Nesse sentido, Luiz (71), ao buscar em sua narrativa a *Copa do Mundo*, remete a um acontecimento vivido de forma coletiva, ao qual a pessoa se sente pertencer (POLLAK, 1992) e constitui um importante fragmento na construção da memória. Os informantes relataram algumas emissoras, programas e apresentadores televisivos que constituíam seu consumo midiático televisivo no passado. Para eles, suas preferências mudam de acordo com as fases de suas vidas, fazendo menção à passagem do tempo, já tratada por Beauvoir (1990), ao dizer que a velhice é aquilo que aconteceu às pessoas que se tornaram velhas e que, com o tempo, o indivíduo muda sua relação com a sua própria história, como se observa em suas falas: *“O programa da Jovem Guarda que tinha no domingo, com Roberto Carlos [...] Eu era fã porque as músicas que tinham nos programas eram as que tocavam nas reuniões dançantes naquela época”* (LUIZ) e, também:

“[...] eu gostava de assistir filmes na infância. Esses filminhos de televisão mesmo, tipo Jeannie o Gênio e seriados, tipo Bonanza. E da vida adulta eu tive épocas de gostar de assistir coisas. Eu gostava muito de assistir uma época o Gugu, depois tive aquela de assistir ao Silvio Santos. [...] Tudo são épocas, fases, e estou sempre trocando.” (BEATRIZ).

A fala deixa claro que mesmo os conteúdos que antes eram de seus interesses, e hoje ainda são veiculados na televisão, já não compõem mais seus atuais gostos por programas/apresentadores: *“Antigamente, como eu disse, era fã do Silvio Santos, no SBT. Agora acontece que ele continua com as mesmas brincadeiras, as mesmas coisas de antes, daí eu já não assisto mais.”* (ANTÔNIO). Nesse sentido, os informantes recorrem ao passado para legitimar suas escolhas presentes, característica da narrativa da memória em qualquer

idade, mas especialmente na velhice, quando é a partir de suas experiências que reafirmam suas identidades, gostos e valores (BOBBIO, 1994).

Foram citados: a emissora de televisão *TV Tupi*, programas e filmes como *Jeannie*, *o gênio*, *Bonanza*, *o Programa da Jovem Guarda*, jogos de futebol e os apresentadores *Silvio Santos*, *Raul Gil*, *Flávio Cavalcanti*, *Silvia Popoviki*, *Gugu Liberato*, *Hebe Camargo* e *Paulo Santana*. Enfatiza-se que a maioria dos programas e apresentadores citados está relacionada a programas de auditório, que se organizam sobre o eixo da proximidade e da magia de ver, produzindo nos indivíduos a sensação de imediatez e se apropriando de traços da forma cotidiana (MARTÍN-BARBERO, 2003). Alguns deles, como *Silvio Santos* e *Raul Gil* fazem parte até hoje da programação televisiva.

Ao tratar desse tema na atualidade, entre os programas citados, os informantes têm preferência por alguns gêneros, como o telejornalismo, esportes, programas de auditório, filmes, telenovelas e programas religiosos²². Todos os gêneros foram citados por informantes de ambos os sexos, com exceção dos programas esportivos, que não foram mencionados por nenhuma das mulheres.

Enquanto a maioria apenas citou o que consome, um deles trouxe uma narrativa mais complexa sobre suas escolhas no consumo midiático televisivo, como uma maneira de pensar criticamente a sociedade e reinventar a própria história de vida:

“[...] a Globo tem umas minisséries e algumas novelas que são superinteressantes, tem coisas que tu fica questionando a tua vida. Têm essas minisséries tipo “Os dias eram assim”, mostra essa coisa de homossexualismo, AIDS, e tu começa a pensar como é o mundo ao teu redor. Tu começa a agradecer as coisas que tu não tem, como uma doença, e agradecer as que tu tem. Ao mesmo tempo tu fica triste pensando nas coisas que tu desistiu de fazer, por causa do trabalho, e esperando que fosse reconhecido e não é. Então, eu noto que às vezes as pessoas que são mais corruptas e mais [...] desonestas acabam por se dar bem e [...] a gente trabalhando e trabalhando e ninguém está nem aí pra gente. A gente paga previdência privada, plano de saúde privado, sendo que tu paga imposto atrás de imposto e deveria receber isso na volta. Não tem segurança, não tem políticas voltadas pra educação, pra saúde e nem nada. É isso que tu vê no teu jornal [...]. Aí assim, vem uma minissérie e uma novela que de repente tu sai da realidade um pouquinho, tu sublimas as coisas, aí vem o futebol e tu torces pra um time que não vai fazer nada de diferença pra ti, mas tu torces porque talvez aquilo ali te dê uma esperança de ser feliz por aquele pequeno período. Na verdade, não vai mudar nada, é só ilusão, eu tô ali olhando

²² Esse são dados gerais fornecidos pelos informantes, quando questionados especificamente sobre os programas assistidos, também apresentaram outros gêneros que compõem o consumo midiático e serão apresentados no andamento desse trabalho.

um troço que não vai mudar em nada e que não vai adiantar nada, o Grêmio ser campeão e o Inter ser campeão de que me adianta? Nada. Mas eu assisto, porque como eu disse, a gente tem que viver essa ilusão.” (ENOR).

Em sua fala, Enor (61) destacou como a televisão, juntamente com as outras instituições sociais (OROZCO GÓMEZ, 2005), influencia na forma de significar a própria identidade e está presente nas formas de sociabilização dos telespectadores.

Apesar de quase todos possuírem pacotes de televisão por assinatura, o consumo de televisão dos informantes é principalmente dos canais de televisão aberta. Pode-se atribuir essa condição tanto aos hábitos adquiridos no passado ou *habitus* de classe. Pode-se, até mesmo, atribuir essa tendência à característica da programação da televisão aberta em apresentar maior melodrama, ser serializada, com conteúdo nacional, etc.

As emissoras mais assistidas pelos informantes são: *Rede Globo, SBT, Record, RedeTV, Band, Rede Vida, Novo Tempo* (além de *Globo News, Sport TV* e alguns canais dedicados a filmes, que não conseguiram lembrar os nomes). Ninguém informou o consumo de canais de TV *On Demand*, seja, por exemplo, através do *Netflix* ou da própria provedora de televisão a cabo que disponibiliza o serviço, e em nenhum outro suporte que não fosse a televisão, o que condiz com a informação já citada sobre a não utilização de outros recursos tecnológicos para o lazer.

Entre os programas assistidos pelos informantes, foram destacados: o programa *Encontro com Fátima Bernardes*, apresentado por Fátima Bernardes na *Rede Globo* (DOLORES); telejornal *Jornal da Band*, veiculado na *TV Bandeirantes* (ANTÔNIO); jogos de futebol (LUIZ); programa *Dancing Brasil*, apresentado por Xuxa Meneguel, na *Rede Record* (BEATRIZ); telenovela *O Rico e o Lázaro*, da *Rede Record* (MARIA HELENA) e filmes em geral (ENOR).

Ao justificar suas escolhas no consumo de televisão, dependendo do gênero, foram apresentados argumentos variados. Dolores (83), que consome o programa de entretenimento *Encontro com Fátima Bernardes*, explica:

“[...] não é um entretenimento vazio, ela [a apresentadora] trás informação junto e isso me importa muito. Como na nossa idade a gente acaba por ficar bastante em casa, né? Por causa das limitações, das próprias dores mesmo, eu gosto de saber o que vem acontecendo, como os assuntos vem sendo debatidos, mas não como no telejornal, cheio de tragédias, de uma forma mais leve, sabe? Ficar vendo todas essas coisas pesadas na nossa idade nos provoca mal-estar, esses programas tipo o da Fátima são uma ótima fonte de informação e lazer [...] traz

muitas coisas interessantes, situações da vida cotidiana, da vida das pessoas, e ela [Fátima Bernardes] mostra muitas coisas boas que acontecem na história de vida dos outros. Por exemplo, gente que superou algum sofrimento. A Fátima também traz especialistas em algum assunto para falar sobre e discutir com a plateia. São assuntos atuais, informativos e que nos motivam... Tem sempre os atores das novelas também e eles falam sobre o que está passando lá na novela. Tem entrevistas, música com banda e no auditório tem pessoas de todos os cantos do Brasil [...]” (DOLORES).

Dolores (83) aponta não só para as questões acerca dos modos e preferências de consumo midiático televisivo, mas atenta para os sentidos atribuídos por ela na velhice aos conteúdos veiculados no meio. Fazendo menção, também, às dificuldades enfrentadas nessa etapa da vida como fatores de relevância na escolha do conteúdo que consome na mídia. Dificuldades essas já tratadas por Debert (1999), ao versar sobre as condições do idoso após o período da aposentadoria, e por Beauvoir (1990), ao abordar algumas perdas biológicas e dificuldades cognitivas que acompanham o ganho da idade. Aqui, pode-se ainda atentar ao fato de que apesar do movimento de positivação da velhice apontado por Debert (1999), o idoso ainda interpreta o envelhecimento no registro do declínio físico (GOLDENBERG, 2011).

O telejornal *Jornal da Band*, de acordo com Antônio (82), “*Geralmente tem um casal apresentando as notícias do Brasil e do mundo [...]”* e conforma suas preferências de consumo televisivo:

“[...] porque para mim, eu acho assim que, eles falam a verdade dos fatos. Eu gosto de ficar por dentro do que vem acontecendo por aí e o jornal da tevê é uma das maneiras. Também tem o rádio que eu escuto bastante enquanto estou no galpão, mas na tevê é isso, a gente coloca mais atenção nas coisas”.

A fala de Antônio remete à legitimidade atribuída à televisão, que Orozco Gómez (2005) menciona em seu texto, e ao caráter verossímil das informações apresentadas no meio televisivo.

Por sua vez, Beatriz (65) gosta do programa *Dancing Brasil* e relata:

“O programa da Xuxa passa na Record, na segunda-feira, às dez e meia. É num estúdio gigantesco, enorme, em que as pessoas ficam em volta [...], tem um mezanino assim [...]. Dependendo da apresentação de música tem cada roupa, roupas de época, fantasias [...] e é uma coisa bastante interessante que eles [...] dançam um passo de dança com outro ritmo, por exemplo, um samba num bolero.

É um concurso de dança, é super bom. Os participantes têm que adaptar os passos de uma dança num ritmo totalmente diferente do original, é de uma criatividade tamanha. [...] Eu curto dança, sei dançar mais ou menos, conheço vários passos, fico impressionada [...].”

Beatriz explica o motivo da preferência: “[...] eu adoro dança, minha distração favorita era dançar [...], hoje não posso mais, mas até pouco tempo eu ia com a minha vizinha dançar nos bailes. E, quando era jovem, fiz cursos, apresentações [...]”. Dessa forma, observa-se a presença das competências culturais (MARTIN-BARBERO, 2003) como a própria experiência de vida interferindo na escolha do consumo midiático televisivo, ao mesmo tempo em que Beatriz (65) aponta as limitações que surgem com a idade. A escolha midiática acaba sendo pautada pela experiência passada, reafirmando novamente a identidade da informante que, ao lembrar, acaba estabelecendo um maior significado à sua própria vida (BOSI, 1979).

Maria Helena (63) mencionou que a telenovela *O Rico e o Lázaro* compõe sua preferência na programação:

“[...] é uma novela que conta a história da fase do profeta Daniel, então assim, quando Jeremias e a cidade de Jerusalém era cativa da Babilônia [...]. O povo nunca seguia as coisas que Deus mandava e o Jeremias estava avisando que eles não estavam fazendo as coisas certas e o que ia acontecer, mas eles não acreditavam, até que eles enfraqueceram. Porque quem fazia os povos vencerem as batalhas era Deus e não necessariamente a força deles. [...] Daniel e os amigos dele foram escolhidos para ficar no templo como sábios. Daí vão acontecendo várias histórias e romances, que são pra deixar a novela mais interessante também. Mas, a base dela mesmo é a Bíblia.”

Segundo ela, a opção pela telenovela se dá em função de suas competências culturais no nível das práticas religiosas: Maria Helena (63) frequenta a Igreja pelo menos a cada quinze dias e participa esporadicamente de grupos de estudos bíblicos. A informante afirma que a telenovela traz consigo ensinamentos e, ao mesmo tempo, o entretenimento e, por isso, é seu programa favorito.

Enor (61), que gosta de assistir a filmes na televisão, não apresentou um filme específico. Entretanto, ao relatar o motivo dessa preferência, explicou:

“Porque assim, a tua vida é tão igual, que é o mesmo caso da minissérie ou da novela, sabe? Tu assistes ao filme e no filme tu vive outra vida, tu te coloca

naquela situação: vive aquele romance que tu nunca vai viver, viaja praquela país que tu nunca vai viajar. Tu vai ser o super-herói, vai vencer o mal. Assim, tu vê o filme e tu viaja, tu é o Super-Homem, o Homem Aranha, o Batman, o que venceu a corrida, o que teve um casamento feliz, uma família feliz ou que, diferente da situação real, teve coragem de mudar a própria vida e pensar 'não, isso aí não dá certo' e ver outra coisa. Ter coragem. Às vezes a gente fica naquela monotonia [...], na zona de conforto, e os filmes nos transportam dessa realidade. [...] E quando tu vê um filme que o mal vence ou que há coisa errada, tu fica abatido e triste porque tu vê isso e porque é a realidade, entendeu? [...] Se tu vai ver um filme que te mostra a realidade, aquilo mexe contigo, que nem um que eu vi [...] 'Neve Negra' e era sobre uma relação incestuosa, de abuso e que choca, deixa a gente abalado, mas acontece e muito [...].

Nesse sentido, fica claro o significado que Enor (61) acaba por atribuir aos filmes veiculados na televisão: eles são mais do que entretenimento puro, são uma maneira de mudar a história de sua própria vida por alguns instantes. Ele trata da capacidade da televisão em fazer coexistir cotidiano e espetáculo (MARTÍN-BARBERO, 2003). Referindo-se, também, a questão da narrativa da memória como legitimadora da própria identidade individual (BOBBIO, 1994), apoiando-se aqui no seu consumo midiático televisivo.

Ressalta-se ainda que, não só para Enor (61), mas como para outros participantes, as questões relativas ao envelhecimento não emergem em suas falas ao dissertarem sobre as preferências dos programas em si. Mas sim, acabam por aparecer nas práticas de seus consumos: através das experiências passadas que norteiam seus gostos, da falta de contato com outros grupos sociais para troca de informações, da falta de convívio com outras pessoas em seu cotidiano, etc. Tal fato pode decorrer tanto da falta de programas e conteúdos televisivos específicos para a terceira idade, conforme é previsto no Estatuto do Idoso (2003), quanto pode ser uma pista de que os idosos pautam seu consumo midiático com base nos eventos vividos no passado, conforme já foi observado por Bosi (1979). Pode-se, até mesmo, se questionar se esse idoso não trata de questões relacionadas à velhice, por não enxergar a si próprio como velho, o que também já foi tratado por Beauvoir (1990).

Esse subcapítulo apresentou brevemente alguns dados gerais e a rotina dos informantes da pesquisa. Ao abordar as atividades cotidianas desses sujeitos, percebeu-se que algumas de suas práticas sofrem influências das questões relacionadas à idade avançada.

Nesse sentido, cabe destacar o grande período de tempo passado em casa, em decorrência da aposentadoria, pois, mesmo que os homens realizem atividades relacionadas às suas práticas profissionais anteriores, dificilmente as realizam em ambientes externos. No caso das mulheres, mesmo realizando algumas atividades de lazer fora de suas residências,

ainda passam muito tempo sozinhas. E, nesse cenário, o fato de estar sozinho como relatado pelos informantes, acaba sendo preenchido pela televisão, animais de estimação e visitas dos familiares aos finais de semana. Além disso, o próprio “cochilo” tirado à tarde, resultado do cansaço característico da idade um pouco mais avançada e do tempo livre, pode ser enfatizado.

Ao tratar das práticas de consumo midiático da televisão, observou-se que os gêneros mais mencionados são o telejornalismo, esportes, programas de auditório, filmes, telenovelas e programas religiosos. Consumidos numa frequência diária, em uma média de cinco horas por dia, geralmente assistidos na sala, cozinha ou quarto, estando os receptores sozinhos ou na companhia de seus cônjuges. O tempo simbólico dedicado ao consumo midiático de televisão está relacionado ao descanso e ao lazer, sendo que o que pauta essas escolhas de consumo é o interesse na informação e no entretenimento. As escolhas dentro do consumo midiático televisivo ocorrem de acordo com os gostos e preferências pessoais de cada um, de forma que não são influenciadas pelo fato de esses sujeitos serem idosos, mas sim pelas competências culturais que possuem.

Nesse contexto geral, percebeu-se que apesar dessas escolhas ocorrerem independentes da faixa etária em que os receptores se encontram, algumas das práticas e modos de consumo midiático estão relacionadas à condição do idoso. Por exemplo, pelo fato de estar aposentada e sofrer algumas limitações físicas, a maioria dos informantes passa grande parte do seu tempo em casa, e em função disso e da falta de atividades de lazer, o dedica especialmente à televisão.

Observou-se também que, quanto mais avançada à idade, maior é o tempo que o receptor assiste ao meio. Somando isso aos relatos dos informantes, pode-se afirmar que a televisão atua em um papel de “companhia” para muitos desses sujeitos que, em função de sua condição atual, acabam por passar por um período de menor convívio social.

Sabe-se que essas são questões gerais usualmente relacionadas à velhice, mas que podem, não necessariamente, serem consequentes do fato dos informantes serem idosos. Entretanto, a partir da experiência da pesquisa e do contato com esses sujeitos, ficou evidente o quanto a idade limitou suas atividades externas, contribuiu para o isolamento e o consumo midiático televisivo assumiu nesse cenário uma função e um peso maiores do que tinham em outras etapas da vida deles.

Esse subcapítulo iniciou apresentando um perfil dos informantes da pesquisa, assim como um breve relato das entrevistas realizadas com cada um deles. Na sequência, explorou o

consumo midiático de televisão por parte desses sujeitos: o que consomem, quando consomem, com que frequência e que tipos de tempo dedicam a essas práticas. A seguir, o próximo subcapítulo dedica-se a apresentar os resultados da pesquisa empírica referentes às práticas de consumo e recepção da publicidade pelos idosos.

5.3 Consumo midiático e recepção da publicidade

O contexto do consumo midiático da televisão foi explorado anteriormente, agora, aborda-se o consumo de publicidade que interpela o público durante a programação. Nesse sentido, este capítulo propõe apresentar a partir dos dados empíricos se os sujeitos receptores assistem ou não a esse fluxo publicitário ofertado, se gostam ou não, e o porquê, assim como os relatos dos anúncios do fluxo publicitário que for apropriado por eles.

Conforme apresentado anteriormente, há uma diferenciação entre os termos “publicidade” e “propaganda” (PIEDRAS, 2009; MACHADO, 2009). Entretanto, por desconhecimento dos informantes, os termos são utilizados em suas falas indissociadamente e, mesmo quando versam sobre “propaganda”, estão referindo-se à “publicidade”. Ou seja, ao anúncio que se dedica à divulgação de bens ou serviços, e não de ideias, ideologias ou crenças.

Ao tratar do consumo ou não dos anúncios televisivos, quatro informantes afirmaram assistir aos comerciais sem trocar de canal: “*Ah, se o comercial é legal eu assisto.*” (ENOR); “*Geralmente, eu assisto [...] vai depender da ‘propaganda’.*” (BEATRIZ); e “*Eu não troco de canal, mas não posso dizer que presto atenção.*” (ANTÔNIO). Contudo, a atenção dada à publicidade vai depender de suas competências culturais (MARTÍN-BARBERO, 2003), como o gosto pessoal de cada um, conforme esclareceu Dolores (83):

“Depende muito do programa e do momento, geralmente eu assisto. Tem alguns [anúncios] muito interessantes e criativos [que] eu gosto, [e] tem outros que eu já não gosto muito. Mas, de forma geral tem uns bastante legais e que chamam a atenção. [...] mesmo que eu não faça o uso de um produto, assista a propaganda e não vá atrás, tem muita gente que assiste e se baseia por ela, né? Faz as escolhas a partir dela. A gente também assiste e mesmo sem comprar, muitas são tão bonitas que a gente aproveita como lazer mesmo [...] hoje em dia são muito criativas e vendem chamando a atenção com coisas diferentes, mensagens, música, histórias, né? Algumas não gosto e não me agradam, mas eu não desligo a tevê por causa disso [...]. Só às vezes eu penso, eu não me deixo influenciar pela propaganda, se eu acho que é bom [...] eu compro, mas se não eu não me envolvo. Eu vejo que tem muita gente no mercado, por exemplo, até aqui do

bairro, que vão para outra cidade [...] buscar onde é mais barato [...] porque tem essa parte que muita gente aproveita por causa das promoções. Tem umas que chamam muito a atenção e nem parecem propaganda, as do Zaffari eu gosto, às vezes de banco tem umas boas e as do Boticário tem umas que falam da família [...].

Percebe-se que as práticas que pautam a recepção e consumo são mencionadas pela informante. Por exemplo, quando Dolores (83) enaltece as características estéticas e de “entretenimento” da publicidade ou conta sobre as vizinhas que vão ao supermercado após assistirem ao anúncio de promoção, remete ao nível das práticas onde ocorre a interpretação dos anúncios, que vão desde o interesse pela informação, entretenimento ou consumo do bem em si (PIEDRAS, 2009). Ao mesmo tempo, a fala da informante também reforça que a publicidade se relaciona não só com as práticas de consumo, mas integra-se ao sistema econômico, criando e transformando as pautas culturais, hábitos e preferências, tendências e formas de consumir (PIEDRAS, 2009).

Já outros dois informantes disseram que, quando inicia a publicidade, na maioria das vezes, trocam de canal ou direcionam seu tempo a outras atividades, como a leitura de jornais ou livros. Como é possível observar na fala de Maria Helena (63): *“Ah, eu não assisto muito, já estou ali com o livro do lado lendo [risos], fazendo conta, escrevendo, qualquer coisa [...] Levanto, vou ao banheiro ou assalto a geladeira”*. Nesse sentido, o fluxo publicitário (PIEDRAS, 2009) que os interpela em meio à programação é considerado incômodo por não ser um produto midiático de entretenimento ou informação. Por tal motivo, o tempo dedicado à televisão, que é o do “lazer”, não é redirecionado para os anúncios. Nesses casos, observa-se que a publicidade é percebida a partir da sua natureza comercial e mercadológica, o que pode vir a torná-la desinteressante para esses sujeitos.

Questionados sobre a importância atribuída à publicidade, entre os seis informantes, quatro afirmaram que a consideram relevante na medida que promovem um maior conhecimento dos produtos pelo público, e proporcionam o lucro para as emissoras televisivas e para as marcas: *“Dependendo da ‘propaganda’ sim, pois me faz entender dos produtos [...]”* (DOLORES); *“[...] tem ‘propagandas’ inteligentes e, quer queira ou não, é uma coisa que tu enxerga na tevê e grava [...] Não que necessariamente tu vai escolher aquilo pra consumir, mas a marca fica na memória [...]”* (ENOR); *“[...] se não houver propaganda ninguém ‘vende seu peixe’.”* (ANTÔNIO); e *“[...] importante para a tevê, né? Para manter a tevê no ar [...]”* (BEATRIZ).

Outros dois informantes argumentaram, por exemplo, que os anúncios não contribuem para as suas escolhas de consumo de bens e, por isso, não dão importância alguma para a publicidade: “[...] eu não dou a mínima, porque eu não compro um produto porque vi na propaganda, para mim não faz diferença.” (LUIZ). Entretanto, Maria Helena (63), ao mesmo tempo que também não considera que a publicidade possua importância para ela, refletiu que:

“[...] eu acredito que as propagandas acabam envolvendo muitas pessoas. Até essa coisa de ‘a pessoa tem que ser bonita, tu nunca vai ver uma pessoa com a cara cheia de mancha fazendo uma propaganda de creme, tu nunca vai ver uma pessoa mais gordinha fazendo a propaganda de produtos pra emagrecer, pois elas já vêm com a barriga ‘lá dentro’. Eu acho que é uma coisa que fica te enganando o tempo todo, né? E carros, também, por que tu tem que ter aquele carro para ‘ser não sei o que’, sabe? Para mim passa batido, mas tem gente que se envolve, acredita e acha que sem aquilo não vai ser feliz.”

De certa forma, pode-se afirmar que os anúncios são considerados sem importância para a informante, por recordá-la de aspectos negativos constantemente atribuídos à publicidade: como o caráter duvidoso, enganoso e a promoção de valores e estereótipos que não condizem com a realidade social. Corroborando com a afirmação de Giacomini Filho (1991), de que pelo caráter econômico da publicidade e pelo fato de incentivar a cultura do consumo, suas práticas são alvo de inúmeras críticas.

Mas, à medida que decorre a entrevista, a mesma informante demonstra possuir uma relação de diálogo com os anúncios, posicionando-se tanto contra quanto a favor deles, dependendo do contexto em que os consome. Indo ao encontro de Piedras (2009), que trata que na recepção da publicidade os anúncios podem ser consumidos de acordo com a lógica dominante, de forma negociada ou rejeitados completamente.

Enfatiza-se, ainda, que ao mesmo tempo em que critica a publicidade por seu caráter comercial (MACHADO, 2009), reconhece os valores simbólicos (PIEDRAS, 2009) atrelados aos anúncios. Pois, ao dizer que a publicidade “envolve muitas pessoas”, a informante reforça a afirmação de Williams (1961) de que a publicidade ultrapassa a fronteira das vendas de bens e serviços e se envolve com os ensinamentos de valores sociais e pessoais.

Nesse primeiro contato, foi possível observar qual a relação de consumo dos sujeitos com a publicidade: se assistem ou rejeitam o fluxo publicitário televisivo ofertado a eles, e quais importâncias compelem aos anúncios. Apontou-se, nessa relação, que a publicidade nunca será tratada totalmente indissociada de seu caráter comercial (MACHADO, 2009). E

que, até mesmo a característica do meio televisivo como legitimador (OROZCO GÓMEZ, 2005), não atribui aos anúncios a mesma qualidade.

Tal fato já foi justificado por Giacomini Filho (1991), quando relatou que as críticas advindas à publicidade eram antigas e remetiam à priorização que os agentes publicitários davam às necessidades dos clientes (anunciantes) e não às necessidades sociais. A partir de agora, será tratado se no fluxo publicitário ofertado esses receptores se apropriam, gostam ou não da publicidade e por qual motivo isso ocorre.

Percebe-se que o “gostar ou desgostar”, e o que é considerado “positivo ou negativo” nos anúncios converge nas respostas dos sujeitos entrevistados. Ao abordar os aspectos positivos e negativos da publicidade, os informantes argumentam suas preferências baseados em função da qualidade de apresentação/produção, tanto estética quanto do roteiro e da mensagem subjetiva do anúncio; e na sua função de promover vendas para empresas, retomando a função primária da publicidade (comercial).

Em relação a isso, Enor (61) ressaltou que:

“Acho que uma propaganda com aspectos positivos [...] passa uma mensagem e lá tem o logotipo da marca, lojas ‘tal’ [...] tem propagandas que são muito lindas, de Dia dos Pais, aquelas do Zaffari, que tem uma mensagem, sabe? Vale a pena ver esses comerciais que passam uma mensagem com valores, como ‘viva a vida’, ‘valorize a família’.”

Assim como os demais informantes relataram: *“[...] tem certas ‘propagandas’ que eu acho interessantes [...] Adoro os comerciais de Dia de mãe, de pai. [...] Tem ‘propagandas’ que tem mensagens lindas.”* (MARIA HELENA); *“[...] com paisagens bonitas, lugares de fundo bonitos.”* (BEATRIZ); *“Tem umas que são mais bonitas, mais divertidas, que dão prazer em ver e outras que já são mais chatas [...]”* (ANTÔNIO); *“De positivo tem bastante coisa que a gente assiste que nos faz sentir bem, não sei te explicar como, mas nesses comerciais que tem uma história, nos passam um sentimento bom, nos emocionam e nos alegam [...] bem coloridas.”* (DOLORES).

Portanto, remetem aos elementos constitutivos da memória que são: os “acontecimentos”, reconstruindo situações vividas como os eventos nas datas comemorativas; os “personagens”, tratando do contexto familiar; e os “lugares”, apresentando locais e paisagens às vezes nunca visitadas, mas vistas em filmes e revistas (POLLAK, 1992).

Além disso, ao tratarem dos sentimentos e das emoções que são geradas por algumas peças publicitárias, esses idosos estão convergindo memórias relacionadas a instituições como

família, escola, igreja, com os anúncios televisivos. E, ao apontarem aspectos positivos ou negativos, esses sujeitos remetem a uma série de reações (de caráter racional ou emocional), já mencionadas por Orozco Gómez (2005), provocadas pela televisão.

Nesse sentido, também se reforça na fala dos receptores que a publicidade vai além da funcionalidade econômica e se integra às práticas sociais (WILLIAMS, 1961), ao tratarem dos “valores” transmitidos pela publicidade, remetem aos valores simbólicos dos anúncios, e em como eles oferecem referenciais para a existência cotidiana (PIEDRAS, 2009).

Luiz (71) comparou a publicidade com os filmes de entretenimento, referindo-se também a uma função sociocultural da publicidade (PIEDRAS, 2009), que vai além da promoção de vendas, ou seja, tratando da publicidade que compõe o fluxo televisivo e incorporando em seu discurso características de outros gêneros, bem como promovendo, de certa forma, o lazer para ter a atenção do espectador:

“Positivo pra mim é a qualidade [...] Eu vejo que tem propagandas muito bem-feitas e outras muito malfeitas. Às vezes eu vejo assim uma propaganda de cerveja, assim, que é super bem-feita, produzida e bem bolada, e tem outras que são umas drogas de propaganda. Eu percebo a diferença, é como assistir um filme de segunda [...], eu até comento com a minha mulher ‘essa é propaganda de segundo linha’.” (LUIZ).

A publicidade que utiliza do humor para envolver os clientes também foi destacada pelos informantes, Beatriz (65), por exemplo, contou um episódio relacionado à busca de um produto em decorrência do consumo de um anúncio:

“[...] passei por uma situação divertidíssima com a cerveja. Tem a propaganda da ‘Proibida’, ela é bem bolada, engraçada e a gente procurava aqui, eu e minha vizinha [...] a ‘Proibida Mulher’. É uma cerveja com a embalagem cor de rosa [...], tem vários tipos de Proibida agora, e é muito boa, a cerveja, eu adoro cerveja. Nós fomos pra Araranguá [...] e encontramos a cerveja, meu namorado que achou na verdade, ele olhou pra mim e disse ‘olha aqui, tu não tava procurando a Proibida que tu viu a propaganda na tevê?’ E eu respondi: ‘Nossa, vou levar pra tomar com a minha amiga’. Daí levei para beber com a minha vizinha e ela também tinha encontrado, olhou para mim e começamos a rir no almoço.”

Por sua vez, características negativas também estão relacionadas ao filme publicitário e seu roteiro que, para eles, quando expõe produtos constantemente, se torna desinteressante. Dois informantes relataram que esse tipo de publicidade proporciona incômodo, assim como é

considerada invasiva e enganosa: “[...] é algo que me chateia, me incomoda [...] eu estou na minha casa e sou obrigado a assistir um cara gritando uma mensagem nada a ver.” (LUIZ).

Assim como Enor (61) explicou:

“Me dizer o que é mais barato aqui ou ali, tipo ‘Casas Bahia’, isso aí não me interessa. [...] é uma propaganda que quer forçar as coisas pra ti [...] é uma bobagem, eu sei que é mentira, porque tu chega na loja e o produto que está em liquidação e foi anunciado não tem, e os outros tu não quer, os que tu quer tem valor caríssimo.”

Por outro lado, uma das informantes ressaltou que esse tipo de anúncio carrega consigo o ponto positivo de ajudar a atender as necessidades básicas e momentâneas: *“Pra mim é positivo se é uma promoção de loja, por exemplo, te traz uma informação que favorece em algo. Se precisa de algo, tu pode ir ao supermercado e fazer tuas compras, a uma loja de eletrodomésticos, ou também pra saber de uma inauguração.”* (BEATRIZ). Essas falas corroboram com a afirmação de Piedras (2009), de que a interpretação das mensagens ocorre no nível das práticas e que essas práticas são permeadas por subjetividades. E, além disso, reforçam que o consumo dos anúncios é muito maior que o consumo de bens (ROCHA, 2006).

Também foram destacadas as falsas promessas realizadas por alguns anunciantes em seus comerciais televisivos. Os anúncios com propagandas políticas também foram apontados por uma das informantes: *“Na propaganda política, por exemplo, acho que tem muita promessa falsa e isso me estressa muito, já troco de canal ou desligo na hora.”* (BEATRIZ). E, também tratando sobre os aspectos negativos que podem ser atribuídos à publicidade, Dolores (83) refletiu que:

“[...] propaganda de medicação que vai emagrecer, vai tirar a barriga, essas eu acho muito enganosas. Tem uma que passa na Aparecida, de uma medicação que se chama ‘Seca Barriga’, que a gente sabe que não vai funcionar. A mesma coisa são as propagandas pra gordos, se fosse tão fácil tomar um remedinho não teria ninguém gordo no Brasil [...] tem muitas que prometem curar a diabetes e outras doenças, a gente que se acompanha com médicos sabe que não vai curar, mas várias pessoas acreditam. Essas propagandas eu acho enganosas e movimentam pessoas, por isso, são negativas.”

Somente Antônio (82) não conseguiu lembrar de nada que não gostasse nos anúncios televisivos. Por outro lado, lembrou que sua esposa aprecia anúncios de datas comemorativas,

como os que passam na televisão durante o período de campanha do Dia das Mães, Pais, Natal e Ano Novo, e também recordou que, quando era mais jovem, gostava de assistir comerciais de cerveja. Entretanto, disse que atualmente não existe nenhum tipo específico que lhe desperte o interesse ou tenha sua preferência.

Nesse sentido, ao interpretar esses anúncios dentro das categorias de “gostar” ou “desgostar”, os informantes são atravessados por diversas competências culturais e também por seus *habitus* de classe que, conforme apontado por Martín-Barbero (2003), mobiliza-os na escolha do consumo e na recepção midiática. Assim como apontado anteriormente por Maria Helena (63), as críticas remontam à falta de responsabilidade social dos anúncios (GIACOMINI FILHO, 1991) e os aspectos negativos atribuídos à publicidade incidem novamente no caráter duvidoso, enganoso e na promoção de estereótipos que não condizem com a realidade social. Nesse contexto, o “desgostar” também aparece fortemente como o reconhecimento de que os anúncios ofertam referenciais, parâmetros, criam e transformam pautas culturais, hábitos e tendências. Ou seja, como legitimação do papel sociocultural da publicidade (WILLIAMS, 1961).

São explicitadas as preferências por filmes publicitários que possuam um investimento maior na produção e que envolvam os receptores, tais como fazem outros gêneros da indústria do entretenimento televisivo. Mas, fica ainda mais evidente que quando a publicidade enaltece os valores relacionados à família e retomam, na própria memória dos informantes, eventos como datas comemorativas (Natal, Dia dos Pais, Dia das Mães), acaba por ser relacionada a uma experiência positiva. Tal fato, remonta à questão de ser na família onde esses sujeitos constituem suas identidades e suas memórias afetivas (BOSI, 1979).

Até o momento foi identificado se os sujeitos entrevistados assistem ou não, gostam ou não, e quais características atribuem como positivas ou negativas aos anúncios publicitários. A partir de agora será explorado o fluxo publicitário televisivo apropriado por eles, por meio do relato de publicidades que foram lembradas em suas falas. Lembrando que a análise da recepção será considerada a partir da comparação entre o discurso da publicidade e o dos receptores, e a resposta deles com relação a esse conteúdo (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005).

Os informantes foram estimulados a relatar anúncios televisivos antigos, que haviam assistido na infância, juventude ou início da fase adulta. Nesse sentido, foram relatados pelos informantes cinco publicidades. Os anúncios lembrados foram: dois do refrigerante *Coca-Cola*, um da boneca *Susi*, um dos *Cobertores Parahyba* e um dos calçados *Alpargata Roda*.

Entretanto, dentre as cinco, somente quatro eram publicidades veiculadas na televisão, uma delas, da marca de calçados *Alpargata Roda*²³, recordada por Antônio (82), foi identificada como um anúncio publicitário veiculado no meio rádio.

Ao descrever um dos anúncios da *Coca-Cola*, Enor (61) disse:

“[...] tinha um menino e uma menina, daí a menina vai pegar uma Coca e não tinha o abridor, daí ela ficou triste. Aí veio um guri lá não sei de onde e depois ela voltou a ser feliz. Muito legal! Era isso, ela era sempre feliz, sempre feliz, daí não conseguiu abrir Coca e entristeceu”²⁴”.

E sobre o motivo pelo qual ele acreditava lembrar desse anúncio, ele reforçou o efeito da produção e estética da peça publicitária, que não era comum na época:

“Ela era mágica [...] antigamente não dava vontade de assistir e ela se destacava entre as outras. Por isso acho que as pessoas têm a cultura de desligar a tevê na hora da propaganda também. Antigamente elas eram chatas, hoje em dia elas fazem parte do entretenimento, né? De assistir ao teu programa, teu jornal, teu filme [...].” (ENOR).

Também sobre a marca de refrigerantes, Maria Helena (63) recordou outra peça publicitária:

“Tem umas das luzinhas do pinheiro da Coca-Cola que é um amor, é uma que o menino queria acender as luzes [da árvore de Natal] e não conseguia, não sei o motivo, mas a coisa não estava funcionando. E daqui a pouco, eu não sei como é que aconteceu, houve uma coisa meio fora do normal que acendeu todas as luzinhas do pinheiro. Por que na hora que ele foi tentar deu um ‘curto’ assim. Foi a magia do Natal que ligou as luzes e todos ficaram muito felizes [...]”²⁵”.

A informante também lembrou um anúncio da boneca *Susi*, originalmente fabricada pela marca de brinquedos *Estrela*: *“Olha, eu gostava de um [...] da boneca Susi, dizia ‘Beto é da Susi, Susi é do Beto’ e o Beto tinha um carro. Era uma musiquinha assim, era muito*

²³ A descrição de Antônio (82) sobre o anúncio foi a seguinte: *“Tinha um da Alpargata Roda. ‘Roda,roda, roda, pé, pé,pé’, tinha essa musiquinha. Mas, não lembro mas se era no rádio ou na tevê, sei que tocava muito e eu lembro dessa musiquinha”*. Entretanto, após pesquisa posterior foi possível identificá-lo como um anúncio veiculado somente no meio rádio.

²⁴ Não foi possível localizar esse anúncio audiovisual através da busca na plataforma de vídeos *Youtube* ou no buscador *Google*. Portanto, apresenta-se nesse trabalho a descrição por parte dos sujeitos entrevistados, não havendo certeza da fidelidade da descrição com o roteiro original.

²⁵ Não foi possível localizar esse anúncio audiovisual através da busca na plataforma de vídeos *Youtube* ou no buscador *Google*. Portanto, apresenta-se nesse trabalho a descrição por parte dos sujeitos entrevistados, não havendo certeza da fidelidade da descrição com o roteiro original.

legal.” (MARIA HELENA)²⁶. E sobre o motivo pelo qual ela recordava desse anúncio, afirmou: “Acho que é porque eu não tinha boneca, sabe? Depois de grande quis ter e achava bonita a propaganda.” (MARIA HELENA).

Por fim, Beatriz (65) lembrou-se de um anúncio²⁷ dos *Cobertores Parahyba*, conforme apresenta a Figura D, abaixo:

Figura D – Anúncio publicitário 30” dos *Cobertores Parahyba*



Fonte: elaborado pela autora com base em vídeo do Youtube²⁸.

É uma animação, datada de 1961, com duração de 30 segundos. O anunciante é a marca *Cobertores Parahyba*. Apresenta cinco personagens, sendo um homem, uma mulher e três crianças; se passa em um ambiente familiar, caracterizado pelos cômodos da casa como sala, corredor e quarto, e possui enquadramento predominante de ângulo aberto. A publicidade inicia com um homem, que provavelmente representa um pai de família, assistindo à televisão e nela aparecem as palavras “*Cobertores Parahyba*” escritas na tela. Na sequência, inicia-se uma canção interpretada por uma voz infantil, que serve de plano de fundo para o anúncio. A letra da canção é a seguinte: “*Já é hora de dormir, não espere mamãe mandar. Um bom sono pra você e um alegre despertar*”.

²⁶ Não foi possível localizar esse anúncio audiovisual através da busca na plataforma de vídeos *Youtube* ou no buscador *Google*. Portanto, apresenta-se nesse trabalho a descrição por parte dos sujeitos entrevistados, não havendo certeza da fidelidade da descrição com o roteiro original.

²⁷ A descrição completa pode ser encontrada no Apêndice E desse trabalho.

²⁸ Comercial dos *Cobertores Parahyba*. Disponível em: <
<https://www.youtube.com/watch?v=YOJlvWHyEd4>>. Acesso em: 28 maio 2017.

Três crianças bocejam e caminham em um corredor em direção ao quarto, entretanto, uma delas para no meio do caminho e recebe um beijo de uma mulher que, provavelmente, representa a sua mãe. Essa criança, que segura um castiçal, caminha até seu quarto, deita em sua cama, apaga a vela que carregava e se cobre com o cobertor. A música termina e entra uma locução masculina que diz: “*Aconchegante maciez de pura lã para sua família. Cobertores Parahyba*”. Aparecem os cinco personagens em um plano de fundo que são os cobertores, com as palavras “*Cobertores Parahyba*”.

Beatriz (65), ao lembrar a publicidade dos *Cobertores Parahyba*, relatou:

“[...] o das Lojas Pernambucanas e cobertores... ‘já é hora de eu dormir, não espere lalala’ (cantando), [...] tinha uma musiquinha, Cobertores Parahyba eu acho que era. [...] eu lembro que era um gurizinho com um pijama e com um gorrrinho e ele ia caminhando pela casa com uma velinha, com um castiçalzinho na mão.”

Ao justificar a força desse anúncio em sua memória, ela explicou: “*[...]acho que é porque eu era muito pequena e era engraçadinho. Tinha musiquinha, bonequinhos, eu me identificava.*” (BEATRIZ).

Conforme é possível observar, a descrição de Beatriz (65) sobre o anúncio não o retrata na sua integralidade. Ela lembrou-se de uma cena específica da peça publicitária, enfatizando muito mais o apelo auditivo que o visual, tanto que, apesar de a trilha sonora também não ser lembrada por completo, era praticamente igual à originalmente apresentada no anúncio.

Em todos os anúncios relatados foi possível identificar a influência que possui a produção de sentidos dos textos publicitários e a fixação deles na memória dos indivíduos, a mescla entre cotidiano e espetáculo que a televisão e a própria publicidade apresentam (MARTÍN-BARBERO, 2003) e as emoções que provocam nos sujeitos (OROZCO GÓMEZ, 2005).

Interessa aqui, também, salientar o fato de que a lembrança não só dessa publicidade, como de outras citadas pelos informantes, está intimamente relacionada ao período da infância e/ou ao contexto familiar dos sujeitos. Elementos constituintes não só da memória, mas de suas identidades (BOSI, 1979; POLLAK, 1992). Remetendo, também, a questão da velhice enquanto acúmulo de experiências vividas (BEAUVOIR, 1990).

Luiz (71) e Antônio (82) não recordaram nenhuma publicidade antiga. Dolores (83), por sua vez, apesar de não recordar com detalhes de nenhum anúncio, mencionou as

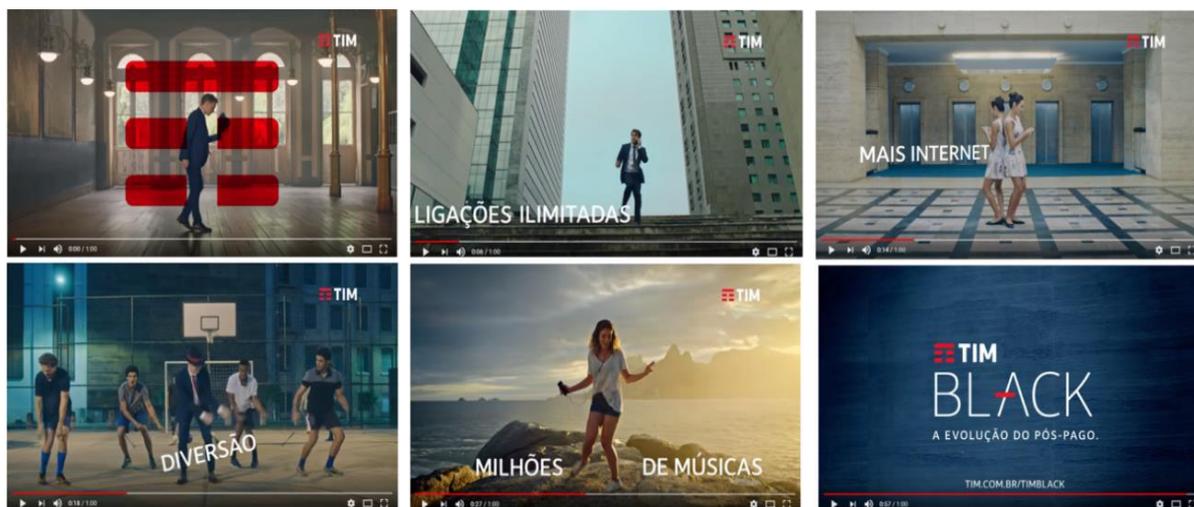
publicidades de cigarro, enfatizando que a estética relativa à produção do anúncio na época despertava seu interesse: “[...] *tinha os que chamavam mais atenção, como os de cigarro, tinha comercial de cigarro na tevê há uns anos atrás e eram sempre bem bonitos, incentivavam a fumar [...] mas, naquela época todo mundo achava que era bom [fumar].*” (DOLORES).

Questionou-se também aos informantes se os mesmos se recordavam de algum anúncio televisivo que tivessem assistido recentemente, se ele havia lhes despertado interesse e por qual motivo. Nesse sentido, percebeu-se que a lembrança dos anúncios está muito mais relacionada às marcas anunciantes e às campanhas as quais se referem do que a recordação da peça publicitária em seu início, meio e fim. Foram mencionados pelos informantes nomes de marcas como *Cola-Cola*, *Postos Ipiranga*, e anúncios das datas comemorativas de Dia dos Pais e Natal. Foram relatados com mais detalhes em suas falas sete anúncios: “*Tim Black*” (1’), “*Perfume Make B – O Boticário*” (30”), “*Panvel Farmácias*” (4’08”), “*Natura Eco*”, “*Cerveja Proibida Mulher*” (30”), “*Minizinha, do PagSeguro UOL*” (1’) e “*Leroy Merlin*”.

Foi possível acessar a alguns desses anúncios²⁹ através da plataforma *online Youtube* e, assim, relacioná-los à fala dos informantes, buscando comparar o discurso da mídia e da audiência, e a resposta do receptor com relação ao conteúdo dos anúncios (ESCOSTEGUY, JACKS, 2005). A publicidade da *Tim*, que foi relatada por Enor (61) é a seguinte (Figura E):

²⁹ Exceto aos anúncios das marcas *Natura* e *Leroy Merlin*, mencionados por Beatriz (65) e Dolores (83): “*Eu gosto muito das que mostram paisagens bonitas, lugares de fundo bonitos, eu gosto de prestar atenção nisso. Tem uma da Natura que eu adoro, é da Eco Natureza, tá passando agora no intervalo da novela [...]*” (BEATRIZ) e “*Tem uma da Leroy Merlin, eles estão de aniversário, não lembro da propaganda, mas tem música e é super bem bolada [...] não sei te especificar, mas passou na RBS TV [...]*” (DOLORES).

Figura E – Anúncio publicitário 1’ da marca TIM



Fonte: elaborado pela autora com base em vídeo do Youtube³⁰.

A publicidade é do ano de 2017 e apresenta um novo serviço de telefonia pós-pago da operadora *Tim*. Com duração de um minuto, possui enquadramentos predominantemente abertos e cenários internos e externos. O anúncio apresenta uma trilha sonora instrumental agitada e, como personagens, diversos dançarinos que se apresentam de forma individual ou em grupo, exibindo coreografias com passos inusitados e figurinos que variam entre casuais, esportivos, formais e até mesmo fantasias. As cenas mudam constantemente, apresentando esses personagens e dando uma ilusão de complementaridade aos passos de dança entre eles. Na tela aparecem palavras e frases que compõem características do serviço telefônico que está sendo oferecido, tais como “ligações ilimitadas”, “mais *internet*”, “diversão”, “vídeos”, “smartphone”, “milhões de músicas”, “espaço na nuvem”, entre outras. O anúncio termina com a assinatura “*Chegou Tim Black. A evolução do pós-pago*”³¹. Enor (61) relatou da seguinte forma:

“Tem uma muito boa da “Tim” que estava dando esses dias com umas pessoas dançando. Era bem colorida, sensacional aquela, algo sobre a “Tim” estar mudando o pós-pago. Não lembro detalhes, mas chamou a atenção porque é fantástico! Você fica parado assistindo e nem vê que é um comercial de tão bem feito que é. Esse é um tipo de comercial que me chama a atenção e faz eu parar para assistir.”

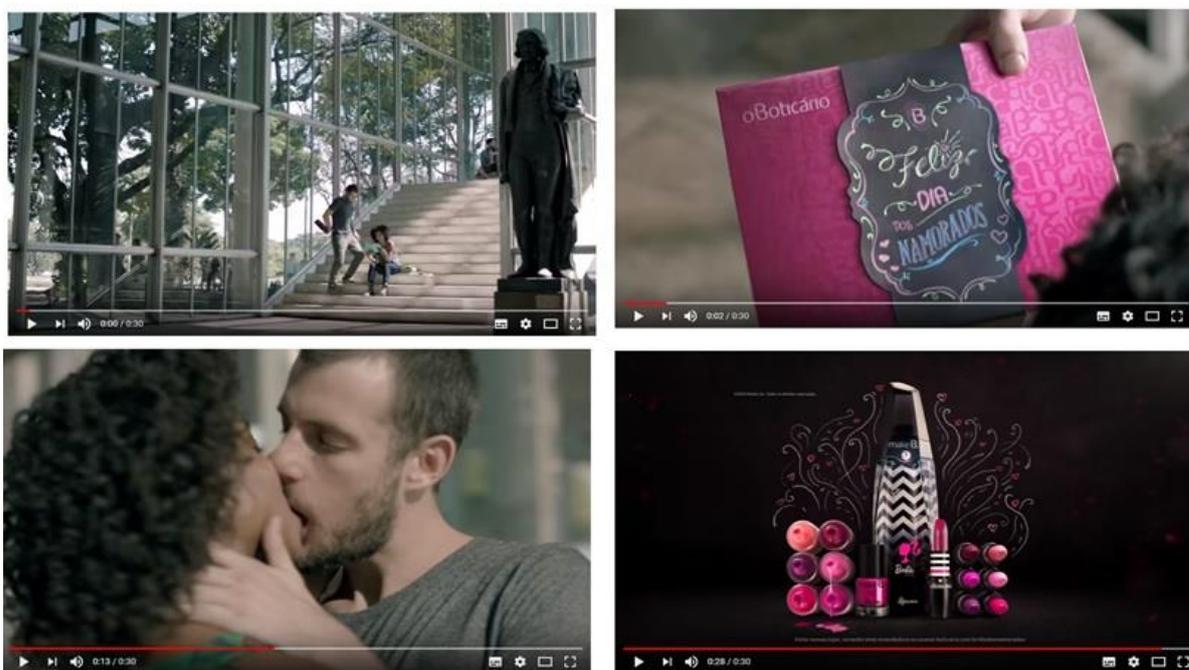
³⁰ Comercial da *Tim Black, a evolução do pós-pago*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QLHYPSxc_QE>. Acesso em: 1 out. 2017.

³¹ A descrição completa pode ser encontrada no Apêndice E desse trabalho.

Observa-se que a descrição de Enor (61) não é fidedigna à publicidade veiculada na televisão, o que é justificável em função do dinamismo e da mudança rápida de cenários que apresenta. O informante também não recordou detalhes do anúncio, como o texto ou o tipo de serviço específico (“*TIM Black*”), lembrando somente a marca e a função principal que era explorar a mudança no serviço de pós-pago da operadora. Como é possível identificar na fala do informante, o que lhe fez despertar o interesse no anúncio foi porque ele não exibia características que remetessem a uma publicidade convencional. Isso demonstra a natureza contraditória da relação de Enor (61) com a publicidade, pois “gostar” do anúncio está relacionado ao fato de ele não exibir explicitamente a sua natureza mercadológica e intenção de venda.

Por sua vez, a publicidade de *O Boticário* relatada por Maria Helena (63) é a seguinte, conforme apresentado na Figura F:

Figura F – Anúncio publicitário 30” da marca *O Boticário*



Fonte: elaborado pela autora com base em vídeo do Youtube³².

O anúncio é do ano de 2016, tem duração de 30 segundos, pertence à campanha de Dia dos Namorados da marca e anuncia o perfume de edição limitada da linha de produtos *Make B Barbie*. O cenário são as escadarias de um prédio, aparentemente uma instituição de ensino,

³² Comercial *O Boticário – Dia dos namorados Make B Barbie Edition*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QLHYPSxc_QE>. Acesso em: 1 out. 2017.

possui como personagens principais um homem e uma mulher, apresentados a partir de diversos enquadramentos, priorizando o ângulo fechado para destacar os produtos da marca.

Na cena, um homem (aparentando 20 e poucos anos de idade) desce as escadas do prédio enquanto uma mulher (também aparentando a mesma faixa etária) encontra-se sentada. Ele se dirige à mulher e entrega-lhe um pacote de presentes, a embalagem possui a logomarca de “O Boticário” impresso e a seguinte frase: “*Feliz Dia dos Namorados*”. O casal se beija e uma trilha sonora (ópera) se inicia. O beijo é interrompido pela mulher, que pergunta: “*Qual o seu nome?*”. O homem responde e faz à mulher a mesma questão. Ambos sorriem. Termina o comercial com a assinatura “*Imagina o que ‘Make B Barbie’ pode fazer por vocês que se amam*”³³. Maria Helena (63), ao relatar esse anúncio, disse:

“Eu lembro e não suporto [...] do ‘O Boticário’ do Dia dos Namorados. Uma menina pegava e saía na rua beijando um rapaz que ela nem conhecia, é que vai contra os meus princípios. Ela passou ano passado [2016] e era assim, a menina descia as escadas com um presentinho na mão e tinha um cara sentado e ela dizia ‘oi tudo bem, meu nome é tal’, ‘tascava’ um beijo nele e dava um presente. [...] tem propagandas que eu acho assim que querem forçar comportamentos que não agregam nada, tipo essa. Eu acho que atira os princípios familiares pra longe e nem fazem sentido. Mas, eu lembro como era na época das minhas filhas que elas não tinham namorado e queriam ganhar presente, até as amiguinhas ganhavam porque arrumavam o namorado naquela semana pra comprar. [...] aí eu acho que de repente tem alguma coisa a ver com essa ideia de ‘eu não tenho um namorado, mas vou dar um presentinho ou quem sabe receber’”.

Conforme é possível observar, apesar de relatar o anúncio com bastante familiaridade ao original, a descrição de Maria Helena (63) confunde os papéis desempenhados pelos personagens. Em sua fala, os papéis desempenhados pelos diferentes gêneros são trocados e por conta disso, talvez, expresse um preconceito (machista) em relação ao comportamento da mulher, que na verdade era o do personagem homem do comercial. Tal referência reflete as competências culturais (MARTÍN-BARBERO, 2003) de Maria Helena (63) e sua história de vida.

É possível apontar, também, que o produto anunciado (perfume) não é recordado pela informante, que acaba por destacar a história que a publicidade conta – retomando a questão de que o que desperta o interesse não é o que está sendo vendido, mas, como está sendo vendido. Diferente de Enor (61), a informante relatou o anúncio e expressou sua insatisfação com o mesmo por ir contra “seus princípios familiares”.

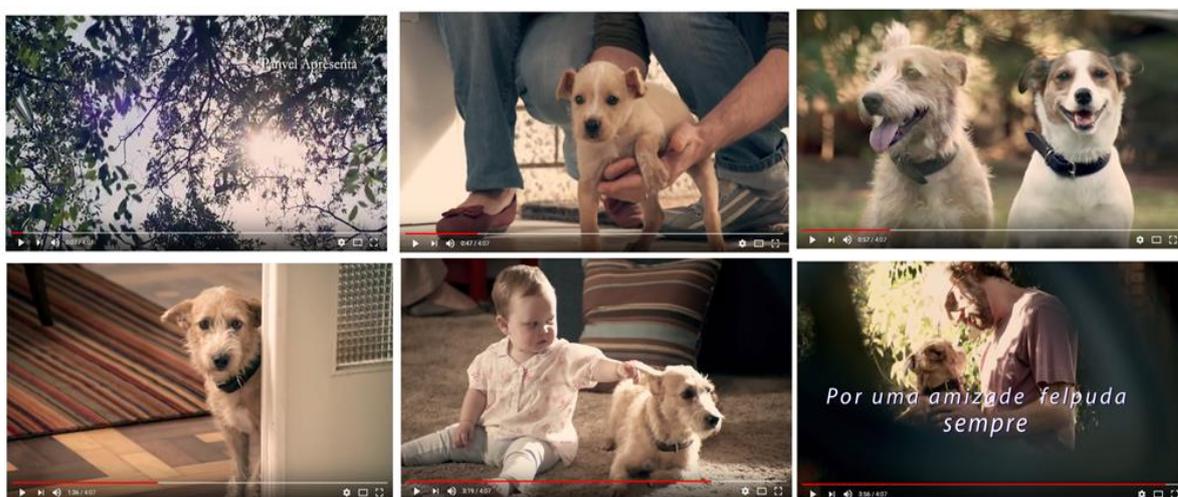
³³

A descrição completa pode ser encontrada no Apêndice E desse trabalho.

Nesse sentido, a fala de Maria Helena (63) reforça a afirmação de Williams (1961, p. 334, tradução nossa) de que a publicidade “[...] ultrapassou a fronteira das vendas de bens e serviços e se envolveu com os ensinamentos de valores sociais e pessoais.” Interessa aqui destacar que, ao mesmo tempo em que a informante puniu a publicidade por isso, acabou por repensar seu sentido, lembrando um evento vivido no nível pessoal.

A mesma informante recordou também uma publicidade das *Farmácias Panvel*, a peça conta ‘*A história de Sofia*’, uma cadela adotada:

Figura G – Anúncio publicitário da rede de farmácias *Panvel*, 4’08”



Fonte: elaborado pela autora com base em vídeo do Youtube³⁴.

A publicidade é do ano de 2012 e fez parte de uma campanha para promover a marca da rede de farmácias, o vídeo tem um tempo de duração maior que o usual: quatro minutos e oito segundos. O personagem protagonista do anúncio é uma cadela chamada Sofia, são coadjuvantes seus donos (um homem, uma mulher e um bebê) e mais uma cadela chamada Brigitte. Em vários enquadramentos, os cenários principais que compõem a peça publicitária são: um jardim, uma sala de estar, um quarto e um escritório. Possui uma trilha sonora instrumental desde o início do anúncio. A história é narrada por uma voz masculina, que representa o dono de Sofia, e ilustra por meio de suas cenas a vida da cadelinha, que foi adotada e chegou à casa ainda filhote, sendo recebida por sua parceira, um pouco mais velha, a cadela Brigitte. As cenas exibem a evolução de Sofia com o passar dos anos e a chegada da filha do seu casal de donos. Com o nascimento do bebê, Sofia começou a ficar triste,

³⁴ Comercial *Panvel Farmácias. A história de Sofia*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7vQwoywtjTk>>. Acesso em: 1 out. 2017.

sentindo-se preterida. Ao final da publicidade, Sofia aparece brincando com a filha do casal. Em seguida é exibido o texto “*Por uma amizade mais verdadeira/felpuda sempre*”. A publicidade termina com a assinatura “*Panvel. Você sempre bem*”³⁵.

Maria Helena (63) atribui à lembrança ao fato de ela adorar animais e a presença de uma de suas filhas, que assistiu à publicidade com ela. Sobre o anúncio, ela ressalta que:

“[...] tem uma que me deixava emocionada, da Panvel, e o cachorro era Sofia. Eu não lembro os detalhes, mas lembro de que nasceu uma criança e ela ficava olhando de longe a criança, daí a criança cresce e o cachorro tá sempre ali. Toda vez que eu assistia eu chorava, mas ela não é muito recente. Não lembro de quando é, mas não é muito velha também, minha filha morava comigo e víamos juntas.”

Nesse caso, é possível observar que Maria Helena (63) quase não se recorda do anúncio em si, mas sua reconstituição apresenta com clareza o nome da marca anunciante e da personagem principal do anúncio: “Sofia”. Entretanto, nem mesmo os fragmentos de cena narrados pela informante condizem com a peça publicitária original. Aqui, cabe destacar que Maria Helena (63) é mãe de quatro filhos, e a filha que assistiu ao filme com ela foi a última a sair de casa, no ano de 2016.

Ao remontar a uma experiência já vivida, novamente constata-se que essas competências interferem na forma como esses idosos interpretam as mensagens (MARTÍN-BARBERO, 2003). Ainda, no caso de Maria Helena (63), atenta-se ao sentimento de solidão que ocorreu após a saída de casa de sua última filha, situação também relacionada ao avanço da idade e já observada por Debert (1999) e Bobbio (1994), ao versar sobre o afastamento dos familiares mais jovens e a morte dos mais próximos, na medida em que se envelhece.

De fato, a publicidade não mostra, por exemplo, a personagem bebê crescendo e o cão estando sempre presente, e fica claro que isso foi uma interpretação da própria informante acerca de sua história de vida, como ela mesma contou: “*[...] depois que ela [filha] foi embora, ficou eu e o João [cão]. Ele é meu companheiro, todas as noites dorme do lado da minha cama, ele tem um lugarzinho lá pra ele que eu monto [...] e todas as manhãs levanta junto comigo.*” (MARIA HELENA). Lembrando, também, a questão de que essa publicidade trouxe à tona emoções (OROZCO GÓMEZ, 2005) como a tristeza e a compaixão, e durante seu relato, a própria nostalgia à informante. Outro anúncio, lembrado por Beatriz (65), foi o da cerveja “*Proibida Mulher*” (30”), conforme apresenta a Figura H:

³⁵

A descrição completa pode ser encontrada no Apêndice E desse trabalho.

Figura H – Anúncio publicitário *Proibida Puro Malte Rosas Vermelhas Mulher*, 30”



Fonte: elaborado pela autora com base em vídeo do Youtube³⁶.

A publicidade é datada do ano de 2017, possui duração de 30 segundos e apresenta o lançamento da nova cerveja que compõe a linha de bebidas da marca “*Proibida*”. O enquadramento mais utilizado é o ângulo fechado e o cenário remete a um bar rústico. Como protagonista, o ator *Antônio Fagundes* apresenta todas as cervejas da marca durante o anúncio: “*Puro Malte*”, “*Puro Malte Forte*” e “*Puro Malte Leve*”. Ao final, o ator apresenta a nova cerveja “*Puro Malte Rosas Vermelhas Mulher*”. A peça publicitária finaliza com *Antônio Fagundes* dizendo a seguinte frase: “*Toda Puro Malte e uma para cada gosto... Hum, gostosa demais.*”³⁷. Beatriz (65) relatou o anúncio assim³⁸:

“Da cerveja “*Proibida*” [...] tem até o bonito da novela que está fazendo a propaganda dela, *Rodrigo Lombardi* [...], aquele que faz o advogado na novela

³⁶ Comercial da cerveja *Proibida - Proibida Puro Malte Rosas Vermelhas Mulher*. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=RceoXLm-z0M> >. Acesso em: 1 out. 2017.

³⁷ A descrição completa pode ser encontrada no Apêndice E desse trabalho.

³⁸ Ao falar sobre o anúncio, percebemos que Beatriz (65) confunde os atores que protagonizam a campanha. *Rodrigo Lombardi*, mencionado na descrição da informante, participou de diversas campanhas publicitárias da marca de cervejas *Proibida*. Contudo, não há em nenhum canal da marca ou da agência que produz suas peças publicitárias algum material em que o ator protagonize um anúncio sobre a *Proibida Mulher*. Tendo em vista a descrição dada pela informante e pelos materiais encontrados na página de anúncios da própria marca, e da análise de todos os comerciais disponibilizados por eles nesse canal, presumimos que se tratava do anúncio protagonizado por *Antônio Fagundes*.

das nove, que era noivo da Bibi [...] ele fez o Raj numa novela uma vez. [...] assim ele mostra as cervejas, dizendo que tem todos os tipos de cerveja “tem a puro malte, a tal, e agora a ‘Proibida Mulher’ e ele mostra com a garrafa cor de rosa [...]”.

O relato de Beatriz (65) aproximou-se do anúncio original veiculado na televisão, contudo, ela confundiu o personagem protagonista (fato justificável, considerando que o ator Rodrigo Lombardi, mencionado pela informante, foi identificado em outras campanhas da marca anunciante). Conforme a ideia do fluxo publicitário (PIEDRAS, 2009), os sujeitos são impactados por diferentes publicidades de uma mesma campanha e, dessa forma, pode-se dizer que os anúncios publicitários se diluem uns nos outros, assim como seus discursos, já não sendo possível muitas vezes saber qual peça claramente impactou o sujeito. Entretanto, a publicidade que apresentava um apelo “sensual” na apresentação do produto, foi interpretada pela informante exatamente por esse viés, conforme é possível perceber quando ela remete sua fala ao “*bonitão da novela*”.

Anteriormente, Beatriz (65) ainda recordou um episódio que havia ocorrido com ela e sua vizinha que buscavam por esse produto, dessa forma, conclui-se que a lembrança dessa publicidade está fortemente relacionada à prática de consumo do produto anunciado e, também, em função de reconstruir uma experiência pessoal, remetendo às práticas no nível da sociabilidade (MARTÍN-BARBERO, 2003).

Por fim, a publicidade da “*Minizinha*” do “*PagSeguro UOL*” (60”) lembrada por Dolores (83) é a seguinte, apresentada na Figura I:

Figura I – Anúncio publicitário do *PagSeguro UOL, Minizinha*, 1’



Fonte: elaborado pela autora com base em vídeo do Youtube³⁹.

O anúncio é do ano de 2017 e faz a publicidade da máquina para pagamentos em cartões de crédito e débito, a “*Minizinha*”, do “*PagSeguro UOL*”. A peça possui duração de um minuto, apresenta diversos enquadramentos, e como cenário uma cidade cinematográfica, urbana e ao mesmo tempo lúdica, com cores azuis e rosas, em tom pastel. Tratando-se de um filme em formato de musical, apresenta uma trilha sonora instrumental desde a cena de abertura, até a cena final. Os protagonistas são o cantor *Michel Teló* e a atriz *Luisa Arraes*. À medida que o anúncio publicitário se desenvolve, figurantes aparecem ao fundo, dançando. Cantando uma canção, os protagonistas apresentam a máquina de cartão, as qualidades do produto e a acessibilidade no preço, tudo em formato de musical. O anúncio termina com a assinatura: “*Minizinha, receba seu dinheiro em um dia*. 12 x 9,90. Peça já a sua Minizinha.com.br 4003-6624.*”⁴⁰.

Dolores (83), ao relatar a lembrança desse anúncio, disse:

“A [publicidade] que eu gosto bastante agora, porque tem música, tem o Michel Teló cantando, da ‘Minizinha’, é vendendo uma maquininha de cartão. Tem uma atriz que canta e daí ele canta também, apresentando a maquininha. [...] mas daí eles vem cantando, ele leva uma flor para ela, ela [a publicidade] é super recente

³⁹ Comercial *PagSeguro UOL, Minizinha*. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=N6M97r0ofqY> >. Acesso em: 1 out. 2017.

⁴⁰ A descrição completa pode ser encontrada no Apêndice E desse trabalho.

e muito alegre. Quando eu assisto, me animo. Eu gosto porque ela é bem colorida, cantada e chama muito a atenção.”

Nesse caso, também observamos que o relato de Dolores (83) é constituído de fragmentos do anúncio, não apresentados em sua fala na ordem cronológica dos acontecimentos, mas remetendo ao contexto da peça original. Destaca-se aqui, por exemplo, que a informante identificou o produto que estava sendo anunciado, assim como o protagonista que o apresentava, o cantor *Michel Teló*. Além de possuir uma figura pública em cenário nacional, o que corroborou para a lembrança da publicidade, Dolores (83) enfatizou as características estéticas do anúncio e a sensação que o mesmo promove, como a “animação”, remetendo novamente à questão de que a publicidade que se aproveita das características de outros gêneros televisivos do entretenimento, acaba por destacar-se das demais que apresentam o discurso tradicional de vendas.

Por fim, dentre as publicidades recordadas pelos informantes da pesquisa, pode-se concluir que suas descrições não são fidedignas às peças originais, mas são constituídas de fragmentos delas. Fato justificável, uma vez que a memória nunca é uma reprodução totalmente fiel aos fatos passados (HALBWACHS, 1950). Todos sabiam quais eram os produtos ou as marcas anunciantes das publicidades, mas, em geral, os motivos para eles lembrarem desses anúncios estavam relacionados a algum dado pessoal, das suas vivências. Sabendo da importância da posição que o anúncio possui no imaginário do receptor (PIEDRAS, 2009), pode-se afirmar aqui que as peças provocaram alguns sentimentos como euforia, alegria e até mesmo nostalgia e, nesse caso, também remeteram a algumas experiências antecedentes vividas pelos informantes.

No presente subcapítulo foram abordados o consumo e a recepção da publicidade televisiva pelos informantes dessa pesquisa e, a partir de seus relatos, observou-se que nas práticas de consumo da publicidade o tempo dedicado (quando dedicado) para os anúncios é o mesmo tempo simbólico da televisão: de descanso e lazer. Por sua vez, ao tratar dos anúncios apropriados no fluxo publicitário televisivo, as práticas que pautam a recepção dos anúncios estão geralmente relacionadas ao entretenimento (PIEDRAS, 2009).

Os sujeitos assistem à maioria das peças publicitárias ofertadas no fluxo publicitário televisivo e, quando as rejeitam, é por considerarem que são desinteressantes. Nesse sentido, foi possível identificar que o que condiciona uma boa relação deles com a publicidade é, primeiramente, a forma dos anúncios pelos quais são interpelados na televisão. Além disso,

algumas críticas remontam à falta de responsabilidade social da publicidade (GIACOMINI FILHO, 1991).

Por sua vez, quando os anúncios televisivos possuem características semelhantes aos produtos de outros gêneros midiáticos que têm como base o entretenimento, além de despertarem o interesse dos informantes, também acabam por se fixarem em suas memórias. E que, conforme dito anteriormente, para se apropriar do fluxo publicitário televisivo os receptores irão se pautar de acordo com seus *habitus* de classe e competências culturais (PIEDRAS, 2009).

Identificou-se que as publicidades recordadas tanto do período da infância ou juventude quanto da atualidade, tinham um forte apelo estético ou, por sua vez, remetiam às questões familiares, promovendo determinadas emoções e remetendo a determinados acontecimentos da vida de cada informante. Portanto, é possível afirmar que, tanto quanto outros gêneros televisivos, a publicidade também vai acionar memórias e sentimentos pré-existentes nos sujeitos e não somente promover a venda de bens e serviços. De forma que, anúncios de produtos de necessidade básica ou uso corriqueiro nem foram reconstruídos nas falas dos informantes.

Dentre todas as questões abordadas pelos sujeitos pesquisados, é possível afirmar que, no caso do gênero publicitário, a escolha do consumo midiático ocorre de maneira desassociada às características e/ou situações que se referem à velhice. O consumo da publicidade depende das competências culturais de cada sujeito, mas não à faixa etária, especificamente. Ele vai estar mais relacionado à escolaridade, classe social, gênero, gostos e, também, aos sentidos que são atribuídos pelos produtores da publicidade, ou seja, aos valores simbólicos inerentes ao anúncio veiculado na televisão.

Além disso, conforme já foi mencionado, o “gostar” ou “desgostar” da peça publicitária também se pauta por essas competências culturais, sendo que o papel atribuído a ela pelo idoso depende de experiências passadas, mas não de sua situação atual. Portanto, as escolhas de consumo midiático desse gênero ocorrem para esses sujeitos, como para qualquer outro, independente da idade. Tal resultado pode ser consequente, todavia, da falta de filmes publicitários voltados a esse público ou explorando-o no cenário da televisão. Pois, como também será possível observar no próximo capítulo (que apresenta a segunda forma de abordagem do fluxo publicitário televisivo), é pequena a representatividade de idosos na publicidade.

Entretanto, ao estimular o relato espontâneo de anúncios televisivos pelos informantes, observou-se que algumas peculiaridades do período da velhice apareceram sutilmente. Por exemplo, os anúncios citados geralmente estavam ancorados em lembranças referentes a um passado não tão recente e associados às experiências familiares, narradas com tom de nostalgia. “Sentir-se só” também esteve presente nas falas de alguns idosos, como Maria Helena (63) que remeteu a lembrança do anúncio publicitário à sua realidade atual. Por fim, algumas dificuldades apareceram na tentativa de lembrança dos anúncios por parte de alguns idosos, como foi o caso de Antônio (82). Tal fato, pode não sofrer influência da idade, mas sim, ser característico do próprio ato de lembrar que nunca é totalmente fiel ao evento passado e, geralmente, está ancorado em outras situações para então serem revividos pelos sujeitos (HALBWACHS, 1950).

Até o momento, essa análise dos dados empíricos apresentou parte dos resultados acerca da relação dos idosos pesquisados com a televisão e, agora, com a publicidade. No próximo subcapítulo, será apresentada outra abordagem que visa dar continuidade às questões referentes à publicidade, através da exibição de um fluxo publicitário para esses sujeitos.

5.4 Fluxo publicitário televisivo ofertado *versus* apropriado

Este subcapítulo dá sequência ao anterior, porém, aborda a interpelação da publicidade para o idoso através da exibição de um fluxo publicitário televisivo, previamente coletado pela autora por meio do recurso de gravação audiovisual.

Quando questionados sobre as práticas de consumo de televisão⁴¹, seis informantes apontaram para três direções de programação em comum: uma do gênero de telenovela, outra do jornalístico e uma última do esportivo. Nesse sentido, Maria Helena (63) informou assistir assiduamente à telenovela “*O Rico e o Lázaro*” (exibida na *Rede Record*, na faixa horária das 20h45 às 21h45); Beatriz (65) e Dolores (83) relataram assistir diariamente ao “*Jornal do Almoço*” (exibido na *RBS TV*, na faixa das 12h); e, por fim, Enor (61), Luiz (71) e Antônio

⁴¹ Conforme mencionado anteriormente no capítulo dedicado à estratégia teórico-metodológica dessa pesquisa, em um período anterior ao encontro presencial com cada informante foi realizado o contato por telefone para identificar, dentro do período da semana da entrevista, uma emissora, o principal horário e/ou programação específica assistida por cada um dos sujeitos. A finalidade desse questionamento foi coletar, por meio de gravação de vídeo, um fluxo publicitário televisivo que seria exibido aos informantes durante a entrevista, visando reproduzir uma situação espontânea de consumo midiático. Quando mais de um informante demonstrou preferência pelo mesmo programa/horário/emissora, o fluxo publicitário televisivo apresentado para ambos foi o mesmo, a fim de identificar as possíveis convergências e divergências no consumo e recepção dos anúncios. Ou seja, se dentro da programação preferencial de dois participantes estava o *Jornal do Almoço*, o que aconteceu, de fato, ao invés de buscar por dois blocos diferentes de anúncios, foi apresentado um único bloco comercial para ambos.

(82), assistem ao futebol no domingo (e relataram, mais especificamente, que veriam ao jogo entre *Internacional* e *ABC*, exibido pela *Rede Globo*, no dia 19 de agosto, na faixa das 16h)⁴².

Nesse cenário, foram coletados os anúncios que compunham o fluxo publicitário televisivo veiculado no intervalo comercial de cada um desses programas e apresentados aos informantes. A intenção desse tipo de abordagem, além de aproximar o receptor da forma original que recebe o fluxo (SILVA, 2016), é investigar os elementos que se entrelaçam na análise do ato de assistir à publicidade e apropriar-se do fluxo publicitário televisivo (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005).

Enquanto Maria Helena (63) assistia à telenovela⁴³, o fluxo publicitário televisivo ofertado foi de 13 anúncios: “*Jornal da Record*” (15”), reality show “*A Casa*” (15”), “*Programa do Porchat*” (15”), sabonetes “*Protex*” (15”), cosméticos “*Loreal*” (15”), medicamento “*Coristina D*” (15”), produtos para acne “*Asepxia*” (30”), medicamento “*Doril*” (30”), cosméticos anti-idade “*Cicatricure*” (30”), “*Supermercado Extra*” (15”), “*partido político PR*” (15”), “*Riocap Capitalizações*” (15”), programa “*A Hora do Faro*” (15”) e programa “*Dancing Brasil*” (15”).

Dentre esses, os anúncios do “*partido político PR*” (15”) e “*Riocap Capitalizações*” (15”) apresentaram a presença de pessoas idosas. Ao ser questionada sobre quais (dentre esses 13 anúncios) lhe despertaram interesse, Maria Helena (63) não destacou nenhuma publicidade e demonstrou indiferença ao fluxo publicitário televisivo ofertado: “*Pior que não. Nenhum mesmo. Tanto que eu nem lembro o que passou.*” Apesar do apelo comercial do fluxo ofertado, a informante demonstrou que nenhuma das peças publicitárias apresentou valores simbólicos (WILLIAMS, 1961) que ativassem suas competências culturais (MARTÍN-BARBERO, 2003) e gerassem qualquer reação, fosse em nível racional ou emocional (OROZCO GÓMEZ, 2005).

Por sua vez, Beatriz (65) e Dolores (83), enquanto assistiam ao telejornalismo, foram interpeladas no intervalo comercial da programação por um fluxo publicitário televisivo ofertado que envolvia sete anúncios: telenovela “*Malhação*” (30”), “*Empresa Pública de Transportes e Circulação*” (30”), serviços de banda larga da “*Net*” (15”), desodorantes “*Nívea Men Care*” (15”), jornal “*Zero Hora*” (30”), lojas “*Gaston*” (Promoções de tênis, 15”) e “*Spa Machadinho Termas*” (15”).

Dentre esses, os anúncios do jornal “*Zero Hora*” (30”) e “*Spa Machadinho Termas*” (15”) apresentaram a presença de pessoas idosas. Diante desse fluxo publicitário televisivo

⁴² Nesse primeiro contato, não foram relatados os porquês das preferências por tais programas ou gêneros.
⁴³ Acompanhada pela pesquisadora.

ofertado, quando questionadas sobre quais anúncios mais lhe despertaram interesse, foram salientados o das lojas “*Gaston*” (15”) e serviços de banda larga da “*Net*” (15”). Destaca-se que nenhum dos anúncios que apresentavam pessoas idosas foi relatado pelas informantes.

Beatriz (65), dentre as sete publicidades exibidas, lembrou-se de um único anúncio de promoção de tênis da rede de lojas de varejo “*Gaston*”:

Figura J – Anúncio publicitário das lojas *Gaston*, 15”



Fonte: elaborado pela autora⁴⁴.

O filme publicitário das lojas “*Gaston*” (15”) foi o sexto a ser exibido dentro do fluxo de sete publicidades. É do ano de 2017, com duração de quinze segundos e exibe vários modelos de tênis em promoção, destacando o diferencial do preço baixo e condições de pagamento acessíveis. A publicidade apresenta uma estética simples, que se destaca pelas cores e efeitos sonoros. No estilo animação, exibe os produtos a partir da troca de imagens como se fossem *slides*. Um locutor anuncia a nova campanha “*Quinzena de tênis Gaston*” e, na sequência, são apresentados diversos modelos de tênis. O locutor mantém-se anunciando valores a partir de R\$ 59,90 e em condições de até dez vezes fixas no cartão de crédito. O anúncio termina com a assinatura: “*É hora de comprar tênis.*”⁴⁵

Sobre esse anúncio, Beatriz (65) relatou:

⁴⁴ Anúncio veiculado no dia 21 de agosto de 2017, em torno das 12h.

⁴⁵ A descrição completa pode ser encontrada no Apêndice E desse trabalho.

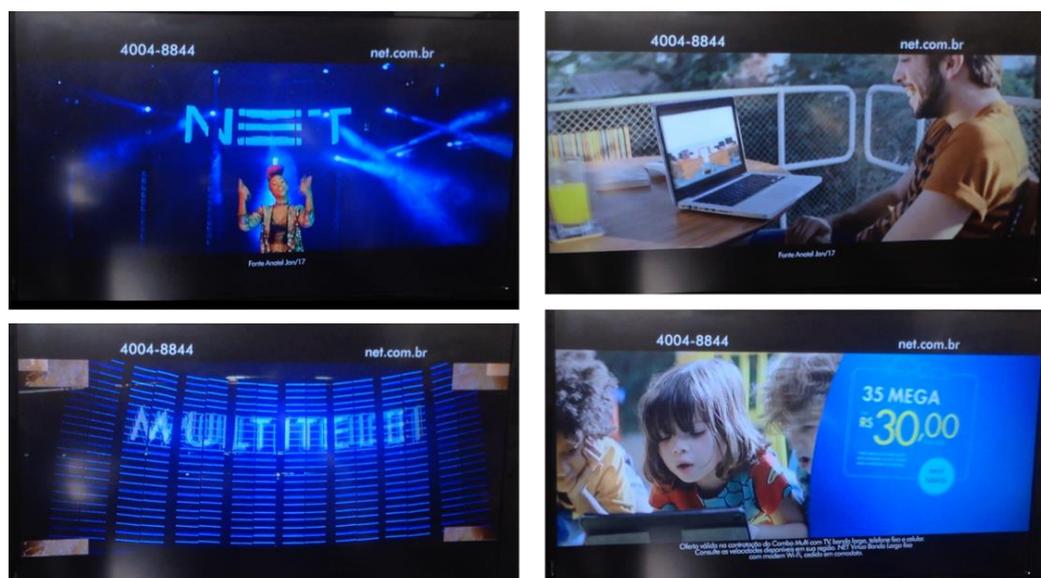
“[...] eu assisto o Jornal do Almoço todo dia, mas não teve nenhuma [publicidade] aí que chamou muito a atenção. Eu acho que elas são muito rápidas, tem umas que tu nem consegue colocar atenção. [...] ah, uma que eu lembro assim, mas não me chama a atenção no sentido de me envolver, é aquela que passou dos tênis, da Gaston.”

Beatriz (65) identificou os produtos e a marca anunciante, contudo, ao ser solicitado o relato do anúncio, ela disse que: *“[...] ah, ela [a publicidade] ficava falando dos tênis em promoção [risos] e mostrando os tênis.”* Conforme realçado anteriormente, a informante não demonstrou nenhum tipo de vínculo com o anúncio, não deixando claro se apreciou o mesmo ou não.

Nesse caso, Beatriz (65) demonstrou uma lembrança vaga das características da peça, não tendo sido destacada nenhuma característica ou texto específico que lhe despertou interesse. Da mesma forma, seu relato foi pouco fidedigno ao anúncio original. Cabe ressaltar aqui, entretanto, que ao contrário dos anúncios relatados de forma espontânea no capítulo anterior, essa publicidade possui um caráter estritamente comercial (MACHADO, 2009), sem apresentar um roteiro complexo ou uma produção com forte apelo audiovisual. Nesse caso, pode-se dizer que Beatriz (65) interpretou o anúncio segundo a lógica dominante do produtor (PIEDRAS, 2009).

De fato, dá ênfase ao que já foi relatado anteriormente pela informante, que afirmou ter seu interesse despertado pelos tipos de anúncios que apresentam promoções de redes de varejo e supermercados. Nesse caso, as práticas que pautam o consumo e a recepção de anúncios dessa receptora estão intimamente condicionadas aos seus *habitus* de classe (MARTÍN-BARBERO, 2003; PIEDRAS, 2009).

Por sua vez, Dolores (83) relatou o anúncio de serviços da “Net”, conforme demonstra a Figura K:

Figura K – Anúncio publicitário da *Net*, 15”.

Fonte: elaborado pela autora⁴⁶.

O filme publicitário dos serviços de banda larga da “*Net*” (15”) foi o terceiro a ser exibido dentro do fluxo de sete anúncios. É do ano de 2017, com duração de quinze segundos e anuncia o serviço de *internet* banda larga, possuindo como diferencial uma mensagem que incentiva o uso de diversos aparelhos tecnológicos ao mesmo tempo, daí o jargão “*Multitelei*” da campanha. Apresenta, principalmente, o enquadramento fechado, e um cenário por vezes tecnológico (com telas de LCD com o logo da marca) e alguns ambientes casuais (casa, escritório e jardim) onde há *notebooks* e aparelhos celulares. O destaque da publicidade é a cantora *Carol Conka*, que canta um *jingle* da marca enaltecendo as qualidades do serviço da banda larga da operadora. O anúncio termina com a assinatura: “*O mundo é dos nets.*”⁴⁷

Dolores (83) relatou que o anúncio lhe despertou interesse, pois já o havia assistido mais de uma vez: “*Tem uma que eu já vi outras vezes, da “Net”, ela sempre chama a atenção por causa das músicas [...] e das cores.*” Ela recordou a marca, contudo não o serviço que estava sendo oferecido, de forma que relacionou a publicidade aos pacotes de televisão por assinatura que também são providos pelo anunciante: “*Era ali dos canais de tevê, né? A gente tem aqui.*” (DOLORES).

Observa-se que o relato de Dolores (83), assim como o de Beatriz (65), não foi condizente ao anúncio original, bem como a mesma teve dificuldades para relatá-lo quando

⁴⁶ Anúncio veiculado no dia 21 de agosto de 2017, em torno das 12h.

⁴⁷ A descrição completa pode ser encontrada no Apêndice E desse trabalho.

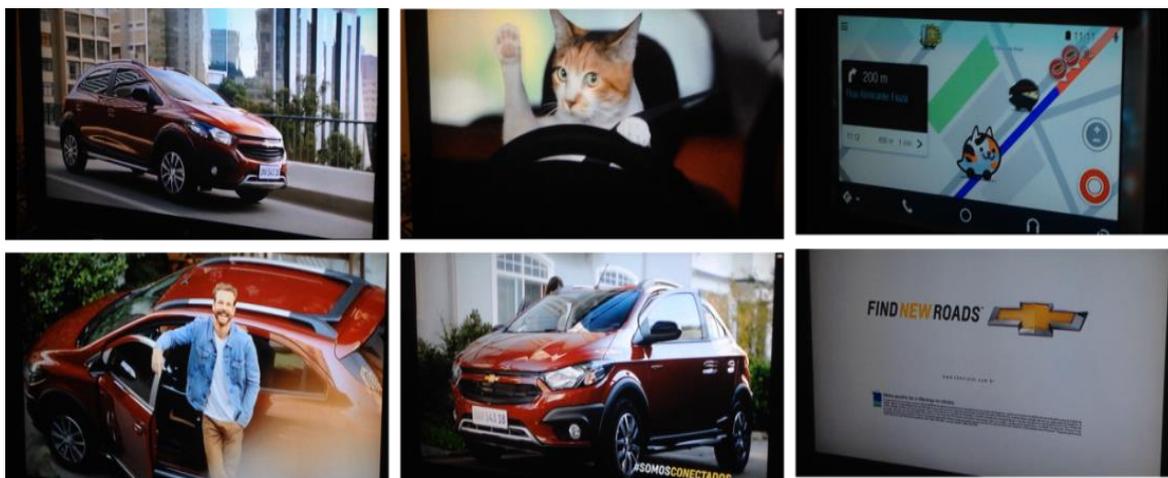
solicitada: “Ah [risos], minha cabeça não lembra, só que tinha a música e era bem colorido.” (DOLORES). Nesse sentido, a informante fez menção a algumas dificuldades cognitivas características da idade (BEAUVOIR, 1990).

E, por sua vez, ao ser questionada sobre ter gostado dessa publicidade ou não, ela também expressou indiferença: “Não é que eu goste, não é do tipo que eu gosto [...] mas, chama a atenção por causa da música e das cores.” Nesse sentido, a mescla entre cotidianidade e espetáculo característica da publicidade (MARTÍN-BARBERO, 2003) é destacada novamente. Percebe-se a importância das características estéticas dos apelos audiovisuais (dinamismo entre as cenas, efeitos visuais e sonoros, trilha sonora, etc) que faz a idosa dedicar atenção à publicidade que lhe foi ofertada.

Por fim, Enor (61), Luiz (71) e Antônio (82), assistiram ao futebol no domingo e foi identificada nesse consumo midiático de televisão a oferta (em um dos intervalos comerciais) de um fluxo publicitário que envolvia oito anúncios: do programa “*Domingão do Faustão*” (30”), lojas “*Ricardo Eletro*” (30”), promoção 1 milhão em prêmios “*Johnson & Johnson*” (30”), Aplicativo do “*Banco Itaú*” (30”), cervejas “*Skol*” (30”), serviço de telefonia “*Vivo*” (30”), novo “*Chevrolet Onix 2018*” (30”) e a telenovela “*Novo Mundo*” (30”).

Dentre esses, o anúncio da telenovela “*Novo Mundo*” (30”) apresentou a presença de pessoas idosas. Diante desse fluxo publicitário televisivo ofertado, os que lhes despertaram interesse foram dois: novo “*Chevrolet Onix 2018*” (30”) e cervejas “*Skol*” (30”). Destaca-se que nenhum dos anúncios que apresentavam pessoas idosas foi relatado nas falas dos informantes.

Dois informantes (Enor (61) e Luiz (71)) mencionaram a publicidade do novo modelo de carro “*Chevrolet Onix 2018*” (30”), conforme Figura L:

Figura L – Anúncio publicitário da marca *Chevrolet/Onix*, 30”

Fonte: elaborado pela autora⁴⁸.

O anúncio da marca “*Chevrolet Onix 2018*” (30”) foi o sétimo a ser exibido dentro do fluxo de oito filmes publicitários. É do ano de 2017, com duração de trinta segundos e exibe o novo modelo de carro “*Onix 2018*” da marca, que possui como diferencial o serviço de GPS, pelo sistema “*Waze*” de navegação. O filme possui enquadramentos que variam entre o ângulo aberto e fechado, e cenário urbano.

A publicidade exibe um carro modelo “*Onix*”, na cor vermelha metálica, que anda pelas ruas da cidade. O protagonista que dirige o veículo não é uma pessoa, mas, um gato malhado de cor alaranjada. Ele passa por uma flor que ocupa o assento do motorista em outro “*Onix*”, na cor azul. O gato malhado buzina para a flor e acena para ela (esses personagens fazem referência aos *avatares* utilizados pelos motoristas no aplicativo de navegação “*Waze*”, que foi incorporado ao novo *Onix 2018*). O gato malhado estaciona em frente a uma casa, mas, ao sair do carro, é um homem, ruivo, aparentando a faixa dos 30 anos de idade, e não mais um animal. Uma mulher aparentando a mesma faixa etária aparece na janela da residência na qual o carro está estacionado em frente. Posteriormente, ela sai pela porta da frente da casa e entra no veículo junto ao homem, que a espera ao lado de seu “*Onix*”, na cor vermelha metálica. A mulher entra no carro e o anúncio termina com a assinatura “*Chevrolet. Find New Roads.*”⁴⁹

Esse anúncio atua por meio do sistema simbólico da publicidade (WILLIAMS, 1961), valendo-se da fantasia, realizando associações com significados sociais e pessoais. Já que o

⁴⁸ Anúncio veiculado no dia 19 de agosto de 2017, em torno das 16h50min.

⁴⁹ A descrição completa pode ser encontrada no Apêndice E desse trabalho.

automóvel, por si só, não é suficiente para despertar o interesse dos receptores. Enor (61) relata sobre a publicidade do novo “*Chevrolet, Onix 2018*” (30’):

“[...] ah, eu adoro carros, acho que foi por isso [que despertou meu interesse]. Eu visitei essa semana, inclusive, uma feira de carros antigos. Saber das novidades dos novos modelos de carro me interessa, esse é o carro do meu filho, isso também me chama atenção [...].”

Por sua vez, Luiz (71) entendeu que o interesse surgiu porque *“[...] é um comercial bem bolado, fala do GPS ali que vai dar pra usar no carro, então tem uma utilidade. Homem sempre tem um interesse por carro, né?”*.

Ambos identificaram o produto e marca anunciante. Ao ser solicitado relatar o anúncio, Enor (61) disse: *“ah [risos] eu não lembro direito, mas tinha o carro que era um bordô [...] e tinha um gato que dirigia o carro. Eu não lembro nem o que ele dizia, falou do GPS, mas me chamou a atenção o diferente. Colocar um gato pra dirigir o carro, no final era um homem, é uma boa sacada.”* Luiz (71) lembrou:

“Começava com o carro, né? Eu já tinha visto ela no dia do jogo e tinha me chamado a atenção, não tinha entendido direito, agora deu pra entender melhor. Daí tem um gato que “tá” dirigindo o carro, pelo o que entendi é pra fazer um link assim com o sistema de navegação ali, né? E termina com o rapaz chegando na casa da namorada.”

Os dois informantes concordaram em gostar da publicidade, o motivo principal é pelo diálogo com outras ofertas da programação televisiva, ou seja, o anúncio promove o entretenimento enquanto sugere a compra. Como é possível identificar nas falas dos informantes: *“É aquilo que eu te disse, te deixa entretido, é divertido, tem cores, não é um produto e alguém falando o preço. A própria propaganda de feirão de carro, eu não gosto, por exemplo”* (ENOR) e *“[...] é agradável, tu nem sente passar e é de algo que já nos interessa, não estão nos ‘empurrando’.”* (LUIZ).

Nesse sentido, observa-se que ambos os informantes não relataram o fluxo publicitário televisivo apropriado de forma fidedigna ao anúncio original. Contudo, identificaram o diferencial do produto anunciado, que é o novo sistema de GPS integrado. Ambos demonstraram que as competências culturais (MARTÍN-BARBERO, 2003), tais como questões de gênero e experiência vivida, despertaram seus interesses no tipo de produto em

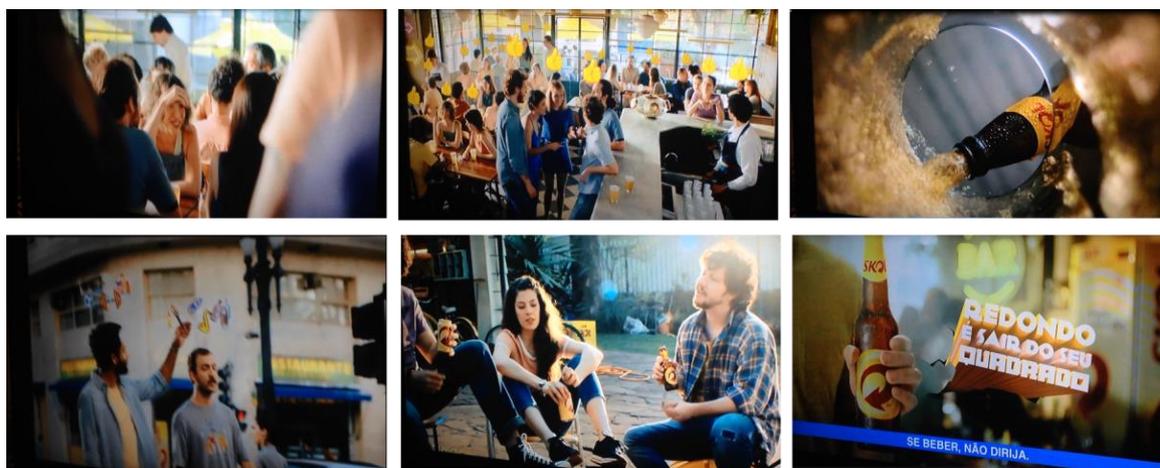
questão, o que provavelmente colaborou para a apropriação do anúncio. Dado que corrobora com a pesquisa divulgada pela revista *Exame* (BRETAS, 2015), apresentada anteriormente, que afirma que o interesse na terceira idade vem sendo muito maior nos itens de desejo e interesse pessoal, do que de necessidade básica do lar, por exemplo.

Os informantes apontaram novamente o contexto familiar como um importante fator para a escolha da publicidade, e, também, remeteram aos valores simbólicos vinculados à publicidade (PIEDRAS 2009; WILLIAMS, 1961).

Por fim, o caráter fundamentalmente comercial (MACHADO, 2009) dos anúncios apareceu, por vezes, como um fator negativo, demonstrando a relação ambígua entre receptores e anúncio. A peça publicitária foi considerada “agradável”, mas em decorrência de referenciar um produto que já compõe o grupo de interesses dos receptores.

Por fim, dentro desse fluxo, Enor (61) e Antônio (82) apontaram o anúncio da marca de cervejas “Skol” (30’):

Figura M – Anúncio publicitário da marca *Skol*, 30’



Fonte: elaborado pela autora⁵⁰.

O filme publicitário da marca de cervejas “Skol” (30’’) foi o quinto a ser exibido dentro do fluxo de oito anúncios. A publicidade é do ano de 2017, com duração de trinta segundos e anuncia a cerveja da marca, possuindo como diferencial uma mensagem que incentiva o respeito à diversidade. Apresenta diversos ângulos de enquadramento e cenários, como o ambiente interno de bar/boteco e também externo urbano. Uma locução de fundo questiona: “*Você só tem amigos igual a você?*” e promove “burburinhos” dentro de um bar.

⁵⁰

Anúncio veiculado no dia 19 de agosto de 2017, em torno das 16h50min.

Enfatizando o líquido da bebida saindo da garrafa de cerveja, a mesma voz de locução incita os expectadores do anúncio a explorarem o diferente: “*Que tal dar chance pro desconhecido? Pro novo? Pode ser legal navegar num mar de ideias novas. Opinião diferente não é melhor e nem pior que a sua, não concorda?*”. Um grupo de amigos aparece interagindo com cervejas na mão e o anúncio finaliza com a assinatura: “*Skol. Redondo é sair do seu quadrado.*”⁵¹

Enor (61) destacou que o anúncio de cervejas “Skol”: “[...] *[é] superdivertido, cheio de cores, tem uma mensagem motivacional, que leva pra frente.*” Assim como Antônio (82), que disse:

“[...] o da cerveja ali que chamou bastante atenção sim. Eu acho que porque era bem colorido [...]. Se tu for me perguntar agora eu nem sei te explicar, mas era bem colorido, aparecia bastante a cerveja. Talvez porque quando eu podia, sempre bebia com o pessoal, os filhos, né? Nesses encontros que a gente faz nos domingos. [...] acho que isso de me lembrar dos encontros aqui de família, quando a gente bebia.”

Os dois informantes identificaram o produto e a marca anunciante. Ao ser solicitado o relato do anúncio, Antônio (82) apresentou dificuldades em recordá-lo: “*Tinha a garrafa de cerveja que aparecia várias vezes e era muito colorido [...]. Não, não consigo lembrar mensagem e nem nada, só que me chamou a atenção a imagem assim.*”

Observa-se, aqui, que a dificuldade em recordar o anúncio pode ser característica relacionada da idade avançada (BEAUVOIR, 1990) ou, por sua vez, da própria questão da memória que nunca recorda uma lembrança em sua completude, editando a maneira que os eventos apresentam-se para os sujeitos.

Entretanto, também se destaca a recordação dos encontros familiares e o enaltecimento do tempo passado (BOSI, 1979). Nesse contexto, fica evidente que apesar do anúncio estar engendrado com o sistema capitalista e a cultura do consumo (PIEDRAS, 2016), o receptor, na sua autonomia, constrói sentidos diversos.

Mais uma vez, o que despertou o interesse do informante nesse anúncio foram suas competências culturais (questões de interesse pessoal pelo produto anunciado, referências às experiências passadas), a cotidianidade familiar (MARTÍN-BARBERO, 2003), assim como a forma de apresentação estética e estímulos audiovisuais que a publicidade em questão carrega.

⁵¹

A descrição completa pode ser encontrada no Apêndice E desse trabalho.

Esse subcapítulo abordou o consumo e a recepção da publicidade televisiva pelos informantes dessa pesquisa, através da exposição de um fluxo publicitário televisivo. Nesse sentido, foi possível observar que, mesmo logo após a exposição ao fluxo publicitário televisivo ofertado, o fluxo apropriado era pequeno (variando entre nenhum anúncio até dois anúncios por informante) e, na maioria das vezes, o relato foi pouco fidedigno à publicidade original.

Ao tratar dos anúncios apropriados, as práticas que pautam a recepção dos anúncios (PIEDRAS, 2009) estavam geralmente relacionadas ao entretenimento, com exceção de uma informante que teve seu interesse despertado pelo possível consumo do bem anunciado (no caso das promoções de tênis das lojas “*Gaston*”).

Identificou-se, também, que o que condiciona uma boa relação desses sujeitos com a publicidade é, majoritariamente, as características estéticas e os apelos audiovisuais (dinamismo entre as cenas, efeitos visuais e sonoros, trilha sonora, etc) que constituem o anúncio. Ou seja, a mescla entre cotidianidade e espetáculo (MARTÍN-BARBERO, 2003) intrínseca à publicidade. Nos relatos dos receptores, ficou claro que o fluxo publicitário apropriado ocorreu em função dos *habitus* de classe e competências culturais de cada sujeito, no interesse com motivação pessoal pelo tipo de produto ou serviço anunciado, e nas lembranças de experiências vividas, principalmente as que se referem ao contexto familiar.

Pode-se afirmar que, no caso do gênero publicitário, a escolha do consumo midiático ocorre de maneira desassociada às características e/ou situações que se referem à velhice. O consumo da publicidade nessa etapa do trabalho dependeu, novamente, dos *habitus* de classe e competências culturais de cada sujeito, mas não da faixa etária, especificamente. Portanto, as escolhas de consumo midiático desse gênero ocorrem para esses sujeitos, como para qualquer outro independente da idade.

Todavia, ao tratar da produção de sentido atribuída aos anúncios, observou-se que algumas peculiaridades do período da velhice apareceram. As peças publicitárias destacadas geralmente estavam ancoradas em experiências familiares passadas, narradas com tom de nostalgia. A questão de se sentirem sós também esteve presente nas falas de alguns idosos. Por fim, algumas dificuldades apareceram na tentativa de reconstrução dos anúncios.

O que fica claro é que o fato de ser idoso não vai condicionar o que é “consumido” em ambiente midiático (mesmo ao tratar-se da publicidade). Mas, na maioria das vezes, vai influenciar em como tais conteúdos são vistos e interpretados. Novamente, cabe ressaltar que esse fato pode ser consequente, também, da falta de filmes publicitários voltados à terceira

idade ou explorando-a no cenário da televisão. Pois, como foi possível observar nos fluxos publicitários televisivos apresentados aos informantes, foram poucas as publicidades que apresentaram em seu filme o personagem idoso ou se dirigiram especificamente para esse público-alvo.

Esse subcapítulo finaliza a análise e apresentação dos principais dados da incursão empírica. Para concluí-lo, será um apresentado um panorama geral das práticas de consumo midiático televisivo e da recepção da publicidade de cada um dos informantes da pesquisa.

Enor (61) consome na televisão principalmente filmes e jogos futebol, acompanhado por sua esposa ou sozinho, geralmente na sala. Dentre os anúncios lembrados por ele estão os das marcas “TIM”, “Chevrolet Onix 2018”, “Skol” e “Coca-Cola”. Foram apresentados e analisados na pesquisa empírica o da “TIM”, “Chevrolet Onix 2018” e “Skol”. Percebeu-se que o interesse despertado pelas publicidades ocorreu em função dos apelos estéticos do anúncio e pelo produto remeter às experiências vividas na cotidianidade familiar. O informante ainda relatou que aprecia quando a publicidade explora “valores simbólicos”, como ocorre nas campanhas de algumas datas comemorativas.

Maria Helena (63) é fã de telenovelas e assiste assiduamente à intitulada “O Rico e o Lázaro”, veiculada na *Rede Record*. Geralmente consome televisão sozinha, em seu quarto. Dentre os anúncios lembrados por ela estão os das marcas “Coca-Cola”, “O Boticário”, “Panvel” e boneca “Susi”. Foram apresentados e analisados na pesquisa empírica o do “O Boticário” e “Panvel”. Percebeu-se que o interesse despertado pelas publicidades ocorreu em função das qualidades estéticas dos anúncios e, também, aos “valores simbólicos” explorados a fim de aproximar os bens e serviços anunciados da cotidianidade do consumidor (WILLIAMS, 1961). Além disso, as peças que provocaram reações, racionais ou mais emocionais, estavam relacionadas à cotidianidade familiar e às experiências passadas de Maria Helena (63).

Beatriz (65), por sua vez, demonstrou preferência pelo programa “*Dancing Brasil*”, da *Rede Record* e “*Jornal do Almoço*”, da *RBS TV*. O consumo midiático de televisão ocorre geralmente sozinha, na sala ou no quarto da informante. Dentre os anúncios lembrados por ela estão os das marcas “Natura”, “Cerveja Proibida”, “Lojas Gaston” e “Cobertores Parahyba”. Foram apresentados e analisados na pesquisa empírica o da “Cerveja Proibida”, “Lojas Gaston” e “Cobertores Parahyba”. Percebeu-se que o interesse despertado pelas publicidades ocorreu em função de fatores que permeavam à questão estética dos anúncios, informacional (proporcionando mais conhecimento sobre promoções e especificidades de

produtos), e também remetiam às experiências vividas no âmbito pessoal, no período da infância e no círculo familiar da informante.

Luiz (71) é fã de jogos de futebol e filmes. Geralmente consome televisão com sua esposa, na sala, cozinha ou quarto. O anúncio lembrado por ele foi o da marca “*Chevrolet Onix 2018*”. A publicidade foi apresentada e analisada na pesquisa empírica, e o interesse por ela se deu por causa das competências culturais que pautam seu consumo de bens e midiático. O informante ressaltou questões relacionadas à geração e gênero que o fizeram gostar da peça. Além disso, destacou que a intenção de vendas mostrada de forma explícita o incomoda, e a marca “*Chevrolet Onix 2018*” apresentou o produto sem explorar de forma agressiva as características de alguns anúncios, tais como geralmente usa o segmento varejista.

Antônio (82) destacou o “*Jornal da Band*”, veiculado na *TV Bandeirantes*, como programa de preferência e também os jogos futebol. Assiste geralmente com sua esposa, na sala de sua residência. O anúncio lembrado por ele foi o da marca “*Skol*”. A publicidade foi apresentada e analisada na pesquisa empírica, e o interesse por ela se deu por conta dos apelos estéticos do anúncio e pelo produto remeter às experiências vividas na cotidianidade familiar. O informante relatou que nos churrascos de família, que realizavam há anos atrás, sempre consumia o produto anunciado com seus filhos.

Dolores (83) consome na televisão o programa “*Encontro com Fátima Bernardes*”, da *Rede Globo*, e o “*Jornal do Almoço*”, da *RBS TV*. Ela assiste sozinha ou com seu marido, sempre na sala de casa. Dentre os anúncios lembrados por ela estão das marcas “*Minizinha PagSeguro UOL*”, “*Net*” e “*Leroy Merlin*”. Foram apresentados e analisados na pesquisa empírica o da “*Minizinha PagSeguro UOL*” e da “*Net*”. Percebeu-se que o interesse despertado pelas peças publicitárias ocorreu em função de seus apelos estéticos de imagem e som, reforçando a mescla entre cotidianidade e espetáculo que alguns gêneros televisivos, como a publicidade, apresentam (MARTÍN-BARBERO, 2003). Além disso, a informante também mencionou brevemente em suas falas que aprecia quando a publicidade adota determinados “valores simbólicos” a fim de humanizar os bens e serviços anunciados (WILLIAMS, 1961), como atualmente ocorre nas campanhas de datas comemorativas.

Os subcapítulos anteriores se debruçaram em apresentar como ocorrem o consumo midiático televisivo e da publicidade televisiva por parte dos idosos pesquisados, bem como as práticas de recepção da publicidade televisiva. Buscou-se, através desses movimentos, responder ao problema e atender aos objetivos da pesquisa. A seguir, serão apresentadas as considerações finais dessa dissertação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No trajeto percorrido para a conformação desta dissertação, buscou-se compreender a produção teórica pré-existente no campo da Comunicação, realizando o levantamento de um Estado da Arte da pesquisa sobre publicidade e idoso entre 2000 e 2015. Oito trabalhos foram selecionados para análise e contribuíram para pensar o objeto de pesquisa e a discussão teórica. Cabe ressaltar as dificuldades encontradas no levantamento desse Estado da Arte, uma vez que na busca por trabalhos sobre a recepção da publicidade pelo público idoso, não foi encontrado nenhum exemplar na produção acadêmica no nível da Pós-Graduação em Comunicação no período pesquisado, o que reitera a pertinência da presente pesquisa.

Após esse movimento, mostrou-se necessário pensar o contexto histórico e social do idoso no Brasil e, para isso, realizou-se um levantamento das iniciativas e políticas públicas recentes que auxiliaram nas interpretações do que é ser idoso atualmente no país. Essa contextualização, juntamente com os trabalhos encontrados anteriormente no levantamento do Estado da Arte, auxiliou na reflexão acerca da visão hegemônica do idoso na comunicação midiática.

Como qualquer trabalho de investigação científica, essa dissertação deparou-se com alguns percalços na sua construção. Já no início da pesquisa, por exemplo, identificou-se a carência de teóricos, dentro do campo da Comunicação, que tratassem do público idoso em seus textos (diferente de públicos como o infantil, jovens, mulheres, entre outros, que contam com maior aporte no campo). Nesse contexto, identificou-se que as relações do idoso com a mídia são, frequentemente, tratadas a partir de outras áreas de conhecimento. Dessa forma, também se contemplou o tema da publicidade e idoso, agregando trabalhos encontrados em uma revista interdisciplinar de estudos sobre envelhecimento ao levantamento do Estado da Arte.

A dissertação também se deparou com desafios nos níveis metodológico e empírico. Na etapa anterior à qualificação do projeto de pesquisa, onde foram realizadas entrevistas para a amostra, os resultados acerca da recepção da publicidade foram insatisfatórios, o que demandou uma mudança de perspectiva teórico-metodológica. O movimento empreendido passou as discussões sobre a narrativa da memória para o cenário, cogitou adotar a técnica de grupos de discussão e modificou o instrumento de pesquisa original, incluindo a exibição de anúncios publicitários aos informantes para provocar o debate.

No nível empírico, a dificuldade de acesso e a indisponibilidade dos informantes foi um obstáculo a ser contornado em um primeiro momento. Além disso, tratando-se de um público extremamente delicado, a insegurança e timidez por parte dos participantes idosos também acarretou em alguns contratemplos na hora da coleta, pois alguns deles não se sentiram totalmente à vontade para responder às questões.

Identificou-se, também, os limites possíveis na interpretação dos resultados. Trata-se de um recorte de um grupo de idosos que não contempla as características diversas que essa parcela da população apresenta (raça, classe, gênero, entre outros aspectos), concentra-se no estado do Rio Grande do Sul e, ainda assim, não representa a região serrana ou fronteira, por exemplo. Além disso, coincidentemente, os informantes da pesquisa apresentaram um perfil comum: todos possuíam formação escolar técnica ou superior, exerceram atividades remuneradas ao longo da vida e eram heterossexuais.

Nesse sentido, tais características certamente configuraram um viés nos resultados da pesquisa empírica, limitando a interpretação. Restringindo-se a apenas algumas regiões do estado em detrimento de outras, compreende-se que diversas competências culturais não serão contempladas, interferindo na forma como as práticas de consumo e a produção de sentido da própria publicidade são apresentadas nesse trabalho. Além disso, o fato de todos os informantes serem alfabetizados e possuírem níveis médio e alto de escolaridade, também influencia nas práticas cotidianas, pauta preferências de consumo midiático e interfere na forma como os sujeitos produzem sentido sobre os anúncios.

Complementarmente, por exercerem atividades remuneradas e serem na maioria pertencentes às classes média e alta, os *habitus* de classe desses sujeitos não conformarão os mesmos de um indivíduo de classe baixa, influenciando, por exemplo, na apropriação do fluxo publicitário ofertado. Uma vez que para se apropriar do fluxo, os receptores irão se mobilizar de acordo com seus *habitus* de classe e competências culturais (PIEDRAS, 2009). Apesar disso, reconhece-se que mesmo com as suas limitações, essa pesquisa conforma um esforço no campo, colaborando para se pensar as práticas de recepção e consumo midiático pelo público idoso.

Explorar esse público, ainda tão negligenciado nos estudos da Comunicação, proporcionou uma experiência enriquecedora tanto na esfera intelectual quanto pessoal da pesquisadora. No nível intelectual, através da gama de conteúdos tratados nos campos das Ciências Sociais acerca do envelhecimento que, por si só, compuseram um acréscimo

inestimável de conhecimento teórico e que, com certeza, pretende-se aplicar em investigações futuras.

Por outro lado, no nível pessoal, houve a satisfação de conviver um pouco mais com esse público e compreender parte da complexidade das relações dele com a mídia e com o mundo social, enquanto ainda buscam entender o próprio período da vida em que se encontra. Enfatizando que todos os entrevistados buscam, seja por meio de práticas coletivas voltadas à terceira idade, seja através do trabalho ou até mesmo do consumo midiático televisivo, reforçar suas identidades e fazer parte de um contexto social mais amplo.

Considerando o problema de pesquisa, acredita-se que foi possível inferir de que forma esse idoso se relaciona com a publicidade, em que tipos de anúncios detêm sua atenção e como lhes atribui significado. Nesse sentido, identificou-se que a publicidade nunca será tratada totalmente indissociada de seu caráter comercial (MACHADO, 2009) e o que condiciona uma boa relação do idoso com a publicidade é, primeiramente, a forma dos anúncios pelos quais são interpelados na televisão (quanto maior for a similaridade da publicidade a produtos de outros gêneros televisivos direcionados ao entretenimento, maior é a aceitação por parte desse público receptor).

Por sua vez, é possível afirmar que o gênero publicitário atua (tanto quanto outros gêneros televisivos) acionando memórias, e promovendo reações racionais ou emocionais nos sujeitos, indo além da sua função primária de venda de bens e serviços.

Pode-se concluir que houve a consecução do objetivo geral, compreendendo como ocorre o consumo midiático da televisão e a recepção do fluxo publicitário televisivo pelo idoso, atendendo aos objetivos específicos da pesquisa. Em relação ao objetivo específico de “apontar como ocorre o consumo midiático televisivo pelo idoso”, é possível afirmar que os gêneros mais consumidos são o telejornalismo, esportes, programas de auditório, filmes, telenovelas e programas religiosos. Consumidos numa frequência diária, em média cinco horas por dia, sendo privilegiados os períodos que compreendem o horário do almoço (em torno das 12h) e à noite (a partir das 18h).

Geralmente, os produtos midiáticos são assistidos na sala, cozinha ou quarto, estando os receptores geralmente na companhia de seus cônjuges, quando se trata de assistir em áreas de convivência, e sozinhos, quando assistem no quarto. O tempo simbólico dedicado à televisão está relacionado ao descanso e ao lazer, sendo que o que pauta as práticas de consumo midiático é o interesse na informação e no entretenimento.

Já sobre o objetivo de “identificar, nesse processo de consumo, a visão do idoso sobre a presença e a interpelação da publicidade”, nota-se que o tempo dedicado para o consumo dos anúncios é o mesmo tempo simbólico da televisão: de descanso e lazer. O idoso assiste à maioria dos anúncios ofertados no fluxo publicitário televisivo e os rejeita quando não se alinham às suas competências culturais.

Ao “explorar a recepção da publicidade e a produção de sentido pelo idoso”, observa-se que as publicidades apropriadas e recordadas pelo idoso possuem um forte apelo estético (dinamismo entre as cenas, efeitos visuais e sonoros, trilha sonora, etc). Destaca-se aqui, também, que a recepção da publicidade permite ao público reativar algumas lembranças pessoais e proporciona o resgate de momentos vividos pelos informantes.

Na relação do idoso com o fluxo publicitário ofertado exibido, o fluxo apropriado variou entre nenhum anúncio até dois anúncios por informante e, na maioria das vezes, o relato foi pouco fidedigno à publicidade original. Em seus relatos, foi notado que o fluxo publicitário apropriado ocorreu em função das competências culturais e dos *habitus* de classe de cada sujeito (na lembrança de experiências vividas e interesse pessoal no produto/serviço). Enfatizando que os acontecimentos recordados apresentavam como personagens, na maioria das vezes, familiares.

Por fim, na “análise da incidência de aspectos relacionados à velhice nesse processo”, notou-se que algumas das práticas de consumo midiático da televisão e recepção do fluxo publicitário televisivo estão relacionadas às condições características do período da velhice. Por exemplo: (a) por estar aposentado e sofrer com algumas limitações físicas, o idoso passa a maior parte do seu tempo em casa e dedica grande parte dele especialmente à televisão; (b) foi observado também que, quanto maior a idade, mais tempo dedicado à televisão; (c) a televisão atua em um papel de “companhia” para o idoso que, em função da idade avançada, acaba por sofrer com o isolamento; (d) ao recordar os anúncios publicitários, o idoso recorre às lembranças referentes às experiências familiares passadas, tratadas com tom de nostalgia; e (e) existem as dificuldades na narrativa da memória, que podem, ou não, estar relacionadas ao envelhecimento.

Acredita-se que essa pesquisa poderá colaborar para o campo da Comunicação, contribuindo em âmbito teórico e metodológico para o estudo das relações entre o idoso e a publicidade, através da perspectiva da recepção, dando continuidade a uma abordagem da publicidade como fluxo, iniciada por Piedras (2009) e complementada por Silva (2016) para pensar o fluxo publicitário televisivo. Essa investigação poderá, também, auxiliar os

profissionais da área de publicidade, agências e anunciantes, principalmente no estado do Rio Grande do Sul, a entenderem os modos de consumo e interpretação do fluxo publicitário televisivo pelo idoso.

É possível observar que não se esgotam as possibilidades de se abordar o tema e, nesse sentido, apresentam-se outros *insights* para pesquisas futuras. Esse mesmo recorte empírico, por exemplo, poder ser realizado de outras maneiras, e a amostra pode ser ampliada e dividida em categorias que contemplem diferenças de classe, gênero, raça e localizações geográficas. Ao encontro de uma reconfiguração metodológica, pode-se ainda ser organizado um grupo de discussões a fim de promover o debate acerca da publicidade e, até mesmo, de questões especificamente relacionadas à velhice, não contempladas no instrumento de pesquisa.

Por fim, espera-se que essa investigação seja um ponto de partida para futuros pesquisadores refletirem acerca das práticas de consumo e recepção do fluxo publicitário pelo público idoso, em diferentes meios e através de diferentes perspectivas teórico-metodológicas.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (Anvisa). **Resolução da Diretoria Colegiada**, 283, de 26 de setembro de 2005. Ministério da Saúde, Mato Grosso do Sul, MS, 2005. Disponível em: <www.portalsaude.gov.br>. Acesso em: 20 out. 2016.
- ANTÔNIO, N. M., **Entrevista**: depoimento. [21 de agosto, 2017]. Novo Hamburgo, RS. Entrevista concedida à Ana Luiza Ávila.
- ARAÚJO, Denise Castilhos de; BONADIO, Maria Claudia. **De leitora para leitora: o espaço da mulher madura na revista Marie Claire**. Estudos Interdisciplinares Sobre o Envelhecimento, Porto Alegre, v. 20, p.939-958, 2015.
- BARBOSA, Marialva. **História da Comunicação no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.
- BEATRIZ, T., **Entrevista**: depoimento. [28 de agosto, 2017]. Imbé, RS. Entrevista concedida à Ana Luiza Ávila.
- BEAUVOIR, Simone. **A velhice**. 10 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BERGSON, Henri. **Matéria e memória**: ensaio da relação do corpo com o espírito. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- BEZERRA, Ada Kesea Guedes. **A construção e reconstrução da imagem do idoso pela mídia televisiva**. Campo Grande: UFCG, 2006.
- BOBBIO, Norberto. **O tempo da memória** – de senectude e outros escritos autobiográficos. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- BOSI, Ecléa. **Memória e sociedade**: lembranças dos velhos. São Paulo: Tao, 1979.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Distrito Federal, Brasil, 1988.
- BRASIL. **Política Nacional do Idoso (1994)**. Lei nº 8.842/94. Distrito Federal, Brasil, 1994.
- BRASIL. **Estatuto do Idoso**. Lei nº 10.741. Distrito Federal, Brasil, 2003.
- BRASIL está em 58 lugar nos direitos humanos. Câmara dos Deputados – Palácio do Congresso Nacional, Brasília, DF, 2014. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/DIREITOS-HUMANOS/475076-BRASIL-ESTA-EM-58-NO-.html>>. Acesso em: 23 dez. 2016.
- BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral (TSE). **Estatísticas de eleitorado**. Brasília, DF, 2016a. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado/estatistica-do-eleitorado-por-sexo-e-faixa-etaria>>. Acesso em: 13 jan. 2017.
- BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral (TSE). **Estatísticas de eleitorado**. 2016b. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais-2016/eleicoes-2016>>. Acesso em: 13 jan. 2017.

BRETAS, Valéria. **Quem são e como vivem os idosos do Brasil**. Revista Exame, 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/quem-sao-e-como-vivem-os-idosos-do-brasil/>>. Acesso em: 23 dez. 2016.

CAMARANO, Ana Amélia; PASINATO, Maria Tereza. O Envelhecimento na Agenda das Políticas Públicas. In: CAMARANO, Ana Amélia (Org.). **Os Novos Idosos Brasileiros, Muito Além dos 60?** Rio de Janeiro: IPEA, 2004.

CARAMANO, Ana Amélia. **As instituições de longa permanência para idosos no Brasil**. Revista brasileira de estudos de população, São Paulo v. 27, nº 1, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-30982010000100014&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 23 dez. 2016.

CERVEJA PROIBIDA. Proibida Puro Malte Rosas Vermelhas Mulher. Comercial televisivo. 2017. (30 seg). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RceoXLm-z0M>>. Acesso em: 1 out. 2017.

CIRILLO, Marco Antonio. **A vez da terceira idade:** o discurso da publicidade na construção da imagem do idoso na revista. 2012. 166 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, SP, 2012. Disponível em: <<http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/621>>. Acesso em: 23 abril 2017.

COBERTORES PARAHYBA. Comercial televisivo. 1961. (30 seg). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YOJIvWHyEd4>>. Acesso em: 28 maio 2017.

CORDEIRO, Franciele Roberta; PINHEIRO, Monalisa da Silva; CORREIO, Dayane de Aguiar. **Sobre o envelhecimento, a mídia e a morte no contemporâneo**. Estudos Interdisciplinares Sobre o Envelhecimento, Porto Alegre, v. 20, p.975-990, 2015.

COSTA, L.V.A. **Política Nacional do Idoso:** perspectiva governamental. In: Anais do I Seminário Internacional – Envelhecimento Populacional: uma agenda para o final do século. Brasília: MPAS, SAS, 1996. p. 46-63.

DEBERT, Guita Grin. **A reinvenção da Velhice**. São Paulo: Edusp, 1999.

DEBERT, Guita Grin. **O velho na propaganda**. Cadernos Pagu. Campinas, Unicamp, v. 21. p. 133 –155, 2003.

DEBERT, Guita Grin. Antropologia e o estudo dos grupos e das categorias de idade. In: BARROS, Myriam Moraes Lins de. (Org.). **Velhice ou Terceira Idade?** Rio de Janeiro: FGV, 2006.

DIAS, A.M. **O processo de envelhecimento humano e a saúde do idoso nas práticas curriculares do curso de fisioterapia da UNIVALI campus Itajaí:** um estudo de caso. 2007. 189 f. Dissertação (Mestrado). Centro de Ciências da Saúde – Mestrado em Saúde e Gestão do Trabalho. Universidade do Vale do Itajaí, Santa Catarina, 2007. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Alexsandra%20Marinho%20Dias.pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

DOLORES, M. H., **Entrevista:** depoimento. [21 de agosto, 2017]. Novo Hamburgo, RS. Entrevista concedida à Ana Luiza Ávila.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

ENOR, P. R, **Entrevista**: depoimento. [22 de agosto, 2017]. Campo Bom, RS. Entrevista concedida à Ana Luiza Ávila.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Notas para um estado da arte sobre os estudos brasileiros de recepção nos anos 90. In: MACHADO, J.; LEMOS, A.; SÁ, S. (Orgs.). **Mídia. BR**. Porto Alegre: Sulina, 2004. p. 130- 144.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos Culturais: uma introdução. In: ESCOSTEGUY, Ana Carolina.; SCHULMAN, Norma. **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 2010. p. 133 – 166.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. **As pesquisas denominadas "estado da arte"**. Revista Educação e Sociedade. n.79, p. 257 - 272, 2002.

FLICK, Uwe. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 3 ed. Artmed. Porto Alegre, RS, 2008

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FONTANELLA, Bruno José; RICAS, Janete; TURATO, Egberto Ribeiro. **Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde**: contribuições teóricas. Rio de Janeiro, RJ. Cad. Saúde Pública, p.17 - 27, 2008. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/csp/v24n1/02.pdf>>. Acesso em: 7 jun. 2017.

FRANCO, Alessandra Martins. **Perspectivas do idoso para a internet e perspectivas da internet para o idoso**: ambientes de comunicação, de consumo, de cultura midiática e exclusão digital. 2013. 76 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Paulista, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://www.unip.br/presencial/ensino/pos_graduacao/strictosensu/comunicacao/download/omunic_alessandramartinsfrancotutunic.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2017.

GARCIA CANCLINI, Néstor. **El consumo cultural em México**. México: CNCA, 1993.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus Propaganda**. São Paulo: Sumus Editorial, 1991.

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos**: Coleção Pesquisa Qualitativa. São Paulo: Bookman Editora, 2009.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOLDENBERG, Mirian. **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

GOMES, Viviane Cristina Maia. **A velhice na propaganda do Ministério da Saúde**: Subjetividades e Representações de Idosos nos Filmes de Vacinação. 2013. 156 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiania, Goiás, 2013. Disponível em:

<<https://repositorio.bc.ufg.br/tede/bitstream/tede/3694/5/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Viviane%20Cristina%20Maia%20Gomes%20-%202013.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

GRUPO DE MÍDIA. **Mídia Dados Brasil 2016**. São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://www.gm.org.br/midiadados>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1950.

HALL, Stuart. Cultural Studies and the Centre: some problematics and problems. In: HALL, S.; HOBSON, D.; LOWE, A.; WILLIS, P. **Culture, media, language – working papers in cultural studies, 1972-1979**. Londres: Routledge e Centre for Contemporary Cultural Studies/Universidade of Birmingham, 1980.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). 2018. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Contagem da População**: 2007. 2ed. Rio de Janeiro, RJ, 2008a. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/educacao/9065-contagem-da-populacao.html?&t=publicacoes>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Projeção da População do Brasil por sexo e idade: 1980-2050 - Revisão 2008**. 2008b. Disponível em: <https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2008/default.sh>. Acesso em: 21 abr. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo 2010**. 2011. Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br/>> Acesso em: 21 abr. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Mudança demográfica no Brasil no início do século XXI**: subsídios para as projeções da população. Rio de Janeiro: IBGE, 2015.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). **71% dos municípios não tem instituições para idosos**. 2011. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=8574>. Acesso em: 23 de dezembro de 2016.

JACKS, Nilda. **Publicidade e o universo cultural**. Cadernos de Comunicação – FACOS/UFSM, ano 2, n. 2, p. 61-78, dez. 1997.

JACKS; Nilda; CAPPARELI, Sérgio (coord.). **TV, família e Identidade**. Porto Alegre, Sulinas, 2006.

JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **Meios e audiências**: a emergência de estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2008.

JACKS, Nilda; TOALDO, Mariângela. **Consumo midiático**: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. XXII Encontro Anual da Compós. UFB, Salvador, BA, 2013.

JACKS, Nilda et al. **Meios e audiências II**: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2014.

- LE GOFF, Jacques. **História e memória**. 5 ed. Campinas, SP: UNICAMP, 2003.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em Comunicação**. 10 ed, São Paulo: Edições Loyola, 2010.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Memória e Identidade na Telenovela Brasileira**. In: Anais do XXIII Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Pará, 27 a 30 de maio de 2014. Disponível em: <http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT12_ESTUDOS_DE_TELEVISAO/templa_texxiicompos_2278-1_2246.pdf>. Acesso em: 6 jun. 2017
- LUIZ, L. B. **Entrevista**: depoimento. [25 de agosto, 2017]. Porto Alegre, RS. Entrevista concedida à Ana Luiza Ávila.
- MACHADO, Maria Berenice (org.). **Publicidade e propaganda**: 200 anos de publicidade no Brasil. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.
- MARIA HELENA, A. K. **Entrevista**: depoimento. [18 de agosto, 2017]. Novo Hamburgo, RS. Entrevista concedida à Ana Luiza Ávila.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.
- MERCADO de negócios para a terceira idade foca em idosos independentes. **Portal G1**, 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2016/09/mercado-de-negocios-para-terceira-idade-foca-em-idosos-independentes.html>>. Acesso em: 23 dez. 2016.
- MONTEIRO, Maria Clara Sidou. **Leitura de jovens sobre a publicidade e sua influência nas práticas de consumo na infância e na idade adulta**. 2014. 187 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Ceará, Fortaleza, 2014. Disponível em: <http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFC-7_688b5c68dfb55e1dba86fb5d077250b2>. Acesso em: 8 dez. 2017.
- MONTELEONE, Thiago Vinicius; WITTER, Carla; GAMA, Eliane Florencio. **Representação social de idosos**: análise das imagens publicadas no discurso midiático. Estudos Interdisciplinares Sobre o Envelhecimento, Porto Alegre, v. 20, p.921-937, 2015.
- MOREIRA, Daniel Augusto. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2009.
- MUNHOL, Maria Elisa. Direitos humanos e legislação específica. In: GOMES, Sandra [org.] **Políticas públicas para a pessoa idosa**: marcos legais e regulatórios. São Paulo: Secretaria Estadual de Assistência e Desenvolvimento Social: Fundação Padre Anchieta, 2009. p. 29 - 45. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/445713/mod_resource/content/1/volume2_Politicass_publicas.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2016,
- NASSAR, Katy. **Olhares de outono**: um estudo da representação do idoso na mídia impressa. 2007. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social - Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, SP, 2007. Link indisponível.

O BOTICÁRIO. Dia dos namorados *Make B Barbie Edition*. Comercial televisivo. 2016. (30 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QLHYPSxc_QE>. Acesso em: 1 out. 2017.

OLIVEIRA, Mariana; GODOY, Natalia. **Eleitorado idoso cresce e candidatos formulam propostas para o segmento**. Portal G1, 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/08/eleitorado-idoso-cresce-e-candidatos-formulam-propostas-para-o-segmento.html>>. Acesso em: 13 jan. 2017.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). 2018. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/>>. Acesso em: 8 dez. 2017.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Plano de Ação Internacional de Viena sobre o Envelhecimento**. Primeira Assembleia Mundial sobre o Envelhecimento, Áustria, 1982. Disponível em: <<http://www.un.org/en/development/devagenda/ageing.shtml>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Princípio das Nações Unidas em Favor das Pessoas Idosas**. Assembleia Geral da ONU, Estados Unidos, 1991. Disponível em <<http://www.un.org/NewLinks/older/99/principles.htm>> Acesso em 20 de novembro de 2016.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Plano de Ação Internacional de Madri sobre o Envelhecimento**. Barcelona, Madri, 2002. Disponível em <http://www.un.org/en/events/pastevents/pdfs/Madrid_plan.pdf> Acesso em: 20 de novembro de 2016.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). 2018. Disponível em: <<http://www.who.int/eportuguese/publications/pt/>>. Acesso em: 3 jan. 2018.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). **Envelhecimento ativo: uma política de saúde**. Tradução Suzana Gontijo. Brasília: Organização Pan-americana de Saúde, 2005.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **O telespectador frente à televisão**. Uma exploração do processo de recepção televisiva. Revista Dialogos de la comunicación. Federação Latinoamericana de Faculdades de Comunicação Social – FELAFACS. v 5, n 1, 2005.

PAGSEGURO UOL, Minizinha. Comercial televisivo. 2017. (1 min). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=N6M97r0ofqY>>. Acesso em: 1 out. 2017.

PANVEL FARMÁCIAS. A história de Sofia. Comercial televisivo. 2012. (4min 8 seg). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7vQwoywtjTk>>. Acesso em: 1 out. 2017.

PIEDRAS, Elisa. **A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção**. 2005. 142 f. Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2005. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/163497>>. Acesso em: 8 dez. 2017.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Sonho de consumo: a publicidade na intersecção entre o consumo material e o simbólico, pelo olhar do receptor**. In: Anais do XV Encontro da Compós, na Unesp, Bauru, SP, junho de 2006.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino.** 2007. 236 f. (Tese de Doutorado) Programa de Pós- graduação em Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, RS, 2007. Disponível em: <http://tede.pucrs.br/tde_arquivos/7/TDE-2008-01-22T084016Z-987/Publico/397521.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2017

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo Publicitário** - Anúncios, Produtores e Receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Recepção, circulação e dispositivos sociais da crítica midiática:** apontamentos para o estudo das práticas do receptor-consumidor-cidadão diante da publicidade. In: Anais do XX Encontro da Compós, UFRGS, Porto Alegre, junho de 2011. Disponível em: <<http://www.compos.org.br>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. Ascensão dos estudos de recepção de publicidade: contribuições nas abordagens comportamental, sociocultural e sociodiscursiva. In: JACKS, Nilda et al. **Meios e audiências II:** a consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre, Sulina, 2014a.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Quando o sentido do cotidiano sobre os anúncios ecoa no mundo acadêmico:** os anos 2000 e a ascensão da produção científica sobre a recepção da publicidade. Porto Alegre, 2014b.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **O Fluxo Publicitário e o Estatuto do Receptor na Cultura da Convergência.** Pesquisa, Comunicação, Informação. Porto Alegre: Sulina, 2016.

POLLAK, Michael. **Memória e identidade social.** In: Estudos Históricos, Rio de Janeiro, vol. 5, nº 10, 1992.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo:** um estudo antropológico da Publicidade. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

ROCHA, Everardo. **Representações do Consumo:** Estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

ROLLI, Cláudia. **Faltam produtos adequados a terceira idade.** Folha de S. Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1509438-faltam-produtos-adequados-a-terceira-idade-diz-consumidor-em-pesquisa.shtml>>. Acesso em: 23 de dezembro de 2016.

SCHMITZ, Daniela Maria. **Consumo, sentidos, usos e apropriações nas pesquisas de recepção:** nem tão sinônimos, nem tão distantes. Revista Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 34, p.255-275, set./dez. 2015. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/viewFile/58546/35499>>. Acesso em: 8 nov. 2017.

SCHONS, C.R.; PALMA, L.T.S. **Política social para a velhice:** instrumento de integração ou marginalização social? Passo Fundo: UPF Editora, 2000.

SCHULMAN, Norma. O centre for Contemporary Cultural Studies da Universidade de Birmingham: uma história intelectual. In: ESCOSTEGUY, Ana Carolina; SCHULMAN, Norma. **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 2010. p. 167-224.

SILVA, Nathália dos Santos. **Representações sobre “novas tecnologias” no fluxo publicitário televisivo.** 2016. 222 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/142317>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

SORDI, Jaqueline. **Número de idosos quase triplicará no Brasil até 2050.** Gaúcha ZH. 2015. Disponível em <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/saude/vida/noticia/2015/09/numero-de-idosos-quase-triplicara-no-brasil-ate-2050-afirma-oms-4859566.html>>. Acesso em: 8 dez. 2017.

STACHESKI, Denise Regina. **O idoso brasileiro na comunicação pública:** cidadania e representações sociais num sistema de interação midiático. 2013. 187f. Tese (Doutorado) Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná, Paraná, 2013. Disponível em: <<http://tede.utp.br:8080/jspui/handle/tede/103>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação.** 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

TIM BLACK, a evolução do pós-pago. Comercial televisivo, 2017. (1min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QLHYPSxc_QE>. Acesso em: 1 out. 2017.

WILLIAMS, Raymond. **Advertising: The Magical System.** Problems in Materialism and Culture. United Kingdom, London, 1961.

WILLIAMS, Raymond. **Television -** Technology and cultural form. London: Wesleyan University Press, 1992.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUADRO DE TRABALHOS ENCONTRADOS NO ESTADO DA ARTE

ÁREA	TEMA	TÍTULO	AUTOR	ANO	UNIVERSIDADE
Interdisciplinar	Comunicação e idosos	Representação social de idosos: análise das imagens publicadas no discurso midiático.	Thiago Vinicius Monteleone; Carla Witter; Eliane F. Gama.	2015	Universidade São Judas Tadeus
Interdisciplinar	Comunicação e idosos	De leitora para leitora: o espaço da mulher madura na revista Marie Claire.	Denise Castilhos de Araújo; Maria Claudia Bonadio.	2015	Feevale e UFJF
Enfermagem	Comunicação e idosos	Sobre o envelhecimento, a morte e a mídia no contemporâneo.	Francieli Roberta Cordeiro; Monalisa da Silva Pinheiro; Dayane de Aguiar C. Correio.	2015	UFRGS e IPA
Comunicação	Comunicação e idosos	Olhares de outono: um estudo da representação do idoso na mídia impressa.	Katy Nassar	2007	Metodista
Comunicação	Comunicação e idosos	O idoso brasileiro na comunicação pública: cidadania e representações sociais num sistema de interação midiático.	Denise Regina Stacheski	2013	UTP
Comunicação	Comunicação e idosos	Perspectivas do idoso na <i>internet</i> e perspectivas da <i>internet</i> para o idoso: ambientes de comunicação, de consumo, de cultura	Alessandra Martins Franco	2013	Universidade Paulista

		mediática e exclusão digital.			
Comunicação	Publicidade e Idosos	A vez da terceira idade: o discurso da publicidade na construção da imagem do idoso na revista.	Marco Antonio Cirillo	2012	Metodista
Comunicação	Publicidade e Idosos	A velhice na propaganda do Ministério da Saúde: subjetividades e representações de idosos nos filmes de vacinação.	Viviane Cristina Maia Gomes	2013	UFG

Fonte: elaborado pela autora.

APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

Título da pesquisa: Consumo midiático de televisão e recepção do fluxo publicitário televisivo pelo público idoso.

Equipe: Orientadora Prof^a Dr^a Elisa R. Piedras e Mestranda Ana Luiza Ávila

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Olá, você está sendo convidado(a) a participar do estudo denominado “CONSUMO MIDIÁTICO DE TELEVISÃO E RECEPÇÃO DO FLUXO PUBLICITÁRIO TELEVISIVO PELO PÚBLICO IDOSO”, desenvolvido como pré-requisito para a obtenção de título de Mestre em Comunicação pela UFRGS. É uma pesquisa de natureza qualitativa, que envolve seres humanos e busca responder à pergunta: “De que forma o idoso se relaciona com a publicidade que lhe interpela durante o seu consumo de televisão, em que tipos de anúncios ele detém sua atenção e como é sua produção de sentido diante desses produtos midiáticos?”.

A questão central desta pesquisa se deve a escassa produção de trabalhos acadêmicos na área da comunicação que envolvam o público maior de 60 anos, em uma época que presenciamos o crescente envelhecimento da população brasileira. Estima-se que, até a metade deste século, haverá no país um número de idosos maior do que o de pessoas com até 29 anos (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2008b).

Sabe-se que faz parte do senso comum pensar a publicidade através de sua função econômica e mercadológica, que anuncia produtos e serviços. Contudo, compreende-se neste trabalho a publicidade como aparato cultural, ou seja, ela dissemina em seus comerciais valores e ideais (novos e também pré-existentes em nossa sociedade). Considerando que a televisão surgiu na década de 50 no Brasil, e modificou as formas de entretenimento e lazer em nossa sociedade, este estudo tem o objetivo de compreender o consumo midiático e a recepção da televisão e do fluxo publicitário televisivo pelo idoso.

Para seu maior entendimento sobre este estudo, irei explicar as três etapas nas quais ele se divide: pesquisa bibliográfica (leitura de materiais teóricos sobre o assunto estudado), análise documental (análise de materiais publicitários) e entrevista semiaberta, na qual você

está sendo convidado(a) a participar. A entrevista será realizada através de um questionário, composto por 31 questões, com duração em torno de uma a duas horas e será registrada por meio de gravação de áudio. Os participantes desta pesquisa serão pessoas acima de 60 anos, de ambos os sexos, de classes A, B, C e D, com níveis de escolaridade que variam entre ensino fundamental e ensino superior completo, moradores do estado do Rio Grande do Sul.

Ao realizar a pesquisa você mesmo terá benefícios, pois lhe será dada a oportunidade de falar sobre si mesmo(a), compartilhar suas experiências e trajetória de vida, gerando a você um maior autoconhecimento e colaborando para a comunidade acadêmica nos estudos das ciências sociais. Por outro lado, cabe a mim esclarecer sobre os possíveis desconfortos e riscos decorrentes do estudo. Esta pesquisa não oferece nenhum risco à sua saúde ou integridade física, mas como estimulará a sua memória, há a chance de que você sinta algum incômodo ao não recordar eventos ou situações específicas, sofra algum desconforto emocional ou não se sinta à vontade para expor alguns aspectos pessoais.

Caso você sinta algum desconforto físico ou emocional, a pesquisa será interrompida no mesmo instante e tomaremos as providências cabíveis e solicitar ajuda (caso seja necessário) para que a normalidade se restabeleça. Cabe ressaltar que você não é obrigada(o) a responder a todas as perguntas sobre todos os temas propostos durante a nossa conversa, bem como é livre para retirar-se da pesquisa a qualquer momento. Você pode solicitar para que eu desligue o gravador e a sua recusa não implicará em qualquer prejuízo na sua relação comigo ou com a pessoa que lhe indicou. Você ainda pode retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa.

Além disso, todas as informações fornecidas por você são sigilosas e visam somente à produção científica da minha pesquisa de Mestrado. Portanto, tudo o que for dito e registrado aqui será utilizado apenas para fins do estudo e seu nome não será divulgado em nenhum momento.

É assegurada a você assistência durante toda pesquisa, bem como o livre acesso a todas as informações, registro de consentimento e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo o que você queira saber antes, durante e depois da sua participação. E, assim que concluída, você poderá ter acesso aos resultados da pesquisa.

Se, depois da entrevista, você quiser mudar alguma informação fornecida, é possível me contatar por telefone ou e-mail. Por fim, informo que esta pesquisa não envolve nenhum valor a receber ou a ser pago pelo participante.

Em caso de reclamação ou denúncia sobre este estudo você ainda pode entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS (CEP/UFRGS). O CEP/UFRGS é um órgão independente, vinculado operacionalmente à Pró-Reitoria de Pesquisa. Possui a função de revisar todos os protocolos de pesquisa envolvendo seres humanos, garantindo e resguardando a integridade e os direitos dos voluntários participantes nas referidas pesquisas.

Eu, _____, estou ciente das informações referentes à este estudo, seu tema e objetivos, assim como dos possíveis desconfortos que possam ocorrer e concordo em participar voluntariamente, autorizando a gravação das entrevistas.

_____, ____ de _____ de 201____.

Assinatura do(a) participante

Assinatura da pesquisadora

Informações para contato:

Profª. Orientadora Elisa Piedras – e-mail: elisapiedras@gmail.com

Mestranda Ana Luiza Ávila – e-mail: analuizavila@gmail.com

Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS (CEP/UFRGS) – telefone (51) 3308-3738.

APÊNDICE C – INSTRUMENTO DE PESQUISA PARA ENTREVISTAS**Perfil do entrevistado(a)**

1. Nome: _____
2. Data de nascimento: _____
3. Cidade de nascimento: _____
4. Cidade de moradia: _____
5. Estado civil: _____
6. Profissão (caso aposentado, apontar a profissão exercida anteriormente):

7. Composição familiar (na residência): _____
8. Telefone de contato: _____

BLOCO 1: Consumo midiático de televisão (presente)

1. Como é a sua rotina? Poderia me contar como é um dia tipicamente normal da sua semana?
2. E como é que a televisão entra nessa rotina?
3. Tendo em vista o seu cotidiano, onde é que você geralmente assiste à televisão? Em casa, na casa de algum vizinho ou parente? Em qual parte da casa?
4. Você costuma assistir sozinho(a) ou acompanhado(a)? Se acompanhado(a), por quem?
5. Quando é que você mais assiste televisão? Durante a semana ou aos finais de semana?
6. E com que frequência você a assiste?
7. Quais os horários que você prefere assistir à televisão?
8. Quais canais que você geralmente assiste?
9. Você considera que a televisão influencia (positiva ou negativamente) nas suas relações com as outras pessoas? Como?
10. Se você pudesse resumir o ato de ver televisão em uma única palavra, qual seria?
11. Qual é seu programa favorito na televisão?
12. Como ele é? Poderia contar para mim?
13. Por que você gosta de assistir a esse programa?

BLOCO 2: Consumo e recepção de publicidade na televisão (presente)

1. Você acha importantes as propagandas que passam na TV? Por quê?
2. E quando você está assistindo à televisão e entram os comerciais, o que você faz?
3. O que você considera positivo nas propagandas? E negativo?
4. Você lembra de algum comercial que viu recentemente? Ele te chamou a atenção? Por quê? Poderia descrevê-lo para mim?
5. De que tipo de propaganda tu não gosta? Por quê? Poderia me contar uma atual?
6. De que tipo de propaganda você gosta? Por quê? Poderia me contar uma atual?

[Exibição de anúncios no fluxo publicitário televisivo]

7. Entre os comerciais que passaram no intervalo comercial do programa (falar nome do programa), algum te chamou a atenção? Qual? Por que você acha que ela lhe despertou interesse?
8. Como ela era mesmo? Poderia descrevê-la para mim?
9. E o que ela estava anunciando?
10. Qual era a marca?
11. Você gostou dessa propaganda? Por quê?

BLOCO 3: Consumo de televisão e publicidade (passado)

1. Qual a sua primeira lembrança relacionada à televisão? Pode ser sobre um programa, o aparelho televisivo, alguma situação vivida, uma emoção sentida, etc.
2. Você tem alguma lembrança de como foi o consumo de televisão durante a sua vida? Quando você começou a assisti-la, com quem, onde e com que frequência?
3. O que você acha das mudanças sofridas no aparelho televisivo com o passar dos anos, tais como tamanho, qualidade de imagem, valores, entre outros? Você teve algum problema para se adaptar a alguma dessas mudanças?
4. E sobre a mudança na programação, quais as suas percepções e o que te chamou mais atenção?
5. Existe alguma emissora de televisão, programa ou apresentador que marcou a sua memória? Por quê?
6. Você percebeu alguma mudança ao longo dos anos na forma em que as publicidades eram exibidas em comparação ao que são hoje? Como?
7. Você lembra alguns comerciais que passavam na TV na época de sua juventude? O que ele anunciava? Você pode descrevê-lo para mim? Por qual motivo você acha que recorda dele?

APÊNDICE D – TABELA DE CATEGORIAS PARA ANÁLISE DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Descrição do anúncio (áudio e cena)					
Ano	Anunciante	Produto/ Serviço	Personagem Principal	Outros Personagens	Figurantes
Tipo e duração (“)	Cenário	Enquadramento predominante	Chamada/ Assinatura	Valor simbólico	Público

Fonte: elaborado pela autora.

APÊNDICE E – DESCRIÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS APRESENTADOS

ANÚNCIO/CAMPANHA: Cobertores Parahyba

MARCA: Cobertores Parahyba

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=YOJlvWHyEd4>

Descrição do anúncio (áudio e cena)					
<p>Homem 1 assiste à televisão onde aparecem escritas as palavras “Cobertores Parahyba”.</p> <p>Três crianças, com pijamas e gorros aparecem bocejando.</p> <p>[Inicia a música]</p> <p>[música – voz infantil] “Já é hora de dormir, não espere mamãe mandar. Um bom sono pra você e um alegre despertar”.</p> <p>As crianças 2 e 3 dirigem-se para o quarto.</p> <p>A criança 1 segura um castiçal com uma vela acesa. Ela para, recebe um beijo da mulher 1 e sorri.</p> <p>Criança entra no quarto, dirige-se para a cama, apaga a vela e deita.</p> <p>[Termina a música]</p> <p>Novo quadro com os rostos dos cinco personagens que apareceram.</p> <p>[Loc. 1] “Aconchegante maciez de pura lã para sua família. Cobertores Parahyba”.</p>					
Ano	Anunciante	Produto/ Serviço	Personagem Principal	Outros Personagens	Figurantes
1961	Cobertores Parahyba	Roupa de cama	Criança 1	Homem 1 (pai) Mulher 1 (mãe)	Criança 2 Criança 3
Tipo e duração (“)	Cenário	Enquadramento predominante	Chamada/ Assinatura	Valor simbólico	Público
Animação 30”	Sala Corredor Quarto 1	Ângulo aberto	Cobertores Parahyba.	Família	Donas de casa.

Fonte: elaborado pela autora.

ANÚNIO/CAMPANHA: Dia dos Namorados com Make B. Barbie Edition 30”**MARCA: O Boticário****Link: https://www.youtube.com/watch?v=QLHYPSxc_QE**

Descrição do anúncio (áudio e cena)					
<p>Homem 1 desce a escadaria em direção a Mulher 1, que se encontra sentada.</p> <p>Homem 1 oferece a Mulher 1 uma caixa na cor rosa, com o logo do O Boticário impresso na lateral direita, com uma faixa que tem escrita a frase: “Feliz dia dos Namorados”.</p> <p>[Inicia música de fundo – clássica/ópera com voz feminina]</p> <p>A Mulher 1 olha para o Homem 1 que fala: “Feliz dia dos namorados”.</p> <p>Mulher 1 sorri, olha para a caixa de presentes e levanta da escadaria.</p> <p>[Termina música de fundo]</p> <p>Mulher 1 abraça o Homem 1 e lhe dá um beijo romântico.</p> <p>Mulher 1 pergunta ao Homem 1: “Qual é o seu nome?”.</p> <p>Homem 1 responde à Mulher 1: “Marcelo, e o seu?”</p> <p>Mulher 1 um ao Homem 1: Joana</p> <p>Ambos sorriem.</p> <p>Entra assinatura com imagem dos produtos da linha Make B. Barbie Edition.</p> <p>[LOC FEMININA] “Imagina o que Make B. Barbie pode fazer por vocês que se amam.”</p>					
Ano	Anunciante	Produto/ Serviço	Personagem Principal	Outros Personagens	Figurantes
2016	O Boticário	Perfume Make B. Barbie Edition	Mulher 1 Homem 1	Não há	Transeunte 1
Tipo e duração (“)	Cenário	Enquadramento predominante	Chamada/ Assinatura	Valor simbólico	Público
30”	Parte externa de um prédio envidraçado, semelhante um ambiente universitário. Escadaria.	Ângulo fechado			Homens e Mulheres 18+

Fonte: elaborado pela autora.

ANÚNIO/CAMPANHA: A História de Sofia 4'08"**MARCA: Panvel Farmácias****Link: <https://www.youtube.com/watch?v=7vQwoywtjTk>**

Descrição do anúncio (áudio e cena)
<p>[Música instrumental (piano) ao fundo]</p> <p>Inicia com enquadramento em ângulo fechado em copas de árvores apontando para o céu ensolarado.</p> <p>[Texto] “Panvel Apresenta”</p> <p>Enquadramento passa para uma folha de árvore.</p> <p>[Texto] “A História da Sofia”</p> <p>[LOC MASC] Se você se chama Sofia ou tem alguém querido com esse nome, por favor não fique chateado comigo. Mas a Sofia em questão aqui é uma cachorrinha que mora no pátio lá de casa.</p> <p>Sofia entre em cena bebendo água de piscina.</p> <p>Sofia passeia na cestinha de frente de uma bicicleta, dirigida por Mulher 1. Sino da bicicleta toca.</p> <p>[LOC MASC] Sofia é uma mistura de alguma coisa com coisa nenhuma.</p> <p>Aparece Sofia filhote deitada no sofá, brincando com um mordedor.</p> <p>[LOC MASC] Quando ela chegou bem pequena ela parecia uma bolinha de tênis assim, amarelinha, felpudinha e foi trazida para fazer companhia pra Brigitte.</p> <p>Mulher 1 e Homem 1 abrem a porta com Sofia no colo, Brigitte senta à porta e olha a nova companheira de casa.</p> <p>[LOC MASC] A Brigitte, uma outra vira lata, que por sua vez havia sido recolhida mais tempo da rua. Muito doente, raquítica, a cachorra mais magrinha que já vi]</p> <p>Sofia e Brigitte brincam. Aparece Sofia já adulta ao lado de Brigitte no pátio. Ambas correm.</p> <p>[LOC MASC] Devo dizer que apesar dos nomes de artistas de cinema, nos dois casos isso só foi coincidência. Mas, eu tenho certeza que a Brigitte Bardot, dado seu interesse pelos animais até ia ficar feliz de ter uma chará como a Brigitte. Uma cadelinha que sabe ficar na dela como ninguém, ela até late pra não incomodar o dono.</p> <p>Close na Brigitte. Brigitte deita ao lado do dono.</p> <p>Sofia aparece pulando na janela, olhando para dentro de casa. Corre para o lado do Homem 1 e recebe um carinho.</p> <p>[LOC MASC] Mas eu contava da Sofia. Cadelinha acostumada a afagos diários Ela até onde eu sei é o único cachorro que ronrona feito gato. Basta dar-lhe uma coçadinha na barriga, e pode ser com o pé mesmo que ela não é exigente.</p> <p>Sofia olha para a porta entreaberta com olhar triste. Mulher 1 encontra-se sentada no computador, vira-se e olha para Sofia.</p> <p>[LOC MASC] Ultimamente, porém, ela tem estado triste. Muito triste, aliás.</p> <p>Sofia olha atentamente para um berço de criança. Onde a Mulher 1 encontra-se ao lado.</p> <p>[LOC MASC] É que há alguns meses atrás nasceu a minha família. E a Sofia, eu confesso, ela foi deixada um pouquinho de lado.</p>

Brigite aparece correndo e brincando pelo pátio.

[LOC MASC] A Brigitte não se importa muito, ela se acha no lucro: casinha, ração, água, um ossinho do churrasco e passarinho para correr atrás e tudo isso vem com um bônus extra, uma vez que a vida dela esteve por um fio.

Sofia aparece deitada em cima de um banco de madeira com olhar triste novamente.

[LOC MASC] Mas a Sofia, nesse último fim de semana ela apresentou um olhar cabes baixo, orelhas no chão, coisa de cortar a alma.

Aparece Menino 1, aparentemente de uns 10 anos, deitado na cama lendo um livro.

[LOC MASC] Lembrei de um livro que eu li quando era criança, “Coração de Vidro”, de José Mauro de Vasconcelos, nele os bichos sofriam com a indiferença ou a maldade dos donos. Eu recordo bem o imenso sofrimento que senti e também algo que me intrigou: o coração de vidro do título era a respeito dos bichos e representava como esse coração era frágil, quebrável, ou a respeito de nós, humanos, e de como podemos ficar impermeáveis a certas emoções?”.

Fecha cena do menino e abre uma cena com o Bebê 1, sentado no chão da sala ao lado de Sofia, lhe fazendo afagos. Enquanto isso, Homem 1 e Mulher 1 contemplam a cena.

[LOC MASC] Olhei pro lado, no chão, e a minha filha de 9 meses se divertia colocando a mão da boca da Sofia. Puxando-lhe as orelhas, apertando-lhe o nariz, e a Sofia nem pensava numa pequena vingança. Um arranhãozinho, uma mordidinha quem sabe. Apensas olhava para mim, e não era um olhar ressentido, muito menos desafiados, era apenas um olhar de saudade.

Sofia aparece sendo abraçada pelo dono no pátio de casa.

[Texto] Por uma amizade verdadeira

[Texto] Por uma amizade verdadeira sempre

[Texto] Por uma amizade felpuda sempre

[Texto] Você sempre

[Texto] Você sempre bem

[Assinatura] Panvel. Você sempre bem.

[Acaba música]

Ano	Anunciante	Produto/ Serviço	Personagem Principal	Outros Personagens	Figurantes
2012	Panvel Farmácias	Marca	Sofia (cão 1)	Sofia filhote (cão 2) Brigite (cão 3) Mulher 1 Homem 1 Menino 1 Bebê 1	
Tipo e duração (“)	Cenário	Enquadramento predominante	Chamada/ Assinatura	Valor simbólico	Público

4'08"	Pátio aberto Sala Quarto Escritório	Aberto	Panvel. Você sempre bem.		Ampla
-------	--	--------	-----------------------------	--	-------

Fonte: elaborado pela autora.

ANÚNIO/CAMPANHA: Minizinha – tá todo mundo usando 30”

MARCA: PagSeguro UOL

LINK: <https://www.youtube.com/watch?v=N6M97r0ofqY>

Descrição do anúncio (áudio e cena)					
<p>[TEXTO] pagseguro UOL. Ela vende. Mulher 1 aproxima-se de Homem 1 que está em uma banca de flores e lhe oferece um ramalhete. [HOMEM 1] Flores? [Música instrumental] [MULHER 1 – CANTA] Saí apressada, sem bolsa, sem nada e aqui no meu bolso só tem um cartão. [HOMEM 1 – CANTA] Tudo bem porque eu também aceito débito, crédito e até refeição Mulher 1 pega flores e máquina “Minizinha” na mão [MULHER 1 – CANTA] Mas que bonitinha, ela é pequenininha, do pagseguro e eu seguro na mão. [HOMEM 1 – CANTA] É seguro ela não tem frescura, não tem aluguel e nem taca de adesão Aparecem figurantes dançando ao fundo [CORAL - FIGURANTES] É a Minizinha, sim. Melhor pra você e pra mim. Comprovante por SMS, sem papel e sem espécie. É a Minizinha, sim. Pro aluguel ter um fim. São doze parcelas de 9,90 pra você comprar. [TEXTO] MINIZINHA.COM.BR 4003-6624 [LOC – HOMEM 1] Quer vender? Então não inventa. Compra Minizinha por 12 parcelas de 9,90. Máquina aparece na tela em escala aumentada. [TEXTO] MINIZINHA. RECEBA SEU DINHEIRO EM UM DIA*. 12 X 9,90. PEÇA JÁ A SUA MINIZINHA.COM.BR 4003-6624</p>					
Ano	Anunciante	Produto/ Serviço	Personagem Principal	Outros Personagens	Figurantes
2017	Pagseguro UOL	Máquina de Cartões	Homem 1 (Michel Teló) Mulher 1		5 mulheres 5 Homens
Tipo e duração (“)	Cenário	Enquadramento predominante	Chamada/ Assinatura	Valor simbólico	Público
60”	Floricultura com fundo branco Cidade de Papel	Aberto	MINIZINHA		

Fonte: elaborado pela autora.

ANÚNIO/CAMPANHA: Proibida Puro Malte Rosas Vermelhas Mulher 30”**MARCA: Cerveja Proibida****LINK: <https://www.youtube.com/watch?v=RceoXLm-z0M>**

Descrição do anúncio (áudio e cena)					
<p>[Inicia música instrumental ao fundo]</p> <p>Ator 1 encontra-se sentado em uma mesa, nela há um balde com três embalagens de cerveja da marca anunciante. O ator serve um copo com cerveja.</p> <p>[ATOR 1] Está é a Proibida Puro Malte que você já conhece. A cerveja 6 estrelas.</p> <p>Ator mostra o rótulo da cerveja.</p> <p>[ATOR 1] Agora, você vai conhecer também a Proibida Puro Malte Forte, com sabor intenso. Uma cerveja pra macho.</p> <p>Ator mostra o rótulo da cerveja.</p> <p>[ATOR 1] A Proibida Puro Malte Leve, muito refrescante.</p> <p>Aparecem duas latas da cerveja mencionada.</p> <p>[ATOR 1] E uma cerveja feita especialmente para você, mulher, a Proibida Puro Malte Rosa Vermelha Mulher.</p> <p>Ator 1 mostra o rótulo da cerveja em questão.</p> <p>[ATOR 1] Todas puro Malte e uma pra cada gosto. Gostosas demais.</p> <p>[LOC MASC] Aprecie com moderação</p>					
Ano	Anunciante	Produto/ Serviço	Personagem Principal	Outros Personagens	Figurantes
2017	Cerveja Proibida	Cerveja	Ator 1 [Antônio Fagundes]		4 homens 3 mulheres
Tipo e duração (“)	Cenário	Enquadramento predominante	Chamada/ Assinatura	Valor simbólico	Público
30”	Bar rústico	Fechado			Homens e mulheres acima de 18 anos

Fonte: elaborado pela autora.

ANÚNIO/CAMPANHA: TIM BLACK, A EVOLUÇÃO DO PÓS-PAGO 60”**MARCA: TIM****LINK: https://www.youtube.com/watch?v=QP_aDW5Hs3Q**

Descrição do anúncio (áudio e cena)					
<p>[Música instrumental ao fundo]</p> <p>DANÇARINO 1: Dança estilo Michael Jackson em um estúdio vazio.</p> <p>DANÇARINA 2: Dança o estilo “passinho” em uma rua de pedras.</p> <p>DANÇARINO 3: Dança em uma escadaria a céu aberto, enquanto fala ao telefone.</p> <p>[TEXTO] LIGAÇÕES ILIMITADAS</p> <p>GRUPO DANÇA 1: Dança em na praia no RJ.</p> <p>[TEXTO] LIGAÇÕES ILIMITADAS</p> <p>DANÇARINO 4: Dança em uma sala.</p> <p>DUPLA 1: Dança na chuva.</p> <p>GRUPO DANÇA 2: Dança em um ambiente urbano.</p> <p>[TEXTO] MAIS <i>INTERNET</i></p> <p>DUPLA 2: Dança em um hall de prédio</p> <p>[TEXTO] MAIS <i>INTERNET</i></p> <p>GRUPO DANÇA 2: Dança em uma quadra de futebol de salão</p> <p>[TEXTO] DIVERSÃO</p> <p>DANÇARINO 5: Dança em um aquário.</p> <p>[TEXTO] VÍDEOS</p> <p>DANÇARINA 6: Dança em um quarto.</p> <p>[TEXTO] SMARTPHONE</p> <p>Seguem as danças em diferentes cenários. [...]</p> <p>[TEXTO] MILHÕES DE MÚSICAS</p> <p>Seguem as danças em diferentes cenários. [...]</p> <p>[TEXTO] REVISTAS DIGITAIS, LIBERDADE, ESPAÇO NA NUVEM, MAIOR COBERTURA 4G</p> <p>[TEXTO] Chegou TIM BLACK. A evolução do pós-pago.</p> <p>[LOC FEM] Chegou TIM BLACK. A evolução do pós- pago. Planos com maior liberdade para falar e navegar com a maior cobertura 4G do Brasil. Experimente ter mais.</p> <p>[TEXTO] TIM.COM.BR/TIMBLACK</p>					
Ano	Anunciante	Produto/ Serviço	Personagem Principal	Outros Personagens	Figurantes
2017	TIM	Telefones pós- pagos			DANÇARINO 1 DANÇARINA 2 DANÇARINO 3 GRUPO DANÇA 1 DANÇARINO 4

					DUPLA 1 GRUPO DANÇA 2 DUPLA 2 GRUPO DANÇA 3 DANÇARINO 5 DANÇARINA 6
Tipo e duração (“)	Cenário	Enquadramento predominante	Chamada/ Assinatura	Valor simbólico	Público
60”	DIVERSOS	Aberto	Chegou TIM BLACK. A evolução do pós-pago.		

Fonte: elaborado pela autora.

ANÚNIO/CAMPANHA: NET BANDA LARGA

MARCA: NET

ARQUIVO PESSOAL: intervalo do Jornal do Almoço, veiculado no dia 21-08-2017. O Break tinha uns dois minutos, esse comercial aparece aos 45”

Descrição do anúncio (áudio e cena)

[CAROL CONKA – CANTA] Quem é net tá com tudo, é o maior na banda larga. Tem muita velocidade, garantindo a parada. Multitelei.

[TEXTO] 4004-8844 net.com.br Fonte: Anatel JAN/17

Aparecem gadgets como tela de um celular, notebook com algum material sendo assistido por Homem 1 e retorna para várias telas de LED onde Carol Conka aparece como protagonista.

[LOC MASC] Assine 35 mega por 30 reais ao mês no plano multi.

Aparecem crianças mexendo em um tablete.

[TEXTO] 4004-8844 net.com.br

[TEXTO] 35 MEGA 30,00 WI-FI GRÁTIS

[TEXTO] Oferta válida na contratação do Combo Multi TV, banda larga, telefone fixo e celular. Consulte as velocidades disponíveis em sua região. NET Virtua banda larga fixa com Modem Wi-Fi, cedido em comodata.

[CAROL CONKA – CANTA] É multitelei.

[TEXTO] NET O MUNDO É DOS NETS

Ano	Anunciante	Produto/ Serviço	Personagem Principal	Outros Personagens	Figurantes
2017	NET	BANDA LARGA	Carol Conka	Homem 1	
Tipo e duração (“)	Cenário	Enquadramento predominante	Chamada/ Assinatura	Valor simbólico	Público
15”	TELAS DE LCD COM O LOGO DA NET AMBIENT ES CASUAIS COM CELULAR ES E NOTEBOO KS	FECHADO	NET O MUNDO É DOS NETS		

Fonte: elaborado pela autora.

ANÚNIO/CAMPANHA: Quinzena de tênis Gaston**MARCA: Lojas Gaston**

ARQUIVO PESSOAL: intervalo do Jornal do Almoço, veiculado no dia 21-08-2017. O Break tinha uns dois minutos, esse comercial aparece aos 1'30".

Descrição do anúncio (áudio e cena)					
<p>[TEXTO] Quinzena de tênis Gaston.</p> <p>[LOC MASC] Quinzena de tênis Gaston. Compre em dez vezes fixas no cartão Gaston e ganhe a última parcela.</p> <p>[TEXTO] Compre em 10x fixas no cartão Gaston.</p> <p>Aparece um cartão de crédito das lojas Gaston em escala aumentada.</p> <p>[TEXTO] E GANHE A ÚLTIMA PARCELA*</p> <p>[LOC MASC] Tem tênis a partir de 59,99.</p> <p>Imagens de três modelos de tênis intercalados na tela.</p> <p>[TEXTO] Tênis a partir de 59,99</p> <p>[TEXTO] Quinzena de tênis Gaston.</p> <p>[TEXTO] Gaston</p> <p>[LOC MASC] Aproveite, é a quinzena de tênis Gaston, vai por mim. É hora de comprar tênis.</p>					
Ano	Anunciante	Produto/ Serviço	Personagem Principal	Outros Personagens	Figurantes
2017	Lojas Gaston	Tênis	NA	NA	NA
Tipo e duração (“)	Cenário	Enquadramento predominante	Chamada/ Assinatura	Valor simbólico	Público
Animação 15”	NA	Aberto	É hora de comprar tênis.		

Fonte: elaborado pela autora.

ANÚNIO/CAMPANHA: SKOL – Redondo é sair do seu quadrado**MARCA: SKOL**

ARQUIVO PESSOAL: intervalo do Jornal do jogo INTER X ABC do dia 19-08-2017. O Break tinha uns quatro minutos, esse comercial aparece aos 2’.

Descrição do anúncio (áudio e cena)					
<p>[LOC MASC] Você só tem amigos que pensa igual a você?</p> <p>Um homem aparece escorado no balcão de um bar, em sequência Mulher 1 aparece sentada em uma mesa com algumas amigas.</p> <p>[MULHER 1] A gente pensa igualzinho</p> <p>Aparece o bar lotado de pessoas conversando.</p> <p>[LOC MASC] Só conversa com quem tem opinião igual a sua? Iiiiiih. A gente pode discordar um pouquinho?</p> <p>[EFEITO SONORO DE GARRAFA ABRINDO]</p> <p>Aparece uma garrafa de SKOL sendo aberta, enquanto o líquido da cerveja é despejado em um copo.</p> <p>[LOC MASC] Que tal dar chance pro desconhecido? Pro novo? Pode ser legal navegar num mar de ideias novas. Opinião diferente não é melhor e nem pior que a sua, não concorda?</p> <p>Dois homens aparecem atravessando a rua, um deles interage com o outro. Na sequência, um grupo de amigos em um ambiente caseiro, uma garagem, segurando latas de Skol na mão.</p> <p>[MULHER 2] Eu concordo</p> <p>[HOMEM 1] Eu concordo</p> <p>[HOMEM 2] Eu discordo</p> <p>[MULHER 2, HOMENS 1 E 2] RISOS</p> <p>[LOC MASC] Ah, tudo bem também.</p> <p>[LOC MASC – ASSINATURA] SKOL. REDONDO É SAIR DO SEU QUADRADO.</p> <p>Aparece a garrafa de Skol.</p> <p>[LOC MASC 2] Se beber, não dirija.</p>					
Ano	Anunciante	Produto/ Serviço	Personagem Principal	Outros Personagens	Figurantes
2017	SKOL	CERVEJA	NA	MULHER 1 MULHER 2 HOMEM 1 HOMEM 2	SIM
Tipo e duração (“)	Cenário	Enquadramento predominante	Chamada/ Assinatura	Valor simbólico	Público
30”	Ambiente de boteco/bar				18+

ANÚNIO/CAMPANHA: ONIX 2018**MARCA: CHEVROLET**

ARQUIVO PESSOAL: intervalo do Jornal do jogo INTER X ABC do dia 19-08-2017. O Break tinha uns quatro minutos, esse comercial aparece aos 3'

Descrição do anúncio (áudio e cena)					
<p>[Música instrumental agitada ao fundo]</p> <p>O Onix na cor vermelho metálico anda pelas ruas da cidade. Quem dirige o carro não é uma pessoa, mas sim, um gato malhado. Ele passa por uma flor que está estacionada com outro Onix, buzina e acena. (Esses personagens fazem referência aos avatares utilizados pelos motoristas no aplicativo de navegação Waze, que foi incorporado ao novo Onix 2018).</p> <p>[LOC MASC] Onix. O carro que está sempre conectado a tudo que é novo, agora vai conectar você a um trânsito mais colaborativo.</p> <p>Aparece a tela de navegação no mylink. O gato passa por um ninja.</p> <p>[TEXTO] Disponível apenas</p> <p>[LOC MASC] Chevrolet Onix 2018. Com aplicativo de navegação mais usado no Brasil, na tela do mylink. O Onix vermelho estaciona em frente a uma casa, ao sair do carro, é um homem (HOMEM 1) e não mais o avatar de gato. MULHER 1 aparece na janela.</p> <p>[MULHER 1] Oi gatinho.</p> <p>O Homem 1 sorri e a Mulher 1 entra no Onix.</p> <p>[TEXTO] #SOMOSCONECTADOS</p> <p>[LOC MASC 2] Chevrolet. Find new roads.</p> <p>[ASSINATURA] LOGO CHEVROLET. WWW.CHEVROLET.COM.BR</p>					
Ano	Anunciante	Produto/ Serviço	Personagem Principal	Outros Personagens	Figurantes
2017	CHEVROLET	CARRO	Gato	Flor Ninja Homem 1 Mulher 1	NA
Tipo e duração (“)	Cenário	Enquadramento predominante	Chamada/ Assinatura	Valor simbólico	Público
30”	Rua urbana	Aberto	Chevrolet. Find new roads		18+

Fonte: elaborado pela autora.