

O IDOSO NA WEB: A CONCEPÇÃO DE UMA IDENTIDADE MERCADOLÓGICA NO ESPAÇO DISCURSIVO PUBLICITÁRIO DA MARCA PLENITUD NA INTERNET

Marco Antonio Cirillo

RESUMO

Este estudo buscou identificar a relação do idoso com a Internet; se para ele esse espaço não é apenas um modismo, não é usado apenas para demonstrar que está inserido no mundo digital, e sim, para torna-se um consumidor/cliente/usuário/cidadão ativo. Para isso utilizamos as estratégias metodológicas constituídas pelas observações e transcrições em um Grupo Focal e entrevistas individuais com idosos do Programa Aquarela - UMESP, completando com a análise do discurso dos espaços virtuais apresentados para os participantes. O *corpus* selecionado para realizar esta pesquisa foi construído com recortes do site e da página no Facebook da marca Plenitud, especificamente da roupa íntima descartável Plenitud Protect Plus. A pesquisa revelou anseios desse público, trazendo à tona o prazer de usar a Internet, tornando-se mais participativo, com a sensação de sentir-se mais jovem.

Palavras-chave: comunicação, discurso publicitário, idoso, Internet.

INTRODUÇÃO

Alguns assuntos que vêm ganhando espaço na Internet são o uso de conteúdos voltados para produtos e serviços para os idosos. Diante dessa demanda, Jenkins, Green e Ford (2014) afirmam que oportunidades de negócios aparecem quando existe uma disposição entre a motivação do público e o desejo de conquistar lucro das empresas, embora julguem não haver frequência nessa disposição.

O idoso brasileiro é visto como ser atuante, com poder de decisão de compra, que busca sempre uma vida saudável e independente, e que ainda possui condições para colaborar financeiramente de forma total ou parcial com a família. Todavia, é preciso entender que nem todo idoso, aposentado ou não, reúne e usufrui de tais ensejos. Não devemos generalizar condições adquiridas em detrimento da nossa realidade, que traduz dificuldades no ajuste do orçamento doméstico e, como resultado, um possível endividamento.

Diante desta busca por qualidade de vida, selecionamos o discurso da Plenitud, marca de roupa íntima descartável, especificamente da linha Plenitud Protect Plus, desenvolvida e direcionada para o público idoso para delinear o *corpus* da pesquisa com um recorte inicial escolhido dentro do site da marca, delimitado pela sua apresentação dentro do espaço destinado para comunicação da linha concebida para os idosos. Outro recorte participante da pesquisa surge no interior da página da marca nas redes sociais, sendo selecionado o Facebook.

Ao envolver interlocutores de uma linguagem informativa e mercadológica específica e considerando o idoso como um consumidor/cliente/usuário/cidadão ativo, capaz de criar por meio de seu conteúdo as necessidades e anseios desse público, colocamos em estudo a seguinte questão: como o idoso busca na Internet uma identidade mercadológica, acreditando na ideia de ser mais participativo, sentir-se mais jovem?

Considerando essa questão, nosso objetivo foi desenvolver um estudo que problematize algumas representações fundamentais a respeito do discurso existente na Internet para um público que tem necessidades de consumo e informação idênticas as de qualquer outro, apresentando resultados que demonstre como acontece essa relação com esses espaços virtuais da marca Plenitud, por meio de seus enunciados e seu conteúdo. De que forma o idoso se vê representado nesses espaços e qual reação diante dessa comunicação publicitária?

Partindo do pressuposto de que o processo de informação dos conteúdos selecionados na Internet constrói o seu *ethos* no contexto do público idoso, considerando as apropriações de como se efetua essa relação entre o espaço discursivo e a imagem desse público, este estudo propõe as seguintes hipóteses: 1) o idoso gosta da Internet, para ele esse espaço não é apenas um modismo, não é usado apenas para demonstrar que está inserido no mundo digital, e sim, para torna-se um consumidor/cliente/usuário/cidadão ativo; 2) a imagem do idoso na Internet é a de sentir-se ativo, mais participativo, mais jovem. Considera-se também que o idoso está rompendo a imagem estereotipada de que se tem muita dificuldade para entender e praticar todo um conjunto de termos técnicos apresentados pela linguagem da informática. Assim, o idoso busca na Internet o fato de estar inserido nesse universo, participando intensamente desse espaço.

O IDOSO NA INTERNET

Vivemos num processo de intensas e radicais transições, onde a sociedade, organizações e pessoas se confrontam com novos desafios originários das novas variáveis que se agregam ao mundo contemporâneo. O emprego da tecnologia computacional promove a aquisição do conhecimento e desenvolvimento das informações de diferentes formas além de interação entre as pessoas. Neste cenário, um dos enormes desafios do início desse século refere-se à formação de cidadãos mais críticos com autonomia para produzir seu próprio conhecimento, isto é, migrando do pensamento analógico agregado ao pensamento digital. Obviamente, o idoso não vai ficar fora de tal evolução. Com efeito, o futuro já está presente, e estamos diante de duas situações: ser digital ou não pertencer a essa realidade.

Os indivíduos que estão atualmente na terceira idade cresceram sem contato algum com a tecnologia. A grande maioria já era adulto quando viu surgir os primeiros sinais de modernidade tecnológica: a ascensão do rádio, seguida pela televisão, Internet e telefonia móvel, que hoje convergem na palma de nossas mãos, nos smartphones. De acordo com Silva (2016), esse fato influencia a relação estabelecida com esses dispositivos. Não poderia ser diferente, afinal, qualquer que seja a nossa idade, uma nova tecnologia leva tempo para ser assimilada e fazer parte de nossa rotina, isso sem mencionar fatores como distribuição e custo, este que tende a ser elevado nos primeiros anos após seu lançamento. Devemos levar em conta que a aderência à uma tecnologia nova nem sempre ocorre imediatamente, logo, os números podem variar bastante, o que só aumenta a idade de cada indivíduo ao decidir adotar um novo aparato.

Tabela 1 – Linha do tempo da tecnologia no Brasil

Ano	Evento
1923	Primeira transmissão de rádio
1950	Primeira emissora de televisão
1989	Internet liberada para uso comercial
1990	Início da telefonia móvel
2007	Lançamento do primeiro <i>Iphone</i>

Fontes: Mota et. al (2012); Neves (2017) e Rosa (2002).

Tabela 2 – Comparativo quanto à idade na linha do tempo da tecnologia

Idade em 2019	Ano de nascimento	Idade no ano de lançamento de cada tecnologia				
		RÁDIO	TELEVISÃO	INTERNET	TELEFONIA MÓVEL	SMARTPHONE
60 ANOS	1959	NA	NA	30	31	48
65 ANOS	1954	NA	NA	35	36	53
70 ANOS	1949	NA	1	40	41	58
75 ANOS	1944	NA	6	45	46	63
80 ANOS	1939	NA	11	50	51	68
85 ANOS	1934	NA	16	55	56	73
90 ANOS	1929	NA	21	60	61	78

Legenda: NA - Não se aplica, tecnologia lançada antes do nascimento

Fontes: Mota *et. al* (2012); Neves (2017) e Rosa (2002).

A IMAGEM DO IDOSO NA PUBLICIDADE

Silva e Xavier (2012, p. 211), afirmam que “a terceira idade tem sido vista pela mídia, em especial a publicitária, como um excelente alvo de consumo, na medida em que possuem um rendimento seguro e um elevado poder de compra”. Nesse sentido, é importante ter cautela para que não ocorra uma “reprivatização do envelhecimento” como afirma Debert (2003) pois implicaria num problema para os indivíduos que não foram capazes de se envolver em atividades motivadoras, deixando de adotar formas de consumo e estilos de vida capazes de evitar a velhice e seus problemas. É preciso ilustrar um idoso saudável, economicamente ativo e independente sem trazer uma crítica aqueles que não se veem representados por este personagem, pois dessa forma, toda a luta que foi travada por esse importante grupo social seria perdida, pois deixariam de ser visto como frágeis para serem vistos como uma “mina de dinheiro”, e aqueles que, novamente, encontram-se no patamar de “idosos frágeis”, acamados, institucionalizados seriam descartados na sociedade de consumo.

Há aspectos positivos e negativos na construção da imagem do novo idoso na mídia. De um lado, essa representação tenta descaracterizar os estereótipos da velhice pobre, dependente e cheia de doenças. Por outro lado, esses retratos recomendam uma forma “correta” de envelhecer, impelindo os mais velhos a adotar determinado padrão de consumo e estilo de vida, que de certo modo escamoteiam os aspectos problemáticos que podem advir na velhice em seus estágios mais avançados (MINÉ, 2018, p. 58).

De acordo com Castro (2018, p. 52), “por muito tempo, a mídia em geral e a publicidade em particular operaram segundo as regras da ‘conspiração do silêncio’ sobre a velhice”. Parte desse silêncio pode ser justificado pelo fato da terceira idade ser um grupo extremamente heterogêneo. Mas isso acontece em todas as outras faixas etárias e elas continuam sendo muito bem representadas.

Talvez o mais desafiador nessa comunicação esteja em conseguir representar toda a diversidade que existe nesse público, uma vez que precisamos retratar aquela pessoa apta a correr uma maratona e pular de paraquedas, sem esquecer daquela que não pratica nada disso, mas gosta de fazer um bolo para os netos no fim de semana (CIACO, 2018, p. 73).

Teremos cada vez mais a mudança do estereótipo de idosos infantilizados, dependentes e reduzidos às poucas memórias do passado. Amaral (2002, p. 9) ilustra essa mudança: “Estamos falando de um público diferente, não são mais aquelas senhoras que vestem preto após os quarenta ou vovôs que só querem se ocupar de jogar damas. Está na hora de encará-los como consumidores”.

A TERCEIRA IDADE E A MEDIAÇÃO DO CONSUMO

Pinto e Pereira (2014) motivados pelo índice de crescimento da população brasileira nos últimos anos, percebem que são poucos os estudos que se debruçam e se propõem a analisar como os idosos se relacionam com o consumo no Brasil. Além da questão demográfica, apontam que é necessário considerar que os consumidores fazem parte da conhecida “terceira idade”, embora possuam características específicas, estão, igualmente, inseridos em um sistema de valores, pois vivem em uma sociedade que se sustenta a partir das relações de consumo. Assim, é importante trazer esse tópico para a dis-

cussão, pois é crucial investigar a forma como os consumidores brasileiros que fazem parte do grupo da terceira idade, ou seja, aqueles que possuem 60 anos ou mais, vivenciam suas experiências de consumo em busca, sobretudo, pelo lazer e pelo entretenimento, visto que é uma prática consolidada culturalmente e incentivada pelas empresas que vendem os seus produtos.

É importante considerar que os consumidores da terceira idade, ainda que possuam características específicas, estão inseridos em um sistema de valores, bem como na sociedade de consumo. É de interesse, portanto, enfatizar que, ao se dedicar às diversas atividades de lazer como ir ao cinema, viajar a turismo, ver TV, conversar com amigos, fazer leituras de livros e jornais, entre outros, os consumidores do segmento da terceira idade dão sentido a estas atividades em termos de suas próprias vidas e culturas (PINTO; PEREIRA, 2014, p. 154-155).

Este é um fenômeno importante pois, socialmente, foi construída uma percepção acerca do idoso e como este se relaciona com o lazer, com os amigos, com os parentes, com os colegas que fazem parte do clube de convivência da terceira idade. Todas essas relações os conduzem às mais diferentes vivências em seu cotidiano, sobretudo o que se tange ao lazer é bastante expressivo, visto que parte do seu capital é investido em entretenimento. Assim, este tópico tem como principal intuito entender como as experiências de consumo desta população se tornam expressivas quando este grupo adere produtos e serviços para buscar, frequentemente, sua satisfação. Afinal, “não se trata mais de falar sobre o peso da idade, mas do peso que essa faixa etária representa para o mercado” (BECHE; PÁDUA, 2018, p. 19).

São inúmeros os fatores que deveriam atrair a atenção das empresas para os idosos e torná-los ávidos por conquistar esse público. Conforme evidencia Olivetto (2018), os idosos possuem mais dinheiro para gastar e a consciência de que tem menos tempo para aproveitar, por mais jovem que esteja o seu corpo e a sua mente. Os hábitos de consumo foram atualizados e não se trata mais da ida ao mercado para escolher a margarina que faz bem ao coração em detrimento das demais. O consumo tornou-se uma atividade de lazer, não exclusivamente na terceira idade, mas na sociedade de modo geral, que possui fundamentos do condicionamento operante estudado pelo psicólogo norte-americano Frederic Skinner, onde desde cedo frustrações e conquistas (estímulos) resultam em agrados para si mesmo (recompensa) e com isso o indivíduo adquire o comportamento de consumir para se recompensar por algo bom ou compensar algo ruim.

CIBERESPAÇO E A IMAGEM DO IDOSO PROPAGADOR DE MENSAGENS

A sociedade atual envelhece rapidamente, com uma mudança significativa em sua dinâmica demográfica e com efeitos consequentes na estrutura das classes sociais, no relacionamento Estado-Sociedade Civil, na cultura, no cotidiano, no mercado de trabalho. Para viver bem, além de se cultivar hábitos saudáveis de alimentação, esporte e higiene desde a infância, deve-se envelhecer cultivando objetivos, sabendo adaptar-se ao meio, compreendendo limitações e comunicando-se. O meio atual é cada vez mais informatizado e as trocas de informação estão se realizando com características e técnicas diversas. Por isso, acredita-se que o relacionamento do idoso com essas tecnologias pode ser benéfico. Assim, a tecnologia passa a ser “saber” para um fazer melhor.

O crescente número de idosos na população está produzindo a criação de interesses econômicos voltados a esse grupo específico, o que contribui positivamente para a constituição de um imaginário social interessante para o idoso. Vale destacar que esse imaginário social é coparticipado pelos membros de uma sociedade ou grupo, que permite compartilhar utopias sociais, gostos, desejos e necessidades passíveis de satisfação social. Assim, os idosos representam os tipos de pessoas distintivos de um grupo social. As palavras, os gestos e comportamentos, como também os objetos e as paisagens que aparecem nas cenas seguem a mesma concepção. Com isso, as redes sociais têm papel fundamental na divulgação dessa imagem. Passa a ter como objeto retratar o idoso nessa nova situação dentro da sociedade, não só em um consumidor de produtos existentes para a sua faixa etária, mas também um propagador de mensagens para outros grupos de consumo.

Rüdiger (2011), entende que a partir do momento em que o progresso tecnológico e a expansão do capital confluem no sentido da exploração do campo da informática de comunicações e, por essa via, os aparatos digitais se convertem em bens de consumo de massas, estão configuradas as bases para a expansão de uma cibercultura, da colonização do ciberespaço pelos esquemas e práticas de uma indústria cultural que, desde quase um século, estava se convertendo em princípio sistêmico de formação do nosso mundo social e histórico. Um mercado interessado em proporcionar qualidade de cidadania, sem negar certas características fundamentais do envelhecimento, certamente tem seu ciberespaço. Essa entrada da população idosa no mercado de consumo é fundamental. Com efeito, o mercado não tem interesse

em negar as características do envelhecimento, fato que o descaracterizaria completamente e o tornaria inútil, mas oferecer ao idoso uma série de objetos e instrumentos que possibilitem melhor qualidade de vida diante das limitações da velhice, é fundamental.

A representação social do idoso na atualidade está em completo movimento de estruturação. Todos nós, crianças, jovens, adultos e idosos, somos responsáveis por esse momento de construção. O envelhecimento populacional apresenta um crescente uso de instrumentos digitais, tais como: computadores pessoais, caixas eletrônicos, telefones celulares e Internet, surge como revolucionário meio de integração social, num processo denominado “Inclusão Digital”. Tais instrumentos enriquecem a comunicação e proporcionam acesso a informações e a serviços diversos representando um processo de ganho sociocultural e de empoderamento do usuário idoso. Assim, como participante dessas práticas ciberculturais, a imagem do idoso é retratada “baseada no conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, *cut-up* de informação a partir das tecnologias digitais” (LE MOS apud JACKS; TOALDO; OIKAWA, 2016, p. 6).

Daí pode-se entender que esse empoderamento explorado com novo cenário em detrimento de um estereótipo caracterizado por imagens e mensagens que apresenta o idoso com medo do futuro; necessita de remédio; tem raciocínio senil; não se preocupa com a aparência; é inseguro, frágil e na grande maioria vive com dificuldades financeiras. Para reverter essas características específicas do envelhecimento, as redes sociais se apropriam de táticas proporcionadas pela cibercultura, apresentando o idoso como usuário e/ou conhecedor das tecnologias digitais.

Jacks, Toaldo e Oikawa (2016) explicam que é possível perceber duas importantes transformações proporcionadas pelas tecnologias digitais: no modelo de produção da informação, que passa a utilizar o processo microeletrônico, e no seu modo de difusão e circulação, os quais, baseados no modelo rizomático das redes, têm nos processos colaborativos uma de suas forças. Nesse sentido, falar em novas formas de produção (de bens, serviço, informação etc.) implica também em falar em uma reconfiguração nas formas de consumo, já que este (o consumo) também é uma forma de produção.

Nessa direção, as transformações proporcionadas pelas tecnologias digitais facilitam a retratação da imagem do idoso em um cenário contemporâneo, conhecedor e participante de ações ofertadas no ciberespaço, negando

os estereótipos já relacionados. Esta nova visão do envelhecimento afasta a relação de que a tecnologia é exclusividade dos jovens.

IDENTIDADES, ANÁLISE DO DISCURSO E CONSUMO

A base teórico-metodológica apresentada neste estudo compreende o conjunto de proposições e observações relacionadas com as perspectivas dominantes, residuais e emergentes propostas por Raymond Williams na tentativa de compreender como elas operam os significados que são expressos na criação de uma identidade ao manifestar-se em um determinado público, o campo da Análise do Discurso francesa (AD), mais especificamente nas teorias desenvolvidas por Dominique Maingueneau, articulada com os estudos de linguagem na relação entre comunicação e consumo de Maria Aparecida Baccaga e Gilles Lipovetsky e sua abordagem sobre consumo e seus reflexos na sociedade, relacionando desejos, frustrações e publicidade, ancorada no imaginário da satisfação.

Para colaborar na descrição da relação entre as experiências dos indivíduos e as representações concebidas, como elementos constitutivos de conflitos emocionais, Raymond Williams se apropria do termo “estruturas de sentimento”, que pode ser compreendido como uma resposta às mudanças determinadas e ocorridas na organização social, derivada na prática de tentativas de compreender esses elementos e suas ligações, numa geração ou período, e que deve sempre retornar, interativamente, a essa evidência” (WILLIAMS, 1979, p. 135).

Assim, “estruturas de sentimento”, segundo o autor, correspondem às formações sociais já existentes na sociedade, relacionadas às vivências de um determinado tempo e lugar que correspondem, então, à “cultura de um período: o resultado vital e específico de todos os elementos da organização geral” (WILLIAMS, 1979, p. 57), ligadas às formações dominantes ou residuais e relacionadas com as formações emergentes, as novas práticas sociais vividas pelos indivíduos.

As manifestações percebidas através das perspectivas dominante, residual e emergente, como categorias analíticas dentro de uma análise cultural, servem para pensarmos nosso objeto de investigação como fruto de uma prática social localizada em um cenário que apresenta o idoso como um indivíduo de ontem que vive o hoje, uma vez que ele é atravessado por essas três instâncias. Para tanto, torna-se necessário identificar o que cada perspectiva representa.

DISCURSO E ANÁLISE DO DISCURSO

Ao buscarmos nos conjuntos de saberes e de práticas destinados ao estudo e finalidade da análise do discurso, vale mencionar a nossa atenção, particularmente, sobre o que implicam para a análise do discurso do site e da página do Facebook selecionados para esta pesquisa, sendo essa prática uma vertente significativa dos estudos do discurso.

A inconstância existente no campo da análise do discurso tem equivalência em sua própria noção de discurso. Dificilmente algum capítulo teórico sobre o assunto não deixará de explorar este ponto. Discurso se utiliza de duas formas:

- como substantivo *não contável* (“isto deriva do discurso”, “o discurso estrutura nossas crenças”...) - como substantivo *contável* que pode referir acontecimentos de fala (“cada discurso é particular”, “os discursos se inscrevem em contextos”...) ou conjuntos textuais mais ou menos vastos (“os discursos que atravessam uma sociedade”, “os discursos da publicidade”...) (MAINGUENEAU, 2015, p. 23).

Para Maria Aparecida Baccega, a AD se materializa na união da linguagem com as exigências sócio-históricas características dos sentidos, das interpretações.

O discurso é o lugar do encontro entre o linguístico e as condições sócio-históricas constitutivas das significações, e a AD se constrói nesse encontro. Logo, a linguagem passa a ser estudada no concerto das demais ciências sociais (BACCEGA, 2015, p. 90).

LINGUAGEM, COMUNICAÇÃO E CONSUMO

A partir do fato de que o consumo só existe na interação social e integra, com pertinência, o saber e o desenvolvimento da sociedade colocando-se na transação promovida pela cultura, surge a necessidade do conhecimento da linguagem, com o propósito de subsidiar as pesquisas que envolvem questões mercadológicas, no caso desta tese, o idoso e sua relação com a comunicação e o consumo de produtos oferecidos pela Internet. Segundo Maria Aparecida Baccega (2015, p. 8), “o conhecimento da totalidade do processo comunicacional, que nasce na sociedade e retorna para ela, implica o conhecimento dos discursos disseminados na sociedade de consumo, implica a aproximação aos estudos de linguagem”. Para a autora, o consumo é

resultado da união de práticas sociais e culturais associadas à identidade do sujeito. “O consumidor é um ator social, não simplesmente econômico. Tal qual chamamos de receptor, ele é também o produtor dos produtos culturais, dos produtos de consumo” (BACCEGA, 2015, p. 8).

O consumo se distingue hoje como uma categoria emergente que favorece locomoções conceituais ao localizar em suas práticas a viabilidade da crítica da intervenção e da transformação.

Um número significativo de novos estudos sobre práticas de consumo aponta na direção da politização e da reflexividade de modo anteriormente recusado pelas teorias da sociedade e da cultura que, mesmo em suas tendências críticas, localizavam o consumidor como sujeito determinado pelas lógicas puramente econômicas, mercantis e da racionalidade instrumental (BACCEGA; RODRIGUES, 2013, p. 7).

Nessa direção, ao contrário do que se apontava nas teorias da sociedade e da reflexividade, o consumidor atual não é apenas um agente influenciado somente por um raciocínio econômico, mas também formador de itens produtores de conhecimento. Porém, não se pode dissociar a relação econômica com o consumo, ou seja, na escalada em que as sociedades enriquecem, traz à tona novos desejos de consumir e, quanto mais se consome, mais desejos aparecem, novas vontades surgem, constituindo um ciclo de satisfações e apetites de consumo insaciáveis. Lipovetski (2007, p. 38), questiona: “a que deve essa escalada das necessidades? O que é que faz correr incansavelmente o consumidor?”. Nesse sentido, o autor avalia as exigências de prestígio e reconhecimento, de status e de integração social, sempre almejadas pelas sociedades. Essa lógica da posição social e das disputas por status, empurra o consumo para um campo de “símbolos distintivos, procurando os atores não tanto gozar de um valor de uso quanto exibir uma condição, classificar-se e ser superiores em uma hierarquia de signos correntes” (LIPOVETSKY, 2007, p. 39). Nessa direção, a busca pelos bens de consumo é interminável, uma vez que, se estabiliza em disputas simbólicas, apoderando-se de signos diferenciais, impossibilitando a existência de uma fronteira para a saciedade das necessidades mercantis.

PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DO CORPUS DA PESQUISA

Sendo o nosso objeto de estudo o discurso da Plenitud, marca de roupa íntima descartável, especificamente da linha Plenitud Protect Plus, desen-

volvida e direcionada para o público idoso, delineamos o *corpus* da pesquisa com um recorte inicial escolhido dentro do site da marca, delimitado pela sua apresentação dentro do espaço destinado para comunicação da linha concebida para os idosos. Outro recorte participante da pesquisa surge no interior da página da marca nas redes sociais, sendo selecionado o Facebook. A escolha desta mídia social e do site da marca se deu pela natureza conveniente para a pesquisa, já que reúnem em um único espaço, signos icônicos (texto, imagem, som), bem como pela facilidade de seleção e agrupamento das informações importantes para as entrevistas e para a análise do discurso.

Assim, chegamos ao portal da marca Plenitud na Internet: vivaplenitud.com.br, e na página do Facebook: [facebook.com/vivaplenitud/](https://www.facebook.com/vivaplenitud/).

Delimitamos a nossa pesquisa ao gênero do discurso persuasivo encontrado no site vivaplenitude.com.br e na página da marca no Facebook. Esta escolha se justifica pela constante recorrência que a marca Plenitud faz a esse gênero, na busca de incentivar as práticas mercadológicas de quem acessa os espaços no site e/ou Facebook.

Destacamos que “vivaplenitude.com.br” aparece no site de busca “Google.com” categorizado como “Anúncio”, indicando que esse espaço virtual possui características publicitárias, além de informações sobre os produtos comercializados. Por esse motivo, vamos usar a nomenclatura “site/anúncio” sempre que ocorrer a referência ao espaço da marca.

O USO DO CORPUS: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com este objetivo, encontramos dentro da Universidade Metodista de São Paulo, uma atividade direcionada para idosos: o Programa Aquarela – Terceira Idade na Universidade. Assim, selecionamos dois grupos formados por integrantes do Programa, respeitando os seguintes critérios: estar frequentando um dos módulos destinados ao ensino da utilização da Internet; ter entre 65 e 75 anos; concordar com o “Termo de Consentimento Livre Esclarecido”¹.

Os procedimentos metodológicos ocorreram de forma cronológica, obedecendo os seguintes estágios:

¹ A concordância e assinatura do “Termo de Consentimento Livre Esclarecido – TCLE” é uma das obrigatoriedades exigidas pela Plataforma Brasil, um sistema eletrônico criado pelo Governo Federal para sistematizar o recebimento dos projetos de pesquisa que envolvam seres humanos. As propostas são repassadas para os Comitês de Ética das universidades para análise e parecer favorável ou não.

Fase 1: entrevista com Grupo Focal

Elaborada com observação e transcrição das discussões promovidas em um Grupo Focal constituído por nove idosos do Programa Aquarela - Terceira Idade na Universidade, vinculado ao Núcleo de Artes e Cultura (NAC) da Universidade Metodista de São Paulo, aferimos como os idosos desse grupo percebem o site/anúncio e a página do Facebook da Plenitud, que produzem informação e persuasão para esse público, principalmente no que tange ao discurso publicitário que constroem na Internet em seu imaginário e a influência da comunicação nesse processo, buscando como o usuário idoso entende esse conteúdo.

Fase 2: entrevista individual

As entrevistas individuais foram elaboradas a partir de um problema que a pesquisa deve estudar: como o idoso busca na Internet uma identidade mercadológica, acreditando na ideia de ser mais participativo, sentir-se mais jovem? O uso da entrevista possibilitou mapear e compreender as características da vida dos idosos, pois, fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre o público idoso como atores sociais e a sua situação diante da comunicação publicitária selecionada. Nosso objetivo é uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações relacionadas ao comportamento dos idosos perante os questionamentos sobre a sua imagem nos espaços digitais da marca Plenitud, como ele está sendo retratado nesses espaços e o que ele pensa sobre isso.

Fase 3: análise do discurso

A análise do discurso foi utilizada para avaliar criticamente o processo de construção dos espaços selecionados da marca Plenitud na Internet, os vários sentidos que aparecem em relação ao contexto discursivo publicitário existente nesses espaços.

Apoiando-nos no texto a partir do protocolo de análise do discurso, dedicando-se especialmente ao não dito e aos efeitos de sentido entre enunciador e interlocutor, fizemos uma análise crítica sobre o *corpus*. Para isso, foi estruturado um protocolo de análise a fim de localizar no discurso e, para além dele, indicadores que colaborem na trajetória para atingir os objetivos desta pesquisa.

REFLEXÕES SOBRE OS RESULTADOS DA PESQUISA

A situação de reunião em grupo ou de entrevista para falar sobre determinado assunto é um momento de encontro entre pessoas com diferentes histórias, experiências, expectativas e diferentes disposições afetivas. Trata-se de um momento bastante complicado, e difícil de acontecer, pois, quando envolvemos pessoas idosas, principalmente na situação de pesquisa, muitas apresentam dificuldades de relatar suas experiências no primeiro momento.

O Grupo Focal e as entrevistas favoreceram o diálogo, levando os idosos a refletirem sobre seus hábitos, suas expectativas, suas experiências na Internet, revelando a identidade assumida diante dessa tecnologia, por meio de suas narrativas.

Quando os idosos foram convidados para esta pesquisa, percebemos um grande compromisso assumido pelos participantes, entretanto, alguns demonstraram certa timidez, sendo necessário incentivá-los, levando-os à percepção de que tinham muito a contribuir.

Foi observado o caráter de interação estabelecido nas circunstâncias do Grupo Focal e das entrevistas, entre os participantes e o pesquisador juntamente com seus colaboradores, que se deu de forma pontual, ao alcance da autenticidade. Tanto o Grupo Focal, quanto as entrevistas, foram compostos com linguagem simples, facilitando o entendimento dos participantes, partindo da experiência de cada um, trazendo a visão de cada sujeito sobre a sua imagem retratada no *corpus* da pesquisa.

A análise dos dados obtidos no Grupo Focal e nas entrevistas realizadas foram organizadas de modo a garantir a relação na busca de tendências e padrões relevantes observados nas respostas e comportamentos dos idosos. Organizamos esses dados utilizando procedimentos que se deram da seguinte forma:

- a) O Grupo Focal foi gravado em áudio e vídeo para posteriormente ser transcrito na sua íntegra, possibilitando a construção de um relatório e seus principais resultados;
- b) Foram feitas as transcrições das entrevistas na íntegra, em seguida, as falas foram recortadas, originando a organização dos quadros apresentados neste capítulo, produzindo no final de cada questão uma síntese e, conseqüentemente, a análise do que foi respondido pelos entrevistados;
- c) As categorias apresentadas na análise do discurso passaram por um processo de definição ancorado na divisão feita por Ana Amélia Camarano (2018) para idosos na atualidade, que possuem controle de seus gastos, em dois grupos: os idosos ativos e os frágeis.

Conforme esse entendimento foi possível demonstrar inferências e interpretações seguindo o objetivo proposto desta pesquisa com a base teórica desenvolvida para este estudo e do que foi coletado no Grupo Focal e nas entrevistas, finalizando com a Análise do Discurso francesa, que resultou nas considerações a seguir: partindo do pressuposto de que o processo de persuasão e informação dos conteúdos veiculados no site/anúncio e na página do Facebook da marca Plenitud na Internet sobre a construção do seu *ethos* no contexto do público idoso, considerando as apropriações de como se efetua essa relação entre o espaço discursivo e a imagem desse público, este estudo conclui que:

1º. O idoso gosta da Internet, para ele esse espaço não é apenas um modismo, não é usado apenas para demonstrar que está inserido no mundo digital, e sim, tornar-se um consumidor/cliente/usuário/cidadão ativo;

2º. A imagem do idoso na Internet é a de sentir-se ativo, mais participativo, mais jovem. Considera-se também que o idoso está rompendo a imagem estereotipada de que se tem muita dificuldade para entender e praticar todo um conjunto de termos técnicos apresentados pela linguagem da informática. Assim, o idoso busca na Internet o fato de estar inserido nesse universo, participando intensamente desse espaço.

Destacamos que este estudo revela apenas tendências e padrões importantes para esses participantes, não sendo possível, entretanto, o resultado da pesquisa ser considerado um retrato fiel do público idoso na sua totalidade. Embora limitado a um grupo específico da comunidade que frequenta a UMESP e seu programa para a terceira idade, acreditamos que é possível, com base nos resultados expostos, entender o idoso e sua necessidade de buscar na Internet uma identidade mercadológica, ser um cliente e usuário dos espaços virtuais como qualquer outro consumidor, acreditando na ideia de ser mais participativo, estar em atividade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estamos envelhecendo cada vez mais e melhor. Isso se deve a diversos fatores, como melhoria da qualidade de vida e avanço da medicina, mas estamos longe de alcançar essa plenitude. Prevalecem, ainda, para a maioria, a precariedade da saúde e o abandono dos velhos nos asilos. Há alguns anos, a representação social do idoso era a do dependente, inválido, que teme

o futuro, não gosta de se divertir, ou mesmo alguém inútil. Temos muito preconceito com relação à velhice, mas estamos evoluindo. Isso porque o crescimento da população idosa é significativo e, naturalmente, a sociedade vai sendo obrigada a se transformar para quebrar esses estereótipos, começando pela idealização de que o idoso não convive com as novas tecnologias, não participa das redes sociais, não manifesta suas opiniões.

O mundo digital amplia os espaços de participação, compartilhamento, colaboração e também da manifestação de felicidade ou das decepções e frustrações, de forma que cada dia mais as organizações estão expostas aos conflitos, às críticas e às cobranças dos seus clientes e consumidores, num embate permanente de cuidar dos traços da sua identidade para que sua imagem e reputação não sejam atingidas. Porém, longe de ouvir o consumidor de forma eficiente o que se encontra, na maior parte das vezes, é uma reação das organizações, com respostas prontas e impessoais. Contrariamente à essa postura, percebemos neste estudo, que a marca Plenitud não faz uso dessa impessoalidade ao receber perguntas e comentários enviados por idosos, familiares ou cuidadores, todos preocupados com bem-estar, qualidade de vida, mobilidade, cuidados domésticos e demais assuntos referentes à terceira idade. Ao envolver os participantes desta pesquisa com a página da marca no Facebook, destacando o produto Plenitud Protect Plus, identificamos que o dialogismo entre empresa e usuários ocorre rapidamente e num discurso cordial e singelo, não havendo dificuldade no entendimento das respostas.

Na condição de aproximar-se do público idoso como potencial usuário de produtos, o enunciador, representado pela marca Plenitud, constituem-se com o *ethos* do fiador, na medida em que se coloca como aquele que é capaz de consolidar a realização e acesso aos benefícios oferecidos.

Além de ser importante comunicar e saber trabalhar a imagem do idoso no espaço discursivo publicitário da Internet, “é de grande importância a atuação dos comunicadores sociais na construção de novas imagens para a velhice” (AMARAL, 2002, p.27). Portanto, mais do que vender, esses espaços assumem o papel de desmistificar e quebrar paradigmas, fugir de estereótipos anteriormente construídos na sociedade, buscando a evolução da imagem do idoso propagada na atualidade e, conseqüentemente, resultando na revisão de uma concepção pelos quais as etapas mais avançadas da vida são tratadas.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Amauri de Oliveira. **A inserção do idoso na publicidade**. 2002. 94 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Facom, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2002. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/Amauri-de-Oliveira-Amaral.pdf>>. Acesso em: 07 jul. 2019.
- BACCEGA, Maria Aparecida, Org. **Estudos de comunicação e análise do discurso: teoria e prática**. São Paulo: PPGCOM, Intermeios, 2015.
- BACCEGA, Maria Aparecida, Org.; RODRIGUES, Maria Isabel, Org. **Consumindo e vivendo a vida: telenovela, consumo e seus discursos**. São Paulo: PPGCOM, Intermeios, 2013.
- BECHE, Patrícia; PÁDUA, Marina. 60 anos: o fim da linha ou o início de uma nova trajetória? **Revista da ESPM**, São Paulo, ano 24, n. 4, dez. 2018. p. 19-23.
- CASTRO, Gisela. “Velho é o seu preconceito”: comunicação e consumo em tempos de longevidade. **Revista da ESPM**, São Paulo, ano 24, n. 4, dez. 2018. p. 51-53.
- CAMARANO, Ana Amélia. A hora e a vez dos elderly boomers. **Revista da ESPM**, São Paulo, ano 24, n. 4, dez. 2018. p. 12-14. Entrevista concedida a Anna Gabriela Araujo e Francisco Gracioso.
- DEBERT, Guita Grin. Antropologia e o estudo dos grupos e das categorias de idade. In: BARROS, Myriam Moraes Lins de. **Velhice ou terceira idade?** Estudos antropológicos sobre identidade, memória e política. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2003. p. 49-67.
- JACKS, Nilda; TOALDO, Mariângela; OIKAWA, Erika. Práticas culturais e ciberculturais: para pensar a relação com as tecnologias. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, E-compós, Brasília, v.19, n.1, jan/abr. 2016. Disponível em: <www.compos.org.br/seer/index.php/e_compos/article/download/1180/876.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2019.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: ALEPH, 2014.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumismo**. São Paulo: Companhia da Letras, 2007.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso**. São Paulo: Parábola, 2015.
- MINÉ, Tania Zahar. A (in)comunicação do mercado com o consumidor mais velho. **Revista da ESPM**, São Paulo, ano 24, n. 4, dez. 2018. p. 54-58.
- OLIVETTO, Washington. Os novos jovens com mais de 60! **Revista da ESPM**, São Paulo, ano 24, n. 4, dez. 2018. p. 61-64. Entrevista concedida a Anna Gabriela Araujo e Francisco Gracioso.
- PINTO, Marcelo de Resende; PEREIRA, Danielle Ramos de Miranda. Uma teoria fundamentada das experiências de consumo de lazer por consumidores da terceira idade. **Revista de Administração da UNIMEP**. Piracicaba, vol. 12, n. 3, setembro-dezembro, 2014.
- RÜDIGER, F. A reflexão teórica em cibercultura e a atualidade da polêmica sobre a cultura de massas. **Revista Matrizes**, ano 5, n. 1, jul/dez, p. 45-61. ECA/USP, 2011. Disponível em: <www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/38308/41147.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2017.
- SILVA, Michel Carvalho da. As tecnologias de comunicação na memória dos idosos. **Serviço Social e Sociedade**, São Paulo, v. 126, n. 1, p.379-389, ago. 2016. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ssoc/n126/0101-6628-ssoc-126-0379.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2019.

SILVA, Nayara Nardine Lindoso da; XAVIER, Monalisa Pontes. A terceira idade como foco das propagandas midiáticas de consumo. **Psicologia Revista**, São Paulo, v. 21, n. 2, p.203-215, jan. 2012. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/psicorevista/article/viewFile/15134/11299>>. Acesso em: 07 jul. 2019.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.