



Consumo e a Ressignificação da Velhice: Um Olhar Advindo de Análise Semiótica de Peças Publicitárias¹

Maria Ogécia Drigo²

Universidade de Sorocaba, Sorocaba/SP

Resumo

Este artigo tem como objetivo explicitar valores relativos à velhice, propostos pelas marcas, via publicidade. Para tanto, analisamos peças publicitárias impressas, de 2002, coletadas no arquivo da propaganda da ECA/USP, que apresentam representações de idosos. A fundamentação teórica se faz com teorias de Baudrillard sobre a sociedade do consumo e com Lipovetsky e Serroy sobre marcas e publicidade no contexto da cultura-mundo. Para a análise das peças - permeadas por reflexões elaboradas a partir de ideias de Beauvoir e Birman sobre a velhice -, aplicam-se estratégias propostas por Santaella e advindas da semiótica peirciana. Refletir sobre as possibilidades de ressignificação da velhice vinculada ao consumo, valendo-se da publicidade, constitui a importância deste artigo.

Palavras-chave: ressignificação da velhice; consumo; marca; publicidade; valor.

Introdução

Na contemporaneidade, segundo Lipovetsky e Serroy (2011, p. 10), dissemina-se um sistema de valores construído pelas tecnologias da informação, pelas indústrias culturais, pelas marcas, que pode ser visto como uma modalidade de cultura, denominada cultura-mundo. Ela universaliza a cultura mercantil e invade as “esferas da vida social, dos modos de existência, da quase totalidade das atividades humanas.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 9).

O universo das marcas “contribui para a edificação de uma cultura através da estetização do mundo, da estilização dos objetos que o imaginário e a sensibilidade solicitam.” (LIPOVESTSKY; SERROY, 2011, p. 97). As marcas constroem uma ambiência com suas expressões ou manifestações – logotipo, símbolo da marca, peça publicitária, embalagem, produto, mascote -, que estabelecem relações com outras

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 6 - Comunicação, Consumo E Subjetividade, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP; pós-doutora pela ECA/USP; Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Uniso, Sorocaba/SP e Coordenadora do Grupo de Pesquisa em imagem Midiática. E-mail: maria.ogecia@gmail.com.



marcas e com os usuários, que geram sentidos. Esta ambiência é estética, propicia a disseminação da sensorialidade, incita o imaginário do usuário/intérprete, bem como podem levá-lo a identificar valores vinculados à sustentabilidade, à relação masculino/feminino, à convivência em família, à periodização da vida entre outros. Os valores que as marcas colocam em movimento no meio social podem ir além das diferenças sociais e instaurar novas tribos, conforme Maffesoli (2006).

Neste contexto, o presente artigo apresenta resultados de pesquisa que tem como tema a relação entre marcas e a periodização da vida³. Uma das amostras da pesquisa, cujo objetivo era compreender como as marcas, via publicidade, propõem sentidos e valores atrelados às etapas da vida, era constituída por cinquenta e seis peças publicitárias impressas, veiculadas em 2012, que constam do Arquivo da Propaganda, da ECA/USP, selecionadas com as palavras-chave: criança, adolescência, juventude, idade adulta, terceira idade ou velhice, ou idoso, que foram distribuídas em seis grupos: infância, adolescência, juventude, idade adulta e idoso (ou velhice). As peças publicitárias alocadas no grupo com representações vinculadas à velhice constitui o *corpus* para este artigo, que tem como objetivo explicitar como as marcas, via publicidade, propõem sentidos e valores vinculados à velhice, bem como identificar características de um novo nicho de consumo.

Para alcançar tal objetivo, analisamos as peças publicitárias, com estratégias advindas da semiótica peirciana, permeadas por reflexões envolvendo as ideias sobre a velhice, segundo Beauvoir e Birman, principalmente. A importância deste artigo está em refletir sobre as possibilidades das marcas, via publicidade, contribuir para a

³ Outros resultados desta pesquisa de pós-doutorado, desenvolvida no período 2012/2013, na ECA/USP, sob a supervisão de Clotilde Perez, com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), constam em: DRIGO, Maria Ogécia. Marca e publicidade em retratos de família: a juventude em cena. In: Revista Comunicação, Mídia e Consumo (São Paulo. Impresso), v. 11, p. 119-136, 2014; DRIGO, Maria Ogécia. Representações da infância na publicidade: Peter Pan em cena. In: Mirian dos Santos; Luciana C. P. de Souza. (Org.). Arte, Mídia e Discurso. 1ed. São Paulo: Annablume, 2015, v. 1, p. 13-30 e DRIGO, Maria Ogécia; PEREZ, Clotilde. Marcas, publicidade e valores relativos à periodização da vida: possibilidades de recomposição da maturidade adulta. In: Revista Signos do Consumo, v. 7, p. 54-70, 2015.



ressignificação da velhice. Seguem considerações sobre as estratégias metodológicas de análise das peças selecionadas.

Sobre as Estratégias de Análise Advindas da Semiótica Peirciana

Optamos por empregar estratégias de análise advindas da semiótica peirciana. Esta opção metodológica se dá pelo fato de que nesta ciência geral dos signos, o signo faz a mediação entre o real e os interpretantes gerados no processo interpretativo, ou seja, o vínculo do signo com o objeto (representado no signo) permite interpretações atreladas ao real. Para o consumidor da publicidade, no caso, como a interpretação das peças publicitárias que, enquanto signos, na perspectiva da semiótica peirciana, estão vinculadas ao real, podem gerar processos de ressignificação de suas práticas relativas ao modo de conceber as etapas da vida. Isto faz com que, num processo comunicacional, visto como semiose, ou ação de signos, o intérprete se distancie da comunicação representativa, ou do tautismo, como propõe Sfez (2007). Tal concepção de signo faz da interpretação uma possibilidade do intérprete não permanecer refém da comunicação confusional.

Se a interpretação é parte integrante da comunicação e se, por outro lado, referimos essa interpretação à função simbólica, à medida que ela lê e liga os signos entre si pela *mediação de símbolos interpretantes*, devemos reconhecer que ela se situa no lado oposto ao da confusão tautística. (SFEZ, 2007, p. 147)

As estratégias metodológicas de análise adotadas são as elaboradas por Santaella (2002), a partir da gramática especulativa, um dos ramos da semiótica ou lógica, a ciência geral dos signos, proposta por Charles Sanders Peirce. Esta parte da semiótica, conforme Santaella (2002, XIV), “contém um grande inventário de tipos de signos e misturas sígnicas, nas inumeráveis gradações entre o verbal e o não verbal (...). Desse manancial conceitual, podemos extrair estratégias metodológicas para a leitura e análise de processos empíricos de signos”. A aplicação dessas estratégias permite inventariar o potencial de sentidos das peças publicitárias, por meio dos aspectos qualitativos, referenciais e simbólicos presentes na própria materialidade delas. Assim,



de um lado, a análise contribui para trazer à tona sentidos e valores propostos pelas marcas, que estão engendrados nas peças publicitárias e, de outro, a noção de cultura-mundo corrobora para a compreensão da cultura e do papel das marcas na contemporaneidade, uma vez que, conforme Lipovetsky e Serroy (2011, p. 11), “o econômico jamais foi totalmente externo à dimensão do imaginário social, sendo o mundo da utilidade material ao mesmo tempo produtor de símbolos e de valores culturais”.

Conforme Drigo e Souza (2013), o percurso proposto está centrado nos três fundamentos do signo: a qualidade, o atributo de ser existente e o caráter de lei, norma ou convenção. Tais aspectos permitem identificar os signos em si, os objetos dos signos, ou seja, aquilo que ele indica, sugere, designa ou representa e, ainda, a potencialidade de interpretação, os efeitos de sentido que o signo está apto a gerar nas mentes interpretadoras.

Inicialmente, o olhar pode captar os aspectos qualitativos: cores, formas, textura, dimensão, movimento... Esses signos que têm como fundamento/natureza a qualidade são denominados, na terminologia peirciana, qualissignos. Tais aspectos qualitativos do objeto podem ser convertidos pela consciência, que nessa instância se mantém em estado tênue, porosa, em qualidades de sentimentos. Na relação com o objeto, esses qualissignos caracterizam-se pela semelhança, similaridade com o objeto ou referente que representam. A sugestão é o que emana dessa relação que se quer tênue, gentil, e que vai provocar conjeturas, hipóteses sobre o que pode ser o objeto da representação, na mente de um intérprete.

O segundo modo de olhar – observacional – discrimina, captura existentes. A natureza da existência singular faz algo converter-se em sinsigno. Assim, um sinsigno é parte do contexto em que se manifesta; sendo parte do todo, notabiliza-se pela indexicalidade, ou seja, aponta para esse universo de que faz parte, daí ser, na relação com o objeto, um índice. Diante de um signo dessa natureza, a mente de um intérprete permanece nos meandros da constatação.



O olhar interpretativo ou generalizante – terceiro modo de olhar – apreende os sentidos do signo a partir de hábitos associativos, culturais, que o intérprete aciona de seu repertório. São aspectos capazes de incitar propriedades compartilhadas culturalmente, que caracterizam os legissignos, que na relação com os objetos, são denominados símbolos. Os efeitos são os que desencadeiam processos interpretativos que podem levar às reflexões e à mudança de hábitos.

Consideramos que a nomenclatura pode ser dispensada nas análises. O inventário de possíveis efeitos ou possíveis interpretantes para o signo é o necessário em uma análise. Os aspectos mencionados, enquanto pistas, permitem que o intérprete, por sua vez, dê continuidade ao processo interpretativo. Se com as análises podemos explicitar os valores relativos à velhice, cabe, no âmbito deste artigo, refletir sobre a construção de valores.

A Sociedade do Consumo e a Construção de Valores

Para Baudrillard (2011), a sociedade do consumo é aquela em que os objetos permeiam as relações sociais. Nela vivemos o tempo dos objetos, pois “somos nós que os vemos, nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os objetos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas.” (BAUDRILLARD, 2001, p. 14). A nossa sociedade exhibe, conforme Baudrillard (2011, p. 24), uma “*ordem do consumo*, que se manifesta como ordem de manipulação dos signos”. Para Baudrillard (2011, p. 26), a relação do consumidor para com o mundo real é de curiosidade e de desconhecimento, comportamento generalizado e sistematizado pela prática das comunicações de massa, que envolve “a recusa do real, baseada na apreensão ávida e multiplicada de seus signos”.

No que se refere a uma teoria do consumo, Baudrillard (2011) explica que os discursos sobre as necessidades – solidários aos do bem-estar-, de modo geral, propagam a felicidade, que constitui, na sociedade do consumo, o equivalente à salvação. Mas, “a noção de felicidade não deriva da inclinação natural de cada indivíduo para realizar por si mesmo”, mas sim “do fato de que o mito da felicidade é



aquele que recolhe e encarna, nas sociedades modernas, o mito da Igualdade” (BAUDRILLARD, 2011, p. 49).

Na sociedade do consumo, na perspectiva de Baudrillard (2008), a produção de valores pelos objetos, que passam a ser objetos/signos, veio substituir a noção de utilidade. O autor explica que as pessoas, nesta sociedade, sentem-se vivas, ou sentem que existem, se consomem o excedente, o supérfluo. As pessoas, em geral, desperdiçam, dilapidam, gastam e consomem muito mais do que o estritamente necessário. Conforme Baudrillard (2011, p. 40):

A noção de utilidade, de origem racionalista e economista, tem portanto de rever-se segundo uma lógica social muito mais geral em que o desperdício, longe de figurar como resíduo irracional, recebe uma função positiva, substituindo a utilidade racional numa funcionalidade social superior e se revela, no limite, como a função essencial – tornando-se o aumento da despesa, o supérfluo, a inutilidade ritual do “gasto para nada”, o lugar de produção de valores, das diferenças e do sentido – tanto no plano individual como no plano social.

O sistema de consumo “não se baseia em derradeira instância na necessidade e no prazer, mas num código de signos (de objetos/signos) e de diferenças.” (BAUDRILLARD, 2011, p. 92). O consumo, segundo Baudrillard (2011, p. 95), “compõe todo um sistema de valores, com tudo o que este termo implica enquanto função de integração do grupo e de controle social.” Nas palavras de Baudrillard (2011, p. 79-80):

As necessidades visam mais os valores que os objetos e a sua satisfação possui em primeiro lugar o sentido de uma adesão a tais valores. A escolha fundamental, inconsciente automática do consumidor é aceitar o estilo de vida de determinada sociedade particular (portanto, deixa de ser escolha! – acabando igualmente por ser desmentida a teoria da autonomia e soberania do consumidor).

O conceito de objeto/signo, proposto por Baudrillard, considera que o objeto, ao se fazer signo, se distancia deste (do objeto). O processo de abstração envolvido nesta modalidade de representação, de signo, de extração linguística, não envolve o objeto representado. A interpretação das peças publicitárias, neste artigo, vale-se de estratégias



de análise, na qual o signo, ao desencadear a semiose, não se distancia do objeto. Esta concepção permite interpretações que mantêm vínculos com o real. Assim, a concepção do filósofo em relação aos valores que o objeto – enquanto signo – põem em movimento na vida social é pertinente para o contexto das nossas reflexões. No entanto, a concepção de signo adotada nos leva a considerar que esse movimento não se dá desvinculado do real. Com a interpretação de peças publicitárias, podem vir à tona reflexões vinculadas ao cotidiano, às vivências do intérprete.

Vejamos as reflexões que podem vir com as análises das peças alocadas no Grupo: Idoso.

Possíveis Valores Engendrados pelas Marcas, Via Publicidade

Onze peças publicitárias compõem o Grupo: Idosos. Uma delas mostra a transformação do rosto de um jovem com o passar do tempo, usando as novas tecnologias (Fig. 1); outra peça anuncia um produto que propicia segurança ao idoso e tranquilidade à sua família (Fig. 2) e a terceira enfatiza um modo de convivência do idoso com jovens/adolescentes (Fig. 3). Por fim, as oito restantes, que denominamos retratos de família, se reportam à campanha da marca Dolce&Gabbana. Iniciemos com uma breve análise da primeira peça publicitária (Fig. 1).

Figura 1 - Um rosto em transformação



Fonte: Arquivo da propaganda da ECA/USP.



Anunciamos, inicialmente, os aspectos qualitativos da imagem. Tons rosados e azulados predominam no rosto. A cor rosa, pouco saturada, desloca os sentidos de feminilidade (misto de pureza e paixão) para sentimentos de complacência, compaixão, adesão. Os tons escuros, próximos ao marrom, segundo Farina (2000), podem ser associados à resistência, ao vigor. Assim, no primeiro rosto, o rosto jovem, pela presença deste tom, sugere vivacidade, resistência. Os tons acinzentados, por sua vez, seguindo Farina (2000), podem ser vinculados, afetivamente, à serenidade, à sabedoria, à velhice. O segundo rosto, envelhecido, vem colorido por tons acinzentados. Os cabelos brancos, brilhantes e lembrando tons prateados, sugere dignidade.

A cor cinza, que poder ser materialmente associada à cinza, conforme Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 247), “extraí seu simbolismo do fato de ser, por excelência, um valor residual: aquilo que resta após a extinção do fogo e, portanto, antropocentricamente, o cadáver, resíduo do corpo depois que dele se extinguiu o fogo da vida”.

O jogo de cores sugere, portanto, juventude e velhice, vida e morte, vivacidade e serenidade. Enquanto o intérprete permanecer em contemplação, envolvido por esses aspectos qualitativos, a peça se faz sinsigno indicial (por ser identificada como uma peça publicitária, ou como representação de um mesmo rosto, quando jovem e depois quando envelhecido) e remático, pois os efeitos emocionais são os vinculados ao jogo vida/morte, vivacidade/serenidade, resistência/dignidade.

Entre aspectos os aspectos referenciais está o efeito do tempo sobre um rosto. As duas imagens do rosto de uma pessoa mostram as marcas deixadas pelo tempo. As linhas inscritas no rosto, sinais do tempo, de experiências acumuladas, não incita a contemplação, mas a constatação.

Constatação esta que faz a mente do intérprete parar por instantes, em seguida, pode levá-lo a buscar outras informações. São elas: trata-se de uma peça que divulga o “Projeto Velho Amigo”, de uma organização de amparo ao idoso. Os termos: “Apoie. Respeite. Valorize.” – são máximas que seguem a mesma linha impactante. O ponto



final reforça a afirmação categórica. Neste sentido, a peça tende a prevalecer como sinsigno indicial dicente e os interpretantes podem ser os dinâmicos energéticos, vinculados ao choque que as transformações sugeridas provocam. O intérprete não conseguirá livrar-se da passagem do tempo. As marcas do tempo, implacáveis, certamente, se atualizarão no intérprete.

Como enfatiza Beauvoir (1970), nenhum ser humano escapa à velhice. Todos irão passar por esse processo, que faz parte do ciclo da vida e constitui um espaço de tempo entre o nascimento e a morte dos seres vivos, o fim da vida. Quando a velhice chega, em geral, “a atitude espontânea é a de recusá-la, uma vez que se define pela impotência, pela feiura, pela doença.” (BEAUVOIR, 1990, p. 51). A cor azul do olho fita o usuário e sua transparência é um convite para que o usuário adentre o “velho” que nele coabita. Como um espelho é um convite para que o usuário veja a sua face envelhecida, veja-se velho.

Sob o efeito do choque, diante das marcas do tempo que insistem, mas que se amenizam com o jogo de cores e com o azul límpido dos olhos do rosto jovem, a ação da peça como signo, prossegue com as palavras: “Vamos ajudar a dar um novo sentido à palavra ‘Velho’”. Uma das reflexões, ou um interpretante lógico, pode ser a de que a representação do idoso - que se distancia de estereótipos da velhice, vinculadas às dificuldades de mobilidade do corpo, à manutenção de hábitos, por exemplo -, acentua o fato de que a velhice chegará para todos e deixa suas marcas no rosto.

Neste sentido, a peça pode contribuir para o resgate dos simbolismos atrelados à velhice, que conforme Birman (1995), esvaziaram-se com a constituição de uma nova representação de sujeito e de sociedade, fundada na ideia de história. Com esta “o sujeito e a sociedade perdem a marca do absoluto e passam a ser concebidos essencialmente como históricos, isto é, com algo onde as dimensões do tempo e da temporalidade passam a ocupar um lugar teórico fundamental.” (BIRMAN, 1995, p. 32). Neste contexto, a categoria de vida passou a ocupar um lugar especial também nos projetos políticos da sociedade moderna e as diferentes etapas etárias da história do sujeito adquiriram valores distintos, de acordo com suas potencialidades para produção



e reprodução de riquezas. A velhice adquiriu um lugar marginal, para Birman (1995, p. 33), “na medida em que a individualidade já teria realizado os seus potenciais evolutivos e perderia então seu valor social. Enfim, não tendo mais a possibilidade de produção de riqueza, a velhice perderia também o seu valor simbólico.”

Assim, aqueles “que não constituem qualquer força econômica não têm meios de fazer valer seus direitos: o interesse dos exploradores é o de quebrar a solidariedade entre os trabalhadores e os improdutivos, de maneira que estes últimos não sejam defendidos por ninguém.” (BEAUVOIR, 1970, p.10). Se a ação da peça enquanto signo for guiada por aspectos da produção em publicidade ou por conhecimentos sobre a velhice, caso a experiência colateral do intérprete autorize, então a peça se faz legissigno indicial e os efeitos podem ser os emocionais, os reativos ou os lógicos e, mais ainda, vários deles.

Mas, a qualidade de vida também é algo que se disponibiliza, via consumo, aos idosos. Vejamos o que nos mostra a outra peça publicitária (Fig. 2), que apresenta ao usuário/intérprete um determinado objeto – possível graças à tecnologia – que pode auxiliar a cuidar do idoso e propiciar qualidade de vida a toda família.

Figura 2 - A tecnologia a serviço do idoso



Fonte: Arquivo da Propaganda da ECA/USP.

Os tons rosados e avermelhados sugerem alegria, vigor, harmonia, por envolver as cores branca e vermelha, pois conforme Farina (2000), a cor vermelha pode ser associada, afetivamente, ao vigor, ao movimento, à alegria comunicativa, enquanto a



cor branca, à dignidade, à harmonia e à estabilidade. Os tons amarronzados, por sua vez, reforçam aspectos de vigor, resistência.

O sorriso grande e aberto que invade o rosto da idosa, aliado aos efeitos qualitativos atrelados ao jogo de cores, pode provocar efeitos emocionais no intérprete. Nestes instantes, a peça se faz sinsigno indicial remático e há possibilidades de que os interpretantes gerados, emocionais, estejam vinculados à alegria, ao vigor, à harmonia.

O rosto transformado em sorriso, suaviza as marcas do tempo, o que dá maior leveza à velhice. O penteado e a roupa instigam o intérprete a associar a imagem do idoso à manutenção de hábitos relativos à aparência. O penteado bem definido sugere recato, ausência de sensualidade; a estampa do vestido – xadrez – pode reportar o intérprete à tradição, a hábitos que passam de geração a geração. Neste aspecto, a frase: “Um toque neste botão e eles me ligam em um minuto. Parece coisa de novela.” Também levam o intérprete a associar a imagem do idoso a um modo de viver isolado e sedentário, caracterizado pela permanência de horas intermináveis diante da TV. Ausência de vida produtiva, de vida social, portanto. Assim, a peça se faz sinsigno indicial e os efeitos gerados, ou os interpretantes, podem ser os atrelados à vida do idosos em sociedade, como a que inspira cuidados.

Vale ressaltar que, segundo Peixoto (1998), a partir dos anos de 1960, foi implantada, no Brasil, uma nova política social para a velhice, com aumento do valor das aposentadorias e transformações nos termos de tratamento. Foi introduzido o termo “idoso” (pessoa de idade) e depois, em 1962, o termo “terceira idade”, como sinônimo de envelhecimento ativo e independente. Nas palavras de Peixoto (1998, p. 76):

Entretanto, a invenção da terceira idade – nova fase do ciclo de vida entre a aposentadoria e a velhice é simplesmente produto da universalização dos sistemas de aposentadoria e do conseqüente surgimento de instituições e agentes especializados no tratamento da velhice, e que prescrevem a esse grupo etário maior vigilância alimentar e exercícios físicos, mas também necessidades culturais, sociais e psicológicas.

Esta segmentação relativa à velhice induz à distinção entre jovens idosos e idosos velhos. Enquanto a terceira idade reporta-se a uma vida ativa, com a conquista



da “autonomia e das práticas de sociabilidade, associando a essa imagem a idade biológica (da aposentadoria aos 74 anos), aproxima simultaneamente os representantes da quarta idade – os muito velhos -, à imagem tradicional da velhice, ou seja, à decadência ou incapacidade física.” (PEIXOTO, 1998, p. 77). O idoso representado na peça, provavelmente, pode ser inserido nesta “quarta idade”.

A terceira idade constitui, portanto, a categoria de jovens velhos, que propiciou a formação de um novo mercado sustentado por três pilares: turismo, produtos de beleza e produtos alimentares. Trata-se, portanto, de uma expressão classificatória de uma categoria bastante heterogênea, tanto economicamente quanto em relação à idade. Sendo assim, contribui para mascarar uma realidade social. Vale enfatizar, segundo Peixoto (1998, p. 83), que o “prolongamento da vida das pessoas envelhecidas pressiona o alargamento das faixas de idade mais jovens”.

À medida que o repertório do intérprete se alarga, novos interpretantes virão para a peça publicitária. Os interpretantes que agregam os conhecimentos compartilhados numa sociedade se inserem na seara dos interpretantes lógicos, como os que agregam conhecimentos específicos sobre a periodização da vida, por exemplo. Outros interpretantes podem vir à tona, caso o intérprete, explicita os possíveis interpretantes tendo como guia seus conhecimentos sobre produção em publicidade. Nestes instantes, a peça se faz legissigno – que tem na representação visual (sinsigno) uma réplica do legisigno – e os interpretantes podem ser os emocionais, os energéticos e os lógicos.

Na terceira peça (Fig. 3), o idoso, optando por viagens e sendo amigo da tecnologia, tal como os adolescentes ou jovens, pode encontrar um modo de viver adequado à contemporaneidade. Vejamos as pistas que a peça publicitária oferece. Azul e amarela são as cores predominantes. Este jogo de cores, conforme Farina (2000), pela presença da cor azul, sugere leveza, espontaneidade, imaginação livre, enquanto a cor amarela, por ser expansiva, intensifica a sensação de descontração, liberdade. A cor azul propicia a contemplação ao amenizar as formas, ou ao promover a dissolução delas. Ao quebrar a rigidez das formas, portanto, o azul permite que o olhar percorra a



imagem com maior liberdade. Não há algo que fisque o olhar. Segundo Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 107), “o azul é o caminho da divagação, e quando ele se escurece, de acordo com sua tendência natural, torna-se o caminho do sonho.”

No entanto, os aspectos qualitativos são frágeis e dão espaço aos referenciais, fazendo com que a peça prepondere como signo indicial.

Figura 3 - O amanhã é um descobrir sem fim...



Fonte: Arquivo da Propaganda da ECA/USP.

O cenário, aspecto referencial predominante nesta peça, leva o usuário para outro lado do mundo, o oriente. Vale enfatizar que nossas crenças traduzem o oriente como mágico, pois conforme Said (2007), as mídias intensificaram o domínio da demonologia imaginativa e acadêmica do misterioso Oriente, do século XIX. Agora compartilhamos a ideia de que algumas nações do oriente se colocam entre as maiores potências do mundo devido ao avanço tecnológico que alcançaram. Também, os edifícios altos e iluminados – as suas dimensões gigantescas – continuam despertando a imaginação dos ocidentais.

Tanto o idoso quanto os jovens mostram-se sorridentes, o que reforça a ideia de uma convivência, de uma coexistência de valores, que vem com a tecnofilia, por parte



do idoso, que se mostra aprendiz e pronto para receber o novo, o que os jovens apreciam ou praticam.

Ao anunciar que “O amanhã é um descobrir sem fim”, a peça sugere que a vida, para o idoso, ganha sentido se ele aderir às aventuras, à tecnologia, ou seja, se ele viver como os jovens. Isto vai ao encontro do modo de viver mencionado por Maffesoli (2006), que valoriza o momento a ser vivido, o prazer em compartilhar. Assim, vale o sentimento de empatia que impera na partilha das emoções, dos afetos, ou seja, vale “a perda de si no outro”.

As oito peças publicitárias restantes apresentam crianças, adultos (jovens) e idosos em fotos similares a retratos de família. Como explicamos em Drigo (2014), os idosos, nessas peças, testemunham o passado, levando o intérprete a associar o luxo às antiguidades, bem como às ropas. Oposto à luxúria, este luxo designa aquilo que não tem preço. Não é o objeto ou o seu valor que importa, mas a atmosfera, a ecologia que ele constrói e que incita a imaginação. Por fim, nas considerações finais retomamos, em linhas gerais, os resultados gerados pelos possíveis interpretantes para as peças.

Considerações Finais

As peças que representam idosos permitem inferir que a velhice é inevitável e que vivemos momentos em que nossos conceitos relativos ao envelhecimento precisam ser revistos. Também sugerem que há uma fase da velhice em que as pessoas requerem cuidados especiais e que as novas tecnologias vêm para contribuir na realização desta tarefa, a de cuidar do idoso. Sugerem também que a qualidade de vida, na terceira idade, pode ser conquistada com adesão ao lazer, às novas tecnologias, o que permitirá uma aproximação com o mundo dos jovens permeado de liberdade e vivacidade e, por fim, o idoso pode ainda ser porta-voz da tradição.

Assim, aderir à marca, envolver-se com a ambiência por elas construída, consumi-la na velhice corresponde à conquista de qualidade de vida e de convivência com jovens/adolescentes, sendo que ambas ocorrem vinculadas à tecnologia. As possibilidades de ressignificação da velhice vêm com as reflexões do intérprete sobre



os possíveis distanciamentos entre os valores propostos, no caso, pelas marcas – por meio da publicidade - e a possibilidade de alcançá-los, ou de vivenciá-los.

Referências

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BEAUVOIR, Simone. **A velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BIRMAN, Joel. Futuro de todos nós: temporalidade, memória e terceira idade na psicanálise. In: Veras, Renato P. **Terceira Idade: um envelhecimento digno para o cidadão do futuro**. Rio de Janeiro: Relume Dumará; 1995. p.29-48.
- CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alan. **Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números**. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2008.
- DRIGO, Maria Ogécia; SOUZA, Luciana. C. P. de. **Aulas de semiótica peirceana**. São Paulo: Annablume, 2013.
- DRIGO, Maria Ogécia. Marca e publicidade em retratos de família: a juventude em cena. In: **Revista Comunicação, Mídia e Consumo** (São Paulo. Impresso), v. 11, p. 119-136, 2014
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.
- GIDDENS, Anthony. **A transformação da Intimidade: sexualidade, Amor e Erotismo nas sociedades modernas**. São Paulo: UNESP, 1993.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- PEIXOTO, Clarice. Entre o estigma e a compaixão e os termos classificatórios: velho, velhote, idoso, terceira idade. In: Barros, Myriam Moraes L. de (Org.). **Velhice ou terceira idade?** Rio de Janeiro: FGV, 1998. p. 69-84.
- SAID, W. Edward. **Orientalismo: O oriente como invenção do Ocidente**. São Paulo: Cia da Letras, 2007.
- SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thompson, 2002.
- SFEZ, Lucien. **A comunicação**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.