



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - UEPB**  
**CAMPUS I – CAMPINA GRANDE**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA**  
**COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO JORNALISMO**

**LEIDIANA BEM ELIAS**

***ENVELHECER NÃO É O FIM: REPRESENTAÇÕES DOS IDOSOS EM ANÚNCIOS TELEVISIVOS***

**CAMPINA GRANDE - PB**

**2016**

**LEIDIANA BEM ELIAS**

***ENVELHECER NÃO É O FIM: REPRESENTAÇÕES DOS IDOSOS EM  
ANÚNCIOS TELEVISIVOS***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo.

**CAMPINA GRANDE - PB**

**2016**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

E42e Elias, Leidiana Bem  
Envelhecer não é o fim [manuscrito] : representações dos idosos em anúncios televisivos / Leidiana Bem Elias. - 2016.  
30 p. : il.

Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2016.  
"Orientação: Profa. Dra. Robéria Nádia de Araújo Nascimento, Departamento de Comunicação Social".

1. Publicidade televisiva. 2. Representações sociais. 3. Anúncio. 4. Idosos. 5. Terceira idade. I. Título.

21. ed. CDD 659.143

LEIDIANA BEM ELIAS

**ENVELHECER NÃO É O FIM: REPRESENTAÇÕES DOS IDOSOS EM ANÚNCIOS TELEVISIVOS**

90  
(Nove)

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo.

Aprovada em: 18/10/2016

**BANCA EXAMINADORA**

Robéria Nádia A. Nascimento  
Profa. Dra. Robéria Nádia Araújo Nascimento  
(Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

FERNANDO FIRMINO DA SILVA  
Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Verônica Almeida de Oliveira Lima  
Profa. Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço à força maior que rege o universo e vive dentro de mim: “Deus” sua presença em minha vida é luz para meu caminho.

Aos meus pais, Maria Irismar e Assis Elias (em memória) que sempre estiveram unidos em prol da nossa família, sempre acreditaram na educação como base essencial e transformadora da sociedade, e sonharam este sonho comigo.

Quero agradecer às minhas irmãs, Luzia Bem, Tamyres Bem, Cleidiana Bem e Mércia Bem, pelo apoio, parceria e ensinamentos que muito iluminam minha estrada.

Ao meu companheiro Paulo Gomes, agradeço pela compreensão, conselhos e respeito com minha busca pelo conhecimento.

Agradeço a todos os professores que contribuíram para minha formação escolar desde à infância até os dias atuais, em especial a minha orientadora Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Robéria Nascimento, que conduziu tão agradavelmente todo o processo de orientação, sua forma competente e muito responsável de compartilhar conhecimento é memorável e aplausível.

Agradeço também aos Profs. Doutores Fernando Firmino e Verônica Oliveira, que aceitaram participar como examinadores do artigo.

A Socorro Palitó, chefe do departamento de Comunicação Social, agradeço pelos ensinamentos, pela atenciosidade e gentileza não somente comigo, mas com todos os alunos do curso.

Agradeço aos colegas de turma Wesley Farias, Keliane Barbosa e Yasmim Gladys pela colaboração na formatação do artigo.

Também sou grata aos meus entrevistados, Crisonélia Ferreira e Tarcísio Gomes, que gentilmente aceitaram participar das reflexões e estudo inerente ao artigo, contribuindo para o enriquecimento da minha análise.

# ***ENVELHECER NÃO É O FIM: REPRESENTAÇÕES DOS IDOSOS EM ANÚNCIOS TELEVISIVOS***

Leidiana Bem Elias<sup>1</sup>

Robéria Nádia Araújo Nascimento<sup>2</sup>

## **RESUMO**

Este trabalho objetivou conhecer e analisar a relação das publicidades televisivas com os personagens da denominada Terceira idade. Com esse propósito, apresenta uma revisão de literatura sobre a interface entre publicidade e comunicação, discutindo o processo de envelhecimento na sociedade contemporânea. Foram selecionados para observação três anúncios: dois referentes a suplementos vitamínicos, Natufibras e Calcitran B12, e um da cerveja Skol (“Asilo Redondo”), protagonizados por atores idosos. Trata-se de uma pesquisa qualitativa (DEMO, 1998) e bibliográfica que adotou a técnica da entrevista em profundidade (DUARTE, 2005) para construir um diálogo com idosos do sexo feminino e masculino. Os resultados apontam que o envelhecimento no Brasil ainda é visto com preconceito social e a publicidade televisiva não contribui para minimizar os estereótipos, uma vez que os entrevistados não se sentem representados nos anúncios, demonstrando insatisfação ao classificar somente pontos negativos nas publicidades televisivas analisadas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade televisiva; Representações sociais; Envelhecimento.

---

1 Graduanda do Curso de Comunicação Social da UEPB. Email: bemleidiana@hotmail.com

2 Professora Titular do Curso de Comunicação Social da UEPB. Doutora em Educação. Orientadora da pesquisa. Email: rnadia@terra.com.br

# AGING IS NOT THE END: REPRESENTATIONS OF ELDERLY ON TELEVISION ADVERTISEMENTS

Leidiana Bem Elias<sup>1</sup>

Robéria Nádia Araújo Nascimento<sup>2</sup>

## SUMMARY

This work aimed to know and analyze the relationship of television advertisements with the characters of the so - called Third Age. With this purpose, it presents a literature review on the interface between advertising and communication, discussing the aging process in contemporary society. Three ads were selected for observation: two for vitamin supplements, Natufibras and Calcitran B12, and one for Skol beer ("round asylum"), played by elderly actors. It is a qualitative research (DEMO, 1998) and a bibliographical one that adopted the technique of the in-depth interview (DUARTE, 2005) to construct a dialogue with elderly men and women. The results indicate that aging in Brazil is still seen as socially prejudiced and television advertising does not contribute to minimize stereotypes, since interviewees do not feel represented in the ads, showing dissatisfaction when classifying only negative points in television ads analyzed.

KEY WORDS: Television advertising; Social representations; Aging.

---

1 Graduanda do Curso de Comunicação Social da UEPB. Email: [bemleidiana@hotmail.com](mailto:bemleidiana@hotmail.com)

2 Professora Titular do Curso de Comunicação Social da UEPB. Doutora em Educação. Orientadora da pesquisa. Email: [rnadia@terra.com.br](mailto:rnadia@terra.com.br)

## **SUMÁRIO**

1.Introdução.....	8
1.1O processo de envelhecimento .....	10
2.O idoso na publicidade televisiva.....	18
3.Análise dos anúncios televisivos .....	22
4.Considerações finais.....	26
5.REFERÊNCIAS .....	27
6.APÊNDICES.....	28
7.ANEXO.....	31



## 1.Introdução

Num contexto social em que a juventude é entendida como ideal de felicidade são necessários estudos que façam dos idosos seus alvos de observação e busquem oferecer visibilidade a essa temática. Com esse propósito, o presente estudo partiu da ideia de analisar como os idosos estão sendo expostos em anúncios publicitários televisivos. No nosso ponto de vista, essa intenção acena com a possibilidade de incluir um público que não é valorizado pelos produtos midiáticos, o que constitui um paradoxo, sobretudo num país que envelhece a cada dia e que não tem respeito pelas gerações passadas, diferentemente do que ocorre nas sociedades orientais, cujos antepassados são vistos como fontes de sabedoria e experiência. No Brasil, os idosos sofrem abandono e exclusão das próprias famílias, que os entregam a asilos ou aos cuidados de profissionais, que não suprem o afeto que essas pessoas necessitam. Nesse sentido, tais pessoas não são incentivadas a ter uma vida produtiva, o que faz aumentar problemas psicológicos como a solidão e a depressão, gerando enfermidades degenerativas comumente associadas ao envelhecimento, a exemplo do Parkinson e do Alzheimer. Para Jantsch et al. (2012), é como se os idosos fossem descartados pela falta de utilidade numa sociedade de mercado que valoriza a juventude: "do ponto de vista do relacionamento social, a população idosa sofre um processo crescente de isolamento na medida em que se desliga do trabalho ou pela emancipação dos filhos" (JANTSCH et al., 2012, p. 174).

Entretanto, no contexto brasileiro, o século XXI trouxe perspectivas para essa população quando o Congresso Nacional decretou e o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva sancionou a Lei Federal Nº 10.741, de 1º DE outubro de 2003, que dispõe sobre o Estatuto do Idoso. A legislação garante os direitos dessa faixa etária, assegurando-lhe a dignidade de viver em um país onde a maioria da população deve-lhes respeito, por não apenas terem um dia na sua juventude contribuído para o progresso do país, mas por tudo o que essas pessoas representam para a sociedade.

O Art. 2º do Estatuto do Idoso adverte:

O idoso goza de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da produção integral de que trata esta Lei, assegurando-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 (Estatuto do Idoso; Art. 2º, p. 05).

A lei propõe a passagem do uso do termo ‘velho’ para ‘idoso’ para caracterizar pessoas com idade superior a 60 anos, a fim de mostrar a transformação do uso público das expressões relacionadas ao envelhecimento. O termo ‘velho’ estava fortemente associado aos sinais de decadência física e incapacidade produtiva, designando de modo pejorativo principalmente a população pobre. Surge assim a denominação ‘terceira idade’ que torna pública a referência aos “aposentados” com o objetivo de minimizar os estereótipos.

No entanto, será que um instrumento legal pode combater a discriminação? E considerando a área da comunicação social, de que modo os produtos da mídia, especialmente a publicidade televisiva, tratam os idosos? Qual mensagem está implícita nas produções publicitárias? Esses questionamentos inspiraram este trabalho, que elege para observação três anúncios veiculados na televisão: dois referentes a suplementos vitamínicos, Natufibras e Calcitran B12, e um da cerveja Skol (“Asilo Redondo”).

Do ponto de vista metodológico, trata-se de uma pesquisa qualitativa que adota a técnica da entrevista em profundidade dialogando com idosos do sexo masculino e feminino. Por pesquisa qualitativa segundo Demo (1998): “significa o esforço jeitoso de formalização perante uma realidade também jeitosa. Trata-se de uma consciência crítica da propensão formalizante da ciência, sabendo indigitar suas virtudes e vazios. Portanto, o que se ganha e se perde com cada método. Ao mesmo tempo, uma pesquisa qualitativa dedica-se mais a aspectos qualitativos da realidade, ou seja, olha prioritariamente para eles, sem desprezar os aspectos também quantitativos. E vice-versa” (DEMO, P,1998, p.101).

Num primeiro momento, os anúncios são descritos e apresentados nos anexos deste trabalho para conferência das observações realizadas.

A entrevista em profundidade, segundo momento do estudo, representa uma:

“Técnica que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (DUARTE, 2005, p. 64). A metodologia considera a “intensidade nas respostas” e não a sua “quantidade estatística”, uma vez que permite a interação com os pesquisados, deixando-os livres para opinar e fundamentar suas respostas. Os entrevistados assinaram um termo de autorização, que também é apresentado em anexo, garantindo a participação no estudo, e na sequência apresentamos o roteiro das entrevistas.

Assim, o artigo está estruturado em **três** abordagens. Na primeira parte discutimos os processos de envelhecimento, a disseminação midiática dos idosos e as representações sociais. Na segunda, contextualizamos a publicidade televisiva e, por fim, apresentamos a análise dos anúncios selecionados e das entrevistas na intenção de compreender o universo estudado.

### **1.10 processo de envelhecimento**

Paralelo ao crescimento populacional, podemos observar o envelhecimento da população mundial. Segundo Carvalho e Garcia (2003), o envelhecimento populacional não está relacionado a cada geração, mas, sim, à mudança na estrutura etária da população. Ou seja, o que há é predominância das pessoas acima de uma determinada idade. No caso do Brasil, país em desenvolvimento, essa idade é de 60 anos, o que ficou estabelecido pela organização das Nações Unidas (ONU, 1982), durante a Assembleia Mundial sobre o Envelhecimento, em Viena-Áustria, ocorrida em 1982. Já nos países desenvolvidos, essa idade padrão passa dos 65 anos. Esse limite etário está relacionado a fatores biológicos, econômicos, ambientais, científicos e culturais.

O Brasil tinha 21 milhões de pessoas com idade igual ou superior a 60 anos em 2012, segundo o IBGE (2012). Esse número importante mostra que a expectativa de vida dos brasileiros está aumentando. Alguns participam ativamente da economia do país com um poder de compra e consumo relevante, embora muitos não participem ativamente do mercado. Os que possuem poder aquisitivo se transformam em alvo de uma indústria voltada exclusivamente para suprir suas necessidades de consumo. Vários produtos são lançados com a proposta de atrair esses consumidores diferenciados. Essa indústria tem

como aliados os meios de comunicação (sobretudo os anúncios publicitários televisivos) que visam convencer os idosos a comprarem novas fórmulas ou adquirirem bens.

A televisão como “canal” da publicidade funciona como influenciadora de estilos de vida, moda, religião, estereótipos, etc. Com um poder de alcance extraordinário principalmente devido a revolução digital no final do século XX, a TV tem se utilizado da publicidade e vice-versa, para juntas formarem uma parceria de sucesso, onde a publicidade atinge além do alcance de público, consegue consumidores dos seus produtos e serviços, e do outro lado, a televisão é “sustentada” pela verba publicitária. Segundo MARSHALL,2002, com a convergência das mídias a publicidade ganha um alcance global:

A disseminação de mídias além-fronteiras, como a televisão digital e via satélite e a Internet, facilita a publicidade global, cujo grande atrativo é que, em teoria, permite que as empresas cortem custos de produção, unifiquem, simplifiquem e façam anúncios que funcionarão no mundo inteiro. (MARSHALL,2002, p.17).

Com a televisão digital a publicidade aumenta o alcance global necessitando entender a sociedade atual de valores dinâmicos e buscando novas formas de interagir com um público eclético e com desejos constantes. Para SANT’ANNA,1977 a televisão representa uma forte aliada para a publicidade:

Como veículo de publicidade tem a grande vantagem de poder apresentar, junto com a mensagem falada (inclusive com o auxílio de música e efeitos sonoros), o produto, sua embalagem e sua marca, o que pode ser de influência decisiva na compra. Sobretudo, ajuda a gravá-los melhor na mente. Pode ainda apresentar o produto em ação, mostrando como é feito, como funciona ou como se maneja, e demonstrar seus atributos e vantagens. Por outras palavras: dá movimento, ação, vida à mensagem, e, agora, para tornar tudo isto mais real, conta também com a vantagem do colorido. (SANT’ANNA,1977, p.212).

Segundo CASTRO,2005:

Sabe-se que a televisão, sobretudo a comercial, para ocupar espaço e consolidar força, criou vínculos com a publicidade não apenas pela necessidade de veicular, promover anunciantes que lhe assegurem sustentabilidade, como também pelo desejo de incorporar ao seu fazer o jeito glamoroso que sempre foi a marca obstinada da publicidade. Desde que a mídia televisão passou a desempenhar papel de destaque na sociedade, a publicidade firmou com ela parceria fundamental: de um lado, por tirar proveito da força de penetração da televisão para seus anunciantes; de outro, por garantir retorno financeiro significativo para qualquer emissora, traduzido em compra de espaços para anúncios comerciais. (CASTRO,2005, p.3,4).

Contudo, essa parceria da TV com a publicidade muitas vezes prioriza apenas lucros financeiros, e assim criam estereótipos e excluem classes sociais fazendo um desserviço à população.

A abordagem dos idosos na mídia pode modificar a percepção que temos da terceira idade. Percebemos que a maioria das mídias não utilizam o termo velhice, idoso ou terceira idade. Geralmente apresentam eufemismos, adotando expressões como “idoso jovem” ou “idoso ativo”. Isso dá a impressão de que a palavra “idoso” tem conotação pejorativa e precisa de um complemento para ser aceita pela sociedade, o que já revela um estereótipo negativo. A mídia estimula o “rejuvenescimento da velhice”. O público idoso é incentivado a pintar os cabelos grisalhos, a vestir roupas modernas e quase sempre inadequadas a sua faixa etária, a praticar esportes, a fazer procedimentos estéticos ou cirúrgicos para aparentar menos idade, a comportar-se como jovem, adotando posturas associadas a outros indivíduos.

Segundo Martin Grotjhan (citado por BEAUVOIR, 1970), nosso inconsciente ignora a velhice. Alimenta a ilusão da eterna juventude. Desse modo, surpreendemo-nos quando o outro nos identifica como “idosos”. Existe, em princípio, um descompasso entre a visão que a pessoa tem de si mesma, que tende a se avaliar positivamente, e a visão que ela tem dos seus companheiros de idade cronológica, bem como entre a visão que estes possuem em relação a ela (NERI,1991; CNODDER, 1995). A pessoa não

percebe em si mesma as mudanças do envelhecimento; só as identifica no outro, quando, necessariamente, viver implica o processo natural de envelhecer.

Para MOTTA (1999):

Do ponto de vista social, o envelhecimento reflete uma inter-relação de fatores individuais e sociais, fruto da educação, trabalho e experiência de vida. A sociedade determina a cada faixa etária funções específicas que o indivíduo deve desempenhar, tais como estudo, trabalho, matrimônio, aposentadoria e outras. Deve-se considerar que a adaptação social à velhice, à aposentadoria e outras situações ocorrerá de acordo com os hábitos, gostos e estilo de vida adquiridos e elaborados ao longo dos anos. (MOTTA,1999, p.109).

A forma como o idoso é representado pela sociedade e pela mídia (anúncio publicitário televisivo) interfere na percepção e aceitação do envelhecimento como algo natural. Diante dessa temática BARROS e COUTINHO (2005) definem as representações sociais:

As representações sociais constituem formas de conhecimentos socialmente elaborados que são produzidos pelos grupos de indivíduos para poder comunicar-se e entender tudo aquilo que lhe é estranho e não familiar. Nem todo assunto se torna um objeto de representação social para os grupos e nem todos os fenômenos do mundo que rodeiam o indivíduo são tributários de converterem-se em problemas de pesquisa científica da representação social. (BARROS.e COUTINHO.2005, p.44).

Em seu trabalho sobre representações sociais CRUSOÉ,2004, cita Mazzotti interpretando Moscovici:

De acordo com Mazzotti (2000), o que Moscovici procura enfatizar:

[...] é que as representações sociais não são apenas “opiniões sobre” ou “imagens de”, mas teorias coletivas sobre o real, sistemas que têm uma lógica e uma linguagem particular, uma estrutura de implicações baseada em valores e conceitos que ‘determinam’ o campo das comunicações possíveis, dos valores e das ideias compartilhadas pelos grupos e regem, subsequentemente, as

condutas desejáveis ou admitidas. (MAZZOTTI,2000, p.59 apud CRUSOÉ,2004. p.108).

Nos anúncios televisivos, observamos que os idosos são estimulados a se aventurar, dançar ou ter uma vida sexual ativa. Os homens aparecem nos comerciais de estimulantes sexuais geralmente acompanhados de mulheres jovens. Essa abordagem traduz a representação social da juventude, como se somente as pessoas jovens pudessem ter direito a relacionamentos afetivos, ou que os idosos precisam se aproximar dos jovens para sua autoafirmação. A população em geral ainda alimenta o imaginário de que a terceira idade é uma fase inútil, de ficar em casa, cuidar dos netos, dar conselhos, ir à igreja. Também há a ideia de que não podem falar de sexo nem praticar o ato, não podem frequentar todos os lugares, e sim lugares específicos para idosos, o que gera a exclusão social. Talvez por reconhecer essa realidade, os anúncios televisivos tentem vender a fórmula da juventude através de cirurgias, estimulantes sexuais ou produtos rejuvenescedores. Dessa forma, a mídia não aceita a velhice com suas peculiaridades, trabalhando negativamente aspectos que deveriam ser abordados sob outras perspectivas.

Não é interessante para a indústria do rejuvenescimento, que o idoso se conforme com suas rugas, flacidez ou qualquer outra característica física da velhice. Para superar a ação do tempo, cirurgias e procedimentos estéticos são criados para retardar o envelhecimento. O “idoso ativo”, padrão construído pela mídia, é estimulado a frequentar academias, bailes, fazer compras com seus planos bancários específicos, arcar com planos de saúde caros, comprar pacotes de viagens, consumir roupas modernas, frequentar os salões de beleza, ou seja, a mídia propaga e incentiva o desejo de consumo como estratégia de inclusão. Analisando-se o número de comerciais televisivos, observamos a presença inferior da terceira idade, em comparação às demais faixas etárias. Existe, pois, uma incompatibilidade imensa entre o número de idosos existentes no Brasil e o número inserido nos comerciais.

Segundo Bolsanello, Bolsanello (1980):

As pessoas idosas são quase sempre mencionadas como “problemas”, raramente em termos de solidariedade familiar e social ou das atribuições positivas que podem oferecer a outras gerações, particularmente quando lhes é

permitido funcionar no ambiente do seu próprio lar. Pela pouca ou talvez nenhuma contribuição darem ao produto nacional bruto de um país, os velhos passaram a ser “a geração indesejada”. É de fato hoje, cada vez mais aceito que as necessidades sociais e psicológicas, peculiares aos idosos são melhor atendidas no seu ambiente ativo e afetuoso da família, onde eles tem um papel a desempenhar e onde se sentem necessários e estimados. (Bolsanello, e Bolsanello, 1980, p.2).

Para os autores a solução para melhor acolhimento dos idosos não está na multiplicação de abrigos geriátricos, mas sim em uma reformulação do verdadeiro sentido da família, acolhendo o idoso como membro relevante e participativo não apenas do âmbito familiar mais também incentivando o idoso a se manter integrado desempenhando funções úteis à sociedade e assim se manter ativo socialmente, resultando em um “revigoramento moral” do idoso.

Situações de abandono e isolamento social em idosos residentes em asilos são questões preocupantes que causam sérios problemas de saúde como: a depressão, assunto abordado por COUTINHO e SALDANHA (2005), quando elas citam resultados da depressão em idosos:

Pesquisas realizadas por Coutinho, Gontíes, Araújo e Sá (2003) acerca da representação social da depressão elaborada por idosos que vivem em instituições de longa permanência (asilos), apontam como sintomatologia os sentimentos de tristeza, desamparo, impotência e apatia diante da vida, em como a presença de pensamentos relativos à morte. Em populações hospitalizadas ou institucionalizadas, os números indicam uma prevalência da depressão maior em torno de 5% a 13% dos pacientes hospitalizados e de 12% a 16% dos residentes em instituições de longa permanência (asilos) (Dasgupta,2001). O fato de a depressão atingir números maiores em populações asiladas pode estar fortemente relacionado ao fato de ter que enfrentar as limitações decorrentes do próprio processo de envelhecimento. Essas pessoas precisam lidar também com o fato de viver em um espaço fechado, com pessoas de hábitos e costumes diferentes, além da necessidade de se adequar às exigências da instituição e não às suas. (SANTANA, e COUTINHO,2005, p.108,109).



E atualmente o asilo está associado à solidão e ao abandono. Quando os filhos, ao constituírem família, se separam dos pais, há um afastamento. No entanto, existem muitos idosos que se sentem felizes ao ver seus filhos independentes em seus lares, e outros que se ressentem da solidão e da falta de assistência que a perda dos filhos ocasiona. São esses que constituem a maior parte da população dos asilos. Geralmente viver com os filhos casados envolve problemas, tais como conflitos com o genro ou nora, discussão sobre educação dos netos, entre outros. Por isso, geralmente a velhice gera isolamento.

Ao chegar à terceira idade muitos procuram viver sozinhos ou são excluídos da sua família. Esse cenário da falta de convivência muitas vezes ocasiona uma série de doenças, principalmente as psicológicas da ordem da depressão. O idoso se vê sozinho, abandonado, esquecido pelos familiares, amigos e sociedade. Sendo assim perde a motivação para realizar qualquer atividade. Confinados, esses indivíduos perdem a vontade de cuidar da saúde do próprio corpo, perdem o prazer pela vaidade, passam a desejar a morte. E se esse quadro depressivo não for revertido, o idoso tende a adoecer gravemente.

Além do abandono, outro motivo para o isolamento é o difícil acesso do idoso ao mercado de trabalho, principalmente pela dificuldade de lidar com as novas tecnologias que mobilizam os ambientes produtivos nas mais diferentes áreas. Em seu trabalho de conclusão de curso, intitulado: *Nunca é tarde para aprender: vivências e interações tecnológicas dos idosos no contexto da Uama/Uepb*, Soares (2014) aborda essa dificuldade que os idosos têm com as inovações tecnológicas ao citar Kachar (2010):

A geração mais nova tem intimidade e atração pelos artefatos tecnológicos, assimila facilmente as mudanças, pois já convive desde tenra idade, explorando os brinquedos eletrônicos e/ou brincando com o celular dos pais. Porém, a geração adulta e mais velha, de origem anterior à disseminação do universo digital e da internet, não consegue acolher e extrair tranquilamente os benefícios dessas evoluções na mesma presteza de assimilação dos jovens. (KACHAR,2010, p.135 apud SOARES,2014).

O envelhecimento gera esse distanciamento tecnológico pela falta de proximidade com os artefatos e as facilidades que esses podem gerar. Nesse contexto, alguns idosos sofrem preconceitos de uma parcela da sociedade que insiste em separá-lo da vida coletiva. É comum observarmos famílias em diversos lugares, mas dificilmente encontramos idosos inseridos nesses ambientes, conectados a seus aparelhos celulares como observamos entre a juventude. Geralmente ficam em casa sozinhos ou com empregados. No entanto, se uma família menospreza, subestima, humilha, agride fisicamente, moralmente ou mesmo abandona um idoso; ela estará dando exemplo às novas gerações para repetirem esse comportamento. Existem muitos idosos que não são abandonados pelos familiares simplesmente pelo fato de terem uma aposentadoria, sendo explorados como uma renda extra ou única fonte de sustento. Desse modo, são privados de investir na saúde, no lazer, de viajar, enfim de ter melhores condições de vida depois de muitos anos de luta e trabalho.

Uma sociedade que respeita o idoso é acima de tudo evoluída. Trata-se de reconhecer que quem lutou, trabalhou, formou sua família, paga seus impostos, não merece o abandono como presente. Quantos ensinamentos, experiências, conselhos dessas pessoas podem ser ensinados as futuras gerações.

A população idosa tende a aumentar no Brasil. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o País tinha 21 milhões de pessoas com idade igual ou superior a 60 anos em 2012. A estimativa da Organização Mundial da Saúde (OMS) é que o País seja o sexto em número de idosos em 2025, quando deve chegar a 32 milhões de pessoas com 60 anos ou mais. A expectativa de vida também tende a crescer, devendo chegar a 80 anos em 2041. A expectativa média é de 74,8 anos para bebês nascidos em 2013, segundo o IBGE. De acordo com o órgão, as mulheres continuarão vivendo mais do que os homens. Em 2060, a expectativa de vida delas será de 84,4 anos, contra 78,03 dos homens. Hoje, elas vivem, em média, até os 78,5 anos, enquanto eles, até os 71,5 anos.

Assim, os idosos formam hoje uma parcela considerável da população economicamente ativa, que cada vez mais demanda produtos e serviços especializados.

Eles precisam ser valorizados pela família, sociedade e, conseqüentemente, pelos meios de comunicação, mídias sociais e a publicidade. A mídia reflete uma parcela da sociedade que subestima essa população. Por isso, essa temática requer maior aprofundamento e reflexões sobre o papel do idoso, a fim de se perceber como ele está sendo tratado nos anúncios.

Pelo exposto, indagamos: a publicidade entende o fenômeno do envelhecimento? De que forma os anúncios utilizam os idosos? Que serviço público esses anúncios podem prestar? E como os idosos se percebem nesse universo do consumo midiático? São questões importantes que precisam ser investigadas e este estudo pretende dar um passo nessa direção.

## **2.O idoso na publicidade televisiva**

Devido ao crescente número de idosos com participação econômica ativa no Brasil é perceptível a criação de serviços e produtos específicos para esse público alvo. Nesse sentido, as empresas e instituições usam a publicidade televisiva para divulgação de suas pretensões.

Por publicidade entendemos baseando-se nos conceitos de Armando Sant'Anna: A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. Ela serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos com quaisquer outros meios. A publicidade brasileira é reconhecidamente uma das melhores do mundo, e não apenas no aspecto da criação, estando ligada ao progresso industrial e social. Ajuda a industrialização do país, que, por sua vez, a favorece.

Sem publicidade não teria sido possível o surgimento de nossos grandes mercados de consumo, que permitiram o aparecimento da fabricação em série, base do desenvolvimento da indústria moderna. Não devemos cair no excesso de pensar que apenas a publicidade pode vender determinada mercadoria. Ela ajuda, estimula, motiva a venda, mas, sem os demais fatores essenciais-qualidade do produto, apresentação

atraente, facilidade de distribuição, condições de preço, é insensato imaginar que a mensagem publicitária alcançará os objetivos desejados.

Entretanto, a publicidade bem utilizada pode ser uma fonte de economia para os produtores e de benefícios para os consumidores. O anúncio é uma das grandes peças do imenso tabuleiro publicitário para comunicar algo com o propósito de vender serviços ou produtos, criar uma disposição, estimular um desejo de posse ou para divulgar e tornar conhecido algo novo e interessar aos consumidores. O bom anúncio baseia-se no conhecimento da natureza humana para atrair a atenção. É imprescindível saber como captá-la; para interessar, é necessário conhecer cada uma das reações do ser humano, seus instintos e sentimentos. O publicitário deve ter algo de psicólogo, deve ter uma sólida base técnica, conhecer os princípios da comunicação e saber as limitações impostas pelos diferentes meios com seus públicos. A publicidade não se limita a uma boa ideia, ela é uma boa ideia que envolve um planejamento de viabilidade para introdução em um ambiente de comunicação, que converge para o consumidor de modo que ele fique envolvido com a mensagem, independentemente das estratégias utilizadas. Portanto, a reunião desses elementos sugere a criação de uma campanha publicitária.

A publicidade televisiva atual tem moldado seus conceitos em função dessa nova imagem do idoso que vem sendo formulada. Ela tenta inserir a terceira idade de uma forma mais participativa em várias esferas sociais: nas famílias, nos clubes, nas universidades, entre outros ambientes. O lado positivo dessa nova representação parece ser a inclusão do idoso na sociedade, mas, o lado negativo aponta a criação de estereótipos. Entre esses, a ideia de que a imagem dos 60 anos deve ser equivalente à aparência de 40 ou menos que isso.

Nessa perspectiva, o idoso é estimulado a atingir esse conceito publicitário. Aqueles que não se enquadram, podem ser vistos como caretas, depressivos, tristes ou simplesmente são excluídos pela mídia. Uma nova indústria voltada exatamente para lucrar com os idosos “joviais” usa os anúncios publicitários para vender essa imagem. Como resultados, vemos idosos vestidos como adolescentes ou comportando-se como tal. É como se o idoso só pudesse realmente ser feliz se tiver o estilo e o comportamento de uma pessoa jovem. Dessa forma, a publicidade estimula uma *não aceitação* da verdadeira

idade gerando a ditadura da “eterna juventude”. Percebemos que muitos indivíduos, quando questionados, tendem a não querer revelar a verdadeira idade, e até mentem a esse respeito, porque a mídia publicitária estimula a aparência jovem, ainda que falsa. Então, o idoso começa a ter medo e a se constranger com a verdadeira idade.

Até o final do século XIX, a mídia restringia a imagem do idoso. Ela estava associada às doenças e representava problemas para as famílias. Os idosos tinham pouca participação na sociedade e produções midiáticas. Nesse sentido os autores Bolsanello, Bolsanello (1980) não classificam a velhice como restrições corporais, ou somente como problemas de saúde:

“A velhice não é doença, é consequência dos anos que trouxe experiências fabulosas, ou mesmo sofridas, alegres; enfim são experiências jamais esquecidas, e se esquecidas foram vividas com intensidade” (Bolsanello. Bolsanello.1980. p.253).

Esse cenário tem grandes mudanças no século XXI. O idoso é mostrado com mais saúde e disposição. Se antes ele era mostrado com roupas antigas, cabelos brancos, óculos de grau, cuidando dos netos em casa, agora aparece com visual moderno, praticando esportes, trabalhando ativamente, viajando mais. A aposentadoria deixa de representar um momento tedioso, de fim de carreira ou de planos, e passa a ser vista como oportunidade de maior valorização da vida; ou seja, a mídia constrói o pensamento de que envelhecer não é o fim. Mas a valorização do idoso tem uma finalidade publicitária, que é aumentar a oferta de serviços, atividades e produtos relacionados à terceira idade visando lucros financeiros. Assim, a cada dia surgem pacotes de viagens, academias, clubes, roupas, planos de saúde; bancários para incluir essa população na vida social.

O aumento da expectativa de vida é uma das grandes conquistas do século XX, que, juntamente com a queda na taxa de natalidade, vem ocasionando o envelhecimento da população mundial. Percebe-se que nesse processo de envelhecimento mundial as mulheres representam um número maior em relação aos homens. Elas são responsáveis, em grande parte, pelo trabalho doméstico, por fração substancial da educação dos filhos, e na maioria das vezes, pelo aumento da renda familiar, mas apesar de contribuírem

durante toda a vida para o bem-estar de suas comunidades, elas frequentemente terminam desamparadas, justamente numa das fases mais delicadas de suas vidas: a velhice.

Os problemas com que elas se deparam na terceira idade se ampliam se for levado em conta o fenômeno chamado de “feminização da velhice” (Veras,1992; Lee Sennot,1990). De acordo com dados demográficos, divulgados em 1995 pela ONU (Report of the IV World Conference-UN,1995), o número de pessoas em todo o mundo com 60 anos de idade ou mais (aproximadamente um décimo da população do planeta) compreende 302 milhões de mulheres e 247 milhões de homens. Nos países desenvolvidos, as mulheres acima de 60 anos representam mais de 20% do total da população feminina. Além disso, cálculos revelam que a expectativa de vida das mulheres ao nascer é maior em quase todos os países do mundo. Em 1995, estas médias mundiais eram de 67 anos para as mulheres e 63 para os homens. As mulheres conseguem prolongar seu tempo de vida e conviver muitos anos, sob controle médico, com doenças que poderiam levá-las precocemente à morte. Dados coletados em países emergentes revelam que estes padrões são universais.

A explicação para este fato da longevidade feminina é simples: a mulher cuida mais do seu corpo em relação ao homem, e qualquer alteração do funcionamento de seu organismo a leva a procurar um serviço de saúde. Como consequência deste fenômeno, há cada vez menos jovens em condições de dar apoio a seus familiares mais velhos. Além disso, por motivos diversos, as famílias oferecem, hoje, menos assistência a seus idosos, se comparado a décadas passadas. Quase sempre, nas sociedades tradicionais tem-se grande respeito pelos idosos, que são considerados guardiães da sabedoria. Nos dias atuais, entretanto, muitos países em desenvolvimento, que estão em processo de intensas transformações, vivem a erosão das estruturas familiares tradicionais e, portanto, muitos idosos tendem a perder seu valor social.

Não restam dúvidas de que os relacionamentos intrafamiliares têm passado por grandes transformações. O último censo brasileiro revelou que uma grande proporção de idosos vive só. Isto é particularmente verdadeiro para as mulheres, que representam 72% dos idosos solitários (FIBGE, 1991). As taxas de mortalidade são muito elevadas para os homens, muito mais do que para as mulheres. Os casamentos de homens depois dos 60

anos também são mais frequentes, e a tendência dos homens de se casarem com mulheres mais jovens faz com que um número maior de mulheres idosas fique sem companheiro no final da vida.

Dessa forma, no Brasil, a expectativa média de vida, de acordo com o IBGE (2012), é para as mulheres em média, até os 78,5 anos, enquanto para os homens, até os 71,5 anos, o que vem confirmar que o país também presencia um momento de envelhecimento significativo, fato que justifica pesquisas sobre esse fenômeno. Como consequência dessa realidade, um número maior de pessoas vive mais do que antes, aproximando-se cada vez mais do tempo máximo de vida (a longevidade). Todavia, a expectativa de vida varia segundo a época e o lugar onde se vive. Como os idosos estão inseridos em diversas esferas da sociedade, a publicidade televisiva está buscando conquistar o interesse desse público. Por isso, a proposta deste estudo se fundamenta na seguinte questão: *Como o idoso é representado nos anúncios publicitários televisivos?*

### **3. Análise dos anúncios televisivos**

Suplemento vitamínico e mineral “Gransênior” da Natufibras- O anúncio inicia falando que 25 milhões de brasileiros sofrem de impotência com stress, indisposição e as relações familiares prejudicadas. Procurando bem estar a natufibras desenvolveu um produto revolucionário, 100% natural e sem contraindicações. Logo em seguida o ator Roberto Ramos, idoso de 68 anos, fala que sua vida estava muito triste (nesse momento é mostrado uma foto de perfil do ator triste e cabisbaixo) e seu relacionamento amoroso estava abalado, sendo motivo de piadas até para os amigos, mas no momento que conheceu o “gransênior” até a vida amorosa melhorou, tendo vontade de dançar, de passear, em seguida o ator recomenda o produto para quem quer ter uma vida melhor.

Duração: 60 segundos Data: 22/05/2016

No anúncio é perceptível o estereótipo de problemas na saúde do homem idoso, mais precisamente na vida sexual.

Calcitran B12: O anúncio mostra uma idosa caindo da escada. Em seguida a atriz Dira Paes fala que a idosa pode ter quebrado um osso antes de cair, a osteoporose deixa os ossos fracos e quebradiços, por isso a partir dos 40 anos você precisa tomar o calcitran. Ele combate e previne a osteoporose. O anúncio termina com a frase “Calcitran osso duro na queda”, e com a imagem de uma idosa subindo uma escada apressadamente, mas sem cair. Duração:32 segundos Data:2013

Skol-Asilo Redondo

Duração:31 segundos Data:2010

O anúncio começa com um cenário de animação dos idosos assistindo à seleção brasileira de futebol em um asilo, todos eles sendo servidos por um garçom que oferece cerveja Skol. Em seguida as idosas chegam também para a “festa”. O anúncio da cerveja Skol “brinca” com a situação dos idosos no asilo, deixando uma mensagem explícita: “asilo é um bom lugar para os idosos” podendo ser comparado a um bar, mostrando com isso, que a cerveja é consumida também por “idosos felizes no asilo”.

Para a percepção desses anúncios, entrevistamos os alunos da UAMA/UEPB: Crisonélia Delfino Ferreira, 61 anos, 2º grau completo, técnica em contabilidade e atualmente dona de casa e Tarcísio Gomes da Silva, 71 anos, engenheiro civil aposentado.

Indagados sobre o processo de envelhecimento os idosos entrevistados percebem o envelhecimento como algo natural e inevitável. Segundo Crisónelia:

“Eu me sinto ótima, recebo com naturalidade, a cada dia, a cada passo que a gente vai vivendo, você vai aprendendo que isso é uma passagem; assim como as plantas nascem elas envelhecem, elas morrem, os animais também e principalmente a vida humana”.

Em relação ao idoso no Brasil:

“Poderia ter outros cuidados, outros atendimentos para a gente ser bem recebido, porque muitas vezes os jovens não sabem tratar os idosos, então isso faz parte da vida da gente, deveria ter outra cultura com o trato ao idoso”.



Em relação aos anúncios publicitários televisivos da mídia atual:

“Eu não acho muita vantagem nesses de medicamentos porque não é só idoso que adoece, o jovem também adoece, deveria ser uma coisa igual. Mas quando se trata de um comercial divertido fora desse contexto de doenças protagonizado por idosos, eu aprovo”.

Em relação ao asilo redondo da skol:

“Não levo em consideração nenhum ponto positivo, primeiro porque o local que eles estão (no asilo), eles não estão com vontade de estar bebendo, eles não estão felizes. O idoso tem que ter um certo cuidado em ingerir bebida alcoólica”.

Em relação ao calcitran B12 e o suplemento vitamínico mineral gransênior:

“Não me sinto ainda comprando esses suplementos, por causa da minha idade, porque sou idosa, não compro nenhum desses medicamentos que vejo na propaganda da televisão, só compro se consultar o meu médico e ele recomendar porque gozo de boa saúde, o único medicamento que faço uso é o de pressão como muitos jovens também tomam”.

Segundo Tarcísio em relação ao envelhecimento:

“Para mim é uma coisa perfeitamente natural e esperada, a partir do momento que nascemos já estamos em processo de envelhecimento, é um ato contínuo depende do tempo, o tempo é inexorável. O envelhecimento é para todos os seres vivos, é uma coisa que ninguém pode fugir, e o ideal é que todos cheguem nessa fase da vida com bastante saúde, que a saúde é o bem mais importante para todo mundo e que o homem e a mulher a partir dos 60 anos estejam em plena atividade”.

O idoso no Brasil:

“Apesar da criação do estatuto do idoso, mesmo assim o idoso ainda é discriminado a exemplo do mercado de trabalho muitas vezes não contrata pessoas de 40 anos porque já são consideradas velhas”.

Em relação aos anúncios publicitários televisivos da mídia atual:

“O idoso é mostrado na televisão muito pelo lado da doença, quando deveria ser mostrado o idoso praticando atividades; um esporte que é importante para todas as idades porque tem idoso que goza de plena saúde tem uma capacidade de produzir igual ou até superior a muita gente jovem, neste ponto não é mostrado na televisão”.

Em relação ao asilo redondo da skol:

“Hoje eu não me sinto representado para mim é impróprio para um idoso estar no asilo. O fato da bebida se ele não tiver restrição tudo bem”.

Enquanto ao Calcitran B12 e o suplemento Gransênior:

“Não faço uso desses suplementos, não me vejo comprando esses produtos só por que estão sendo anunciados na TV”.

Para os entrevistados os anúncios publicitários televisivos analisados “suplementos vitamínicos: Natufibras e Calcitran B12”, não os representam. Os entrevistados não sentem necessidade de usá-los, e vivem muito bem sem eles. Em relação ao anúncio da Skol (Asilo Redondo) os idosos comentaram que não faz nenhum sentido idoso no asilo, se fosse em outro lugar talvez agradasse mais. Eles não se imaginam em um asilo, afastados de seus familiares e do convívio social. A fala dos entrevistados, assim como os autores estudados mostram que existem papéis sociais ainda excluídos na sociedade e nas publicidades televisivas, é preciso mais debates e representações sociais que realmente agradem e valorizem os idosos.

#### **4.Considerações finais**

O envelhecimento não deve ser estigmatizado como algo negativo. Ele faz parte da vida de todos os seres. Esse processo natural muitas vezes é rejeitado por uma parcela da sociedade que não se enxergam envelhecendo, e buscam cada vez mais, fugir dessa fase da vida. Nesse sentido a mídia (anúncio publicitário televisivo) tem um papel relevante na auto-aceitação da velhice. Mas esse papel muitas vezes é reduzido apenas a vendas de produtos e serviços que não agregam, mas sim restringem o verdadeiro valor do idoso.

Os anúncios televisivos geralmente mostram os idosos como meros alvos de produtos farmacêuticos, limitando o potencial dos idosos. Quando poderia ser mostrado os mesmos participando da vida social, contribuindo assim para uma visão mais ampla sobre o papel do idoso na sociedade. A imagem do idoso aposentado, doente, sem funções e muitas vezes solitário, não pode representar toda uma classe de milhares de idosos no nosso país. Precisamos refletir o real papel do idoso nas famílias e conseqüentemente na sociedade. Eles precisam fazer parte da sociedade, contribuindo para evolução social. Nesse contexto a comunicação social através dos anúncios televisivos tem papel influenciador de estilos de vida, gostos e estereótipos. Os anúncios não devem simplesmente visar o público da terceira idade como consumidores de medicação passivos, eles precisam ser representados com seus valores e limitações respeitadas.

Através da análise dos anúncios televisivos Gransênior da Natufibras, Calcitrán B12 e o asilo redondo da skol, e da percepção desses anúncios pelos idosos entrevistados, podemos perceber o papel limitado da Comunicação Social através da publicidade representada nesses anúncios. Esse cenário criado pela Comunicação e publicidade não representa a grande maioria dos idosos no Brasil, como mostra a fala dos entrevistados da terceira idade para este estudo da representação dos idosos através dos anúncios televisivos. É preciso mais estudos, reflexões e respeito aos idosos, da sociedade e dos veículos midiáticos, que muito podem colaborar para o enriquecimento cultural e social das representações da terceira idade.

## REFERÊNCIAS

- BOLSANELLO, Aurélio e BOLSANELLO, Maria Augusta. **Análise do Comportamento Humano Em Psicologia Conselhos Vol. IV**. Editora: Educacional Brasileiro.1980.
- CASTRO, Maria Lília Dias. “**Televisão e publicidade: ações convergentes**”.2005. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1622-1.pdf>> Acesso em: 20/08/2016.
- COUTINHO, Maria da Penha de Lima e SALDANHA, Ana Alayde Werba. **Representação Social e Práticas de Pesquisa**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB,2005.
- CRUSOÉ, Nilma Margarida Castro. **A TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS EM MOSCOVICI E SUA IMPORTÂNCIA PARA A PESQUISA EM EDUCAÇÃO**. Vitória da Conquista: 2004.
- DEMO, Pedro. **Busca de equilíbrio entre forma e conteúdo**.1998.Disponível em: [http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/9670/1/ARTIGO\\_PesquisaQualitativaBusca.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/9670/1/ARTIGO_PesquisaQualitativaBusca.pdf) >Acesso em: 20/08/2016.
- JANTSCH, Anelise et al. **As Redes Sociais e a Qualidade de Vida: os Idosos na Era Digital**. IEEE-RITA Vol. 7, Núm. 4, nov. 2012. Disponível em: < <http://rita.det.uvigo.es/201211/uploads/IEEE-RITA.2012.V7.N4.A2.pdf> > Acesso em:11 de set.2016.
- MARSHALL,Caroline.**Tudo sobre publicidade**.tradução de Saulo Krieger e Lúcia Helena F.Sant’Agostino.-São Paulo:Nobel,2002.
- SANT’ANNA, Armando,1929-2001, **Propaganda: Teoria, técnica e prática**.8ª.ed.rev.e ampl.-São Paulo: Cengage Learning,2013.
- SANT’ANNA, Armando.**Teoria, técnica e prática**. 2ªEdição.1977.
- VERAS, Renato. Peixoto. **Terceira idade: Alternativas para uma sociedade em transição**.1992.

## APÊNDICE A-ROTEIRO DAS QUESTÕES

Partindo da premissa de que o envelhecimento é um processo, desde que nascemos estamos envelhecendo. A velhice, portanto, deveria ser entendida e vivida com naturalidade. Entretanto, no Brasil há muitos preconceitos e estereótipos em relação a esse ciclo da existência humana.

Considerando o contexto estudado, solicitamos que respondam as seguintes questões:

- 1-Diante da temática do envelhecimento, como o (a) senhor (a) se percebe?
- 2-O Brasil possui atualmente 20 milhões de idosos. Esse número mostra que a expectativa de vida dos brasileiros está aumentando. Para o (a) senhor (a) ser idoso no Brasil é gratificante?
- 3-Como o (a) senhor (a) analisa a representação dos idosos através da mídia (em relação aos anúncios publicitários televisivos)?
- 4-O (a) senhor (a) sente-se representado (a) nos anúncios que foram selecionados para a pesquisa? (Nesta questão, os entrevistados foram convidados a assistir as publicidades).

## APÊNDICE B-TERMO DE AUTORIZAÇÃO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO NA MODALIDADE ARTIGO CIENTÍFICO:  
ENVELHECER NÃO É O FIM: REPRESENTAÇÕES DOS IDOSOS EM ANÚNCIOS TELEVISIVOS

Orientanda: Leidiana Bem Elias

Orientadora: Robéria Nádia Araújo Nascimento

### AUTORIZAÇÃO DE ENTREVISTA PARA FINS ACADÊMICOS: TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO(TCC)

#### PARTICIPANTE DA ENTREVISTA

Nome do (a) entrevistado (a):

Eu, TARCISTO GOMES DA SILVA

aluno(a) da UAMA/UEPB, AUTORIZO a pesquisadora acima mencionada a utilizar minhas respostas, através de entrevistas para fins acadêmicos: trabalho de conclusão de curso(tcc) na modalidade artigo científico: **ENVELHECER NÃO É O FIM: REPRESENTAÇÕES DOS IDOSOS EM ANÚNCIOS TELEVISIVOS**. Assim, declaro que esses procedimentos não me causaram constrangimento por compreender os objetivos do estudo. Nesse sentido **CONCORDO** em participar como respondente da pesquisa.

Campina Grande-PB, 22 de agosto de 2016



## APÊNDICE C-TERMO DE AUTORIZAÇÃO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO NA MODALIDADE ARTIGO CIENTÍFICO:  
ENVELHECER NÃO É O FIM: REPRESENTAÇÕES DOS IDOSOS EM ANÚNCIOS TELEVISIVOS  
Orientanda: Leidiana Bem Elias  
Orientadora: Robéria Nádia Araújo Nascimento

**AUTORIZAÇÃO DE ENTREVISTA PARA FINS ACADÊMICOS: TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO(TCC)**

**PARTICIPANTE DA ENTREVISTA**

Nome do (a) entrevistado (a):

EU, BRISCAULIA DELQUIO FERREIRO.....

aluno(a) da **UAMA/UEPB**,AUTORIZO a pesquisadora acima mencionada a utilizar minhas respostas,através de entrevistas para fins acadêmicos:trabalho de conclusão de curso(tcc)na modalidade artigo científico: **ENVELHECER NÃO É O FIM: REPRESENTAÇÕES DOS IDOSOS EM ANÚNCIOS TELEVISIVOS**. Assim,declaro que esses procedimentos não me causaram constrangimento por compreender os objetivos do estudo. Nesse sentido **CONCORDO** em participar como respondente da pesquisa.

Campina Grande-PB,22 de agosto de 2016

ANEXO A-FOTOS DOS ANÚNCIOS ANALISADOS

