



O processo de construção social da velhice: nuances advindas da publicidade

The social construction process of old age:
nuances from advertising

Maria Ogécia DRIGO¹

Red internacional ALEC
Universidad de Sorocaba (Uniso), Sorocaba, SP, Brasil

<https://orcid.org/0000-0002-5123-0610>

maria.drigo@prof.uniso.br

Luciana C. P. de SOUZA²

Red internacional ALEC
Universidad de Sorocaba (Uniso), Sorocaba, SP, Brasil

<https://orcid.org/0000-0002-1995-8791>

luciana.souza@prof.uniso.br

URL : <https://www.unilim.fr/trahs/4025>

DOI : 10.25965/trahs.4025

Licence : CC BY-NC-ND 4.0 International

Resumo: O tema deste artigo é o processo de construção social da velhice. O objetivo é enfatizar que é preciso aprender a conviver com os idosos, nos momentos em que os países, em geral, estão envelhecendo. Considerando-se que este é também o contexto da sociedade de consumo e que a publicidade nela se transforma - também com a presença dos meios digitais - é importante refletir sobre como os idosos podem ser representados na linguagem publicitária. Para atingir os objetivos, apresentamos reflexões sobre a velhice, a partir de Beauvoir; sobre marcas e publicidade, da perspectiva de Lipovetsky; e analisamos uma peça publicitária (EDEKA # heimkommen), 2015, da marca Edeka (rede de supermercados da Alemanha), aplicando estratégias de análise advindas da semiótica peirceana, que permite captar aspectos qualitativos, referenciais e culturalmente compartilhados que impregnam a linguagem audiovisual e geram efeitos diferentes no intérprete. O artigo é relevante por agregar conhecimentos sobre o processo de construção social da velhice e destacar a contribuição da publicidade nesse processo, ao reforçar a importância da convivência com os idosos.

Palavras chave: velhice, marca, publicidade, convivência, análise semiótica

¹ Doutora em Comunicação e Semiótica - PUC / SP; pos-doutorado na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA), SP, Brasil. Estágio pós-doutoral na Universidade de Kassel, Kassel, Alemanha. Professora e Coordenadora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP, Brasil.

² Doutora em Comunicação e Semiótica - PUC / SP. Estágio pós-doutoral na Universidade de Kassel, Kassel, Alemanha. Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP, Brasil.

Abstract: The theme of this article is the process of the social construction of old age. The goal is to explain that it is necessary to learn to live with the elderly, in times when countries, in general, are aging. Considering that this is also the context of the consumer society and that advertising is being transformed within it - also as a result of the presence of digital media - it is important to reflect on how the elderly can be represented in advertising language. To achieve the objectives we present reflections on old age, from Beauvoir; on brands and advertising, from Lipovetsky's perspective; and we analyze an advertising piece (EDEKA#heimkommen), 2015, from Edeka brand (a supermarket chain from Germany), applying analysis strategies derived from Peircean semiotics, which allows capturing qualitative, referential and culturally shared aspects that impregnate the audiovisual language and generate different effects on the interpreter. The article is relevant for adding knowledge about the process of social construction of old age and highlighting the contribution of advertising in this process, by reinforcing the importance of coexistence with the elderly.

Keywords: old age, brand, advertising, coexistence, semiotic analysis

Introdução

A idade não era relevante para a determinação do grau de maturidade das pessoas e para o controle do poder, na pré-modernidade; já na modernidade foi instituída a periodização da vida e na pós-modernidade opera-se uma desconstrução do curso da vida, como enfatiza Debert (2004). Consideramos que os papéis sequenciados e divididos por idade entram em embate com a fluidez da pós-modernidade, no sentido proposto por Bauman (2001). No entanto, as divisões dos períodos da vida em infância, adolescência, juventude, idade adulta e velhice não foram abolidas, elas adquiriram maior flexibilidade e levam as pessoas a adotar estilos de vida que agregam aspectos de idades diferentes das suas, antes limitadas ao desenvolvimento físico, aos aspectos sociais e econômicos de determinadas faixas etárias.

Considerando-se que os países, em geral, envelhecem, então caberia à publicidade ir além de representar os idosos como consumidores, ou seja, de algum modo, poderia colocar em foco a importância de convivermos com eles. Conforme a Organização Mundial da Saúde (OMS), um país é considerado envelhecido quando 14% da sua população possui mais de 65 anos. Na França, este processo levou 115 anos; na Suécia, 85; no Brasil, levará pouco mais de duas décadas, ou seja, será considerado um país velho em 2032, quando 32,5 milhões dos mais de 226 milhões de brasileiros terão 65 anos ou mais.

Neste sentido, este artigo tem como objetivo explicitar como a publicidade pode propagar a questão da convivência com os idosos, principalmente em ambiente familiar. Assim, apresentamos reflexões sobre a velhice, a partir de Beauvoir; de marcas e publicidade, na perspectiva de Lipovetsky e Serroy (2011) e analisamos uma peça publicitária (EDEKA#heimkommen), de 2015, da marca Edeka (rede de supermercados da Alemanha), aplicando estratégias de análise advindas da semiótica peirceana, que permite inventariar os significados nela latentes, ao captar aspectos qualitativos, referenciais e compartilhados culturalmente que impregnam a linguagem audiovisual, no caso. Tais significados implicam efeitos diferenciados no intérprete.

A publicidade coloca em movimento, a partir de suas produções, inúmeras ideias, crenças, valores e imagens relativos à velhice que, na interação com o repertório do intérprete, pode contribuir para ressignificação dessa fase da vida. Seguem, assim, reflexões sobre a velhice e sobre a publicidade como um sistema de signos. Na sequência, apresentamos, em três blocos de *frames* extraídos da peça publicitária, a descrição e a análise semiótica dos três momentos em que se constrói o processo de ressignificação da velhice.

Apontamentos sobre a velhice

Para Birman (1994), a velhice é um conceito que se transforma historicamente e se insere na dinâmica e nos valores da cultura. Tal conceito constituiu-se na passagem do século XVIII para o XIX, fundamentado em teorias do evolucionismo que criaram o ciclo biológico da existência humana em faixas etárias bem definidas, ou seja, surgiu como “um momento de decadência da existência humana, caracterizado por especificidades no seu funcionamento biológico” (BIRMAN, 1994, p. 31).

Outro aspecto que influenciou nestas transformações, conforme Birman (1994), foi a constituição de uma nova representação do sujeito e da sociedade humana, 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, 1994: 32). Neste contexto, a categoria de vida passou a

integrar os 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.

Deste modo, a velhice passa a ter um papel marginal, como ressalta Birman (1994: 33), “na medida em que a individualidade já teria realizado os seus potenciais de produção de riqueza, a velhice perderia também o seu valor simbólico”. Neste sentido, Beauvoir (1990) enfatiza que os velhos, via de regra, são marginalizados, pelo simples fato de não serem mais produtivos como na juventude, bem como tal sociedade também não demonstra acolhimento ao velho, do mesmo modo que menospreza as crianças abandonadas e os jovens delinquentes. Nesta sociedade, como explica a mesma autora, estamos unidos por relações de reciprocidade, mas a relação do adulto com o velho é diferente, pois ele não “faz mais nada” e o tempo “o conduz a um fim – a morte – que não é seu fim, que não foi estabelecido por um projeto” (Beauvoir, 1990: 266).

Às relações de embate, nas quais o velho é o outro, o estranho, o esquisito, acrescenta-se que “hoje, os adultos interessam-se pelo velho de outra maneira: é um objeto de exploração” (Beauvoir, 1990: 269). Assim sendo, proliferam-se clínicas, casas de repouso, residências e até mesmo cidades e aldeias destinadas para as pessoas idosas viverem com conforto, mas pagando um preço muito alto e nem sempre recebendo cuidados a contento. Velhos com alto poder aquisitivo são atraídos para essas casas, que prometem conforto e assistência de profissionais capacitados. Assim, o que seria papel do governo passa a ser um negócio rentável para a iniciativa privada.

No âmbito familiar, a relação dos jovens para com os idosos reflete menos a relação que possuem com os pais, “desde o século passado, há frequentemente entre o avô e o neto uma afeição recíproca. Aos jovens, revoltados contra os adultos, os idosos parecem tão oprimidos quanto eles próprios, o que faz com que se solidarizem com aqueles” (Beauvoir, 1990: 270). Observa-se em nossa cultura que, via de regra, o tratamento que os velhos dão aos netos é muito diferente da maneira como educaram seus filhos e as crianças amam os avós e são ensinados a respeitá-los.

Há indícios dessas relações familiares nas representações do idoso que protagoniza a peça publicitária selecionada para análise.

A publicidade como um sistema de signos e representações do idoso

Conforme enfatizamos em Drigo, Martins e Perez (2019), se percorrermos as tendências das ideias sobre comunicação, constatamos que a linguagem da publicidade, primeiramente, tinha a função de propagar especificidades de um produto visando a sua venda, depois tinha como propósito persuadir o consumidor, persuasão esta levada ao limite de fazer com que o mesmo objetivasse seus desejos nos bens de produção. Ainda, no contexto da sociedade do consumo, a publicidade visava dirigir o consumo e alcançou também o patamar de ser um produto de consumo.

Mas, como destaca Lipovestky e Serroy (2011: 96), na sociedade do consumo exacerbado, ou do hiperconsumo, a publicidade não mais louva um produto, elencando suas qualidades e os respectivos benefícios que sua aquisição trará para os consumidores, mas busca “estabelecer uma relação de cumplicidade, descobrir uma ‘ideia’ de venda ou de marca, valorizar um modo de vida ou um imaginário, criar um estilo, estetizar a comunicação”.

Em Drigo, Martins e Perez (2019) mencionamos a contribuição das semióticas de extração linguística para estudos sobre marca e publicidade, de Barthes a Greimas, bem como os de Flock, que com o quadrado semiótico estabelece uma estratégia de análise para a produção publicitária. Mas, há estudos mais recentes como os realizados por Semprini (2006), que define a marca como algo abstrato, como uma ideia, que incorpora significados, o que, na perspectiva semiótica, inclusive a peirceana, implica que a marca é símbolo. Acrescenta que a marca, por ser geral, ou seja, da natureza de uma ideia, pode ser aplicada à mídia, a um museu, partido político, político, esportista, cantor, ou a uma organização humanitária. A marca pós-moderna constitui-se, portanto, como um processo de gestão de significados. Mas, por ser geral, no domínio do consumo, sob diversos aspectos, também se atualiza, o que se dá com os produtos propriamente ditos, a publicidade, a embalagem, o *slogan*, mascote entre outras possibilidades.

Assim, a marca pode ser vista como símbolo por abarcar aspectos gerais que a caracterizam como tal e que constam no seu projeto. Tais aspectos são regras, normas ou ideias que foram incorporadas por grupos de pessoas, tanto consumidores quanto produtores, bem como pelos produtos e outras atualizações da marca. Nele, no projeto, há previsões para as atualizações, as quais constroem, de algum modo, ambiências propícias para a ressignificação da marca, o que pode levar à reorganização do projeto. E é, neste movimento, que o objeto do signo cresce, pois ele passa a incorporar, gradativamente, as qualidades de sentimento vinculadas aos hábitos dos consumidores que envolvem as atualizações da marca. Não é somente o produto que é consumido, mas – de algum modo – outras atualizações, como a publicidade. Assim, tanto a marca como a experiência colateral do intérprete – consumidor, no caso – crescem.

A razão de ser do símbolo é crescer nos interpretantes que produzirá e eles funcionam “não em virtude de um caráter que lhes pertence como coisas, nem em virtude de uma conexão real com seus objetos, mas simplesmente em virtude de serem representados como sendo signos” (Peirce CP 8.119), que aqui implica símbolos. O crescimento de uma marca, portanto, implica no crescimento de um símbolo, logo as ações de produtores devem estar voltadas para as atualizações da mesma. Elas devem agregar significados instituídos, as suas ressignificações e caminhar para a construção de novos significados.

No contexto contemporâneo, conforme enfatizam Lipovetsky e Serroy (2011), a publicidade dá preferência ao espetacular, ao lúdico, ao humor, à surpresa e à sedução. Com isso busca a construção de relações afetivas para com a marca e seu foco passa a ser então um modo de vida, um imaginário, ou valores que provocam algum tipo de emoção. Não é suficiente inspirar confiança, fazer conhecer e memorizar um produto. É preciso criar uma ambiência cujas relações entre as pessoas – consumidores ou não – sejam permeadas por significados compartilhados pelas marcas também, não só no contexto de uma pequena comunidade, mas preferencialmente em escala global.

As marcas, portanto, devem propor significados e valores que perpassem distintas culturas e, nessa perspectiva, conforme Lipovetsky e Serroy (2011: 98), elas “não se contentam em apenas mobilizar as celebridades; ambicionam o cultural, falam de ética, de racismo, de proteção ao meio ambiente”. Isto vai ao encontro do que os autores denominam de cultura-mundo, o mundo das indústrias culturais, do consumismo total, das mídias e das redes digitais, que não se separa da indústria mercantil e que permeia todos os setores da atividade.

Vamos lançar um olhar para as peças publicitárias enquanto signos, na perspectiva peirceana. Optamos pela semiótica ou lógica proposta pelo lógico Charles Sanders

Peirce, pois em um dos ramos desta lógica, a gramática especulativa, há definições e classificações de signo, de onde é possível extrair estratégias metodológicas de análise para processos empíricos de signos, como os da publicidade. Tais estratégias, que constam em Santaella (2018) e foram aplicadas em Drigo e Souza (2021), tomam, como guias gerais de análise, os três fundamentos do signo, ou seja, os três aspectos que fazem com que qualquer coisa possa se fazer signo e produzir efeitos ou gerar interpretantes. Os fundamentos são os aspectos qualitativos, os existenciais e os que têm caráter de regras, convenções ou normas que são compartilhados culturalmente e que estão impregnados no signo.

O signo “‘representa’ algo para a ideia que provoca ou modifica. Ou seja, é um veículo que comunica à mente algo do exterior. O ‘representado’ é o seu objeto; o comunicado, a *significação*, a ideia que provoca, o seu *interpretante*” (Peirce, CP 1.339), o que pode ser compreendido também pelo diagrama (Figura 1). O signo se constitui numa relação triádica, que envolve o objeto e o interpretante, o efeito do signo. O vínculo do signo com o objeto, o que está representado no signo, permite interpretações atreladas ao real, ou seja, dá ao signo o poder de gerar interpretantes, bem como insere o intérprete no processo pela sua experiência colateral envolvendo o objeto.

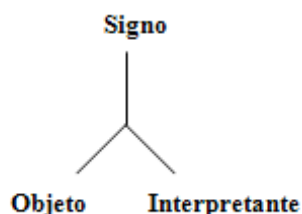


Figura 1 - A definição de signo em diagrama

Fonte: (Drigo, 2007: 63)

Assim, são signos a palavra “publicidade”, peças publicitárias, uma cor, um objeto qualquer. A peça publicitária “Um Natal diferente”, da marca “Edeka” (Figura 2, Figura 3 e Figura 4) é um signo, cujo objeto é a marca mencionada e que é apresentado por meio de uma história protagonizada por um idoso, em linguagem audiovisual. Como artifício para as marcas, a *storytelling* contribui para a construção de significados e, sempre que possível, incorporam elementos factuais que reforçam a credibilidade da história.

Passamos à descrição da peça publicitária, que apresentamos em três partes. A primeira (Figura 2) mostra o idoso em sua casa.



Figura 2 - Primeira parte: o idoso e sua morada...

Fonte: EDEKA #heimkommen (2015)

Uma figura humana (um idoso) é enquadrada da cintura para cima acompanhada por um cão, em meio primeiro plano e em ângulo plongée, como que consolidando a presença do espectador na morada que está sendo adentrada. Segue em plano americano, a mesma figura enquadrada do joelho para cima, que, junto com a câmera e o olhar do espectador, em *plongée*, olha para objetos, um telefone e um porta-retratos, fotografia de uma família – provavelmente – seus filhos e netos. Em primeiro plano composto com o rosto do idoso, ele é apresentado ao espectador. Em seguida, ele observa outro portarretrato posto em plano detalhe.

O espectador pode ainda ver o idoso, que aparece agora em plano americano, observando vários porta-retratos dispostos sobre um móvel. Novamente, em plano detalhe, a refeição é preparada e, em imagem capturada em plano americano, ele observa pessoas chegando à casa vizinha, flagrados em um plano geral. Segue o idoso – em primeiro plano – exibindo uma fisionomia triste. Por três anos seguidos, capturados por plano de conjunto, no qual a figura do idoso ocupa um espaço maior na tela que exhibe também o cenário – ele aparece sozinho em sua sala de jantar. A câmera em linha reta e no nível dos olhos do espectador alarga o cenário e permite que o espectador se faça o personagem, acompanhando, com proximidade, a sua trajetória, que rerepresentamos.

No interior de uma casa, mal iluminada, um idoso cumpre, agora solitário, o ritual que tradicionalmente reunia toda a família ao redor da mesa: o Natal. Num recinto, cuja ausência de claridade o distingue pelos tons sombrios – marrom, cinza, ocre –, a mesma cena se repete... A passagem do tempo se materializa quer nas lembranças do passado que vêm à memória do homem, quer nas roupas com que se veste – sobre uma camisa clara, primeiro, um colete liso e escuro; depois paletó e gravata borboleta; por fim, um colete xadrez – a cada ano. Sentado à cabeceira da grande mesa, as poucas luzes vindas da árvore de Natal à esquerda, a chama tênue da vela, do enfeite de centro da mesa, além dos reflexos de um candelabro nas janelas acortinadas iluminam o ambiente denso, triste e pesado à sua volta.

O segundo momento é marcado por especificidades do cotidiano dos filhos do idoso e por mostrar o impacto da notícia da sua morte (Figura 3). Planos abertos e de conjunto, principalmente, mostram o cotidiano dos filhos – numa cidade asiática, num ambiente doméstico (mãe e filhos) e num hospital. Eles dão lugar a primeiros planos e planos detalhe que exibem rostos e outras particularidades das cenas, que mostram o choque causado pela notícia. Assim, nesta parte, a rotina de três pessoas (possivelmente dos três filhos) é rompida mediante o recebimento de uma carta que, pela parte da cruz que se deixa ver no canto esquerdo do papel, trazia a notícia de morte, que os levou a um mesmo local, a morada do pai.



Figura 3 – A quebra do cotidiano dos filhos

Fonte: EDEKA #heimkommen (2015)

Na terceira parte (Figura 4), marcada pelo encontro dos filhos com o pai e o “renascimento” do mesmo, notamos nas imagens em plano de conjunto e, predominantemente, em primeiro plano, os familiares se abraçando, consternados, quando, então, segue uma imagem em primeiro plano, na qual todos juntos entram na casa do pai. A tristeza expressa nos rostos dos familiares é convertida em espanto quando o idoso se mostra timidamente (vivo) e junto à mesa posta – translúcida e branca – para a ceia de Natal. As imagens são apresentadas, predominantemente, em primeiro plano, o que potencializa o envolvimento emocional do espectador, uma vez que ele pode observar as expressões dos rostos, os gestos, com maior proximidade, enquanto os planos de conjunto realçam o ambiente, como a imagem da mesa posta, que é índice da possível transformação no relacionamento familiar.

Com ela – o marco da transformação – vêm os momentos de alegria permeados por muito sabor. As imagens em primeiro plano ou em plano de conjunto propiciam o envolvimento do espectador com o ambiente e com os personagens – os gestos, as expressões faciais e o poder de sugestão de sabor dos pratos – constroem uma ambiência impregnada de alegria e sabor, que culmina com uma imagem em plano de conjunto marcada pela logomarca da “EDEKA”.



Figura 4 – Encontro com os filhos e o “renascimento” do idoso

Fonte: EDEKA #heimkommen (2015)

Apresentada a peça publicitária, passamos para a análise da mesma.

Em busca de significados...

Vale enfatizar que, na perspectiva da semiótica peirceana, a descrição apresentada é derivada de um olhar observacional, que identifica a peça publicitária para a marca “Edeka” e que destaca a qualidade dos seus produtos – notadamente os que envolvem a preparação da ceia –, considerando-se os pratos que passam de mãos em mãos durante a mesma. A peça divulga a marca e não se limita a informar os atributos dos seus produtos ou serviços, mas mostra como ela envolve o modo de vida do consumidor e, no caso, um idoso, o qual requer um zelo maior pelo bem-estar, pela qualidade de vida. Neste sentido, o espectador pode atribuir à marca, à sua identidade, a preocupação com a qualidade de vida do idoso, ou seja, associar à marca o seu olhar cuidadoso para com os idosos, reforçando a importância da convivência em família.

Vamos elencar interpretantes ou efeitos possíveis advindos dos aspectos qualitativos que podem preponderar nas cenas apresentadas nas três partes, destacando os compartilhados pelas mesmas. Na primeira parte (Figura 2), predominam os tons escuros e imagens em planos que aproximam o telespectador do personagem no ambiente em que ele vive. Os ângulos, além de levarem o olhar do telespectador pelo ambiente, permitem a contemplação, com cenas que repetem as configurações (três tomadas do idoso), cores pouco luminosas e que não exacerbam os sentidos, bem como com objetos que incitam a memória do personagem e, em certa medida, imprimem lentidão ao movimento das imagens. Esses aspectos contribuem para a geração de efeitos emocionais no telespectador.

Mas, na segunda parte (Figura 3), o ritmo é acelerado, quer seja pelo próprio movimento tomado pelas cenas, quer seja pela mudança mais rápida dos tipos de planos e por rostos com expressões fortes que indicam possíveis embates, bem como pela variação das cores, com predominância da cor vermelha, do branco e depois da

cor azul. Os efeitos são os vinculados à ação-reação, ao embate. O ritmo, na primeira parte, é dado pela lentidão, pela solidão e depois pelo movimento, pelo cotidiano marcado pelas imposições da modernidade. Nestes momentos, as falas dos personagens cessam e a história é então contada com a contribuição da letra da música. Com ela, o espectador se envolve com a rotina dos filhos que, diante da morte anunciada, constataam o quanto a presença do pai era importante e, no final, reafirma: “a verdade é que nossa casa sem você não é nada”.

E, por fim, na parte três (Figura 4), a cor preta impregna as cenas, o que pode levar à geração de interpretantes vinculados à tristeza, pelas cenas que lembram ambientes sombrios, sem vida; em seguida, em contrapartida, a luz branca e serena invade a tela (Figura 5), através da qual se vislumbra a mesa posta para a ceia de Natal. A partir de então, o ritmo é o da luz da cor branca que invade as telas e exacerba os sentidos contribuindo para a geração de interpretantes vinculados à alegria. Tal euforia é intensificada pelo sabor que emana dos pratos que desfilam entre as pessoas e por sobre a mesa (Figura 6). Alegria com sabor.



Figura 5 – O branco e as transparência como marco do “renascimento”, de um “novo tempo”

Fonte: EDEKA #heimkommen (2015)



Figura 6 – O sabor da alegria

Fonte: EDEKA #heimkommen (2015)

Por fim, a euforia reinante e o “renascimento” do idoso tem um nome, “EDEKA” (Figura 7).



Figura 7 - A presença da marca...registrada

Fonte: EDEKA #heimkommen (2015)

O fato de a peça ser um signo que se põe ao olhar, insistindo e persistindo, há uma tendência para que os interpretantes vinculados à constatação preponderem. No entanto, os momentos de contemplação propiciados quando, em primeiro plano, rostos com expressões que o espectador pode associar à tristeza, à consternação, à alegria são exibidos, podem fazer com que os interpretantes emocionais prevaleçam. Tal tendência se fortalece quando buscamos os aspectos simbólicos vinculados aos aspectos qualitativos ou ao jogo construído com os mesmos, bem como as pistas postas com os objetos, no mais das vezes exibidos em planos-detalhe. Mencionamos aqui, alguns desses simbolismos.

O fato de os ambientes serem pouco iluminados pode levar o espectador a associar tal obscuridade, conforme ressalta Chevalier e Gheerbrant (2008: 567), a “valores complementares ou alternativos de uma evolução”, enquanto os porta-retratos reavivam o passado, o tempo cultuado pelo idoso. A diversidade de cores, o vermelho, os tons claros e os azuis que predominam nas cenas protagonizadas pelos filhos, simbolicamente, podem traduzir, respectivamente, a euforia das ruas, a harmonia do lar e a assepsia de um ambiente hospitalar. A cor vermelha, conforme Chevalier e Gheerbrant (2008), é diurna e incita à ação; as cores claras, conforme Farina *et al.* (2011), podem ser associadas afetivamente à simplicidade, ordem e harmonia; os tons azulados, por sua vez, à confiança, amizade, afeto. A cruz, que se torna visível, considerando o contexto cristão, pode ser vista tanto como símbolo da paixão como da ressurreição de Cristo, pois conforme Chevalier e Gheerbrant (2008), ela faz recordar tanto o sofrimento como a morte de Cristo como a sua vitória sobre a morte. Assim, ela é indício da vitória do idoso que, de certo modo, vence a morte.

Por fim, nas cenas finais, inicialmente o predomínio da cor preta contribui para que os simbolismos atados à morte, ao luto prevaleçam, pois conforme Pastoureau (2011), não só cor das noites e das trevas, cor das entranhas da terra e do mundo subterrâneo, mas também é a cor da morte. Mas, em seguida, a força da luz na cor branca institui uma ruptura, dá início a um ritual de passagem, a partir do qual a inserção do idoso no convívio familiar é possivelmente retomada, sobretudo naquilo para o qual a marca pode contribuir: zelar pela qualidade da alimentação e chamar a atenção dos familiares para romper com o isolamento do idoso. Deve-se destacar que, conforme Chevalier e Gheerbrant (2008: 141), o branco é “uma cor de passagem, no sentido a que nos referimos ao falar dos ritos de passagem: e é justamente a cor privilegiada desses ritos, através dos quais se operam as mutações do ser, segundo o esquema clássico de toda a iniciação: morte e renascimento”.

A marca constrói uma ambiência, portanto, que gera efeitos emocionais, predominantemente, o que é propício para que o espectador associe a marca à ideia de que ela dispensa um olhar especial para a qualidade de vida do idoso. A marca zela pela permanência da sua identidade enquanto marca que está atenta às especificidades da vida dos seus consumidores.

Neste sentido, a peça publicitária pode gerar outros efeitos nos espectadores cujo repertório tem maior proximidade com a produção em publicidade. Sinaliza para a importância de que a mesma não se valha de *clichês* e investigue aspectos do processo de construção social da velhice para orientar a produção em publicidade.

Considerações finais

A publicidade vem assumindo o caminho da construção de laços fortes com seu público. Quando era uma mídia que promovia produtos e mesmo com concorrência limitada, a jornada persuasiva era mais fácil. No entanto, na sociedade contemporânea, com maior concorrência e consumidores – agora tidos como diferenciados-, as estratégias persuasivas clássicas mais informativas perdem seu potencial comunicativo. Das análises, podemos destacar que as imagens em movimento, que contam uma história, contribuem para que novos significados venham à tona, ao eliciar, no espectador/intérprete, a contemplação e promover a formulação de conjecturas e, nessa ambiência, propor valores relativos à qualidade de vida dos idosos, com foco nos relacionamentos, no caso, com familiares.

A qualidade de vida nesta faixa etária depende, entre outros fatores, da percepção que o idoso tem de sua própria saúde, da sua autonomia, do papel que desempenha no seu meio social, dos seus relacionamentos não só no âmbito familiar, mas também com vizinhos, do seu potencial de se adaptar às transformações – principalmente as advindas da tecnologia -, de reavivar a religiosidade e de manter certa segurança financeira. Neste sentido, a publicidade cumpre um papel agregador ao contribuir para unir os idosos e seus familiares.

Vale enfatizar também a via de mão dupla estabelecida pelas estratégias de análise advindas da semiótica peirceana, que contribuem para inventariar os efeitos ou interpretantes possíveis para os signos bem como subsidia também a produção dos mesmos, no caso, da produção em publicidade.

Referências

- Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Beauvoir, S. de (1990). *A Velhice*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Birman, J. (1994). Futuro de todos nós. In Veras, R. (Org.). *Terceira idade* (p. 35-48). Rio de Janeiro: Relume-Dumará.
- Chevalier, J.; Gheerbrant, A. (2008). *Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. Rio de Janeiro: J. Olympio.
- Debert, G. G. (2004). *A reinvenção da velhice: Socialização e processos de reprivatização do envelhecimento*. São Paulo: Edusp.
- Drigo, M. O. (2007). *Comunicação e cognição: semiose na mente humana*. Porto Alegre: Sulina; Sorocaba: EDUNISO.
- Drigo, M. O.; Souza, L. C. P. de. (2021). *Aulas de semiótica peirceana*. São Paulo: Curitiba: Appris.

- Drigo, M. O.; Martins, B. Perez, C. (2019). *Publicidade e periodização da vida: (re)significações da velhice*. Curitiba/PR: Appris.
- EDEKA#heimkommen (2015). Diretor: Alex Feil. Consultado el 10 enero 2018, en dirección <https://www.youtube.com/watch?v=V6-OkYhqoRo>.
- Farina, M. *et al.* (2011). *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Edgard Blücher.
- Lipovetsky, G.; Serroy, J. (2011). *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Pastoureau, M. (2011). *Preto: história de uma cor*. São Paulo: Senac.
- Peirce, C. S. (1931-1958). *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Vol. I-VI. C. Hartshorne e P. Weiss (eEs.), Vol. VII-VIII A. Burks (Ed.). Cambridge: Harvard University Press (Denominado CP, seguido del número de volumen, período y número de párrafo).
- Santaella, L. (2018). *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Cengage Learning.
- Semprini, A. (2006). *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da*