



A (Des)Construção de Imagens que Retratam o Idoso e a Velhice na Atualidade - o Caso Winkle¹

Tiemy Moura²

Universidade de São Paulo

Sandra Souza³

Universidade de São Paulo

Resumo

O artigo tem por objetivo verificar a relação dos idosos com as estratégias publicitárias utilizadas em mídias sociais por meio da apresentação e análise da campanha *State of Mind* ("Estado de Espírito") da marca de roupas americana *Dime Piece LA*. O *case* representa uma desconstrução da imagem do idoso que grande parte das empresas produtoras ou ofertantes de bens de consumo para a terceira idade passaram, na década de 90, a retratar em suas propagandas. O artigo confirma um novo conceito de "velho" e uma nova forma de encarar e se relacionar com o envelhecimento, caracterizados sobretudo pela promoção, identidade e personalidade de uma marca para o público jovem que, por sua vez, colabora na divulgação de um cidadão idoso mais ativo em sociedade.

Palavras-chave: idoso; iconografia; marca *Dime Piece LA*; estratégias publicitárias; mídias sociais.

INTRODUÇÃO

Populações ao redor do mundo estão envelhecendo mais. Sem dúvidas, este é um motivo para comemorar, pois parte desse resultado reflete o sucesso em lidar com doenças na infância, controle de fertilidade e ampliação da expectativa de vida, além de grandes conquistas da medicina, urbanização adequada das cidades, melhoria nutricional e avanços tecnológicos no tratamento adequado da Terceira Idade.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 6 - Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Mestranda no Programa de Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, PPGCOM, email: tiemymoura@usp.br.

³ Livre-docente na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, no Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo – CRP desde 1978, email: smrdsouz@usp.br.



Em todo o mundo, a longevidade dos idosos⁴ continua a aumentar. Segundo uma série de estudos publicados pela revista médica *The Lancet* (2014, p. 484), em 2020, pela primeira vez na história, o número de pessoas com 60 anos ou mais será maior do que o número de crianças menores de 5 anos. Em 2050, a população mundial com 60 anos ou mais deverá totalizar 2 bilhões, bem acima dos 841 milhões da atualidade.

Para ter uma ideia, demorou um século para a parcela da população com 65 anos ou mais da França dobrar de 7% para 14 % do total daquele país. Em contraponto, para nações como o Brasil e a China atingirem o mesmo crescimento vai levar menos de 25 anos, conforme dados da *The Lancet* (2014, p. 650) divulgados pela Organização Mundial da Saúde – OMS em relação aos países que mais rapidamente envelhecem no mundo.

As tendências mundiais a respeito do envelhecimento mostram que, nas próximas décadas, o desafio das populações será não somente de desenvolver políticas públicas e encontrar estratégias eficazes para resolver as consequências do fenômeno em relação à saúde e previdência privada, mas também de aproveitar oportunidades em resgatar a autoestima do idoso de forma que seja respeitado e tratado, sobretudo, como cidadão participante de sua sociedade.

Em tempos em que a OMS chama a atenção da sociedade para encontrar métodos eficazes de resolver as questões enfrentadas pela população mundial mais envelhecida, evitando a perda de qualidade de vida, a comunicação social, incluindo em seu âmbito as subáreas da publicidade, propaganda, comunicação de marca e das mídias sociais, tem contribuições a dar aos novos desafios que o fenômeno impõe às culturas estabelecidas, seja no sentido de colaborar com o desenvolvimento da sensibilidade social de outros segmentos ainda não tão engajados à problemática do envelhecimento crescente da população mundial, quanto pragmaticamente, ao

⁴ A classificação proposta no artigo 1º da Lei 10.741/2003 segue a orientação da Organização das Nações Unidas que orienta o pertencimento à Terceira Idade e ainda a definição como *idoso* um limite de 65 anos ou mais de idade para países desenvolvidos, e 60 anos ou mais para países em desenvolvimento.



recomendar que profissionais de comunicação produzam e façam uso de imagens de idosos que não constringam, ofendam ou menosprezem a categoria.

Por esta razão, afetar significativamente a qualidade de vida das pessoas idosas e priorizar o processo de envelhecer bem, como abordado pela OMS, também é enfrentar questões de ordem comunicacional, pois à medida que as pessoas vivem mais, a sociedade passa por transformações: a tecnologia caminha a passos largos, os meios de comunicação trazem fatos e dados instantaneamente e o tempo parece não ser suficiente para o cumprimento da carga horária de atividades cotidianas. Quanto mais é prolongada a vida, as pessoas buscam ampliar suas condições econômicas, necessitam de habilidades de adaptação ao contexto sociocultural, que os mais velhos nem sempre possuem, levando essa parcela da população a enfrentar complexas questões culturais e relações sociais.

Da mesma forma, e para atender às demandas dos idosos, profissionais de comunicação somam seus saberes aos especialistas em psicologia, sociologia, antropologia e gerontólogos para refletir a respeito das consequências do fenômeno do envelhecimento e redefinir as necessidades das pessoas com idades avançadas, como justifica a antropóloga Debert nos convidando a ir além na análise ao fato de envelhecer:

Já não se trata apenas de melhorar as condições de vida do velho pobre ou de propor formas de bem-estar que deveriam acompanhar o avanço das idades ou, ainda, de empreender cálculos de contribuições adequadas às despesas com aposentadoria; trata-se, agora, de apontar os problemas que o crescimento da população idosa traz para a perpetuação da vida social, contrapondo-o à diminuição das taxas de natalidade (DEBERT, 2012, p.32).

Em atenção às consequências da ampliação da população idosa, divulgada pela OMS com base na revista *The Lancet* (2014, p. 658) alerta para a existência de formas diferentes de a sociedade encarar e lidar com idosos. Geralmente, as pessoas valorizam e respeitam seniores que conhecem bem ou amam. Porém, o comportamento pode sofrer mudanças quando o relacionamento ocorre com pessoas idosas na comunidade em geral. Sabe-se que em muitas sociedades tradicionais, as pessoas mais velhas são



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

respeitadas, sendo o idoso a imagem de alguém que tem muito com o que contribuir, em especial por sua sabedoria e experiência. No entanto, em outras sociedades, mulheres e homens mais velhos podem ser menos respeitados por terem menos influências e serem mais dependentes socioeconomicamente. Nestes casos, o entendimento de envelhecer é sofrer um declínio, propiciando formas negativas de enxergar a velhice.

Seguindo o convite de Debert quanto à análise de consequências com o aumento de idosos, a diversidade de gerações será uma questão importante. O convívio intergeracional trará cinco gerações que conviverão em diversos ambientes: (1) os nascidos antes de 1946, chamados Tradicionalistas, representam uma geração marcada por grandes conflitos, valorizam a família e o trabalho (ALLEN, 2004, p. 51-53); (2) os ditos Baby Boomers, nascidos entre 1946 e 1964 são libertários e otimistas, viveram um período de crescimento econômico e mudanças positivas, são leais ao trabalho, porém desafiam o sistema onde atuam (CRAMPTON; HODGE, 2009, p. 1- 6); (3) a Geração X, nascida entre 1965 e 1976 é pouco receptiva às mudanças, menos otimista, porém autoconfiante, valoriza o desenvolvimento de habilidades (EISNER, 2005, p. 4-15); (4) a do Milênio, também chamada Geração Y, nascidos entre 1977 e 1997 são independentes, individualizados, especializados, buscam por interatividade, inovadores, valorizam ideais próprios e buscam lazer no trabalho (TAPSCOTT, 2010, 95-110), e (5) os nascidos após 1997, os iGeneration não conhecem a vida sem internet, são globalmente conectados, flexíveis e tolerantes a diversas culturas (CERETTA & FROEMMING, 2011, p. 15-24), todos deverão conviver em diferentes áreas, sejam elas familiares, sociais e profissionais. Não só vamos viver com pessoas que poderiam ser nossos filhos, mas também poderemos nos relacionar com pessoas que seriam netos e até bisnetos.

Como falado anteriormente, viver e envelhecer no cenário instável do avanço das tecnologias, grande acesso à informação e disseminação de novos valores culturais pode trazer experiências positivas e negativas entre os diferentes atores políticos. O papel dos estudiosos e profissionais, que lidam com a temática do envelhecimento, é



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

de chamar a atenção para a revisão de estereótipos, na defesa de que, conforme Debert (2012, p.10) “o idoso é um ator que não mais está ausente do conjunto de discursos produzidos” pela sociedade, mas também um influenciador contra a discriminação imposta às pessoas mais velhas, e cidadão ativo em atividades sociais, políticas, econômicas e culturais. Nesta mesma perspectiva, a antropóloga Goldenberg (2013, p.12) chama de “belos velhos” os idosos que “se reinventam permanentemente, rejeitam os estereótipos e criam novas possibilidades e significados para o envelhecimento”.

A cultura midiática, disseminada pelos meios de comunicação, em especial a partir da década de 90, trouxe à tona um forte apelo ao consumismo, inclusive para a população mais idosa, disposta a realizar-se pessoalmente e fiel à concepção de autopreservação do corpo perfeito, imposta principalmente pela sociedade capitalista.

Nesse contexto, a dimensão estética assumiu um valor fundamental à população e a imagem do idoso passou a ser produzida de forma a sublimar a condição particular daqueles que tem 60 anos ou mais ou a ignorar diferenças, retratando os velhos como estereótipos de *jovens com rugas*.

Ao refletir sobre o forte apelo ao consumo, caracterizado no cenário dos anos 90, em relação às consequências dos ideais de beleza, juventude e felicidade vistos na atualidade, surge a necessidade de estudiosos compreenderem o idoso não somente como um consumidor, mas também como um agente importante para o futuro das nações que envelhecem sem mascarar os reais impactos que a velhice pode acarretar no surgimento de um *novo velho* e, principalmente, em uma nova forma de ver e se adaptar ao envelhecimento.

Para resgatar o ideal de imagem que formata um cidadão idoso mais ativo em sociedade nos propusemos a entender: qual é o modelo de idoso que a publicidade representa na comunicação de marcas? Como a comunicação de marcas compreende e (re)apresenta o idoso nas mídias sociais ⁵? Como as estratégias publicitárias

⁵ O termo mídias sociais, em contraste com mídias tradicionais, refere-se aos conteúdos que circulam pela internet com a participação ativa dos usuários da rede, seja para conceber conteúdos, seja para



desenvolvidas em campanhas se relacionam com os conceitos de velhice, idoso e qualidade de vida? Essas foram algumas das perguntas que surgiram durante o desafio de abordar o tema do envelhecimento pela ótica da promoção, identidade e personalidade de marcas. Para respondê-las, nos baseamos na campanha *State of Mind* ("Estado de Espírito") da marca de roupas californiana *Dime Piece LA* como objeto de análise, para mostrar a imagem do idoso como um novo protagonista do mercado, o consumidor-autor⁶, que tem capacidade de escolher, interpretar, combinar produtos, serviços e estéticas com liberdade.

Para analisar e organizar o conteúdo publicitário foi utilizado o modelo proposto por Morace (2009, p. 16-17), que formata um novo sentido de inovação nas estratégias publicitárias de marcas firmadas em uma nova abordagem, com base na linha de raciocínio estabelecida pela fusão das megatendências de consumo indicada pelo Future Concept Lab, que repensa a inovação e a experiência de consumo menos tecnológica e mais cultural em que áreas como a moda, design, artes gráficas e visuais provocam uma nova experiência estética aliada à criatividade que invadiu o cotidiano dos indivíduos.

Mais que uma pesquisa científica quantitativa, rigorosa em seus métodos estatísticos de amostragem, este artigo contempla um estudo exploratório sobre o idoso contemporâneo, representado pela sua imagem produzida na publicidade, porém precisa em seu objetivo de promover, identificar e dar vida à personalidade de marca, atribuindo à população com idade de 60 anos ou mais o papel de influenciar a sociedade a investir recursos na área, de modo a garantir o avanço nas questões relativas ao envelhecer, propiciando então novas formas de lidar com a temática.

Primeiramente, foram coletados dados e informações em estudos, artigos e matérias jornalísticas a respeito do grande tema que aborda os idosos e o

fazê-los circular entre grupos de amigos, conhecidos, fãs e gestores de marca. Neste artigo, o termo inclui redes sociais de relacionamento, sites institucionais, social bookmarking, blogs e microblogs especializados e, também, portfólios de designers e banco de imagens.

⁶ Termo utilizado pelo professor da Domus Academy e sociólogo italiano Francesco Morace (2009, p. 14-18), fundador do laboratório de tendências, Future Concept Lab.



envelhecimento no mundo, conforme descrito anteriormente. Segundo, abordamos o perfil da protagonista *Baddie Winkle* como representante das pessoas comuns que experimentam linguagens e estéticas ousadas ao fazer uso das mídias sociais, ilustrando o novo comportamento do consumidor que incorpora a vanguarda na normalidade do cotidiano. E por último, foram analisadas as imagens da idosa nas peças publicitárias da *Dime Piece LA* com base em cinco pilares de Morace (2009, p.16) os quais elegemos três mais aderentes à campanha, tal investigação identificou a busca de um novo sentido de inovação nas estratégias publicitárias, as quais serão abordadas mais à frente, no item 3 do presente trabalho.

1 - O NOVO PROTAGONISTA

O que se vê nas mídias sociais é um fenômeno de experimentação que denota diferentes comportamentos e personalidades, transferidos para o modo como as pessoas se relacionam no dia a dia da vida real, seja no campo pessoal ou profissional. Um exemplo é a norte-americana Ruth Van Winkle, de 86 anos, mais conhecida como *Baddie Winkle* que tem feito sucesso na rede social do Instagram⁷ devido ao seu estilo irreverente. Conforme informações do site O Globo⁸, a celebridade vive em Kentucky, nos Estados Unidos, e se apresenta com a frase de perfil “roubando seu marido desde 1928”. A idosa ficou famosa na internet por suas excêntricas roupas e poses, além de ser militante pela legalização da maconha. A senhora *Winkle* apresenta um visual despojado, constrói legendas bem-humoradas, não tem vergonha e mostra com tranquilidade o seu corpo flácido, brinca com sua aparência e incentiva a satisfação de envelhecer naturalmente, bem e sem receios, figura 1. *Baddie* possui quase 1 milhão e

⁷ Rede social online de compartilhamento de foto e vídeo que permite aos seus usuários tirar fotos e vídeos, aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de mídias sociais.

⁸ Aos 86 anos, personalidade do Instagram estrela campanha de linha de roupas femininas - O Globo, publicado em 7 de abril 2015, <<http://ela.oglobo.globo.com/vida/aos-86-anos-personalidade-do-instagram-estrela-campanha-de-linha-de-roupas-femininas-15800574>>, acesso em 4 de junho de 2015.



200 mil seguidores no Instagram e já conquistou mais de 220 mil seguidores no Twitter⁹ desde que criou a conta no início de abril.

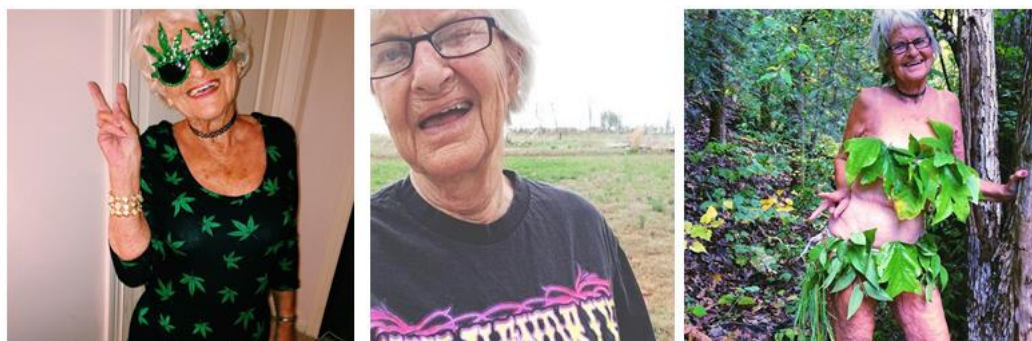


Figura 1 Reprodução do perfil de Baddie Winkle, imagens que ilustram a personalidade criativa. Fonte: [instagram.com/baddiewinkle/](https://www.instagram.com/baddiewinkle/)

As novas formas de interação dos atores sociais, as demandas da economia de mercado e as necessidades estéticas das pessoas provocam uma atitude na sociedade em valorizar o natural, muito próximo da experiência da Renascença, quando a arte, a ciência, o espírito e a tecnologia se encontraram mais uma vez, assim como após grandes inovações da humanidade registradas desde o século XVIII a.C, passando pela Idade Média, entre os séculos V e XV com o legado de Gutemberg, anos 1300 a 1600, marcados pelo Renascimento, até o reencontro entre o artístico, o espiritual e o tecnológico do chamado 3º Renascimento. É nessa dimensão que o *Future Concept Lab* de Morace (2009, p.16) acredita ser necessário repensar a inovação e a experiência do consumo.

Inovar, superar conflitos e “criar novas possibilidades e significados para o envelhecimento”, como cita Goldenberg (2013, p. 12), é ver acontecer o processo de empoderamento dos idosos, em que se compreende o contexto da velhice, e suas limitações na participação social e política, possibilitando uma revisão de papéis e de sentidos na produção da vida cotidiana, no caso deste artigo, na criação da campanha *State of Mind* da marca *Dime Piece LA* com a protagonista **Baddie Winkle**.

⁹ Rede social e um servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, por meio do website do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento



2 – A MARCA, REPRESENTAÇÃO FEMININA E A CAMPANHA

Desde que começou, em 2007, com uma pequena coleção de *t-shirt* gráfico em Los Angeles, Califórnia, a marca evoluiu para um estilo *streetwear* contemporâneo para mulheres. A ideia da marca Dime Piece LA¹⁰ expressa o estilo de rua contemporâneo feminino, ousado e desinibido. Presta homenagem à cidade que nasceu, personificando atitudes da cultura de rua e propagando voz influente para o papel da mulher na sociedade.

Com a intenção de criar uma relação direta com o público cada vez mais forte e formador de opinião, e de demonstrar a atemporalidade do empoderamento feminino, a marca publicou em 6 de abril de 2015 a campanha *State of Mind*, figura 2, com o rosto de **Baddie Winkle** aos 86 anos de idade, retratando a idosa usando maiôs, túnicas e óculos modernos. Além disso, em um vídeo compartilhado nas mídias sociais da marca, ela aparece fazendo uso de maconha. O fotógrafo que assinou o editorial foi Nikko La Mere registrou poses ousadas da senhora Winkle na piscina e tomando drinques para provar que nunca se está velho demais para assumir a personalidade autêntica, encorajando mulheres serem quem são, independente do que o mundo pensa a respeito delas.

A publicidade procura transmitir a mensagem de modo a estabelecer uma

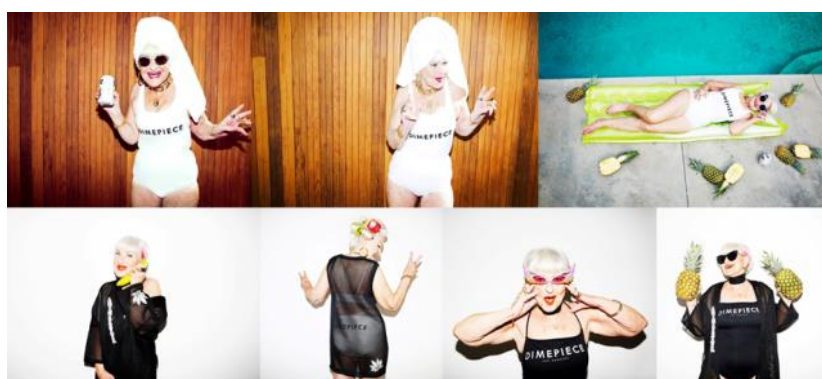


Figura 2 Editorial de moda da campanha *State of Mind*. Fonte: instagram.com/dimepiecela/

relação instantânea com o público. O desafio das marcas na atualidade é estabelecer relação com os consumidores que não se baseiem tanto em comunicações invasivas e

¹⁰ Sobre Dimepiece, <http://dimepiecela.com/about>, acesso em 2 de abril 2015



persuasivas, mas sim na intervenção de linguagens expressivas e sensíveis às novas experiências de consumo.

Dentre as peças que envolveram a campanha, estava a adaptação do *lay-out* do site da marca às fotos da senhora Winkle, apresentação do “#stateofwinkle”¹¹ no blog, nas redes sociais Facebook, Twitter e Instagram e no site, produção de vídeos, press release, anúncios em revistas, ações promocionais de ativação da marca nas ruas da cidade, promoções dos produtos da marca e design do material de ponto de venda, tornando a comunicação abrangente e integrando disciplinas diferentes como design, promoção, cenografia, assessoria de imprensa e publicidade propriamente dita.

O posicionamento da marca definiu meios e mensagens da comunicação mercadológica na campanha *State of Mind*. O conceito criativo da campanha, o qual representa o coração de qualquer campanha publicitária de êxito, se apoia em um tripé formado por: (a) o nome *State of Mind* fazendo alusão ao State of Winkle, espírito já divulgado pela persona desde a criação de sua conta pessoal, quando a idosa ainda era anônima; (b) o uso constante de adjetivos, como “bad” e “baddest bish”, termos usados, principalmente, nos Estados Unidos para designar valor à mulher ousada e com atitude. No Brasil, a recente cultura do funk, também traz mulheres cantoras feministas que usam letras pornográficas, uma forte influência de formadores de opinião internacionais, como Nicki Minaj, Rihanna, Selena Gomez, Willow Smith, Jourdan Dunn, Katy Perry, entre outros; e (c) o uso de celebridade, a octogenária californiana *Baddie Winkle*, a idosa que quebra paradigmas nas mídias sociais, para apresentar produtos da marca *Dime Piece LA*, confirmando o posicionamento da marca de ser voz influente no papel da mulher que evolui na sociedade, principalmente a mulher sensual que usa o estilo de rua contemporâneo.

3 - ELEMENTOS DE PRODUÇÃO DE SENTIDO

A análise foi realizada a fim de explorar os motivos que levaram profissionais a escolherem a atual sensação do Instagram, a senhora Winkle, como propulsora dos

¹¹ #stateofwinkle, <http://dimepiecela.com/blog>, publicado em 6 de abr. 2015, acesso em 2 de abr. 2015



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

ideais da marca *Dime Piece LA*. Para a busca de imagens foi adotado um método qualitativo de pesquisa em marketing (BELK e POLLARY, 1985; LE GOFF, 1990; OTNES et al., 2006; WITKOWSKI e JONES, 2006), situando-se dentro de uma perspectiva interpretativista (BROWN, 1997; CASOTTI, 1999; THOMPSON, 1997), no qual podem ser analisados indícios deixados em documentos, auxiliando no entendimento de um determinado fenômeno. Esses documentos podem ocorrer de diferentes fontes, tais como registros públicos, artigos e jornais, revistas, publicações comerciais, revistas científicas, propaganda, catálogos comerciais, rótulos, fotografias, entre outros. As comunicações foram identificadas em acervos digitais, como: Revista Elleⁱ, Portal Yahoo! Styleⁱⁱ, Revista Cosmopolitanⁱⁱⁱ, Portal Catraca Livre^{iv}, e principalmente, em páginas da *Dime Piece LA* e do perfil pessoal de *Baddie Winkle* em redes sociais^v por serem canais que oferecem comunicações oficiais da marca, estando disponíveis e abertas para livre consulta na internet, viabilizando um espaço para análise. A escolha da campanha *State of Mind* deve-se à identificação de relevantes proposições a respeito da comunicação de marca, são elas: estratégias publicitárias e disseminação por meios digitais, garantindo o envolvimento do público em diversos aspectos com a marca, bem como a produção de sentido de modo que são identificados elementos visuais e textuais que apoiam o discurso da *Dime Piece LA*, favorecendo a construção do universo simbólico da marca.

A campanha foi analisada conforme modelo proposto por Morace (2009, p. 16-17), que formata um novo sentido de inovação nas estratégias publicitárias de marcas, firmado em cinco pilares inspiradores: I) percepção virtuosa - busca de uma maior sensibilidade estética por meio de novas linguagens expressivas; II) memória visionária - para se atingir estéticas mais avançadas, é importante que as marcas encontrem formas originais para gerenciar a vocação pessoal e coletiva; III) criatividade pública - a passagem da criatividade da dimensão privada para a pública é estratégica para a compreensão da trajetória ética e estética que deve ser desenvolvida na sociedade; IV) emoção sustentável - sustentabilidade vivenciada emocionalmente e não em termos ideológicos, sendo experimentada para enriquecimento da própria integridade pessoal;



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

e V) senso do corpo e da beleza - que volta a buscar referências na divina proporção Renascentista, trazida para a atualidade no cuidado com o corpo e bem-estar pessoal.

Com este instrumental metodológico, foram consideradas as imagens da campanha com representação da senhora Baddie Winkle, veiculadas nos canais da marca durante o período de 6 de abril a 15 de julho, datas que marcam o início e final da campanha em 2015.

A razão da escolha desta campanha em particular se deve à identificação de, pelo menos, três pilares que norteiam as experiências do consumidor e que muitos profissionais começam a reconhecer como valores de força evocativa. Foram analisados três dos pilares citados, conforme descreve Morace (2009, p. 16-18): I) *percepção virtuosa* - corresponde a opinião dos “consumidores criativos” que possuem novos critérios de avaliação diante de um tema, por exemplo, o envelhecimento mundial é abordado por meio de imagens e vídeos que expressam sensibilidade e ideais alinhados às novas experiências de consumo; II) *emoção sustentável* – pilar guiado pelas qualidades naturais e pelas inovações a essas direcionadas em que soluções são valorizadas a medida que interferem na própria integridade pessoal do consumidor. Por exemplo, as imagens quebram paradigmas da terceira idade, trazem conceitos de rebeldia da cultura de rua, vivenciada mais em termos emocionais do que ideológicos; III) *o senso do corpo e da beleza* – existe uma intenção ao cuidado com o corpo e a beleza. É necessário compreender as novas iniciativas ligadas ao bem-estar pessoal, figura 3, em que o consumidor-autor passa ideia de equilíbrio da beleza, saúde e corpo natural.

Os valores de *Baddie Winkle* vão ao encontro com os valores apresentados por Morace e refletem os elementos que apoiam o discurso de *Dime*



Figura 3 Reprodução de Dime Piece LA, imagens de bem-estar pessoal com o corpo e a beleza. Fonte: [instagram.com/dimepiece/la/](https://www.instagram.com/dimepiece/la/)



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

Piece LA, revelando uma senhora protagonista do seu contexto. A ousadia e expressão da idosa nas redes sociais provoca uma mudança na lógica de produção de comunicação marcária, a qual evoca valores do chamado consumidor-ator. O consumidor-autor é também autor da própria vida, desvinculando-se de padrões comportamentais sociais que definem as atividades de cada ciclo da existência humana. Essa nova abordagem, que sofre influência tecnológica, mas principalmente cultural, busca um novo sentido de adaptação e inovação no uso de estratégias publicitárias e divulgação de imagens por meio digitais de modo a produzir sentidos em diferentes aspectos com a marca.

Na campanha *State of Mind*, a marca em questão concentrou estratégias publicitárias e ações de marketing em imagens de ruptura, figura 4, ou melhor, de desconstrução de padrões ao invés de agir como o modelo tradicional de comunicação marcária (modelo consolidado dos anos 50 aos 90). A quebra de paradigmas foi sustentada pela linguagem e originalidade nas imagens da idosa Winkel. O talento e a capacidade criativa sustentaram os ideais da marca por estarem muito próximos da realidade do público.

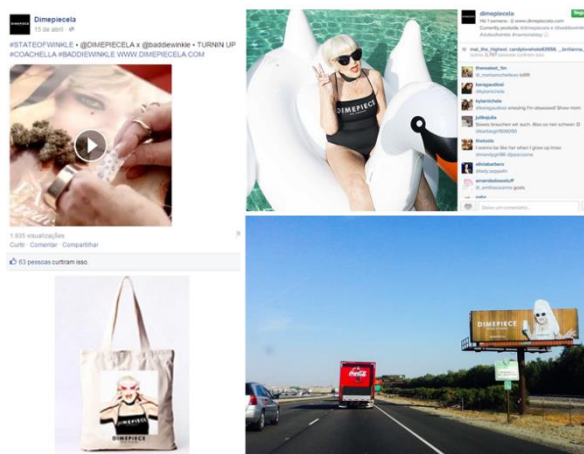


Figura 4 Reprodução de Dime Piece LA, imagens de ruptura e desconstrução de padrões. Fonte: [*instagram.com/dimepiece/*](https://www.instagram.com/dimepiece/)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso consistente e reforçado de elementos verbais e visuais na campanha *State of Mind* constituíram os signos de identidade e de personalidade da marca em que as imagens mesclam conceitos de rebeldia com clichês criativos de imagens eróticas da persona que ilustra o material publicitário.

A marca se torna expressão do talento artístico, não só dos profissionais de comunicação, mas também do consumidor-autor, cuja interação com produtos e marcas



é repleta de criatividade e simbolismos. Esse comportamento não é só percebido pelas novas gerações como também por idosos adaptados aos conteúdos virtuais e mídias sociais que contribuem para estabelecer novos parâmetros de comportamentos mentais para o pensar, decidir e avaliar a respeito de uma marca.

Dime Piece LA ilustra a busca de equilíbrio da marca entre os desafios inovadores das mídias sociais e o novo comportamento das pessoas comuns frente à criatividade e o amadurecimento da sociedade, considerando proposições da atividade publicitária nesse cenário de transição.

O case *State of Mind* representa uma transição na iconografia do idoso entre a comunicação de marca que retrata o idoso com imagens que sublimam a condição dos que tem 60 anos ou mais, consolidada na década de 90, e a publicidade atual, que busca resgatar a autoestima com imagens que retratam o idoso em sua condição participante, praticando um modo novo de entender o comportamento do consumidor e de engajá-lo mais pelo convite e participação consentida de internautas na promoção da marca.

Dessa forma, sustenta-se a ideia de que a sociedade precisa compreender o idoso não apenas como um consumidor, mas como um ator importante para o futuro dos países que envelhecem, ou seja, não é apenas propor ações que possam beneficiar indivíduos com idades avançadas, mas sim encarar os desafios do envelhecimento, sem deixar de revelar aspectos positivos da velhice, muito menos deixar de discutir as questões negativas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLEN, P. **Welcoming Y.** Benefits Canada, v. 28, n. 9, p. 51-53, 2004.

BELK, R.W.; POLLARY, R.W. Materialism and magazine advertising during the twentieth century. **Journal of Consumer Research**: v.12, 1985, p. 394-398.

BEARD, J; BLOOM, D. Towards a comprehensive public health response to population ageing. **The Lancet Series on ageing**. Published Online: 05 November 2014. Disponível em <[http://www.thelancet.com/pdfs/journals/lancet/PIIS0140-6736\(14\)61461-6.pdf](http://www.thelancet.com/pdfs/journals/lancet/PIIS0140-6736(14)61461-6.pdf)>. Acesso em: 17 mai. 2015.

CASOTTI, L.M. **O que é a pesquisa do consumidor?**: reflexões geradas a partir de um problema prático. In: XXIII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração - ANPAD. Anais... Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.



CRAMPTON, S. M., & HODGE, J. W. Generation Y: Unchartered territory. **Journal of Business & Economics Research** (JBER), 7(4), 1-6, 2009.

CERETTA, Simone; FROEMMING, Lurdes Marlene. Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **RAUnP**, Natal, ano 3, n. 2, p. 15-24, abr./set. 2014. Disponível em: <<http://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70>>. Acesso em: 17 mai. 2015.

DEBERT, G. **A reinvenção da velhice**: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: Edusp, 1ed. 2reimp., 2012.

EISNER, S.P. Managing generation Y. **SAM Advanced Management Journal**, v. 70, n. 4, p. 4-15, Autumn 2005.

GOLDENBERG, M. **A bela velhice**. São Paulo: Ed. Record, 2ª ed., 2013.

LE GOFF, J. **A história nova**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1990.

MORACE, Francesco (org.). **Consumo Autoral**. As gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

OTNES, C.C.; RUTH, J.A.; LOWERY, T.M.; COMMURI, S. Capturing time. In: R.W BELK, **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Cheltenham: Edward Elgar, 2006.

SUZMAN, R.; BEARD, J.; BOEMA, T.; CHATTERJI, S. Health in an ageing world: what do we know? **The Lancet Series on ageing**. Published Online: 05 November 2014. Disponível em <[http://www.thelancet.com/pdfs/journals/lancet/PIIS0140-6736\(14\)61597-X.pdf](http://www.thelancet.com/pdfs/journals/lancet/PIIS0140-6736(14)61597-X.pdf)>. Acesso em: 07 jun. 2015.

THOMPSON, C.J. Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers consumption stories. **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXIV, p. 438-455, 1997.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. (tradução de Marcelo Lino). Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

WITKOWSKI, T.H.; JONES, D.G.B. Qualitative historical research in marketing. In: R.W BELK. **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Cheltenham: Edward Elgar, 2006.

ⁱ <http://www.elle.com/culture/news/a27895/86-year-old-instagram-celeb-scores-a-dimepiece-campaign/>

ⁱⁱ <https://www.yahoo.com/style/baddie-winkle-86-is-fashions-coolest-campaign-115851059153.html>

ⁱⁱⁱ <http://www.cosmopolitan.com/entertainment/news/a41872/twerking%ADtwitter%ADgrandma%ADbaddie/1/7>

^{iv} <https://estilo.catracaivre.com.br/?s=baddie+winkle>

^v <http://dimepiecela.com/>, <https://www.facebook.com/pages/Dimepiecela/130344150360681>, <https://twitter.com/dimepieceLA>, <https://instagram.com/dimepiecela/>, <http://dimepiecela.tumblr.com/>, <https://instagram.com/baddiewinkle/>, <https://twitter.com/baddiewinkle>