

A representação social da velhice a partir dos nomes das marcas de fraldas geriátricas vendidas no Brasil¹

Sérgio Roberto TREIN²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

O objetivo do estudo é compreender de que forma os nomes das marcas de fraldas geriátricas vendidas no Brasil representam a velhice. Para isso, em um primeiro momento, por meio da pesquisa documental, identificamos 89 marcas de fraldas geriátricas no *site* da Farmácia Popular, do Governo Federal. Posteriormente, com base nos estudos de Kohli (1997), que apresenta doze categorias de enquadramento dos nomes de marcas, classificamos cada uma das marcas de fraldas geriátricas. A partir daí foi possível interpretar os cinco sentidos discursivos que as marcas de fraldas geriátricas atribuem à velhice: ilusória, estereotipada, neutra, por definição médica ou mercadológica.

PALAVRAS-CHAVE: discurso; marcas; fraldas geriátricas; representação social; velhice.

INTRODUÇÃO

É praticamente um consenso entre os autores que pesquisam esse tema, que a marca é um dos maiores patrimônios de qualquer empresa. E, que, portanto, é preciso uma atenção toda especial às marcas desde o seu nascimento e durante toda a sua trajetória. Na verdade, esse cuidado já começa antes mesmo de um produto ser lançado no mercado. Como define Kapferer (2008), o nome é o elemento nuclear e a identidade de uma marca. Segundo Keller (2013), esse poder se constitui em função da capacidade que uma marca possui de revelar o tema central do produto, as associações chave que ela proporciona e seus objetivos mercadológicos. E tudo isso se justifica, pois o nome estabelece o primeiro contato entre o público e a marca, como afirma Vilar (2006).

As marcas passaram a receber um poder e uma responsabilidade, sobretudo, a partir da segunda metade do século XX, em função da alta concorrência entre produtos e serviços. Mas quando vamos olhar para o termo marca com mais atenção e,

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da FABICO/UFRGS, email: sergiotrein@gmail.com.

principalmente, entender a sua origem, percebemos que o uso da palavra marca – traduzida de *brand*, na língua inglesa – remonta, na verdade, a quinze séculos antes mesmo de ser introduzida nos estudos e nos conceitos de marketing (Bastos e Levy, 2012). Para Stern (2006), no marketing, o termo marca surge somente em 1922, através da expressão ‘nome da marca’ (*brand name*), que foi utilizada para designar a denominação comercial de uma atividade.

Mas até chegar ao marketing, o termo *brand* percorreu longos caminhos, em diferentes contextos. E, suas origens, bastante distintos do significado mercadológico atual. De acordo com Stern (2006), a palavra *brand* foi encontrada nas línguas germânicas arcaicas, que mais tarde evoluíram para a língua anglo-saxônica. Independente da origem geográfica, como complementa o autor, existem várias evidências que relacionam ‘brand’ ao ato de queimar e ao fogo. Por exemplo, na língua alemã, as expressões “*es brennt*” e “*der brand*”, significam, respectivamente, “está a arder” e “o fogo”, como mencionam Bastos e Levy (2012). Ainda na linha etimológica, Stern (2006) apresenta outra versão para a origem do termo, ao sustentar que o termo “*brand*” provém da língua alemã antiga, em que “*brinnan*” designa o ato, meios ou resultado de queimar. Na mesma linha de pesquisa, Moore e Reid (2008) lembram que em islandês arcaico as palavras “*oom*” e “*brond*” eram termos utilizados para designar o “fogo”, as “brasas”, um “vapor ardente” ou o ato de “queimar”.

Esse ato de queimar, a que se referem os autores, estava relacionado ao hábito daqueles povos de marcar a propriedade do gado bovino e ovino com tinta ou alcatrão vegetal, como afirma Landa (2005). Vale lembrar que a expressão ‘marcar o gado’ se mantém até hoje em dia. Mas não era somente o gado que recebia o “branding”. Para Bastos e Levy (2012), na antiga civilização egípcia os fabricantes de tijolos também colocavam suas marcas como uma forma de especificar a origem dos mesmos. Como lembram Clifton e Simmons (2009), o mesmo procedimento era adotado pelos artesãos das antigas civilizações chinesas, etruscas, gregas e romanas. Não havia, ainda, uma especificação diferenciada quanto a essas marcas serem por meio de nomes ou de símbolos. Mas, conforme Clifton e Simmons (2009), já havia evidências das primeiras formas de marca, por meio de representações como peixes, estrelas ou cruzeiros.

Efetivamente, a marca como um elemento que garantisse a diferenciação entre produtos – mais próximo das práticas atuais – só começou a ser aplicada durante a Idade Média. Como afirmam Kotler e Keller (2012), nos séculos XII e XIII, as corporações comerciais da Europa medieval começaram a requisitar que os artesãos identificassem os

seus produtos através de marcas como forma de proteção legal. Um símbolo seria o suficiente. Não havia, ainda, a ideia de colocação do nome de quem produzisse. Essa prática de inserção do nome da marca surge apenas no século XVI, como relata Farquhar (1990). E surge a partir dos destiladores de *whisky*, que queriam facilitar a identificação e o reconhecimento dos seus produtos aos consumidores e impedir a troca por mercadorias de qualidade inferior. Para Farquhar (1990), o nome era gravado na parte superior de cada barril.

Desde então o nome passou a ganhar notoriedade enquanto elemento verbal da marca. De acordo com Keller (2013), um bom nome de marca deve ser uma palavra simples, distinta, significativa e emocional. Deve evocar uma imagem mental. Preferencialmente, um nome deve ser facilmente aprendido e recordado. Deve sugerir os benefícios que provêm da utilização do produto. Rico em potencial criativo. Existem diversas classificações e sob o ponto de vista de diferentes autores para o estudo do nome das marcas. Para esta pesquisa, foi adotada a tipificação desenvolvida por Kohli (1997), que apresenta onze categorias de enquadramento dos nomes das marcas.

A primeira delas são os acrônimos. Para o autor, os acrônimos são palavras constituídas pelos caracteres ou sílabas iniciais de uma expressão. Por exemplo, o nome da marca de eletrodomésticos Brastemp é um acrônimo dos termos ‘Brasil’ e ‘temperatura’. Depois temos as aglutinações. Conforme Kohli (1997), as aglutinações são formações que se criam a partir da união de duas palavras. O nome Volkswagen provém da aglutinação das palavras da língua alemã ‘volks’ (povo) e ‘wagen’ (carro), dando origem à expressão carro do povo. A terceira categoria são os arbitrários. Para Kohli (1997), os nomes arbitrários consistem em palavras retiradas do seu contexto habitual, que a princípio, não têm relação com o seu novo contexto. O nome Apple é arbitrário, pois uma maçã não possui qualquer relação com produtos eletrônicos.

Posteriormente temos os descritivos. Segundo Kohli (1997), um nome descritivo consiste numa designação atribuída à marca com o propósito de afirmar de forma explícita o seu propósito. O nome da loja de brinquedos infantis Super Legal é descritivo, pois brincar é uma atividade divertida e ‘muito legal’. A quinta categoria proposta pelo autor são os nomes eponímicos, que são designações formadas a partir de um epônimo. Ou seja, algo ou alguém que concede a sua denominação a um segundo objeto. Nesta categoria temos diversos exemplos, tais como a marca Faber-Castell, da combinação dos sobrenomes da senhora Ottilie von Faber e do Conde Alexander zu Castell-Rüdenhausen.

Ou a marca de brinquedos Mattel, que também pode ser considerado um acrônimo, pois é formada pelos nomes dos fundadores da empresa, Harold Matson (conhecido por Matt) e Elliot Handler. Ou, ainda, a marca Dom Perignon, que faz uma referência ao monge Pierre Perignon, responsável por popularizar o espumante.

Outra categoria proposta por Kohli (1997) são os nomes fictícios. São palavras abstratas, que não carregam qualquer significado. É o caso da marca de sorvetes Häagen-Dasz. O nome não possui nenhum significado. É uma marca norte-americana, mas foi escolhido esse nome para que o produto parecesse importado e, com isso, valorizasse a sua percepção em termos de mercado. Na sequência temos as justaposições, que é um nome da marca formado pela disposição de dois substantivos, por exemplo. A loja de meias Pé-de-Meia é uma boa demonstração de uma justaposição. Bastante semelhante aos eponímicos, temos os patronímicos, que derivam da identidade do fundador da empresa. Por exemplo: Ferrari, do sobrenome de Enzo Ferrari; Kellogg's, do sobrenome de John Kellogg; e do sobrenome de Giovanni Pirelli, todos fundadores de suas empresas.

Um dos formatos mais clássicos na formação dos nomes das marcas são as siglas, segundo Kohli (1997). Siglas como a da marca de telecomunicações norte-americana AT&T (American Telephone & Telegraph), da rede de varejo C&A (das iniciais dos irmãos Clemens e August Brenninkmeyer, fundadores da empresa) e da empresa brasileira de aviação TAM (Táxi Aéreo Marília), ilustram bem a categoria proposta por Kohli (1997). Outra categoria, conforme a tipificação desenvolvida pelo autor, são os nomes de marcas sugestivos. Trata-se de uma modalidade que procura revelar os benefícios proporcionados por um produto ou serviço. Enquadram-se nesta categoria nomes como o da esponja de aço BomBril, cujo propósito é oferecer maior brilho na lavagem de louças e panelas; o da rede de lavagem automática de roupas Lav-Lev; ou da telentrega de comida japonesa Sushi-na-Moto.

Por fim, a última categoria, na classificação definida por Kohli (1997), é a dos nomes de marcas toponímicos. Conforme o autor, refere-se quando a designação tem origem em uma determinada localização geográfica. Como exemplos, temos a marca de aparelhos Nokia, que nasceu justamente na cidade finlandesa de mesmo nome, ou a marca de filmes fotográficos Fuji, em alusão ao Monte Fuji, no Japão.

Toda essa tipificação desenvolvida por Kohli (1997) mostra-se bastante útil em nosso estudo, que tem como objetivo analisar e compreender a representação social da velhice a partir dos nomes das fraldas geriátricas no Brasil. As fraldas geriátricas são

muito semelhantes às fraldas destinadas a bebês e crianças. Elas são indicadas como alternativa para pessoas idosas que passam o dia deitadas na cama ou sentadas, também por pessoas idosas com dificuldades de locomoção ou, mesmo, que tenham uma vida ativa, mas tenham problemas de incontinência.

Por meio da pesquisa documental, que, segundo Moreira (2005, p. 271), “compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim”, no site³ da Farmácia Popular, do Governo Federal, foram encontradas 89 marcas de fraldas geriátricas disponíveis. Como é quase impossível estimar-se com precisão a quantidade de marcas diferentes no país, determinou-se a Farmácia Popular como um parâmetro confiável de amostragem.

A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA VELHICE

Antes de qualquer busca em termos de definição de representação social, é importante compreender o sentido do termo representação. Para Hall (2016), representação significa utilizar a linguagem para expressar algo sobre o mundo ou representá-lo a outras pessoas. A linguagem da qual cita o autor tanto podem ser as formas discursivas usadas para representar a diferença, as imagens ou ainda, conforme Chartier (1990), a representação pode se referir a algo ausente como, também, exibir uma determinada presença, como uma apresentação de algo ou de alguém. Para Guerra e Caldas (2010), trata-se de uma representação que indica ideias, pensamentos, imagens e opiniões de cada consciência humana. E, em cada um dos casos de representação, complementa o autor, colocará algo no lugar de, ou seja, simulará uma presença – não uma simples presença, mas uma presença dotada de significado simbólico.

De acordo com Hall (2016), essa representação da diferença relaciona-se, basicamente, com questões de poder. Ou seja, a representação é parte da manutenção simbólica e social. Ainda segundo Hall (2016), muitas vezes pensamos no poder em termos de restrição daquilo que ele proporciona ou em termos de coerção física direta. Mas também está relacionado à capacidade de poder marcar, atribuir ou classificar o outro. O problema é que essa classificação, segundo Hall (2016), constrói-se por meio

³ Farmácia Popular — Ministério da Saúde (www.gov.br)

das informações que acumulamos. Normalmente, damos sentido às coisas conforme sabemos algo sobre uma pessoa ou pensamos sobre os papéis que a pessoa executa como pai, mãe, trabalhador, chefe, aposentado. Porém, como cita o autor, nos apossamos de características, simples, facilmente reconhecidas e identificáveis. Acaba que as pessoas são reduzidas a esses traços e, posteriormente, traços que se tornam exagerados e simplificados.

O primeiro pensador a falar em representações sociais como conceito foi Émile Durkheim, para quem haveria uma prevalência da representação coletiva em relação ao pensamento individual (MOSCOVICI, 2003). A discussão proposta por Durkheim sobre as representações coletivas acabou sendo crucial para que Moscovici (2003) compreendesse que a representação social seja um fenômeno próprio de nossa sociedade e de nossa cultura. Em sua Teoria das Representações Sociais, Moscovici (2003) preocupa-se com o conteúdo das representações e, por meio dela, apresenta uma proposta científica de leitura do conhecimento do senso comum. Em termos de processo, Moscovici (2003) busca saber como se constroem as representações. É o caso da velhice e, mais especificamente, em como uma aparente e inocente marca de fralda geriátrica representa as pessoas idosas.

Segundo Cachioni (1999), as primeiras abordagens científicas sobre a velhice começaram a surgir no século XVI, por meio de estudos de cientistas como Bacon e Descartes. Contudo, como afirma o autor, foi em 1867 que o médico francês Jean Marie Charcot apresentou aquele que é considerado o primeiro trabalho científico sobre a velhice. Sua pesquisa, intitulada “Estudo clínico sobre a senilidade e doenças crônicas”, procurava destacar a relevância dos estudos sobre o envelhecimento, centrando-se basicamente nas causas e consequências para o organismo humano. Para Cachioni (1999), somente a partir da década de 1970 é que novas abordagens sobre a velhice começaram a se preocupar com a necessidade de integração de pessoas idosas à sociedade, em estudos envolvendo não apenas aspectos físicos e mentais, mas também as transformações sociais advindas desse processo.

Como afirmam Silva e Xavier (2012), a imagem das pessoas idosas sempre esteve presente em várias narrativas da televisão, representando personagens de velhos e avós, em diferentes contextos socioculturais. Em especial, essa presença se tornou mais comum em novelas e programas humorísticos. E, em quase todas as oportunidades, a maior parte das imagens continham um caráter negativo e uma atitude desrespeitosa com as pessoas

idosas, acentuando os estereótipos da dependência física e afetiva, da insegurança e do isolamento. Quando não se evidenciava a dramaticidade dessas situações, as imagens eram de caráter cômico, em que a teimosia, a tolice e a impertinência das pessoas idosas apareciam como principais temas (SILVA e XAVIER, 2012).

Conforme Côrte (2006), a forma como a mídia veicula determinadas representações das pessoas idosas, da velhice e do envelhecimento exerce uma função de referência e possui uma importância significativa na construção de discursos sobre este público. Porém, isso vem mudando. De acordo com Silva e Xavier (2012), a mídia, que anteriormente era indiferente às pessoas idosas, agora tem lhes dado mais visibilidade. Muito disso, porque as indústrias do consumo passaram a enxergar nas pessoas idosas uma oportunidade de aumentar os seus lucros, pois perceberam a existência de um grupo de consumidores dispostos, principalmente, a investir em tratamentos e produtos que reduzam a distância entre ‘ser velho’ e ‘ser jovem’.

Segundo Debert (2003), ainda que esse olhar mais atento voltado para as pessoas idosas possa cumprir, de fato, uma função social importante, contribuindo para a quebra ou diminuição de estereótipos e a construção de uma nova imagem para o processo de envelhecimento, por outro lado, complementa o autor, pode causar distorções. Uma delas é justamente a representação social da velhice, pois a sociedade classificante é a sociedade contemporânea que valoriza o corpo, a estética, a boa forma e a jovialidade. É o que Brandão (2016) define como transumanismo. Ou seja, de que todos nós exibamos performances de juventude. Detecta-se aí, portanto, o exagero do marketing nas fraldas geriátricas. Não se espera uma performance de juventude por parte das pessoas idosas. Mas o seu bem-estar e conforto.

ANÁLISE DOS NOMES DAS FRALDAS GERIÁTRICAS

Como já foi mencionado, foram encontradas 89 marcas de fraldas geriátricas no site da Farmácia Popular, do Governo Federal. Baseando-se na tipificação de nomes das marcas, desenvolvida por Kohli (1997), foi possível classificar as marcas de fraldas geriátricas, conforme é apresentado a seguir.

- Marcas de fraldas geriátricas acrônimas, palavras constituídas pelos caracteres ou sílabas iniciais de uma expressão: BigFral (“big”, que em inglês significa

grande e fralda), AdultFral (adulto+fralda), BioFral (bio é um termo de origem grega que significa vida+fralda), Descarpack (descartável+”pack” que em inglês significa pacote), Gerialimp (geriatria+limp de limpo, limpeza), GoldenFral (“golden” em inglês significa dourado+fralda), Geriamax (geria, de geriatria+max, de máximo), HigiFral (higiene+fralda), LongeVit (longevidade+”vita”, que em italiano significa vida), MasterFral (master significa superior, o mais velho+fralda), Maturi Care (maturi de maturidade+”care”, que em inglês significa cuidado), MaxFral (máximo+fralda), MediFral (médico, medicina+fralda), MegaFral (mega, que tem noção de grande+fralda), PopFral (popular+fralda), ProtFral (proteção+fralda), Qualy Life (“qualy”, uma abreviatura do inglês “quality”, de qualidade+”life”, que significa vida), ReadyMod (“ready” que em inglês significa pronto+”mod”, que em inglês seria uma forma de viver), ReadySec (“ready” que em inglês significa pronto+sec, uma abreviatura de seco), SuperFral (super, uma noção de grandeza+fralda), QualiFral (qualidade+fralda), Seven Master (“seven”, de sete em inglês+”master”, de superior).

- Marcas de fraldas geriátricas que são aglutinações, formações a partir da união de duas palavras: encontramos apenas a marca Clin Off (“clin” é uma abreviatura de clínica ou clínico e “off” significa desligado em inglês. A expressão “clin off” significa desistir).
- Marcas de fraldas geriátricas com nomes arbitrários, cujas palavras estão fora de seus contextos: Jardim, Tamoio (nome de uma etnia indígena) e Kisses (beijos, em inglês).
- Marcas de fraldas geriátricas com nomes descritivos, que buscam promover o seu propósito: Comodidad (de comodidade), Confiance (de confiança), Incontinence (para conter incontinência urinária), Solution (de solução), Suavidade e Safety (segurança, em inglês).
- Marcas de fraldas geriátricas com nomes eponímicos, de algo ou alguém que concede a sua denominação a um objeto: neste caso, encontramos a Big Roger (marca da própria fabricante, Roger do Brasil Indústria de Cosméticos e Produtos de Higiene Pessoal), a Carinho Soft Care (marca também da própria fabricante, Carinho Indústria e Comércio Importação e Exportação Ltda.), a

CK (da mesma forma que as anteriores, marca da própria fabricante, Fraldas CK Indústria e Comércio) e a Geriatex (também marca da própria fabricante, Geriatex Indústria e Comércio). Nesta modalidade podemos classificar também os nomes de cinco marcas, que são marcas próprias das farmácias que as vendem: Droga Ética, Droga Farma Ponte, Droga Forte Farma, Fralda Drogarias Atual e Drogarias Ofertão.

- Marcas de fraldas geriátricas com nomes fictícios: Aga; Ali Master (master significa superior ou mais velho, mas ali não tem nenhum significado); e Tena Confort, Tena Slip e Tena Ultra (“confort” lembra conforto; “slip” pode ser uma forma diferente de escrever “sleep”, que significa dormir em inglês; e ultra uma condição superior. Mas Tena não possui nenhum significado), Adultex, Bifarma, Digfral, Vivamix, Ampla Gerin e Gerin Plus (“plus” seria algo superior, mas “gerin” não possui nenhum significado, a não ser fazer alusão à geriatria).
- Marcas de fraldas geriátricas formadas por justaposição, da conjunção de dois substantivos: AdultCare (“Adult” de adulto em inglês+”care” de cuidado também em inglês; ou seja, cuidado para adultos), Master Care (“master” que significa superior+”care” de cuidado em inglês, seria algo como cuidado superior), Big Confort (a combinação de “big” de grande em inglês+”confort” que significa conforto, seria grande conforto), Plena Confort (como vimos no significado de “confort”, seria um conforto pleno), Bem Estar, Big Life (“big”, grande+”life”, vida), Confort Care (“confort”, conforto+”care”, cuidados; ou seja, algo em torno de cuidados do conforto), Big Life (“big”, grande+”life”, vida, semelhante a uma ‘grande vida’), Confort Care (“confort”, confort+”care”, cuidado; na linha do cuidar do conforto), Confort Line (“confort”, conforto+”line”, linha; o que seria ‘linha de conforto’), Confort Master (“confort”, conforto+”master”, superior; um conforto superior), Conforto Mania, Hiper Seca, LongeVita (longe de longevidade e “vita” do italiano vida), Max Confort (“max”, de máximo+”confort”, de conforto), Natural Master (natural+master, de superior), Prevent Care (“prevent”, de prevenir, impedir+”care”, de cuidado), Super Geriátrico, Mais Conforto, Mili Vita, Vida Plena, Vida Nova e Viva Mais.

-
- Marcas de fraldas geriátricas patronímicas, que derivam da identidade do fundador: não encontramos nenhuma marca assim, entre as pesquisadas.
 - Marcas de fraldas geriátricas por meio de siglas: também não foi identificada nenhuma marca.
 - Marcas de fraldas geriátricas com nomes sugestivos, que procura revelar os benefícios do produto: Affective (que lembra afeto), Affection (que significa afeição), Amorável, Delicata, Dry Geriatrics (“dry”, de seco e “geriatrics” que faz alusão à geriatria), Intense, Legítima, Matirutá, Moderate (de moderada), Plenitud (de plenitude), Sensaty (algo próximo a sensual), Ternura, Pró Senior, Cotidian (de cotidiano).
 - Marcas de fraldas geriátricas que designam alguma localização geográfica: Guanabara e Mundial.

Do ponto de vista da Análise de Discurso de linha francesa, as palavras podem veicular diferentes sentidos, dependendo da posição ideológica que ocupa o sujeito que fala. Esses sentidos constituem uma formação discursiva. Um dos primeiros estudiosos a se dedicar ao conceito de Formação Discursiva (FD) foi Michel Pêcheux. Inicialmente, Pêcheux (1995, p. 312) considerou que uma FD se tratasse de “um *corpus* fechado de sequências discursivas”. Mais tarde, o autor percebeu a FD de outra forma, entendendo que as palavras mudam de sentido de acordo com as posições sustentadas por aqueles que a empregam. É exatamente o caso das marcas das fraldas geriátricas. Pode-se dizer os nomes das marcas compõem a Formação Discursiva da Velhice. Ou seja, é a maneira como as marcas representam socialmente a velhice e as pessoas idosas. O que muda são os sentidos discursivos. Em relação aos nomes das marcas de fraldas geriátricas, encontramos cinco sentidos discursivos diferentes.

O primeiro sentido discursivo é o que chamamos de Sentido Discursivo Ilusório. Pode-se perceber que, em quase todas as categorias definidas por Kohli (1997), identificamos nomes que procuram não apenas descrever os propósitos e os benefícios dos produtos, como, além disso, buscam enaltecer o uso de fraldas geriátricas, como se fosse algo superior, quase uma conquista. Termos como *Quality Life*, *Gerin Plus*, *Plena Confort*, *Big Life*, *Conforto Mania*, *Max Confort*, *Vida Plena* e *Plenitud* demonstram bem isso. Diferente das crianças e bebês, o uso de fraldas geriátricas afeta, também, o bem-estar emocional, psicológico e social das pessoas idosas.

Conforme Locks e Santos (2015), por mais que as fraldas geriátricas sejam desenvolvidas para atender adultos e pessoas idosas com incontinência urinária ou fecal, proporcionando maior conforto a estas pessoas, também é verdade que esse tipo de produto coloca em risco a dignidade do ser envelhecido, sua autoestima e sua autoimagem. Apesar disso, as técnicas de marketing empregadas para nomear esse tipo de produto, ilustrar as embalagens e, no final das contas, comercializar as marcas, parecem colocar a pessoa idosa em uma condição plena de vida, como se estivesse no auge da sua existência. Quase um deboche à realidade dessas pessoas.

O segundo sentido discursivo denominamos de Sentido Discursivo Estereotipado. Em relação ao sentido discursivo anterior, do ponto de vista da representação social da velhice, identificamos um antagonismo entre os nomes das fraldas geriátricas. De um lado, como vimos, nomes que enaltecem a velhice, a partir do uso do produto. De outro lado, nomes que reforçam os estereótipos da dependência física, afetiva e da insegurança, tais como Gerialimp, HigiFral, Safety, Hiper Seca, Natural Master (como se fosse natural uma pessoa idosa usar fraldas), Super Geriátrico, Affective, Affection, Amorável, Delicata e Ternura.

Foi possível identificar um terceiro sentido discursivo, que classificamos de Sentido Discursivo de Definição Médica. São nomes que não chegam a ter o mesmo caráter de reforçar de forma tão evidente os estereótipos da dependência física e afetiva da velhice. Mas que procuram representar a velhice por meio de termos e definições médicas, tais como Gerimax, MediFral, Incontinence, Geriatex, Ampla Gerin, Gerin Plus e Super Geriátrico. O quarto sentido discursivo encontrado é o que chamamos de Sentido Discursivo Mercadológico. São nomes que não chegam a se engajar em nenhum dos grupos anteriores, e cujas marcas percebem nas fraldas geriátricas um nicho de mercado: BigFral, AdultFral, MasterFral, MaxFral, MegaFral, ProtFral, SuperFral, Aga, AdultCare, Big Confort, Dry Geriatrics e Pró Senior são alguns exemplos.

Por fim, o quinto sentido discursivo definimos como Sentido Discursivo Neutro. São nomes de marcas de fraldas geriátricas que parecem totalmente aleatórias, tanto do ponto de vista da velhice como mercadológico. Por exemplo: Jardim, Tamoio, Kisses, Big Roger, Droga Ética, Droga Farma Ponte, Droga Forte Farma, Fralda Drogarias Atual, Drogarias Ofertão, Aga, Ali Master, Guanabara e Mundial.

Como vemos, as atribuições negativas sobre a idade estão presentes em múltiplas dimensões. A reprodução de estereótipos configura-se, inclusive, em algo impensado, que

seriam os nomes das marcas de fraldas geriátricas. Um produto voltado às pessoas idosas e que fragiliza justamente as próprias pessoas idosas. Em contrapartida, vemos o que Debert (1999) define como a reprivatização do envelhecimento. Ao enaltecer a velhice, o que as marcas de fraldas geriátricas buscam, na verdade, é a simples adoção de formas de consumo, estilos de vida e o envolvimento em atividades motivadoras, que nada mais buscam do que se livrar dos dramas da velhice.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como afirmam Silva e Xavier (2012), a imagem das pessoas idosas sempre esteve presente em várias narrativas da televisão, representando personagens de velhos e avós, em diferentes contextos socioculturais. Em especial, essa presença se tornou mais comum em novelas e programas humorísticos. E, em quase todas as oportunidades, a maior parte das imagens continham um caráter negativo e uma atitude desrespeitosa com as pessoas idosas, acentuando os estereótipos da dependência física e afetiva, da insegurança e do isolamento. Quando não se evidenciava a dramaticidade dessas situações, as imagens eram de caráter cômico, em que a teimosia, a tolice e a impertinência das pessoas idosas apareciam como principais temas (SILVA e XAVIER, 2012).

Em praticamente todos os autores é possível encontrar o pensamento de que o envelhecimento é um processo heterogêneo, em que é possível retratar a velhice de diversas maneiras. E justamente uma delas é por meio da mídia, pois os meios de comunicação, sabidamente, são modeladores de opinião. Na opinião de Côrte (2006), a forma como a mídia veicula determinadas representações das pessoas idosas, da velhice e do envelhecimento exerce uma função de referência e possui uma importância significativa na construção de discursos sobre este público. Cabe à mídia, prossegue o autor, como principal meio de acesso às massas, tomar para si a tarefa de retratar a realidade das pessoas idosas, não se limitando a focar as suas necessidades, mas também realçando suas capacidades. Essa seria, inclusive, conforme Côrte (2006), uma alternativa para a eliminação de estereótipos entre gerações.

Com a publicidade e com o marketing não é diferente. De acordo com Debert (2003), as publicidades produzidas pelos segmentos de estética, turismo, academias, produtos e acessórios que ajudam a manter a boa forma, entre outros, são

predominantemente dirigidos às pessoas idosas com maior poder aquisitivo ou, ao menos, acima do patamar mínimo oferecido pela previdência. Ao passo que as pessoas idosas que não dispõem de tantos recursos financeiros, saúde física ou mental ou mesmo no limite ou abaixo da linha da pobreza, sequer são lembrados pelas indústrias de consumo. A essas pessoas idosas não é dirigida nenhuma ou quase nenhuma atenção, como lembra Debert (2003). Talvez, no máximo, as empresas de crédito pessoal, que surgiram nos últimos anos, como uma alternativa de sobrevivência financeira às pessoas idosas.

Entende-se que é um processo social em que toda a sociedade, a mídia e também a publicidade e o marketing precisam ter um olhar mais atento voltado para as pessoas idosas. Especialmente no sentido de contribuir para a quebra ou a diminuição de estereótipos e a construção de uma nova imagem para o processo de envelhecimento.

REFERÊNCIAS

BASTOS, W.; LEVY, S. J. A History of the Concept of Branding: Practice and Theory. **Journal of Historical Research in Marketing**, 4 (3), p. 347-368, 2012.

BRANDÃO, Vera. Admirável Mundo Novo: o transhumanismo em questão. **REVISTA PORTAL** de Divulgação, n.49, Ano VI, jun./jul./ago. 2016, ISSN 2178-3454, p. 127-134.

CACHIONI, M. Universidade da terceira idade: das origens à experiência brasileira. In: NERI, A.L.; DEBERT, G.G. (Orgs.). **Velhice e sociedade**. Campinas: Papirus, 1999. P 141-153.

CHARTIER, Roger. **A história cultural** – entre práticas e representações. São Paulo: Difel, 1990.

CLIFTON, R.; SIMMONS, J. **Brands and Branding** (2nd ed.). London: Profile Books, 2009.

CÔRTE, B. (2006). Quais as imagens dos idosos na mídia? In.: In: NERI, A.L.; DEBERT, G.G. (Orgs.). **Velhices: reflexões contemporâneas**. São Paulo: SESC: PUC. 152 p.

DEBERT, G.G. (Org.). **Velhice e sociedade**. Campinas: Papirus, 1999.

FARMÁCIA POPULAR. Disponível em Lista de Fraldas geriátricas - Fevereiro 2023 — Ministério da Saúde (www.gov.br), acessado em 04 de maio de 2024.

FARQUHAR, P. H. Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 30 (4), p. 7-12, 1990.

GUERRA, A. C.; CALDAS, C. P. Dificuldades e recompensas no processo de envelhecimento: a percepção do sujeito idoso. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 15, n. 6, 2010.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Editora PUC Rio, 2016. 260p.

KAPFERER, JN. **New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**. 4ª ed. London: Kogan Page, 2008.

KELLER, K. L.. **Strategic Branding Management Building, Measuring and Managing Brand Equity** (4th ed.). London: Pearson Education, 2013.

KOHLI, C. S. Branding Consumer Goods: Insights from Theory and Practice. **Journal of Consumer Marketing**, 14 (3), p. 206-219, 1997.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. **Marketing Management** (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2012.

LANDA, R. **Designing Brand Experience: creating powerful integrated brand solutions**. Stamford, Connecticut: Cengage Learning, 2005.

LOCKS, Melissa Orlandi Honório; SANTOS, Silvia Maria Azevedo dos. Uso de fralda geriátrica em hospitais: solução ou problema? **ESTIMA** – Revista da Associação Brasileira de Estomaterapia: estomias, feridas e incontinências, v. 13, n. 1, p. 27-34, 2015.

MOREIRA, Sônia Virginia. Análise documental como método e técnica. In.: DUARTE, Antonio; BARROS, Jorge (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

MOORE, K.; REID, S. **The Birth of Brand: 4000 Years of Branding**. *Business History*, 50 (4), p. 419-432, 2008.

MOSCOVICI, S. (2003). **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Rio de Janeiro: Vozes.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

SILVA, Nayara Nardine Lindoso da; XAVIER, Monalisa Pontes. A terceira idade como foco das propagandas midiáticas de consumo. **Psic. Rev.** São Paulo, volume 21, n.2, 203-215, 2012.

STERN, B. B. What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 34 (2), p. 216-223, 2006.

VILAR, E. **Imagem da organização**. Lisboa: Quimera Editores, 2006.