

Projeto de Design Audiovisual para Revisão da Imagem Estereotipada dos Idosos¹

Demétrio Perosi Mota²
Julia Romanholi de Oliveira Pereira³
Juliana Santana Rocha⁴
Lucas Plácido do Amaral⁵
Yasmin Cruz Colin Cunha⁶

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este projeto aborda a desvalorização do idoso e como o design e as redes sociais podem colaborar para a possibilidade de uma reinterpretação sobre as vivências do indivíduo e o valor agregado por meio do recorte da memória. Tendo como objetivo geral o desenvolvimento de uma campanha gráfica e audiovisual para redes sociais, mas também a melhora na autoestima dos idosos, a integração entre gerações e a criação de uma linguagem visual atrativa, foram feitas pesquisas bibliográficas relacionadas aos próprios idosos e também quanto ao uso do design gráfico e do audiovisual em prol da influência da opinião pública, além de pesquisas de campo para validação de dados.

PALAVRAS-CHAVE: Idoso; Memória; Redes Sociais; Design Gráfico; Audiovisual.

CORPO DO TEXTO

Introdução

O projeto aborda a desvalorização dos idosos e propõe o uso do design e das redes sociais para reinterpretar suas experiências e valorizar suas memórias. Inspirado nas vivências dos autores e no crescimento da população idosa, o projeto visa desenvolver uma campanha gráfica e audiovisual para redes sociais, combatendo estereótipos negativos associados à velhice. Baseando-se em autores como Silvana Tótora e Olga Von Sinsom, além de pesquisas como "IDOSOS NO BRASIL II - Vivências, desafios e

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho (Design), evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

² Graduado em Design Gráfico pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, email: demetrio.perosi@outlook.com

³ Graduado em Design Gráfico pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, email: juromanholi16@gmail.com

⁴ Graduado em Design Gráfico pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, email: julianastnr@gmail.com

⁵ Graduado em Design Gráfico pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, email: lucasplacidodesign@gmail.com

⁶ Graduado em Design Gráfico pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, email: yasmiin.cruz99@gmail.com

expectativas na 3ª idade", o projeto busca reconhecer a individualidade dos idosos e promover uma reinterpretação de seu valor na sociedade brasileira.

Objetivos

O projeto tem como objetivo geral desenvolver uma campanha gráfica e audiovisual para redes sociais, visando mitigar estereótipos negativos associados à velhice. Para alcançar esse objetivo, foram delineados objetivos específicos, focados em melhorar a autoestima dos idosos, promover a integração entre gerações, facilitar a inclusão dos idosos nos espaços sociais e criar uma linguagem visual atrativa para engajar o público jovem na discussão sobre o tema.

Justificativa

A justificativa deste projeto abrange tanto o aspecto social quanto o acadêmico. No âmbito social, destaca-se o envelhecimento da população brasileira, evidenciado pelo crescimento da população idosa de 11,3% para 14,7% entre 2012 e 2021, conforme dados do IBGE. Apesar desse cenário, a sociedade muitas vezes associa os idosos à dependência, solidão e abandono, carecendo de preparo para acolher essa parcela da população. Nesse contexto, é crucial destacar a individualidade dos idosos, valorizando suas experiências e memórias para desfazer estereótipos negativos ligados à velhice.

Já no âmbito acadêmico, o projeto preenche uma lacuna ao trazer para o espaço de pesquisa e desenvolvimento de projetos temas que exploram as potenciais contribuições do design para os idosos, utilizando artigos e referenciais teóricos das áreas de gerontologia.

Metodologia

A metodologia adotada neste projeto envolveu diversas etapas, incluindo uma revisão bibliográfica abrangente de dados e autores relacionados aos idosos. Foram utilizados como principais referenciais teóricos o estudo "IDOSOS NO BRASIL II - Vivências, desafios e expectativas na 3ª idade" realizado pelo Sesc São Paulo em parceria com a Fundação Perseu Abramo, assim como artigos da "Coleção Gerontologia" da Vetor Editora. Além disso, foram exploradas obras da professora e pesquisadora Olga Von Simson, que ressaltam a importância da memória para os idosos.

No contexto da influência das redes sociais sobre a opinião pública, foram analisadas obras de Patrick Charadeau e Antônio Fausto Neto, que discorrem sobre o papel das redes sociais na formação de opinião.

A pesquisa de campo foi realizada em duas etapas. A primeira envolveu a aplicação de questionários quantitativos a 223 pessoas, com o objetivo de definir o público-alvo da campanha e identificar suas preferências em relação ao consumo de mídia e redes sociais. A faixa etária de 18 a 24 anos foi escolhida como o principal público-alvo, com destaque para o consumo de vídeos e o uso frequente do Instagram.

A segunda etapa da pesquisa de campo consistiu na aplicação de questionários quantitativos a 64 pessoas dentro do público-alvo selecionado, visando avaliar possíveis temas e formatos para a campanha. Novamente, foi observado o consumo predominante de vídeos, com o TikTok e o Instagram destacando-se como as principais plataformas para esse fim.

Além disso, foi realizada uma pesquisa qualitativa com 13 idosos, com idades entre 65 e 90 anos, para complementar os dados obtidos anteriormente e entender a perspectiva deles em relação ao envelhecimento e aos temas abordados na campanha. Os resultados mostraram uma percepção variada dos idosos sobre o envelhecimento, com aspectos positivos e negativos sendo destacados em diferentes áreas de suas vidas, como família, trabalho e rotina.

Fundamentação teórica

O desenvolvimento desta pesquisa abordou diversas facetas do envelhecimento, começando por uma análise demográfica para entender a situação da população idosa no Brasil. Observou-se um crescimento significativo na proporção de idosos na população total, conforme dados do IBGE e do estudo "IDOSOS NO BRASIL II". Este último, realizado pelo Sesc São Paulo em parceria com a Fundação Perseu Abramo, forneceu uma base estatística detalhada sobre a demografia e características socioeconômicas dos idosos brasileiros.

Os resultados revelaram uma série de aspectos, como a predominância de mulheres entre os idosos, a distribuição da escolaridade e da situação financeira, além da adaptação à aposentadoria e a importância das relações familiares. A pesquisa também destacou a percepção cultural sobre o envelhecimento, revelando como os idosos e a população em geral vêem a velhice, suas vantagens e desvantagens, e o impacto do preconceito na vida dos idosos.

A memória foi abordada como uma ferramenta fundamental para valorização e reconhecimento do idoso, com insights valiosos de Olga Von Simson sobre os diferentes tipos de memória e seu papel na transmissão de conhecimento e identidade cultural.

Além disso, foi explorado o papel das mídias sociais na formação da opinião pública, com base em conceitos de Patrick Charaudeau e Fausto Neto. As redes sociais foram identificadas como importantes influenciadores na construção de opiniões e valores na sociedade contemporânea, destacando-se pela facilidade de acesso e disseminação de informações.

Em suma, a pesquisa proporcionou uma compreensão abrangente das questões relacionadas ao envelhecimento, destacando tanto os desafios quanto às oportunidades presentes nessa fase da vida, evidenciando o papel das mídias sociais como agentes de transformação na opinião pública.

RESULTADOS DA PESQUISA

O projeto de campanha multimídia proposto visa combater o estereótipo negativo associado aos idosos no Brasil de 2022. Este estereótipo retrata os idosos como inaptos e dependentes, desconsiderando suas experiências de vida e conhecimentos. Para mudar essa percepção, o projeto propõe uma abordagem audiovisual e gráfica, utilizando mídias sociais como o Instagram e o TikTok para transmitir conteúdos que sensibilizem o público sobre a importância da memória na vida dos idosos.

A campanha visa explorar a memória subterrânea, destacando-a como uma ferramenta valiosa para a transmissão de conhecimento e identidade cultural. O foco principal é produzir vídeos que apresentem narrativas emocionantes sobre as memórias dos idosos, visando reduzir a distância entre as gerações e combater o preconceito.

O projeto contempla uma identidade visual marcante, com o nome fantasia "Velhus.co", que combina o significado da palavra "velhusco" com uma abordagem digital. A comunicação é direcionada ao público jovem-adulto, com um tom de voz descontraído e otimista.

O logo foi desenvolvido com uma tipografia orgânica e manuscrita, representando a conexão com a memória e a personalidade única de cada idoso. A paleta de cores é variada e divertida, com destaque para o roxo e o lilás. As ilustrações seguem um estilo simplificado, buscando celebrar a diversidade da população idosa e quebrar estereótipos.

Além disso, foram criados ícones e uma iconografia própria, seguindo a mesma linha de ilustração presente na identidade visual. O estilo fotográfico utilizado é simples e cotidiano, mostrando os idosos em suas atividades diárias, sem superproduções.

A tipografia utilizada na comunicação inclui três famílias tipográficas, cada uma com sua função específica. A Degular é utilizada para títulos, a Redonda Compressed Italic para subtítulos e destaques, e a Redonda para textos corridos.

O projeto visa criar uma nova perspectiva visual da memória e dos idosos, comunicando de forma eficaz por meio das mídias sociais e garantindo um alcance maximizado através de estratégias de busca e palavras-chave.

Conclusão

Ao longo dessa pesquisa, destacou-se a contradição entre o aumento da população idosa no Brasil e a persistência de uma visão limitada e equivocada sobre o envelhecimento. Apesar do crescimento demográfico dessa faixa etária, a opinião pública muitas vezes associa a velhice à solidão, inutilidade e dependência, ignorando a diversidade e a riqueza de experiências desse grupo.

O projeto surge da necessidade de mudar essa percepção, especialmente entre os jovens de 18 a 24 anos, que muitas vezes não consideram a própria velhice. Para isso, utiliza-se das redes sociais, reconhecidas por seu impacto na formação de opinião e disseminação rápida de informações.

Além disso, o projeto enfatiza o papel da memória, essencial para a plena vivência humana. Destaca-se a importância de distinguir entre o bombardeio de informações das mídias de comunicação, que muitas vezes limitam o processamento crítico, e o conhecimento enraizado na memória e na experiência dos idosos.

Espera-se que esse trabalho contribua para a revisão do preconceito enfrentado pela terceira idade, mesmo que de forma modesta, incentivando uma visão mais inclusiva e respeitosa do envelhecimento.

REFERÊNCIAS

BOSI, Ecléa. **Memória e sociedade: lembranças de velhos**. São Paulo: COMPANHIA DAS LETRAS, 1994.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. **Social network sites: Definition, history, and scholarship**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v.13, n.11, article 11, 2007.

Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 04 de Dezembro de 2022

BRITO, Marilza E. **Memória e cultura**. Centro de Memória da Eletricidade no Brasil. Rio de Janeiro, 1989. (Caderno da Memória da Eletricidade. n.1).

CAMARANO, A. A. **Os novos idosos brasileiros: muito além dos 60?**. Rio de Janeiro: IPEA, 2004.

CARMO, Maria Isabel. DAMASIO, Vera Maria. **Design Emocional e Envelhecimento: um estudo sobre ações projetuais inovadoras para a promoção do envelhecimento saudável**. Revista Brasileira de Iniciação Científica, Itapetininga, v. 3, n. 7, 2016.

CHARAUDEAU, Patrick. **A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas**. São Paulo: Contexto, 2016.

FAUSTO NETO, Antonio. **“A midiatização produz mais incompletudes do que as completudes pretendidas, e é bom que seja assim”** (Entrevista). Boletim IHU on-line. São Leopoldo, n. 289, 13 abril 2009. Disponível em: < [IHU Online - “A midiatização produz mais incompletudes do que as completudes pretendidas, e é bom que seja assim”](#) (unisin.br) >. Acesso em 04 de dezembro de 2022.

Ferreira, O. G. L.; Maciel S. C.; Silva, A. O.; Sá, R. C. N. & Moreira, A. S. P. **Significados atribuídos ao envelhecimento: idoso, velho e idoso ativo**. Psico-USF, 15(3), 357-364. Novembro de 2010.

GIGLIO, Zula; VON SIMSON, Olga. **A arte de recriar o passado: história oral e velhice bem-sucedida**. In: NERI, Anita L. Desenvolvimento e envelhecimento: perspectivas biológicas, psicológicas e sociológicas. Campinas, São Paulo: Papyrus, 2001.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. S. Paulo: Vértice/ Revista dos Tribunais, 1990.

IACUB, Ricardo. **"Exilados do paraíso". Erótica e velhices: perspectivas do ocidente** (Coleção Gerontologia; v. 4). 1ª edição. São Paulo: Vetor Editora, p. 60, 2007.

IACUB, Ricardo. **"O véu da cisão". Erótica e velhices: perspectivas do ocidente** (Coleção Gerontologia; v. 4). 1ª edição. São Paulo: Vetor Editora, p. 48, 2007.

IBGE. **População cresce, mas número de pessoas com menos de 30 anos cai 5,4% de 2012 a 2021**. Agência IBGE, 2022. Disponível em: < <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-denoticias/noticias/34438-populacao-cresce-mas-numero-de-pessoas-com-menos-de30-anos-cai-5-4-de-2012-a-2021>>. Acesso em 04 de novembro de 2022.

MARTINS, Rosa Maria Lopes; RODRIGUES, Maria de Lurdes Martins. **Estereótipos sobre idosos: Uma representação social gerontofóbica**. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Viseu. Disponível em: <https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/576/1/Estere%C3%B3tipos%20sobre%20idosos.pdf>. Acesso em: 04 de Novembro de 2022.

NETO, Andrade. EISHIMA, M.L. BAZÁN, R.S. LANDIM, A.A. **Design para a longevidade:** evidências no P&D Design. Anais do Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo, 2010.

PEREIRA, Letícia Costa. **A Formação da Opinião Pública no site de rede social Facebook:** Uma análise a partir da Pós Verdade na política. UNISC, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.unisc.br/jspui/handle/11624/2252>>. Acesso em: 04 de Novembro de 2022.

SESC SP; FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO. **Idosos no Brasil:** Vivências, desafios e expectativas na 3ª idade. Fundação Perseu Abramo, 2007. Disponível em: https://fpabramo.org.br/publicacoes/wpcontent/uploads/sites/5/2017/05/Idosos_no_Brasil_Graficos.pdf. Acesso em: 03/10/2022. Acesso em: 04 de Novembro de 2022.

PEREIRA, Nadia Carolina Martins; SIQUEIRA, Dirceu Pereira. **Os estereótipos associados ao envelhecimento e à violação aos direitos da personalidade.** Revista Jurídica Cesumar, V. 21, N° 3, p. 671-685, set/dez 2021.

RAVAGNI, Leda Almada Cruz de. **“O lazer e a idade”. Masculinidade e Velhices:** entre um bom e um mau envelhecer (Coleção Gerontologia 6). São Paulo: Vetor Editora, Vol. 3, p. 296, 2006.

SODRÉ, Muniz. **“A interação humana atravessada pela midiáticação”** (Entrevista). Boletim IHU on-line. São Leopoldo, n. 289, 13 abr. 2009. Disponível em: <<https://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/2476-munizsodre#:~:text=%C3%A9%20a%20art%C3%A7%C3%A3o%20do%20funcionamento,%2C%20vetorizadas%20pelo%20mercado%20capitalista%E2%80%9D>>. Acesso em: 04 de Novembro de 2022.

TERRA, Carolina F. **Opinião Pública em tempos de mídias sociais:** midiáticação, comunicação desintermediada e Memes. Academia, 2019. Disponível em: <https://www.academia.edu/44327283/OPINI%C3%83O_P%C3%9ABLICA_EM_TEMPOS_DE_M%C3%8DDIAS_SOCIAIS_MIDIATIZA%C3%87%C3%83O_COMUNICA%C3%87%C3%83O_DESINTERMEDIADA_E_MEMES>. Acesso em: 04 de Novembro de 2022.

TORRES, Tatiana de Lucena; CAMARGO, Brigido Vizeu; BOULSFIELD, Andréa Barbará; SILVA, Antônia Oliveira. **Representações sociais e crenças normativas sobre envelhecimento.** Revista Ciência & Saúde Coletiva, Vol. 20, nº 12, 2015.

TÓTORA, Silvana. **“Ética da vida e o envelhecimento”. Envelhecimento e velhices:** um guia para a vida (Coleção Gerontologia 6). São Paulo: Vetor Editora, Vol. 2, p. X, 2006.

VON SIMSON, Olga. **Os desafios contemporâneos da história oral.** Campinas - Centro de Memória da Unicamp, 1997