

Antenados com a tecnologia: a imagem e as práticas discursivas nas relações entre as instituições financeiras e a terceira idade.¹

Marco Antonio CIRILLO²

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

Resumo

Este artigo tem a finalidade de mostrar aspectos da relação entre o idoso e as redes sociais, tendo como objetivo a compreensão das práticas discursivas desses espaços. Baseando-se na idealização de que o idoso busca na Internet o fato de ser consumidor/cliente/cidadão, de participar desse mundo de hoje. A partir da Análise do Discurso, o artigo traz uma reflexão sobre a relação entre a imagem projetada e a imagem reconhecida pelo idoso publicado no @itau/twitter. A análise permitiu traduzir o que a instituição entrega para esse público.

Palavras-chave: Análise do Discurso; idoso; tecnologia.

Introdução

Com a grande evolução tecnológica nos últimos tempos, ampliaram-se as perspectivas de utilização de instrumentos virtuais para os mais variados fins, inclusive no que se refere ao ciberespaço e as redes sociais. O número de pessoas que acessam essa rede vem aumentando e, conseqüentemente, as exigências por parte do usuário crescem, principalmente em relação à qualidade das informações disponibilizadas. Com o público idoso não é diferente.

Este artigo faz uma análise das sequências enunciativas retratada por uma protagonista na página online do *twitter* publicada pelo Itaú Unibanco, o maior banco privado do Brasil - e uma das maiores empresas do mundo, segundo ranking da *Forbs*³, levando em conta atributos como negócios gerados, ativos e valor de mercado. Um objeto que se apresenta no estudo da mensagem publicitária dirigida para o público idoso por meio das cenas da enunciação do *ethos*, provocando um sentido dialógico entre o

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do Curso de Comunicação Social da UMEP, e-mail: marco.cirillo@metodista.br

³ Conforme informado no site oficial: <https://www.itau.com.br/sobre/>. Acesso em 6/12/2017.

enunciador e o usuário, abrindo espaço para o compartilhamento de opiniões, críticas e elogios, possibilitando enxergar a reação desse público perante os assuntos/temas abordados.

A questão da inclusão dos idosos no contexto da democratização da participação nas redes sociais online e o impacto que esta situação coloca na vida desse usuário, justifica a importância deste estudo, conhecendo a realidade nas suas perspectivas e diretrizes que podem afetar as instituições financeiras no seu relacionamento com seus clientes, neste caso, os idosos.

Esse novo relacionamento produzido pelos bancos via internet merece cuidados específicos para que não haja um viés comunicativo na prática da mensagem publicitária, efetivada por meio da experiência discursiva e compartilhada entre os atores participantes dos conteúdos selecionados para este artigo e os usuários idosos.

Ao compartilhar suas opiniões, satisfações, desejos, críticas, o usuário idoso produz uma forma de linguagem traduzida em diálogo. Esse processo dialógico fica caracterizado quando se escreve no ciberespaço, neste artigo, a página online do banco, e se lê, dando significado a cada palavra construtora de um resultado tácito. Nos termos de Bakhtin (2010, p. 42), “a palavra penetra literalmente em todas as relações sociais entre indivíduos.”

Baseando-se no que foi exposto, faz-se necessário conhecer as relações no que concerne os conteúdos das instituições financeiras existentes nas redes sociais e aos idosos, entendendo como ocorrem as manifestações mais efetivas do exercício dialógico desse público nos tempos atuais. Assim, apresentamos neste estudo a análise do ciberespaço Itaú apresenta #desafios que permitiu observar e traduzir o conteúdo dessa série elaborada para retratar os idosos por meio de reportagens e entrevistas, possibilitando o compartilhamento dessas mensagens.

Ciberespaço e a imagem do idoso propagador de mensagens

A sociedade atual envelhece rapidamente, com uma mudança significativa em sua dinâmica demográfica e com efeitos consequentes na estrutura das classes sociais, no relacionamento Estado-Sociedade Civil, na cultura, no cotidiano, no mercado de trabalho. Para viver bem, além de se cultivar hábitos saudáveis de alimentação, esporte e higiene desde a infância, deve-se envelhecer cultivando objetivos, sabendo adaptar-se ao meio,

compreendendo limitações e comunicando-se. O meio atual é cada vez mais informatizado e as trocas de informação estão se realizando com características e técnicas diversas. Por isso, acredita-se que o relacionamento do idoso com essas tecnologias pode ser benéfico. Assim, a tecnologia passa a ser “saber” para um fazer melhor.

O crescente número de idosos na população está produzindo a criação de interesses econômicos voltados a esse grupo específico. O que contribui positivamente para a constituição de uma imagem de valor social interessante para o idoso. Com isso, as redes sociais têm papel fundamental na divulgação dessa imagem. Passa a ter como objeto retratar o idoso nessa nova situação dentro da sociedade, não só como um consumidor de produtos existentes para a sua faixa etária, mas também como um propagador de mensagens para outros grupos de consumo.

Quando o progresso tecnológico e a expansão do capital confluem no sentido da exploração do campo da informática de comunicações e, por essa via, os aparatos digitais se convertem em bens de consumo de massas, estão configuradas as bases para a expansão de uma cibercultura, da colonização do ciberespaço pelos esquemas e práticas de uma indústria cultural que, desde quase um século, vinha se convertendo em princípio sistêmico de formação do nosso mundo social e histórico (RÜDIGER, 2011, p. 59).

Um mercado interessado em proporcionar qualidade de cidadania, sem negar certas características fundamentais do envelhecimento, certamente tem seu ciberespaço.

Essa entrada da população idosa no mercado de consumo é fundamental. O mercado não tem interesse em negar as características do envelhecimento, fato que o descaracterizaria completamente e o tornaria inútil. Mas oferecer ao idoso uma série de objetos e instrumentos que possibilitem melhor qualidade de vida diante das limitações da velhice é fundamental.

A representação social do idoso na atualidade está em completo movimento de estruturação. Todos nós, crianças, jovens, adultos e idosos, somos responsáveis por esse momento de construção.

O envelhecimento populacional apresenta um crescente uso de instrumentos digitais, tais como: computadores pessoais, caixas eletrônicos, telefones celulares e Internet, surge como revolucionário meio de integração social, num processo denominado Inclusão Digital. Tais instrumentos enriquecem a comunicação e proporcionam acesso a

informações e a serviços diversos representando um processo de ganho sociocultural e de empoderamento do usuário idoso. Assim, como participante dessas práticas ciberculturais, a imagem do idoso é retratada “baseada no conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, *cut-up* de informação a partir das tecnologias digitais” (LEMOS 2005, apud JACKS; TOALDO e OIKAWA, 2016, p. 6).

Daí pode-se entender que esse empoderamento explorado em um novo cenário em detrimento de um estereótipo caracterizado por imagens e mensagens que apresenta o idoso com medo do futuro; necessita de remédio; tem raciocínio senil; não se preocupa com a aparência; é inseguro, frágil e na grande maioria vive com dificuldades financeiras.

Para reverter essas características específicas do envelhecimento, as redes sociais se apropriam de táticas proporcionadas pela cibercultura, apresentando o idoso como usuário e/ou conhecedor das tecnologias digitais.

É possível perceber, assim, duas importantes transformações proporcionadas pelas tecnologias digitais: no modelo de produção da informação, que passa a utilizar o processo microeletrônico, e no seu modo de difusão e circulação, os quais, baseados no modelo rizomático das redes, têm nos processos colaborativos uma de suas forças. Nesse sentido, falar em novas formas de produção (de bens, serviço, informação, etc.) implica também em falar em uma reconfiguração nas formas de consumo, já que este (o consumo) também é uma forma de produção [...] (JACKS; TOALDO e OIKAWA, 2016, p. 6).

Nessa direção, as transformações proporcionadas pelas tecnologias digitais facilitam a retratação da imagem do idoso em um cenário contemporâneo, conhecedor e participante de ações ofertadas no ciberespaço, negando os estereótipos já relacionados. Esta nova visão do envelhecimento afasta a relação de que a tecnologia é exclusividade dos jovens.

A enunciação e o *ethos*

Este estudo se propõe a realizar uma análise do material selecionado do Banco Itaú Unibanco, representante de instituição financeira particular, com subsídios teóricos da Análise do Discurso da linha francesa, em especial no que se refere às questões, das cenas enunciação e do *ethos* publicitário

Sendo o enunciador do nosso estudo, o Itaú Unibanco Holding S.A., maior banco da América Latina em valor de mercado oferece um amplo leque de produtos e serviços bancários a uma base diversificada de pessoas físicas e pessoas jurídicas, correntistas e não correntistas do banco⁴. Na terminologia de Maingueneau (2008) o discurso publicitário, objeto deste estudo, é a cena englobante, ou seja, pode ser identificada como pertencente a um tipo de discurso distinto de qualquer outro. Identificar a peça publicitária como pertencente a um suporte e não a outro, no caso a mídia digital ou à mídia televisiva, a recorta em suas características de gênero, ou segundo o autor de cenas genéricas. Porém, o que particulariza cada uma das peças é a forma de manifestar a mensagem em cada gênero do discurso publicitário – na cenografia, na roupagem que a mensagem recebe na enunciação, momento em o enunciado torna-se ato, no tempo e no espaço, pela ação do sujeito. Maingueneau (2008, p. 71) entende que a cenografia “legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cena da qual vem a palavra é precisamente a cena requerida para enunciar nessa circunstância”.

Banco Itaú Unibanco: uma proposta de análise da prática discursiva compartilhada

Neste item, a prática discursiva se encontra com a prática mercadológica, considerando a retratação do idoso como objeto de bancarização⁵ pertencente ao sistema financeiro, tornando-se parte dela. Na situação de participante de uma página em uma rede social, usuários representados como clientes e a instituição representada pelo banco são sujeitos diferenciados do Sistema Financeiro Digital. Eles constroem, juntos, um processo dialógico concreto por meio de suas enunciações em seu relacionamento. Nesse processo dialógico, via internet, existem, de um lado, aquele que escuta e, às vezes, diz, legitimando sua própria posição; do outro, aquele que diz e, às vezes, influencia.

Nessa relação dialógica e dialética, usuários e instituição vão fazendo fluir o processo de participação e compartilhamento no âmbito do Sistema Financeiro privado.

⁴ Informações do seu próprio site disponível em: <<https://www.itaubr.com.br/relacoes-com-investidores/o-itaubr/sobre-o-itaubr>> acesso em: 10/12/2017.

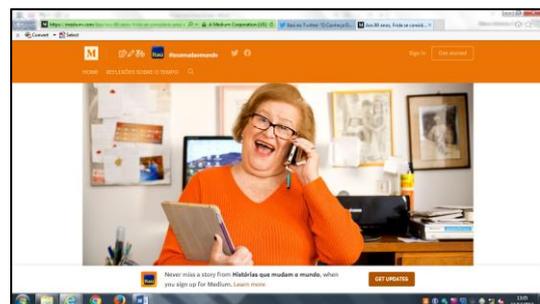
⁵ Conforme apresentado no II Fórum Banco Central sobre Inclusão Financeira de 2010, não existe um conceito universalmente aceito para a bancarização, no entanto, firmou-se a proposta que bancarização é o cidadão ter uma conta corrente, qualquer que seja sua modalidade, uma conta de aplicação (poupança) e algum tipo de empréstimo.

Destacamos que esse processo tem como opção, na página da rede selecionada, espaços para “curtir”, “responder” e “retweetar”. Desse cenário, nascem as seguintes questões: quais as características da ação comunicativa que efetiva e define o diálogo entre usuários e o Itaú Unibanco, via internet, nas páginas do *Twitter*? Qual a relação entre a imagem projetada pelo banco e a imagem reconhecida nesse ambiente?

Para responder às questões colocadas, vamos descrever a página selecionada, para depois à análise das sequências enunciativas dessa página e seus respectivos comentários feitos pelos usuários, material empírico que poderá revelar a estrutura da interação verbal que efetiva ou não o diálogo entre o banco e seus clientes, via internet.

A página twitter.com/itau: descrição e análise do *corpus*

No espaço enunciativo da página publicada no *twitter*, foram materializadas duas fontes de enunciação relacionadas e representadas pelo idoso: a primeira é retratada na página da série #desafio, mostrando a imagem de uma idosa trazendo em seu *link* o seguinte título: “Conheça Dona Frida, uma vovó que sabe tudo sobre tecnologia”. Ao “cliquear” na página da série, o usuário é transportado para um texto onde ocorre a segunda enunciação: “Aos 80 anos, Frida se considera uma curiosa e atenta com os assuntos tecnológicos”. O texto apresenta Frida Kier Weingarten, uma senhora nascida em 1936, viúva desde 1992, mãe de 3 filhos e avó de 4 netos, cliente do banco há mais de 50 anos.



Vale destacar que o texto foi construído tendo como referência uma entrevista feita com a cliente, que descreve sua trajetória pessoal e profissional, seu estilo de vida e, principalmente para este estudo, suas conquistas no mundo da tecnologia.

Para o estudo do *corpus*, criamos um protocolo⁶ de análise do discurso que nos permite destacar o relacionamento com a tecnologia apresentado pela cliente:

Mulher conectada com o mundo:

“Comecei a mexer com computador no meu emprego, fui aprendendo e me adaptando à medida das necessidades do trabalho. Naquela época a gente usava o computador como uma máquina de escrever. Quando eu me aposentei já existia a internet, aí decidi me aprofundar e contratar uma professora maravilhosa que vem à minha casa quinzenalmente por duas horas. Não existe uma aula pronta—ela me ensina a mexer em tudo: computador, tablet e celular. Com isso eu fui progredindo porque sou curiosa e atenta com os assuntos tecnológicos. Comprei meu tablet logo que apareceu o primeiro iPad nos Estados Unidos, sem saber ainda como o utilizaria, mas tinha curiosidade em conhecê-lo”.

Usa o banco digital:

“Vou confessar que poderia fazer tudo digitalmente, acho simples e seguro. Mas ainda vou a agência porque gosto de sair e fazer uma social. Mas quando não posso, uso o aplicativo que já baixei no celular e no tablet”.

Aplicativos e jogos:

“Meu neto, de vez em quando, vem aqui e me diz: Vó tenho um joguinho novo para você que é o máximo, na faculdade todo mundo só joga isso”.

Whatsapp e Skype:

“Quando acontece alguma coisa, o grupo fica a todo vapor! Em abril, passei 15 dias em Paris e conversei com todos pelo whatsapp e por Skype”.

Para concluir, o texto apresenta um forte apelo publicitário quando coloca claramente uma ação mercadológica sendo traduzida por meio do seguinte discurso: “Tão fácil quanto usar qualquer aplicativo ou rede social é acessar a sua conta, fazer transferências e cuidar do seu dinheiro diretamente pelo app do banco”. Assim, aproveitando esse comando, encerra com persuasão imperativa dizendo: Baixe agora: <http://feitopra.vc/1KBbnDR> Você também pode baixar o app Itaú no seu celular via SMS. Envie uma mensagem com as palavras EU QUERO para 4828. É grátis”.

Considerando o que se apresentou até agora, vamos analisar o *ethos* da instituição, com todos os seus elementos, para dar conta do contexto empírico.

Análise do *ethos*: o enunciativo

⁶ O protocolo com texto completo encontra-se disponível em:
<https://drive.google.com/file/d/1w0M2QfEYMeECTWveth8shR3l8ztJYAXi/view?usp=sharing>

O *ethos* é parte constituinte das cenas da enunciação. Por meio da cenografia se instaura a figura do enunciador e do seu co-enunciador, que atuam em um tempo e em lugar com objetivos determinados.

No que se refere à série #desafio do Banco Itaú Unibanco, objeto de nossa análise no presente estudo, podemos observar que o *ethos* projetado do anunciante é de um fiador que busca demonstrar a trajetória de sua protagonista, e que na ponta desse caminho, consegue seu acesso ao mundo digital, não entendendo esse conhecimento como apenas um modismo refletido pela sociedade, mas sim como um instrumento necessário para seu cotidiano, seu dia a dia, traduzindo todas as facilidades que esse relacionamento digital com o banco consegue lhe proporcionar, haja vista que se trata de uma idosa. Portanto, ao se colocar como enunciador (o banco) e traçar sua autoimagem, projeta a imagem do outro, seu co-enunciador (a idosa), sua cliente. Ao se apropriar da palavra o enunciador (o banco) passa ocupar um *lugar social* e, automaticamente, atribui ao seu interlocutor um *lugar social correlato*. A imagem que ele construirá de si será orientada pelas suas intenções no momento da enunciação. Pêcheux (1997, p. 82) propôs essa perspectiva ao afirmar que “o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a *si* e ao *outro*, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro”. Importantíssimo dizer que na dinâmica desse processo de jogo de imagens apresentado pela protagonista, nem sempre o enunciador é visto da forma como gostaria de ser visto e nem sempre o cliente se reconhece naquela imagem projetada ou construída sobre ele.

Os dados qualitativos sobre o tom⁷, por meio do qual o enunciador se apresenta, e sobre a valorização que ele constrói a respeito do tema da página on-line publicada, aparece no *corpus* por meio de recursos inclusos na mensagem publicitária (prática da persuasão) que indicam a relação de valor e a contextualização do enunciador com o assunto. Com efeito, a partir do que foi escrito e compartilhado, pôde-se identificar a variabilidade de produção de sentido, por meio de críticas e/ou elogios contidos nas relações formadas pelos sujeitos enunciadorees que participam das páginas on-line analisadas neste estudo.

⁷ O tom de uma mensagem não depende das características e experiências de quem escreve, mas sim de um posicionamento.

Na condição de aproximar-se do público idoso como potencial usuário de produtos e serviços, o enunciador, representado pela instituição financeira Banco Itaú Unibanco, constituem-se com o *ethos* do fiador, na medida em que se coloca como aquele que é capaz de consolidar a realização de projetos e acesso aos benefícios oferecidos, ainda que as condições sociais dos idosos não sejam as mais favoráveis. Do outro lado do processo, o co-enunciador, cliente do banco, é representado como aquele que se beneficia das ações apresentadas e, por isso, reconhece o valor da instituição. São estereótipos explorados pela relação mercadológica estabelecida, responsável pela concepção do cenário e busca da adesão aos conteúdos apresentados. Na referência de Ayesteran e Pãez (apud MARTINS; RODRIGUES, 2001, p. 249), o estereótipo é “uma representação social sobre os traços típicos de um grupo, categoria ou classe social”. Caracteriza-se por ser um modelo lógico para resolver uma contradição da vida cotidiana, e serve, sobretudo, para dominar o real. Na página analisada exploram-se algumas imagens desse contexto estereotipado: a idosa caracterizada usando óculos. Na contramão desse estereótipo, nossa protagonista idosa aparece muito sorridente, segurando alguns aparelhos que proporcionam acesso a todos os produtos e serviços oferecidos pelo enunciador.

Vale destacar que ao compartilhar o tema apresentado, nenhum idoso reagiu no espaço para tecer seus comentários, seja criticando ou elogiando, no intuito de mostrar identificação com o enunciador. Conforme mostra o protocolo, ocorreram apenas 17 curtidas e 4 respostas, sendo que 2 respostas foram para reclamar sobre o atraso do envio de um boleto, sendo que o banco respondeu solicitando detalhes do assunto e direcionou a cliente para a Central de atendimento.

Nesse dialogismo, percebemos que para esse espaço discursivo virtual específico, #desafio Dona Frida, os idosos não se identificaram com o que foi apresentado, não havendo nenhuma manifestação sobre o uso da tecnologia e o acesso ao mundo digital para esse público proposto pelo enunciador.

Considerações finais

O envelhecimento da população brasileira tem diversas dimensões e dificuldades, sendo assim, nada é mais justo do que garantir ao idoso a sua integração na comunidade, seja por meio do consumo ou por acesso às tecnologias. Esse segmento da população influencia o sistema financeiro, participativo das relações com as instituições bancárias justificado principalmente pelo recebimento de aposentadorias ou outros benefícios da

seguridade social, fazendo que o idoso tenha um novo papel na organização da família. É um processo normal, inevitável e irreversível, uma vez que a medicina moderna tem proporcionado um acréscimo substancial na expectativa de vida do brasileiro. Portanto, o idoso não deve ser tratado apenas como quem carece de soluções médicas, mas também por fazer parte de uma sociedade econômica mercadológica.

É incontestável o progresso que a sociedade atual tem conseguido nas últimas décadas, porém não podemos abandonar a existência da fragilidade, da incompreensão, das perdas progressivas e dependência dos nossos idosos.

Há alguns anos, a representação social do idoso era a do dependente, inválido, que teme o futuro, não gosta de se divertir, ou mesmo alguém inútil. Nos termos de Beauvoir (1990, p. 8), “para a sociedade, a velhice aparece como uma espécie de segredo vergonhoso, do qual é indecente falar”. Temos muito preconceito com relação à velhice, mas estamos evoluindo. Essa evolução ocorre porque o crescimento da população idosa é significativo e, naturalmente, a sociedade vai sendo obrigada a se transformar para quebrar esses estereótipos.

O estudo da página on-line no *twitter* possibilitou refletir não apenas sobre as cenas enunciativas publicadas pelo Banco Itaú Unibanco selecionado para este trabalho, possibilitou também refletir sobre a mensagem compartilhada, sendo retratado no tema apresentado. Ressaltamos que esse compartilhamento ocorreu em nível de crítica ao enunciador, transformando esse ciberespaço em verdadeira ágora de reclamações, desviando-se do provável objetivo da instituição.

A Análise do Discurso revela alguns dos múltiplos sentidos que emanam da mensagem publicitária (sedução, persuasão) e do compartilhamento das mensagens, ficando em consenso com o que o presente artigo pretende compreender. Mesmo atento a essa multiplicidade de sentidos, muitos elementos cenográficos podem ser observados, promovendo interpretações diferenciadas em conformidade com o objetivo deste estudo.

Referências

BAKHTIN, M. (2010). **Marxismo e filosofia da linguagem**. 14º Ed. São Paulo: Hucitec.

BEAUVOIR, S. (1990). **A Velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. (2004). **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto.

JACKS, N. A.; TOALDO, M. M.; OIKAWA, E. Práticas culturais e ciberculturais: para pensar a relação com as tecnologias. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, E-compós, Brasília, v.19, n.1, jan/abr. 2016.

Disponível em:

<www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/download/1180/876.pdf>.

Acesso em: 20 abr. 2018.

MARTINS, R.; RODRIGUES, M. Estereótipos sobre idosos. **Revista Educação, Ciência e Tecnologia**. Lisboa: Instituto Superior Politécnico de Viseu, 2001.

PÊCHEUX, M. (1997). Análise automática do discurso. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs). **Por uma análise automática do discurso: Uma introdução a obra de Michel Pêcheux**. 3º Ed. Campinas-SP: Editora da Unicamp.

RÜDIGER, F. (2011). A reflexão teórica em cibercultura e a atualidade da polêmica sobre a cultura de massas. **Revista Matrizes**, ano 5, n. 1, jul/dez, p. 45-61. ECA/USP. Disponível em: <www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/38308/41147.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2018.