

Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca  
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării  
Departamentul de Comunicare, Relații Publice și Publicitate  
Școala Doctorală de Comunicare, Relații Publice și Publicitate

**Povestea ca strategie de comunicare.  
Reprezentarea vârstnicilor în *storytelling*-ul publicitar premiat la  
Clio Awards**

**TEZĂ DE DOCTORAT**  
— rezumat —

**Student doctorand: LORENA-ADINA PASTOR**  
E-mail: [pastor\\_lorena\\_adina@yahoo.com](mailto:pastor_lorena_adina@yahoo.com)

**Coordonator: Conf. univ. dr. IOANA IANCU**  
E-mail: [iancu@fspac.ro](mailto:iancu@fspac.ro)

**Cluj-Napoca, 2025**

## CUPRINS

|                                                                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1. INTRODUCERE .....                                                                                        | 6   |
| 1.1 Contextul cercetării .....                                                                              | 6   |
| 1.2 Stadiul actual al cunoașterii și golurile din literatură.....                                           | 11  |
| 1.3 Scopul cercetării și întrebările de cercetare .....                                                     | 13  |
| 1.4 Relevanța și elementele de noutate ale cercetării .....                                                 | 14  |
| 2. CADRUL TEORETIC.....                                                                                     | 16  |
| 2.1 <i>Storytelling</i> -ul în comunicare și publicitate .....                                              | 16  |
| 2.1.1 Definiția și caracteristicile <i>storytelling</i> -ului.....                                          | 16  |
| 2.1.2 Funcțiile <i>storytelling</i> -ului în publicitate.....                                               | 26  |
| 2.1.3 <i>Storytelling</i> -ul ca strategie de comunicare publicitară și consumatorii .....                  | 29  |
| 2.1.4 Emoțiile și <i>storytelling</i> -ul .....                                                             | 46  |
| 2.2 Reprezentarea vârstnicilor în publicitate .....                                                         | 50  |
| 2.2.1 Stereotipuri și tendințe în reprezentarea vârstnicilor în reclame .....                               | 50  |
| 2.2.2 Portretizarea persoanelor în vârstă în reclame .....                                                  | 55  |
| 3. CADRUL METODOLOGIC.....                                                                                  | 65  |
| 3.1 Designul metodologic .....                                                                              | 65  |
| 3.1.1 Designul metodologic pentru interviul semi-structurat .....                                           | 65  |
| 3.1.2 Designul metodologic pentru analiza de conținut.....                                                  | 68  |
| 3.2 Rezultate .....                                                                                         | 77  |
| 3.2.1 Rezultatele interviului semi-structurat.....                                                          | 77  |
| 3.2.2 Rezultatele analizei de conținut .....                                                                | 105 |
| 3.2.2.1 Analiza variabilelor de identificare a reclamelor.....                                              | 105 |
| 3.2.2.2 Analiza variabilelor legate de strategia de comunicare .....                                        | 117 |
| 3.2.2.3 Analiza variabilelor legate de numărul și rolul personajelor vârstnice.....                         | 119 |
| 3.2.2.4 Analiza variabilelor legate de modul în care sunt reprezentate persoanele vârstnice .....           | 128 |
| 3.2.2.5 Analiza variabilelor legate de stereotipurile asociate cu vârsta .....                              | 135 |
| 3.2.2.6 Analiza variabilelor legate de povestea reclamei.....                                               | 137 |
| 3.2.2.7 Analiza variabilelor legate de <i>storytelling</i> și branding .....                                | 154 |
| 3.2.2.8 O analiză aprofundată a perioadei cu cele mai multe premii (2017-2023).....                         | 155 |
| 3.2.2.9 Analiza evoluției în timp a modului în care sunt reprezentate persoanele în vârstă în reclame ..... | 161 |
| 4. CONCLUZII.....                                                                                           | 172 |
| Bibliografie .....                                                                                          | 183 |

## ABSTRACT

Fenomenul îmbătrânirii accelerate a populației reprezintă o provocare majoră pentru societatea contemporană. Acest proces este adesea însoțit de stereotipuri, prejudecăți și discriminare bazată pe vârstă, cu efecte negative asupra întregii societăți. În paralel, în contextul unei piețe saturate de branduri și mesaje, publicitatea trebuie să se reinventeze constant. *Storytelling*-ul devine astfel o strategie de comunicare esențială, oferind un avantaj competitiv prin capacitatea de a influența și educa consumatorii prin povești relevante și memorabile. Această cercetare își propune să investigheze rolul și elementele poveștilor ca strategie de

comunicare publicitară și modul în care persoanele în vârstă sunt reprezentate în reclamele premiate la festivalul Clio Awards, unul dintre cele mai prestigioase evenimente din industria publicității. Metodologia utilizată a presupus aplicarea unui set de *interviuri semi-structurate* cu experți în domeniile teatru și film, comunicare și marketing și psihologie și o *analiză de conținut* pe 71 de reclame premiate cu aur, argint sau bronz în perioada 2014-2024 în cadrul festivalului Clio Awards, care au avut ca protagoniști persoane vârstnice. Rezultatele arată că memorarea unui mesaj se bazează pe relevanța lui, pe limbajul, emoția, noutatea, impactul, abilitățile receptorului, relația emițător-receptor și canalul de comunicare. Mesajele eficiente trebuie să fie semnificative, să răspundă nevoilor receptorului și să folosească un limbaj captivant cu claritate, metafore și ritm. În ceea ce privește reprezentarea persoanelor în vârstă, analiza a evidențiat o supra-reprezentare a bărbaților în reclame, comparativ cu femeile. Deși există încă un dezechilibru semnificativ în reprezentarea de gen și persistența unor stereotipuri vizuale legate de vârstă, majoritatea reclamelor promovează o imagine demnă, inclusivă și dinamică a seniorilor. Integrarea poveștii ca strategie narativă în comunicarea publicitară contribuie la crearea unui mesaj mai empatic, memorabil și convingător, demonstrând potențialul *storytelling*-ului în a redefini percepțiile asupra vârstei înaintate. Această cercetare aduce contribuții valoroase atât în plan academic, cât și în cel practic, oferind recomandări pentru dezvoltarea unor strategii de comunicare mai eficiente și incluzive, care să evite stereotipizarea și să promoveze o reprezentare mai realistă a persoanelor vârstnice.

## REZUMAT

Fenomenul îmbătrânirii accelerate a populației, în conexiune directă cu rata scăzută a natalității, este una dintre cele mai mari provocări socio-demografice actuale. Vorbim de o situație alarmantă care are loc la nivel internațional și care nu suportă amânare. În mod regretabil, fenomenul de îmbătrânire implică stereotipuri, prejudecăți și discriminare pe bază de vârstă, iar acest lucru afectează întreaga societate. Responsabilitatea în privința stereotipurilor legate de vârstă este o problemă complexă, care impune găsirea unui echilibru între obiectivele societale, interesele economice ale companiilor, reglementările legale în vigoare, dar și mass-media și publicitate. Sunt necesare analize ample pentru a stabili dacă publicitatea cauzează stereotipuri negative sau dacă societatea este cea care influențează de fapt publicitatea.

În paralel cu problema îmbătrânirii populației, în contextul unei piețe aglomerate de branduri și mesaje, domeniul publicitar se vede nevoit să se reinventeze permanent. Astfel, *storytelling*-ul ca strategie de comunicare, povestea folosită în reclame, devine un avantaj

competitiv care poate influența consumatorii. O poveste are rolul de a transmite mesaje și valori într-un mod creativ, de a facilita învățarea și înțelegerea unor concepte complexe, de a stârni emoții, de a atrage atenția și de a inspira. Totodată, poate evidenția aspecte sociale, personaje sau conflicte, poate menține vie memoria unor evenimente și poate contribui la construirea încrederii și relațiilor cu publicul. Poveștile au o putere semnificativă, fiind capabile să transmită idei și principii, dar și să combată stereotipuri și prejudecăți. Prin impactul lor emoțional și social, ele pot stimula conștientizarea și implicarea activă, mai ales într-o societate unde stereotipurile sunt larg răspândite, de la media tradițională până la rețelele sociale.

Îmbinând contextul socio-economic al îmbătrânirii populației cu necesitatea adaptării conținutului publicitar pentru un public vârstnic tot mai numeros, precum și cu eficiența dovedită a *storytelling*-ului, această cercetare își propune să investigheze rolul și elementele poveștilor ca strategie de comunicare publicitară și modul în care persoanele în vârstă, cu vârste de peste 60-65 de ani, sunt reprezentate în reclamele premiate la festivalul Clio Awards, unul dintre cele mai prestigioase evenimente din industria publicității.

Astfel, ***întrebările de cercetare*** sunt următoarele:

**ÎC1:** Care sunt principalele elemente ale unei povești considerate fundamentale pentru o comunicare eficientă, potrivit specialiștilor în media și comunicare?

**ÎC2:** În ce mod sunt reprezentate persoanele în vârstă în reclamele premiate la Clio Awards și care este rolul acestora în construcția narațiunii publicitare?

**ÎC3:** Cum s-a modificat reprezentarea persoanelor în vârstă în reclamele premiate la Clio Awards în ultimul deceniu?

Pentru a răspunde acestor întrebări de cercetare s-au folosit două metode de cercetare: ***interviul semi-structurat*** și ***analiza de conținut***. Interviul semi-structurat a fost folosit pentru a răspunde la prima întrebare de cercetare. Eșantionul a fost format din 11 experți în domeniile teatru și film, comunicare și marketing și psihologie. Eșantionul reflectă o abordare interdisciplinară necesară pentru a surprinde complexitatea *storytelling*-ului ca proces de comunicare. Alegerea acestor domenii se justifică prin contribuția lor esențială la dezvoltarea și aplicarea tehnicilor narrative în contexte variate, de la scena artistică la campanii de comunicare strategică.

Analiza de conținut a fost metoda de cercetare folosită pentru a răspunde celei de a doua și celei de a treia întrebare de cercetare. Au fost analizate 71 de reclame premiate cu aur, argint sau bronz în perioada 2014-2024 în cadrul festivalului Clio Awards care au avut ca protagoniști persoane vârstnice. Festivalurile de publicitate oferă recunoaștere campaniilor remarcabile prin creativitate și impact, iar Clio Awards se evidențiază ca un reper internațional al excelenței în

domeniu. Alegerea reclamelor premiate în acest cadru este justificată de prestigiul festivalului, recunoscut pentru evaluarea riguroasă a inovației, eficienței și calității execuției de către experți din industrie.

Deși în literatura de specialitate se observă o menținere sau chiar o creștere a interesului pentru teme legate de incluziunea anumitor grupuri în publicitate (ex. femei, minorități etnice, minorități sexuale), subiectul vizibilității persoanelor vârstnice în publicitate rămâne insuficient explorat. Prezența stereotipurilor, predominanța tinerilor în industriile creative sau criterii precum atractivitatea pot oferi explicații parțiale pentru absența seniorilor din publicitate. Cu toate acestea, schimbările în sistemul de valori, potențialul economic al seniorilor și provocările demografice actuale subliniază nevoia unei reconsiderări a acestei absențe și justifică necesitatea unei atenții sporite asupra modului în care persoanele vârstnice sunt reflectate în comunicarea publicitară.

În ceea ce privește **relevanța**, această cercetare analizează relația dintre îmbătrânirea populației, comunicarea publicitară și eficiența *storytelling*-ului, într-un context global în care segmentul de peste 60 de ani este în creștere. Din punct de vedere științific, rezultatele obținute contribuie la o mai bună înțelegere a mecanismelor unei povești și oferă perspective valoroase pentru optimizarea strategiilor de comunicare. De asemenea, relevanța cercetării rezidă în faptul că adresează un gol semnificativ în literatura de specialitate, privind modul în care persoanele vârstnice sunt integrate în discursul publicitar narativ și cum sunt reprezentate în campaniile considerate etalon de excelență creativă. De asemenea, cercetarea răspunde unei nevoi practice în industrie, aceea de a înțelege mai bine ce elemente narrative contribuie la o comunicare eficientă cu acest segment de public, într-o epocă în care diversitatea audienței impune strategii tot mai rafinate. Relevanța practică a studiului derivă din potențialul de a ghida profesioniștii din domeniul publicității, comunicării și marketingului în elaborarea unor mesaje narrative mai eficiente și mai incluzive, adaptate realităților socio-demografice contemporane. În plus, concluziile pot contribui la reducerea stereotipurilor legate de vârstă în publicitate și la promovarea unei reprezentări mai realiste și mai pozitive a seniorilor în spațiul media.

**Cadrul teoretic** al acestei cercetări se fundamentează pe doi piloni principali: *storytelling*-ul ca strategie publicitară și reprezentarea persoanelor vârstnice în reclame. Pe de o parte, cercetarea explorează conceptul de *storytelling*, accentuând funcțiile narrative în publicitate, elementele strategice care definesc o poveste eficientă, precum și impactul emoțional al narațiunii asupra consumatorilor. Pe de altă parte, este analizat modul în care vârstnicii sunt reflectați în comunicarea publicitară, cu un accent special pe stereotipurile

asociate acestei categorii de vârstă și pe implicațiile acestor reprezentări în construirea percepției publice.

În ceea ce privește **rezultatele**, cercetarea răspunde primei întrebări de cercetare printr-un interviu semi-structurat, axat pe identificarea elementelor esențiale ale povestirii care contribuie la o comunicare eficientă. Sunt analizate definiția poveștii, rolul povestitorului, factorii care influențează memorabilitatea mesajului, impactul canalului de comunicare și evoluția povestirii în publicitate, din perspectiva specialiștilor în media și comunicare. Comunicarea eficientă se bazează pe relația dintre povestitorul, mesajul și canalul de comunicare, care conduce și susține procesul. Expeditorul și canalul joacă un rol crucial în asigurarea că mesajul ajunge la destinatar și generează un impact. Fără un receptor care să interpreteze mesajul, comunicarea rămâne incompletă. Povestirea ca metodă de comunicare oferă mai multe avantaje, inclusiv crearea unui cadru familiar pentru înțelegerea noilor informații, simplificarea învățării și stimularea conexiunii umane prin implicarea emoțională.

Credibilitatea povestitorului sporește direct credibilitatea mesajului lor. Contextul și mijlocul de livrare joacă un rol crucial în modelarea impactului mesajului, dar, în cele din urmă, reputația povestitorului are mai multă greutate decât mesajul în sine. Stabilirea unei legături puternice între emițător și receptor necesită mai mult decât un canal de comunicare bine ales. Emoția, calitățile povestitorului, dorința receptorului de a se implica și capacitatea povestitorului de a capta atenția joacă toate roluri esențiale. Interesul receptorului pentru mesaj sau noutatea acestuia nu este suficient; carisma povestitorului este de asemenea crucială.

Un canal de comunicare mai sofisticat și mai inovator poate amplifica calitățile povestitorului, arătându-și capacitatea de a selecta, adapta și alinia atât mesajul, cât și mediul la public. Elemente precum carisma, cuvintele cheie, emoția și dinamica relațională susțin comunicarea și modelează percepția publicului asupra povestitorului. Cu toate acestea, un canal de comunicare nepotrivit poate slăbi acești factori, reducând eficacitatea mesajului și diminuând capacitatea acestuia de a lăsa o impresie de durată sau de a influența gândirea și comportamentul.

În concluzie, memorarea unui mesaj se bazează pe mai mulți factori interconectați, inclusiv relevanța acestuia, limbajul, emoția, noutatea, impactul, abilitățile receptorului, relația emițător-receptor și canalul de comunicare. Mesajele eficiente trebuie să fie semnificative, să răspundă nevoilor receptorului și să folosească un limbaj captivant cu claritate, metafore și ritm. Mesajele originale, relevante și pline de umor sunt cele mai memorabile.

În ceea ce privește ultimele două întrebări de cercetare, răspunsul la ele s-a evidențiat prin intermediul unei analize de conținut a reclamelor premiate la festivalul de publicitate Clio

Awards pe perioada 2014-2024. Majoritatea reclamelor analizate au adoptat o structură narativă, construind în jurul mesajului central o poveste cu valențe emoționale și persuasive. Această abordare conferă coerență mesajului publicitar, facilitează înțelegerea și memorarea acestuia și intensifică impactul asupra receptorului. Povestea, ca strategie de comunicare, s-a dovedit a fi un element definitoriu în modul de construcție a reclamelor premiate.

În ceea ce privește reprezentarea persoanelor în vârstă, analiza a evidențiat o supra-reprezentare a bărbaților în reclame, comparativ cu femeile. Femeile în vârstă sunt absente din anumite categorii de produse precum bricolaj, asigurări sau transport public, ceea ce sugerează persistența unor stereotipuri de gen. Aceste rezultate sunt aliniate cu rezultatele altor cercetări similare care indică faptul că femeile în general și femeile în vârstă în particular apar mai puțin frecvent în reclame. Acest dezechilibru indică o viziune limitată asupra rolurilor femeilor în societate și o lipsă de adaptare a mesajelor publicitare la realitatea demografică contemporană.

Analiza reclamelor premiate la Clio Awards relevă o tendință generală de valorizare pozitivă a persoanelor vârstnice, atât prin poziționarea lor în roluri centrale și active, cât și prin atribuirea unor trăsături ce reflectă înțelepciune, vitalitate și implicare socială. Deși există încă un dezechilibru semnificativ în reprezentarea de gen și persistența unor stereotipuri vizuale legate de vârstă, majoritatea reclamelor promovează o imagine demnă, inclusivă și dinamică a seniorilor. Integrarea poveștii ca strategie narativă în comunicarea publicitară contribuie la crearea unui mesaj mai empatic, memorabil și convingător, demonstrând potențialul *storytelling*-ului în a redefini percepțiile asupra vârstei înaintate. Aceste aspecte subliniază atât necesitatea unei abordări mai echilibrate și diversificate în reprezentarea seniorilor, cât și oportunitatea de a valorifica mai eficient acest segment de public în strategiile contemporane de comunicare.

Ca orice demers științific, și această cercetare este supusă unor limitări, atât în ceea ce privește componenta calitativă, interviul semi-structurat, cât și componenta cantitativă, analiza de conținut a reclamelor. Interviurile semi-structurate prezintă anumite limitări, precum eșantionul redus, care poate restrânge diversitatea perspectivelor, și utilizarea mijloacelor electronice, ce poate afecta profunzimea răspunsurilor. De asemenea, ghidul de interviu ar putea fi mai bine adaptat temei cercetării, iar interpretarea răspunsurilor poate fi influențată de subiectivitatea cercetătorului. În ceea ce privește analiza de conținut, una dintre principalele limitări este dată de caracterul selectiv al eșantionului. Reclamele analizate provin exclusiv din cadrul festivalului Clio Awards. Astfel, cercetarea reflectă tendințele dominante într-un segment elitist al industriei, fără a putea fi extinsă cu rigurozitate asupra întregului peisaj publicitar global. Totodată, analiza de conținut implică un grad inerent de interpretare subiectivă, mai ales

când se examinează dimensiuni narative, vizuale și simbolice. Chiar și cu o grilă de codificare riguroasă, identificarea trăsăturilor personajelor, a tonului și a semnificațiilor profunde poate varia în funcție de perspectiva cercetătorului.