



## **Análise do Discurso Publicitário sobre a Velhice.<sup>1</sup>**

Rosânia Soares<sup>2</sup>

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

### **RESUMO**

O presente trabalho se propõe a mostrar as estratégias publicitárias utilizadas na utilização das imagens da velhice para diversos públicos. Com base na aplicação da teoria da Análise do Discurso e sua ampla possibilidade de instrumentalização exploramos anúncios publicitários como texto que comporta as práticas sociais e um lugar importante na (re)apresentação das identidades. A categoria central de *ethos* discursivo de Maingueneau (2001) somada aos conceitos de enunciados de Foucault (2005) são a base que permitiram entender e explicar os caminhos dos sentidos produzidos pelos anúncios, mostrando, claramente, o percurso dos sentidos e os espaços dos sujeitos em constantes deslocamentos.

**PALAVRAS-CHAVE:** discurso; identidade; publicidade; velhice

**Publicidade: lugar de (re)apresentação das identidades.**

Observamos que nas publicidades ora analisadas a identidade discursiva do sexagenário não se configura como um conjunto linear e coerente. Nesse contexto, nosso maior trabalho de pesquisa foi justamente estabelecer as regularidades e dispersões que possibilitaram a construção de categorias temáticas identitárias para esse personagem.

Seria preciso caracterizar e individualizar a coexistência desses enunciados dispersos e heterogêneos; o sistema que rege sua repartição, o apoio que dão uns aos outros, a maneira pela qual se supõem ou se excluem, a transformação que sofrem, o jogo de seu revezamento, de sua posição e de sua substituição (Foucault, 2005, p.39)

A investigação das condições históricas de produção da velhice como objeto de discurso (desenvolvida com mais detalhamento na pesquisa do mestrado), nos possibilitou chegar às cinco categorias de representação da velhice aqui propostas - *velho, idoso, aposentado, terceira idade, novo velho*. Vale lembrar o objeto de discurso *velhice* se constitui sempre atrelado a sua contraparte, ou seja, a juventude, bem como associado à questão do consumo.

Um autor que nos foi central nesse processo de categorização foi Maingueneau (2007) com seus conceitos de *cena englobante, cena genérica e ethos*.

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no GP de Publicidade e Propaganda, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup>Professora da Universidade Católica de Pernambuco, graduada em publicidade pela UFMT, especialista em Marketing pela Universidade de Cuiabá, mestre em Comunicação pela UFPE e pesquisadora sobre velhice e consumo.



O autor conceitua cena englobante como sendo “[...] aquela que corresponde ao tipo de discurso, a seu estatuto pragmático” (MAINGUENEAU, 2007, p. 111). Este conceito foi essencial para considerarmos o comportamento do tipo de discurso a partir do qual fizemos nossa leitura – a própria publicidade que passou a ser mais do que uma forma de comunicação sobre mercadorias; um lugar de consumo de “[...] “estilos de vida”, ‘sensações”, “emoções”, “visões de mundo”, “relações humanas””, como argumenta Rocha (1985, p. 27). Por isso, podemos concluir que é também um local de percepção de identidades.

Outro ponto para o qual Maingueneau chama atenção é o fato de os enunciados fazerem sentido porque estão alicerçados sobre certas condições estabelecidas entre enunciador e co-enunciador, como sendo próprias do tipo de discurso em que a enunciação se passa. Esta espécie de contrato que o autor (2001, p. 69) diz não precisar “[...] ser objeto de acordo explícito [...]”. A partir disso, entendemos que o indivíduo chamado pelo discurso publicitário, alvo da mensagem e provável consumidor do objeto anunciado, aceita *o que e como* algo lhe é apresentado.

Tal espírito de cooperação é, segundo o referido analista de discurso, legitimado dentro do quadro cênico, composto pela, já apresentada, cena englobante, correspondendo ao tipo de discurso; no caso, a publicidade, e pela cena genérica, correspondendo ao gênero de discurso; em nosso caso o vídeo/filme publicitário.

Com relação ao gênero “vídeo publicitário”, é importante registrar o funcionamento de sua estrutura narrativa, sendo constituída da seguinte forma: “exposição do problema/complicação/conflito (apresentação/desenvolvimento); clímax (ponto de virada); resolução (conclusão)” (BARRETO, 2004, p.52). Pudemos perceber que o ponto de virada, freqüentemente, chama o velho a tornar-se outro (sempre mais jovem, mais ativo, mais atuante).

A inserção nesse mundo apresentado e compartilhado pelo telespectador-consumidor-co-enunciador, dá-se pela incorporação de um novo *ethos* encarnado na cena enunciativa. Podemos tomar o *ethos* como

o conjunto de determinações físicas e psíquicas ligadas pelas representações coletivas à personagem do enunciador. Ao fiador, cuja figura o leitor deve construir a partir de indícios textuais de diversas ordens, são atribuídos um caráter e uma corporalidade, cujo grau de precisão varia segundo os textos. O “caráter” corresponde a uma gama de traços psicológicos. Já a “corporalidade” corresponde a uma compleição corporal, mas também a uma maneira de vestir e de se movimentar no espaço social. (MAINGUENEAU, 2001, p. 97-98)



O *ethos* é, portanto, primordial na construção de identidade, sendo decisivo no processo de identificação e empatia entre quem diz e para quem se diz.

Para o nosso *corpus*, a caracterização dos diversos *ethos* do sujeito sexagenário foi estabelecida com base nas descrições e nomeações históricas da velhice anteriormente estudadas bem como a partir da representação desse personagem nos anúncios publicitários levando em consideração sua aparência física, cujas marcas se dão no corpo, no vestuário, no modo de movimentação, e em características comportamentais expressas nas palavras, nos modos de dizer e também de se relacionar.

As apresentações das identidades do sexagenário nas publicidades a partir das categorias *velho*, *terceira idade*, *aposentado* e *novo velho* estão diretamente ligadas à sensação de que o sujeito é convocado como consumidor e por isso, “[...] constitui uma nova maneira de ser cidadãos.” (CANCLÍNI, 2006, p.42).

Após essas explicações, vamos a algumas análises que ilustram nossa interpretação.

## **O velho**

A categoria *velho* se mostra a partir de estratégias que ressaltam as limitações impostas pela condição física e biológica, reforçando sua condição de finitude, da reclusão social, do distanciamento da modernidade, da exclusão ao consumo “servindo de base aos estereótipos negativos [...]” (DEBERT, 1999, p.50) e por isso, acaba por valorizar ainda mais a fase da juventude.

A grande referência para se determinar essa imagem do sexagenário está fundada no discurso da medicina desde os seus primórdios, como já vimos anteriormente, em Beauvoir (1990), com as idéias de Hipócrates retomando a teoria pitagórica em que a doença e a velhice seriam produzidas pelo rompimento do equilíbrio dos quatro humores: sangue, fleuma, bile amarela e bile negra. Ou ainda, mais tarde, no século XVI, Paracelso considerava o homem um “composto químico” e a velhice resulta numa auto-intoxicação” (BEAUVOIR, 1990, p.26), chegando mesmo até o século XIX que considerava a velhice como um desgaste da máquina humana.

Mesmo com o surgimento da geriatria e, paralelamente da gerontologia abarcando os planos biológico, psicológico e social, ambas no início do século XX, o grande desafio era de curar os velhos para que a sua debilidade fosse revertida.









A partir disso, podemos considerar que essa percepção sobre o velho ainda fulgurando na atualidade “[...] é efeito do interdiscurso: é preciso que o que foi dito por um sujeito específico, em um momento particular se apague na memória para que, passando para o “anonimato”, possa fazer sentido em “minhas palavras”” (ORLANDI, 2005, p. 33).

### Exemplo 1

O material abaixo ilustra o reforço da imagem limitada, debilitada e incapaz da velhice “que é tomada preconceituosamente pelo outro” (BOSI, 1994, p. 79).

 **ARQUIVO DA PROPAGANDA**

		
<p>(MULHER FAZ LIGAÇÃO) VOZ FEMININA (1): Oi filho, sou eu de novo, sua avó quer falar também, perai! VOZ FEMININA (1) GRITA: O mãe, vem falar. (SENHORA CAMINHA LENTAMENTE ATÉ O TELEFONE) LOCUTOR: Ainda</p>		
		
<p>bem que tem o 31, porque agora está ainda mais barato ligar pra fora do Brasil. É a promoção DDI do 31. Em qualquer dia da semana, a cada 2 minutos de ligação, você só</p>		
		
<p>paga R\$0,31. Para estes países, você fala 2 minutos e paga só R\$0,31. VOZ FEMININA (2): Espera aí, teu avô vai falar também. (MÚSICA)</p>		
<p>(11) 5585-3834 - www.arquivo.com.br</p>		

99.1 - Telenor - TV/Top Top/MTV/São Paulo/SP - 30" - Mai/2005 - 203/94

Se Foucault assegura que

[...] as próprias coisas mesmas e os acontecimentos que se tornam discurso, manifestando o segredo de sua própria essência. O discurso nada mais é do que a reverberação de uma verdade nascendo diante dos seus próprios olhos, e quando tudo pode, enfim, tomar a forma do discurso[...] (FOUCAULT, 1996, p.49)



Podemos afirmar que, neste vídeo, o que mais nos chama a atenção não é, prioritariamente, qualquer um de seus enunciados, mas sim a utilização da figura do velho, reforçando o estereótipo através da acentuação da fraqueza física da velhice materializada na movimentação extremamente lenta desse corpo no espaço social. Tal forma de mover-se é o que evidencia e garante a qualidade do produto anunciado: o baixo valor da tarifa propiciando um uso prolongado das ligações.

Nesta peça, a fala se concentra entre o locutor e a mulher, filha da senhora, que juntamente com o texto “**Ô mãe, vem falar**” sendo reforçado com o trecho final “**Espera aí, teu avô vai falar também**” nos apresenta, em imagem, a velhice carregada da idéia da medicina antiga que, embora essa fase da vida não seja vista como uma doença, é um estado em que “todas as funções do velho ficam reduzidas ou enfraquecidas” (BEAUVOIR, 1990, p.24).

Durante a caminhada da velha pelo corredor, que demora toda a fala do locutor, iniciada em: “ **Ainda bem que tem o 31...**” – torna-se ainda mais evidente essa limitação e, essencialmente pelo operador argumentativo “**ainda bem**”, nota-se um certo incômodo do neto que a espera do outro lado da linha e que não pode contestar o aguardo por duas razões que se relacionam: a primeira, pelo fato da exigência moral de respeito aos mais velhos cuja “característica relação do adulto com o velho é a falta de reciprocidade que pode se traduzir numa tolerância sem o calor da sinceridade. Não se discute com o velho [...]” (BOSI, 1994, p.78); e a segunda, é que pelo fato da tarifa ser baixa, a atenção aos avós deve ser consentida.

### **A terceira idade**

A figura da *terceira idade* que aparece nas publicidades se refere àquelas pessoas que buscam conseguir um jeito mais digno de viver fora do mercado de trabalho e de consumo. São estimulados a (re)orientar a vida em atividades de aptidão íntima trazendo, segundo Bosi(2003, p.82), “[...] para o ancião alegria e uma ocasião de mostrar sua competência. Sua vida ganha uma finalidade se encontrar ouvidos atentos, ressonância” de maneira a recuperar sua utilidade e respeito roubados pela velhice - fase da vida que causa vergonha, intimidação, capturando o entusiasmo pertencente ao jovem. Esta fase não o coloca como ser atuante direto no mercado consumidor, mas evoca esta mesma força econômica como um lugar que lhe é grato pela sua contribuição e que o reconhece por isso – um trabalhador ocupado em prestar sua contribuição a esse



sistema que lhe privou de certas realizações, mas que agora, como gratificação, podem e devem ser cumpridas. Uma forma de resgatar sonhos da juventude nesta “[...] nova etapa da vida, em que a ociosidade simboliza a prática de novas atividades sob o signo do dinamismo” Peixoto (2000, p.76).

Essa mesma autora nos mostra que

a partir de 1962 visava a modificações político-administrativas, assim como à transformação da imagem das pessoas envelhecidas. Os novos aposentados começaram a reproduzir práticas sociais das camadas médias assalariadas, já que a imagem de degradação estava muito associada às camadas populares: o antigo retrato preto-e-branco de velhice decadente toma o colorido de uma velhice associada à arte de bem viver. [...]. Faz-se então necessário criar um novo vocábulo para designar mais respeitosamente a representação dos jovens aposentados, surge a terceira idade. (PEIXOTO, 2000. P. 75-76)

No entanto, com o avançar da história, essa percepção de velhice ativa – correspondente à terceira idade alastrou-se em outros níveis sociais assegurado pela ampliação de iniciativas públicas e particulares na prestação de serviços dirigidos a esta faixa etária – atividades físicas, intelectuais e artísticas. Logo, na atualidade, teríamos essa imagem da terceira idade compartilhada por indivíduos de diversos níveis de renda.

Já os que estão próximos a integrarem o grupo de aposentados - os envelhecidos da geração *babyboom* - estão inseridos numa realidade que os coloca diante de uma política que exige total independência para autonomia física e financeira. Isto faz com “novas terminologias e novos conceitos venham surgindo para tentar classificar os indivíduos na última fase da vida, até recentemente, categorizado como na terceira idade” (CAMARANO, 2004, p.10), o que se adequaria ao *Novo velho*.





## Exemplo 2



**TRILHA:** Música Instrumental **INSERT:** Concurso Banco Real Talentos da Maturidade 5a. Edição **LOCUÇÃO:** 5º Concurso Banco Real Talentos da Maturidade.  
**D. DOCHINHA:** Eu nasci em Jequitaiá, né? Norte de Minas. A gente cresceu lá. Eu casei com 21 anos. Foi uma pessoa muito boa, que me deu muitos filhos.



**LOCUÇÃO:** Participe e continue fazendo muitas coisas interessantes, mesmo depois dos 60.



**D. DOCHINHA:** A minha vida toda foi muito trabalho e agora parece que é só alegria. Banco Real. O Banco da sua vida.

5a. Prêmio Talentos da Maturidade - Banco Real - 60' - Low Lara

Nesta peça, nos é muito sensível a questão da utilidade do indivíduo para a sociedade capitalista – que se volta, primordialmente, ao trabalho – origem da produção e ao consumo – destino da produção.

Nota-se que ao relatar sua vida da infância até a idade adulta, com o texto: **“Eu nasci em Jequitaiá, né? Norte de Minas. A gente cresceu lá. Eu casei com 21 anos. Foi uma pessoa muito boa que me deu muitos filhos”** temos o que BOSI (1999, p.82) aponta como “o vínculo com outra época, a consciência de ter suportado, compreendido muita coisa, traz para o ancião alegria e uma ocasião de mostrar sua competência. Sua vida ganha uma finalidade se encontrar ouvidos atentos, ressonância.”

A partir disso, vemos que essa senhora viveu à margem da atuação no mercado capitalista – dona de casa, mãe, esposa – lugar reservado às mulheres e cuja história é interrompida pelo locutor: **“Continue fazendo coisas interessantes mesmo depois dos 60.”** Dá-nos a impressão de que ainda assim, há o reconhecimento dos afazeres



domésticos exercidos até a chegada da velhice, muito embora, haja outras coisas interessantes.

Isto fica marcado com o enunciado da senhora “**A minha vida toda parece que foi muito trabalho e agora, parece que é só alegria**”, concomitantemente às imagens de atividades físicas e artísticas com um grupo da mesma idade, parecendo negar seu estado de satisfação anterior e que, graças ao novo modelo de comportamento mais ativo, a vida tornou-se outra – mais alegre. Isto nos parece estar vinculado “há um quadro orientador do bom uso do tempo social” (BOSI, 1999, p.418) incidindo sobre a questão do tempo do capital – onde a utilidade plena significa produtividade e o mau uso dele, um grande desperdício. Não se deve não fazer nada. É preciso preencher o seu tempo para ser útil – essa é a essência para ser reconhecida na sociedade capitalista.

## **O aposentado**

Com a nova política social da velhice, nos anos 60, houve a ampliação de seu prestígio porque os valores de pensão aumentaram. No entanto, seguidamente, por volta dos anos 70, a idéia de aposentadoria acaba por simbolizar “a perda de um papel social fundamental – a de indivíduo produtivo – passando a ser sintoma social de envelhecimento” (PEIXOTO, 2000, p.74). Mais recentemente, a mobilização para garantir os direitos conquistados pelos beneficiados do INSS reconfigura esse personagem como um ser politizado e competente na luta pelos direitos, causando, como afirma Stepansky (2000, p.252) “[...] espanto às autoridades e sua repercussão surpreendeu os próprios atores”. Somado a isso, a instituição do Crédito Consignado – produto bancário que empresta dinheiro, com desconto em folha, a juros mais baixos do que outras linhas de crédito – o aposentado volta à cena social e mais significativamente à cena publicitária na divulgação desses serviços. Assegurados pela Lei 10.820 de 11/dez/ 2003 que libera a concessão do crédito consignado por empresas privadas e INSS – antes, apenas para servidores, aposentados e pensionistas da administração pública (Lei 8.112 de 11/dez/1990) – a expansão rápida, segundo o BACEN (Banco Central), propiciou um crescimento de 179% na evolução de janeiro de 2004 a abril de 2005, com uma acentuada ascensão entre janeiro e abril de 2005 – período em que foi possível notar um número imenso de publicidades dirigidas ao aposentado, num total de 44 anúncios dos 212 que constituem o *corpus* ampliado. Ele é abordado e apresentado pela publicidade porque é um cliente seguro cuja principal renda, segundo o IBGE, é a





aposentadoria que o condiciona a participar da atividade financeira. Ganha respeito e consideração porque está inserido na economia. Portanto, percebemos que “suas propriedades o defendem da desvalorização de sua pessoa” (BOSI, 1994, p. 77-78). Através disso, inscreve-se no mundo do capital sendo resguardado de sua anterior inutilidade.

### Exemplo 3

 **ARQUIVO DA PROPAGANDA**



**VOZ FEMININAS:** Eu vou contar uma coisa pra você que é aposentado como eu, sobre o empréstimo BMG para aposentados. É fácil, rápido e seguro porque é feito pelo telefone sem sair de casa. Você paga em até 36 meses e as taxas são pequenininhas e



tudo que você precisa é ligar: 0800 28 33100. **LOCUTOR:** Empréstimo BMG para



aposentados. Ligue e solicite.

(11) 5385-3834 - www.arquivo.com.br

90.1.1/90.1.3 - BMG - TV/Comentar de Novo/Globo/São Paulo/SP - 30" - Nov/2004 - 192274

Esta publicidade trabalha com a imagem do aposentado que está diretamente ligada ao tempo da produção, pois “é através de sua ocupação e de seu salário que o homem define sua identidade; ao se aposentar, perde essa identidade” (BEAUVOIR, 1990, p. 329). Mas, em sua nova condição histórica, torna-se um importante ser econômico. Por isso, entender que qualquer menção à sua utilidade financeira o coloque em destaque na sociedade, no mercado, na publicidade.

Chama-nos a atenção a cena da qual participa, em seu lar, aparentemente sozinho e por isso com lucidez. No entanto, no enunciado “**é rápido, fácil, seguro, sem**



**sair de casa porque é feito pelo telefone**” há o contraponto indicando ao mesmo tempo a agilidade e conveniência a uma certa limitação – tida como natural da idade – que possibilita a sua adesão ao crédito estando em sua própria casa.

A capacidade de participar do produto bancário anunciado autoriza sua reentrada no mercado, reinsserindo-o no mundo social do consumo a partir de seus benefícios, retomando sua identidade de sujeito-cidadão-consumidor.

## **O novo velho**

A publicidade que opera com a categoria do *novo velho* raramente se dirige ao sexagenário, e quando o faz, anuncia basicamente produtos para a saúde que o impendem de ficar velho ou que buscam reaver a força jovem.

Se os vídeos estão orientados para jovens e adultos, faz com que eles reflitam sobre as formas do envelhecimento não aceitando outra alternativa que não seja a da juventude plena – corpo, mente e total interação com todas as possibilidades de usufruir do que o consumo lhes disponibiliza seja em bens ou serviços para diversão, saúde, educação, lazer; desde que o mantenham joviais. Podemos perceber que é o ápice da relação da velhice com o consumo que é dado pelo novo modelo do “[...] *homem em busca de sua auto-realização, através do amor, do bem-estar, da vida privada. É o homem e a mulher que não querem envelhecer, que querem ficar sempre jovens para sempre se amarem e desfrutarem do presente.*” (MORIN, 1997, p. 152)

Aqui podemos ver que há um velho que é conclamado a rejuvenescer drasticamente e um jovem ou adulto que adia, ao máximo, o contato com a velhice. É como se retirássemos essa fase da vida antes determinada pela lógica biológica, hoje social e econômica – de mercado. Essa seria a mais recente maneira de nomear o sexagenário não só pela possibilidade de viver mais e sim com o alargamento do “[...] período ativo de consumo.” (BRUNO, 2003, p. 117)

## Exemplo 4

 **ARQUIVO DA PROPAGANDA**



**JAIR RODRIGUES:** Olha aí, gente, tô aqui de novo, hein, pra lembrar se você tem 60 anos ou mais, todo ano tem que se vacinar contra a gripe, hein! **JAIR RODRIGUES E CORO MISTO CANTAM:** Vem ser feliz, o bom da vida é aproveitar, manda a gripe para o lado de lá, é só se vacinar! **JAIR RODRIGUES CANTA:** Vem! Vem... **CORO MISTO E JAIR RODRIGUES CANTAM:** Vem ser feliz... **JAIR RODRIGUES:**



De 25 de abril a 6 de maio, vá a um posto de saúde e vacine-se. Ter saúde é o que importa. **JAIR RODRIGUES E CORO MISTO CANTAM:** Vem ser feliz, o bom da vida é aproveitar, manda a gripe para o lado de lá, é só se vacinar! **JAIR RODRIGUES**



**CANTA:** Vem! Vem... **CORO MISTO E JAIR RODRIGUES CANTAM:** Vem ser feliz, a vida é mais gostosa assim! **LOCUTOR:** Ministério da Saúde. Brasil, um país de todos. **CORO MISTO E JAIR RODRIGUES CANTAM:** Vem vacinar! Ehhh!

(11) 5585-3834 - [www.arquivo.com.br](http://www.arquivo.com.br)

98.1.1 - Ministério da Saúde - TV/Jornal da Band/Bandierantes/São Paulo/SP - 45" - Abr/2005 - 202611

Neste caso, o vídeo nos mostra uma tentativa de tornar-se um velho com mais atividades, sem ocasionar problemas aos familiares ou aos cofres públicos “[...], pois os idosos são considerados grandes consumidores dos recursos públicos, principalmente benefícios previdenciários e serviços de saúde” (CAMARANO, 2004, p.7).

Se não foi possível se preparar para a melhor experiência da vida pós sessenta, marcada pela fragilidade das perdas biológicas, ainda restam chances para ser um empecilho menor para quem arca com os cuidados aos idosos. Por isso, a chamada da responsabilidade de cada um em viver a velhice de uma maneira mais ágil, alegre, com liberdade, independência, como sinônimo de felicidade como vimos no trecho **“vem ser feliz, a vida é mais gostosa assim!”**.

Já neste texto **“o bom da vida é aproveitar”**, associado às imagens de sexagenários em diversos espaços públicos, é retomada a idéia de que é necessário estar em atividade social, física, intelectual, como a vida preenchida do jovem.



## Considerações Finais

A partir de nossa análise pudemos compreender, de fato, a provisoriade dos sentidos e dos lugares ocupados pelo sujeito de linguagem em atividade na história. E que as identidades são construídas em práticas sociais e discursivas – a exemplo da própria publicidade como um espaço para encenação de enunciações cujas estratégias definem seu modo ser.

A longevidade foi conquistada não para ficar mais velho, mas para prolongar a juventude no processo que Edgar Morin (1997) chama de juvenilização e que pode ser conquistado pela aquisição de marcas, produtos ou serviços. Para isso, é preciso fazer parte do mercado como consumidor, sendo esta, a mais nova forma de cidadania, como sugere Canclíni (2006).

Podemos compreender que a dignidade da velhice está sujeita ao potencial de possuir bens e serviços e que “essa transformação modifica [...] a condição dos velhos: através da acumulação das riquezas, eles podem tornar-se poderosos.” (BEAUVOIR 1990, p.174-175)

A realização de tais possibilidades é estrategicamente abordada em todas as peças que analisamos já que o sujeito-cidadão é solicitado a mudar de vida, a ter atitudes e exercer atividades que o reintegrem à força do capital. Esse sujeito, de sessenta anos ou mais, precisa atender ao modelo de independência, produção e consumo.

Vimos que há diferentes apresentações da velhice contempladas na publicidade: *velho*, *terceira idade*, *aposentado* e *novo velho*. Cada uma dessas imagens aparece como uma forma de atingir o seu público adequadamente, gerando identificação e aceite da mensagem proposta.

As imagens que aparecem com o *velho* evidenciam as limitações da velhice e, através do recurso do humor, um dos efeitos de sentido que fica é a exaltação dos valores juvenis; e a figura do *novo velho* como uma projeção de como será essa fase da vida: uma extensão das atividades produtivas, afastando o envelhecimento. Em ambos os casos, pudemos ver que se acentua o valor da juventude como a vitalidade, a capacidade e adequação às novidades do mundo em avanço técnico e tecnológico constantes. As categorias *aposentado* e *terceira idade*, se mostram muito recatadas na forma de ser, de se apresentar e agir e, por isso, tais imagens não se dirigem a esse público tão vigoroso, servindo, apenas, aos que estão com mais de 60 anos.



Aos sexagenários, como lhes é evocado a participar da juvenilização, nem mesmo a figura do *velho* aparece. Como foi anteriormente apontado, o que se apresenta são as categorias do *aposentado* e *terceira idade* como alguém que diminui seu ritmo de vida, mas que não pode se ausentar do sistema capitalista por completo; e *novo velho* que pede, com urgência, que ele faça algo para afastar o envelhecimento.

Para que todas essas intenções se legitimem, o discurso da medicina exalta as propriedades revitalizantes dos medicamentos e produtos que podem combater o declínio biológico do ser humano nesse período de vida.

Ainda contamos com a fala política que, diante da queda da própria capacidade de cuidar desse contingente em crescimento, transfere para o indivíduo as responsabilidades pelo seu envelhecimento saudável. Confere a ele um lugar social em que tem direitos reconhecidos, na Constituição, no Estatuto do Idoso, no Código do Consumidor.

Há, também, a economia que se vê diante da necessidade de recrutar pessoas que estavam fora do circuito para participar ativamente como gerador de riquezas, através de investimentos e aquisição da produção. Participação no sistema financeiro através de práticas distintas como um prêmio pela longevidade, cartões de crédito, crediários e financiamentos facilitados.

Não podemos esquecer que a própria Psicologia exige que a velhice seja um período de equilíbrio e alegria.

Todos esses apontamentos nos remetem à idéia de que a publicidade usa com destreza os recursos para realizar sua função de encantamento. Trabalha em harmonia com as mudanças sociais para ser bem recebida e continuar cumprindo seu papel econômico com maestria.

Além disso, o público, através do contrato invisível com essa técnica de comunicação, orienta a melhor forma de dizer, comprovando que a mensagem é construída em conjunto e que, certamente, novos anúncios serão configurados de outras formas, em tomadas e retomadas de posições enunciativas de acordo com os acontecimentos que estão por vir.



## Referências bibliográficas

ARQUIVO DA PROPAGANDA (São Paulo, SP). **Arquivo**. São Paulo, 2007.

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**. Manual do roteiro publicitário. São Paulo: Senac, 2004.

BARROS, Lins de; MORAES, Myriam (orgs). **Velhice ou terceira idade?** Estudos antropológicos sobre identidade, memória e política. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

BEAUVOIR, Simone de. **A velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BOSI, Ecléia. **Memória e sociedade: lembranças dos velhos**. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

CAMARANO, Ana Amélia (org.). **Os novos idosos brasileiros: muito além dos 60?** Rio de Janeiro: IPEA, 2004.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

DEBERT, Guita Grin. **A reinvenção da velhice**. Socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: Edusp, 1999.

\_\_\_\_\_. **Antropologia e o estudo dos grupos e das categorias de idade**. Editora Unicamp, 1993.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 13. Ed. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

\_\_\_\_\_. **Arqueologia do Saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

\_\_\_\_\_. **As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas**. 8. ed. São Paulo: Martins fontes, 1999. Coleção tópicos.

GOLDANI, Ana Maria. Contratos intergeracionais e reconstrução do Estado de bem-estar. Por que se deve pensar essa relação para o Brasil? In: CAMARANO, Ana Amélia (org.). **Os novos idosos brasileiros: muito além dos 60?** Rio de Janeiro: IPEA, 2004. P. 211-250.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

\_\_\_\_\_. **Novas Tendências em Análise do Discurso**. Campinas. 3. ed. SP: Pontes, 1997.





MORIN, Edgar. **Cultura de Massa no século XX: neurose**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso**. Princípios e procedimentos. 6. ed. Campinas. SP: Pontes, 2005.

PEIXOTO, Clarice. Entre o estigma e a compaixão e os termos classificatórios: velho, velhote, idoso, terceira idade... In: BARROS, Lins de; MORAES, Myriam (orgs). **Velhice ou terceira idade?** Estudos antropológicos sobre identidade, memória e política. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

\_\_\_\_\_. **Envelhecimento e imagem**. As fronteiras entre Paris e Rio de Janeiro. São Paulo: Annablume, 2000.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **A sociedade do sonho**. Comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

\_\_\_\_\_. **Magia e capitalismo**. Um estudo antropológico da Publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.