



Revista *Veja* e a terceira idade¹

Michelli Siracusa Bueno²
Elza Aparecida de Oliveira Filha³
Universidade Positivo, Curitiba, PR

Resumo: Com o crescimento constante da população idosa brasileira, o papel da mídia desponta como um importante fator que pode contribuir na qualidade de vida dessas pessoas. Este artigo propõe a análise da presença de informações relacionadas à terceira idade publicadas no primeiro semestre de 2008 pela revista *Veja*. Através da pesquisa quantitativa foram selecionadas 15 matérias. A seguir, realizou-se a pesquisa qualitativa que, com o uso de ferramentas da análise de discurso, possibilitou avaliar o papel jornalístico desempenhado pela revista. O objetivo principal foi verificar se os conteúdos publicados pela *Veja* contribuem de forma efetiva para a qualidade de vida da terceira idade. A conclusão foi que a maioria das matérias usa termos impróprios, cria estereótipos e, dessa maneira, não contribui em uma melhor qualidade de vida para esse público.

Palavras-chave: jornalismo; revista; terceira idade; envelhecimento

Introdução

O presente texto pretende analisar a cobertura a respeito da velhice realizada pela revista *Veja*, no período compreendido de janeiro a julho de 2008, somando 31 semanas de edições. Para efeito de seleção foi considerada como uma unidade de texto qualquer matéria, independente do tamanho ou editoria, desde que citadas as palavras relacionadas ao tema que são: terceira idade, velhice, envelhecimento, idoso e velho. Os métodos de pesquisas utilizados foram o quantitativo e o qualitativo, evidenciando, através dos textos publicados, as mensagens e imagens destinadas à terceira idade, com o intuito de avaliar o papel social do jornalismo, representado nas publicações da *Veja*.

Das 31 edições analisadas, foram selecionadas em um primeiro instante todas as matérias que tinham como personagens idosos e conteúdos destinados à terceira idade, para que fosse possível ter uma idéia da quantidade de matérias a ser trabalhada. É importante ressaltar que foram excluídas da seleção, bem como da análise, reportagens com fotos e assuntos políticos, uma vez que o foco do trabalho não é a política e sim

¹ Trabalho apresentado na DT Jornalismo Impresso, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista graduada em 2008 pela Universidade Positivo, email: michellisiracusa@hotmail.com

³ Doutora em Ciência da Comunicação pela Unisinos. Professora do curso de Jornalismo da Universidade Positivo, email: elzaap@hotmail.com



matérias de outras editorias que tenham conteúdos relacionados à qualidade de vida dessa faixa etária.

O número de reportagens com personagens idosos somado com as destinadas a esse público resultou em um volume muito expressivo, por isso, optou-se por excluir as matérias que tinham como personagens pessoas da terceira idade, para analisar somente as com conteúdos direcionados aos idosos. Portanto, no total foram 15 matérias analisadas com base nos três modos de dizer abordados por Milton José Pinto (2002, p. 27): o da mostração, o da interação e o da sedução bem como nos conceitos de “enunciação e imagem”, (2002, p.36).

1. Velhice e imprensa

A escolha do tema “terceira idade” baseou-se no fato de que o Brasil está se tornando um país de velhos e, para isso é necessário que a imprensa esteja preparada para acompanhar esse avanço e contribuir para uma melhor qualidade de vida a essa faixa etária. Um estudo divulgado em julho de 2007, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), aponta o crescimento da população idosa brasileira⁴. De acordo com os dados: “Em 2006 as pessoas com 60 anos de idade ou mais alcançaram 19 milhões, correspondendo a 10,2% da população total do país. Um crescimento mais acentuado foi percebido no grupo com 75 anos ou mais. Em 1996, eles representavam 23,5% da população de 60 anos ou mais. Dez anos depois, eles já eram 26,1%.”

O presente cenário, acrescenta o IBGE, é resultado dos avanços da medicina, que permite uma qualidade de vida melhor para essa faixa etária. O guia do idoso, publicado no *site* do Serasa⁵, informa que “o envelhecimento da população brasileira é o reflexo do aumento da expectativa de vida, devido ao avanço no campo da saúde e à redução da taxa de natalidade”. Segundo o IBGE, estima-se que em 2020 a população com mais de 60 anos no Brasil deva chegar a 30 milhões de pessoas, isso significa 13% da população total.

Por outro lado, pesquisa publicada no *site* Saúde e Movimento⁶ afirma que “estas projeções são baseadas em estimativas conservadoras de fecundidade e mortalidade, sendo que se houver uma melhoria mais acentuada em nossas zonas mais miseráveis, como o Nordeste, o envelhecimento brasileiro será muito maior”. A pesquisa explica que

⁴ Texto publicado do *site* do governo federal. Disponível em:

(http://www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/sedh/Id_idoso/Idosos)

⁵ SERASA. *O guia do idoso*. Disponível em: (<http://www.serasa.com.br/guiaidoso/18.htm>).

⁶ Saúde e Movimento. Disponível em:

(http://www.saudeemmovimento.com.br/conteudos/conteudo_frame.asp?cod_noticia=91).



começam a surgir uma série de previsíveis consequências sociais, culturais e também epidemiológicas, que o país ainda não está preparado para enfrentar. “Entretanto, a infraestrutura necessária para responder às demandas deste grupo etário em termos de instalações, programas específicos e mesmo profissionais de saúde adequados quantitativa e qualitativamente, ainda é precária” (*Site Saúde e Movimento*, 2002).

Reportagem publicada na revista *Com Ciência* online, “A Política Nacional do Idoso: um Brasil para todas as idades”, aponta que:

O envelhecimento da população influencia o consumo, a transferência de capital e propriedades, impostos, pensões, o mercado de trabalho, a saúde e assistência médica, a composição e organização da família. É um processo normal, inevitável, irreversível e não uma doença. Portanto, não deve ser tratado apenas com soluções médicas, mas também por intervenções sociais, econômicas e ambientais (*REVISTA COM CIÊNCIA*, 2002).

No entanto, o Brasil demorou para dar atenção ao assunto. Borges (2003, p. 99) afirma: “Somente em 1976, com a criação do Ministério da Previdência e Assistência Social, é que se começou a pensar numa política direcionada a esse grupo etário, principalmente os aposentados. Assim, passou-se a investigar melhor a situação da velhice no Brasil, até então considerado um país de jovens”. Quase vinte anos mais tarde, foi estabelecida pela Lei 8.842/ 94 a Política Nacional do Idoso, que criou normas para os direitos sociais dos idosos, garantindo autonomia, integração e participação efetiva como instrumento de cidadania.

No texto “Política do idoso do Brasil”, publicado no site do IBGE⁷, lê-se: “Até 2025, o Brasil será o sexto país do mundo com o maior número de pessoas idosas [...] Daí o alerta ao governo brasileiro para a necessidade de se criar, o mais rápido possível, políticas sociais que preparem a sociedade para essa realidade”. Sendo assim, a conscientização da mídia em desenvolver reportagens que contribuam para que a terceira idade tenha melhor qualidade de vida, incentivando a participação dos idosos na sociedade, é um tema que merece análise.

A terceira idade não pode deixar de ter participação ativa nas questões sociais, uma vez que os idosos também possuem direitos e deveres como cidadãos. Dessa maneira, não devem ser discriminados ou excluídos do meio em que vivem. “De fato, o processo de envelhecimento pode reforçar desigualdades em face da qualidade de vida e do bem-estar dos diferentes estratos sociais, de homens e mulheres, de brancos e não-brancos, de jovens, adultos e os mais velhos, contribuindo assim para aumentar a chance de exclusão” (BERQUO, 1999, p. 12).

7 Disponível em: (http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/datas/idoso/politica_do_idoso_no_brasil.html)



O mesmo pensamento é citado por outra autora:

A noção que temos de velhice decorre mais da luta de classes que do conflito de gerações. É preciso mudar a vida, recriar tudo, refazer as relações humanas doentes para que os velhos trabalhadores não sejam uma espécie estrangeira. Para que nenhuma forma de humanidade seja excluída da humanidade é que as minorias têm lutado, que os grupos têm reagido. A mulher, o negro, combatem pelos seus direitos, mas o velho não tem armas. Nós é que temos que lutar por ele (BOSI, 1994, p.81).

A velhice, em um país como o Brasil, é sinônimo de preconceito, despreocupação e esquecimento por parte do poder público. Isso, segundo Roberta Boaretto e Luiza Heimann se deve a fatores históricos.

O processo de participação dos segmentos sociais tem implicações históricas, em que os idosos estão diretamente envolvidos. Para que os movimentos de idosos tenham condições de dialogar com o poder público e, a partir dessa relação, criar estratégias para a conquista de direitos, é necessário que se incentive e fortaleça a prática da participação, fazendo com que os idosos exerçam a sua função social como cidadãos e suas ações tenham influência direta na esfera política (BOARETTO; HEIMANN, 2003, p. 124).

Como uma das justificativas de que a visão e a relação que a sociedade ocidental, onde se enquadra o Brasil, tem perante a terceira idade, é de que essas pessoas estão estreitamente vinculadas ao mundo produtivo. “A velhice é significada como um momento da diminuição da força de trabalho dos sujeitos, como o momento em que os indivíduos tornam-se incapazes de produzir. É basicamente uma representação produzida para atender às necessidades de renovação da força de trabalho no mercado” (LUCA 2003, p. 201).

Por outro lado, Maria Novaes (1997, p. 31) afirma que “na sociedade moderna, consumista e imediatista, os velhos são encarados como um peso social, sempre recebendo benefícios e não dando nada em troca”. Uma das explicações para tornar esse quadro de culpa e exclusão ainda mais grave é a forma como esse tema é tratado pelos meios de comunicação.

Os conteúdos da comunicação não podem ser considerados como eventos causadores de comportamentos, mas sim como eventos moderadores, na medida em que afetam e, ao mesmo tempo, são afetados pelos comportamentos de indivíduos, grupos e instituições [...] À luz de tal conceito, os resultados da análise de conteúdo de textos publicados por jornais noticiosos e por outros veículos de comunicação de massa devem ser vistos como indicadores de complexos processos de troca e de

construção social em curso em dado contexto sócio-histórico (NERI, 2003, p. 15).

Contudo, o fato de a mídia ser, por si só, a representação social na formação de opinião pública, a mesma deve ser desempenhada a favor de questões sociais e culturais, neste caso, relacionadas à terceira idade.

A mídia costuma apresentar os idosos como economicamente dependentes, apesar de sinalizar e insistir na sua recente “pró-atividade”, ao transmitir reportagens e imagens de idosos dançando, estudando ou namorando. Por outro lado, nas entrelinhas dos noticiários político-econômicos, as previsões baseadas, muitas vezes, nos discursos de especialistas, demonstram que em breve o sistema previdenciário irá sucumbir sob o peso do número de dependentes idosos (LOPES, 2003, p. 130).

Além da imagem de dependência criada pela mídia, para Souza *et alli* (2002, p. 191), “a primeira questão que ressalta a idéia, no imaginário retratado pela imprensa, de ‘idoso’ é como pobre e como problema social”. Em contrapartida, Novaes (1997, p. 91) argumenta que: “Atualmente, a mídia brasileira (jornais, TV, rádio) desencadeou verdadeira campanha a favor da população idosa, chamando atenção para suas dificuldades e problemas sociais, econômicos e psicológicos, além de suas potencialidades e necessidades”. Segundo a autora, a questão é até que ponto a representação social do idoso será modificada por esses veículos, se não houver em paralelo, esforços da sociedade, no sentido de oferecer meios adequados para melhorar a qualidade de vida dessas pessoas, uma vez que: “Observa-se que a sociedade brasileira começa a construir uma nova imagem do idoso e do envelhecer influenciada, em parte, pela força das mídias destacando-se o fato de que os idosos também procuram conquistar o seu espaço social com mais dignidade, conscientes dos seus direitos de cidadania e da sua importante participação na vida do país” (NOVAES, 1997, p. 17).

A escolha pela revista *Veja* baseou-se no princípio de que ela é o veículo impresso semanal mais lido no Brasil, com aproximadamente oito milhões de leitores⁸ e que contribui, de alguma forma, na opinião pública. Porém, é importante destacar que, de acordo com Carlos Golembiewski⁹ (2005), devido a sua tiragem de quase um milhão de exemplares impressos semanalmente, a revista possui um público bem definido: “classe média brasileira [que] tem o maior poder de consumo no país”. Para o autor, ao ler a

8 Informação retirada de folder para assinantes da revista *Veja*, recebido no mês de março, 2008.

9 Sociedade persuasiva: um olhar sobre a Revista *Veja*, a partir das idéias de Miguel Roiz. Trabalho apresentado ao NP 03- Publicidade, propaganda e marketing – do V Encontro de Núcleos de Pesquisa da Intercom 2005.



revista, observa-se uma característica presente, o poder de persuasão, o que significa que além do jornalismo o foco da revista também está voltado para publicidades.

De acordo com Marília Scalzo, “uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento” (2003, p. 11). Por isso, diferente de outros meios, quem define o que é e como será a revista é o leitor. Isso, porém, só é possível devido ao veículo ter como sua característica específica: a proximidade.

A revista trata o leitor de você, fala com ele diretamente e, às vezes, com intimidade. Para fazer isso, contudo, primeiro é preciso saber ouvi-lo. São várias as maneiras de escutar o que o leitor quer e tem a nos dizer. Seja por intermédio de pesquisas, qualitativas e quantitativas, ou mesmo por meio de telefonemas, cartas e e-mails enviados à redação (SCALZO, 2000, p.37).

A autora ressalta, que: “Ainda hoje, a palavra escrita é o meio mais eficaz para transmitir informações complexas. Quem quer informações com profundidade deve, obrigatoriamente, buscá-las em letras de formas, jornais, folhetos, apostilas, revistas, livros, não interessa o quê: quem quer saber mais tem que ler” (SCALZO, 2003, p. 13). E completa: “Dá para compreender muito da história do país conhecendo suas revistas. Ali estão os hábitos, as modas, os personagens de cada período, os assuntos que mobilizam grupos de pessoas” (2003, p. 16).

Outra particularidade do jornalismo de revista é a sua periodicidade, na maioria das vezes semanal, podendo chegar a quinzenal ou até mesmo mensal, dependendo do segmento. Scalzo afirma que a vantagem de um veículo ter essa peculiaridade com o tempo é o fato de não correr o risco de veicular notícias imprecisas ou erradas, pois os consumidores parecem cada vez mais interessados na informação correta e não no ineditismo. Além disso, devido a sua periodicidade, o jornalismo de revista realiza a cobertura de temas culturais mais complexos que a simples transmissão de notícias, e ainda entretém, traz análise, reflexão, concentração e experiência de leitura (2003, p. 13). Em contrapartida, Arbex enfatiza que “apesar de manterem sua própria estrutura de reportagem, as revistas semanais tendem a funcionar como uma espécie de ‘resumo informativo’ do que foi publicado pela imprensa diária. Estão, nesse sentido, muito longe de constituir uma fonte alternativa (crítica, reflexiva, pluralista) de informações” (2001, p. 265).

O jornalismo da revista *Veja*, cujas matérias são estudadas no presente trabalho, é realizado semanalmente, com um resumo dos principais acontecimentos da semana



anterior, bem como reportagens especiais. Segundo a Editora Abril (2000, p. 62), responsável pela publicação da revista *Veja*, a mesma é a quarta maior revista semanal do mundo e, no ano de 2000, atingiu um pico de tiragem de 1,7 milhão de exemplares semanais. *Veja* foi criada em 1968: “Nos moldes da revista americana Time, chegou com disposição de ir além de mera resenha da semana, servindo ao leitor coberturas exclusivas e, sobretudo, interpretação: o contexto em que o fato se deu, seus possíveis desdobramentos e conseqüências.” (EDITORA ABRIL, 2000 p. 16). Hoje a *Veja* continua sendo a principal revista de informação semanal dos brasileiros. Mais recentemente, sua linha editorial voltou-se para informações de comportamento, saúde e lazer, embora os temas políticos e econômicos continuem ocupando grande parte das edições.

2. Análise de discurso

A análise de discurso, de acordo com Jorge Pedro de Sousa, é um método de pesquisa das ciências sociais e humanas: “[...]podem incluir-se no grupo das pesquisas descritivas (...) aquelas que se fazem à luz de conhecimentos já existentes e procuram descrever uma situação, observar, registrar, classificar, analisar, interpretar e relacionar fenômenos, sem qualquer manipulação experimental ou de outro tipo” (SOUSA, 2001, p.34). Portanto, segundo o autor, as análises de discursos estão relacionadas aos estudos de caso ou são literalmente os estudos de caso.

Do mesmo modo, na visão de Cristina Ponte, a análise crítica do discurso associa a própria perspectiva sociológica e política sobre o jornalismo “como discurso social e a atenção particular à linguagem e às suas escolhas de realização em atos da comunicação” (2005, p. 218). Para a autora, a análise do discurso tem a preocupação em inventariar e apresentar criticamente de quais maneiras os discursos sociais podem contribuir para a reprodução ou a mudança de relações de poder na sociedade. Para se fazer a análise de um determinado veículo, faz-se necessária a realização de uma pesquisa que, segundo Sousa, implica na capacidade de descomplexificar o objeto de conhecimento, ou seja, esse processo resulta na análise e síntese das informações analisadas. “Com a análise de discurso procura-se desvelar, como seu próprio nome indica, a substância de um discurso entre o mar de palavras que normalmente um enunciado possui e fazer ilações entre essa substância e o contexto em que o discurso foi produzido” (SOUSA, 2004, p.49). Dessa maneira, a análise de discurso permite destacar questões ligadas às relações de gêneros, às representações da violência, às representações de minorias e outras.

Em contra-partida, a análise de discurso não está exclusivamente ligada à quantificação. “As qualidades não quantificáveis dos discursos também podem ser objeto de análise, como a construção da estética” (SOUSA, 2004, p. 63). O analista do discurso deve procurar identificar os objetivos dos diferentes enunciadorees que constata nas notícias, para perceber o alcance dos discursos, analisando os vocabulários, frases, etc. que indiciem esses objetivos. “Habitualmente, o discurso dos meios impressos incide mais sobre os acontecimentos do que sobre as problemáticas (normalmente, as notícias dão conta de fatos e não de idéias, falam de fatos e não de problemáticas, incidem nos fatos e não no comentário) devido as circunstâncias que rodeiam o processo jornalístico de produção.” (SOUSA, 2004, p. 66). Sendo assim, o pesquisador deve procurar individualizar, circunscrever e definir os itens que vai analisar no conteúdo de determinado veículo a ser estudado. Para tanto, se faz necessário avaliar frase por frase, item por item, no sentido de levantar pontos importantes como: emotividade dos títulos, o recurso a figuras de estilo e outras modalidades de significação nos textos, a utilização de linguagem de recorte literário, etc (SOUSA, 2004, p. 64).

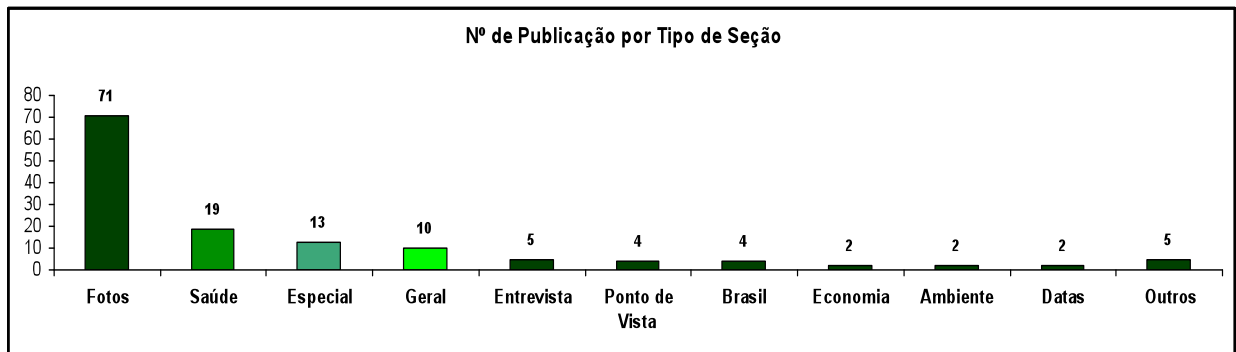
Segundo Pinto (2002, p.27), a análise de discurso procura explicar os três *modos de dizer*, ou seja, o uso comunicacional da linguagem e de outras semióticas exibidos pelos textos. Estes modos estão separados em três diferentes categorias: *O modo de mostraçãõ*, que procura através da linguagem e de outras semióticas criar uma relação atrativa com o leitor; *o modo da interação*, o qual possibilita o leitor construir identidades e relações sociais de acordo com o conteúdo apresentado e por fim o *modo de sedução* que, segundo o autor, é o critério mais explorado em uma análise, pois estabelece a busca de um consenso tanto positivo quanto negativo através dos discursos apresentados.(2002, p. 27). Pode-se concluir então que “a análise de discursos procura descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados àqueles produtos na sociedade”. (PINTO 2002, p. 11).

3. Análise dos dados coletados

O gráfico abaixo mostra matérias, publicadas ao longo das 31 semanas pesquisadas¹⁰, que tinham como personagens pessoas idosas, independentemente do tema, além das matérias destinadas especificamente à terceira idade e as que citaram algum tema relacionado. Foram encontradas 71 fotos de idosos - exceto de políticos; 19 matérias

¹⁰ Somente as edições de 2 de janeiro e 25 de junho não publicaram foto ou matéria relacionada à terceira idade.

publicadas na seção de saúde, 13 na seção especial, além de outras 8 seções que também tiveram alguma matéria, personagem ou tema da terceira idade, totalizando 66 matérias.



Devido ao grande volume, foi necessário realizar uma segunda filtragem das matérias. Nessa fase foram separadas as que tinham somente personagens da terceira idade e/ou citavam nos textos algum tema relacionado a esse público, porém, sem mencionar os termos: terceira idade, velhice, envelhecimento, idoso e velho. Verificou-se que das 31 edições, somente nove publicaram matérias voltadas especificamente a essa faixa etária. Uma vez selecionado o material de análise, foi constatado que, das nove edições com foco para terceira idade, duas delas publicaram os conteúdos na seção especial, seis publicaram na seção de saúde e uma publicou na seção entrevista. Foram analisadas nove matérias da seção especial, cinco na saúde e uma na seção de entrevista, totalizando 15 matérias analisadas¹¹.

As matérias analisadas seguem abaixo em ordem cronológica de publicação.

Edição 2043- ano 41- nº 02, 09 de janeiro de 2008. Seção: Entrevista

A entrevista da seção Páginas Amarelas, publicada pela revista *Veja* no dia 9 de janeiro de 2008, com um renomado urologista dos Estados Unidos, John P. Mulhall, aborda o tema sexo e remédios para conquistar a felicidade. Na entrevista, o médico afirma que não existe nenhum problema em usar medicação para ter uma vida sexual ativa e saudável. Segundo o urologista, quando um relacionamento não possui uma vida amorosa sólida, diversos problemas físicos e psicológicos poderão surgir, o que acaba dificultando ainda mais as relações sexuais do casal.

Quando o assunto é sexo, pessoas com mais idade tendem a ter mais dificuldades em seu relacionamento íntimo. Mas, para o Dr. Mulhall, apesar disso, a maioria dos homens idosos possui uma vida sexual ativa e feliz. A revista *Veja* destaca o trecho: “Estima-se que cerca de 70% dos homens na faixa dos 70 anos pratiquem sexo e que 40%

¹¹ Em função do limite de espaço do presente artigo, optou-se pelo uso de três exemplos, um em cada seção em que foram localizadas reportagens relativas ao tema.



deles o façam pelo menos uma vez por semana”, publicando-o em um olho, no meio da página. O mesmo é referente à terceira pergunta da entrevista sobre a questão das relações sexuais na terceira idade. A pergunta feita foi: “As pessoas mais velhas têm, hoje, uma vida sexual mais ativa?” Mulhall responde explicando que “os números estão num estudo publicado recentemente na revista *The New England Journal of Medicine*. Se esses homens tomam remédios para ter um melhor desempenho físico ao subir escadas, por que não lhes dar um medicamento capaz de proporcionar-lhes a melhor ereção possível?”

O destaque da diagramação indica que a revista fez questão de chamar a atenção dos leitores idosos para mostrar que a matéria também aborda pontos relacionados à terceira idade. Com essa frase publicada de forma destacada, onde mostra uma porcentagem alta e positiva, o leitor idoso se sentirá atraído pela entrevista. Pinto (2002, p. 27) explica que esse cenário pode ser avaliado de acordo com um dos três modos de dizer, que no caso é o de mostração. Segundo o autor, esse modo consiste em estabelecer uma relação com o leitor, pelo qual são criadas diferentes maneiras de chamar a atenção do público para que ele se interesse e se identifique com o tema abordado.

A primeira pergunta da matéria questiona o médico se é “possível ser completamente saudável e feliz sem uma vida sexual regular e satisfatória”? Ao afirmar que não, o urologista complementa: “Uma vida sexual prazerosa, em termos quantitativos e qualitativos, traz uma série de benefícios à saúde mental, cardiovascular e até imunológica. As disfunções sexuais, por sua vez, contribuem para o surgimento de uma série de problemas físicos e psicológicos. Muitos casos de depressão e de dificuldades de relacionamento têm origem nelas. A disfunção erétil, por exemplo, pode ser o prenúncio de doenças como diabetes, esclerose múltipla, Parkinson e doença coronária, entre outras. A qualidade da vida sexual é um termômetro de bem-estar.” Neste trecho, constata-se o segundo modo de dizer, a interação, no qual o uso da linguagem possibilita que o leitor consiga construir uma identidade, uma relação social de maneira que se estabeleçam vínculos sócio culturais para orientá-lo. (PINTO, 2002, p. 27).

Em uma parte da entrevista *Veja* pergunta: “Como está, em geral o nível de satisfação de homens e mulheres com o sexo?” O urologista explica que está baixo, pois participou de uma pesquisa em que boa parte dos entrevistados mostrou que não está satisfeito com o desempenho sexual. Essa resposta fez com que o veículo aproveitasse o gancho para a pergunta: “Como o senhor interpreta esses resultados?” Com isso, o médico responde que: “Não acho que os homens maduros queiram voltar a ter 18 anos. Mas, para eles, a qualidade da ereção imediatamente anterior é vital. (...) Um dos principais motivos que



levam os homens a usar Viagra refere-se à qualidade da ereção, e não à falta dela. Com a idade, eles ainda fazem sexo, mas não com o mesmo entusiasmo de antes. Ou seja, a ereção dura menos e é menos rígida. Embora não haja nenhuma disfunção nisso, é claro que o fato está longe de ser motivo de comemoração. Por esse motivo, acho absolutamente legítimo recorrer a um remédio antiimpotência”.

Pode-se constatar no trecho acima o terceiro modo de dizer apresentado pelo autor, o modo de seduzir, que de acordo com a visão de Pinto (2002, p.27) é o mais explorado em uma análise, pois possibilita o uso da linguagem e de outros meios em busca de um consenso, sendo positivo ou negativo, atribuído a acontecimentos, pessoas e objetos. Ao afirmar que uma pessoa idosa pode ter uma relação sexual ativa e saudável ao utilizar o Viagra e que essa ação é considerada positiva, por um renomado especialista, faz com que os leitores da terceira idade sintam-se atraídos, seduzidos pela idéia do uso da medicação, em busca de uma qualidade de vida melhor.

Em geral, essa matéria foi abordada de forma consciente pelo veículo, apontando meios para os idosos terem uma vida melhor, através de pesquisas, estatísticas e do próprio profissional entrevistado. De acordo com os pontos acima abordados, a proposta da entrevista pode ser identificada de forma positiva, pois em nenhum momento a questão da velhice foi tratada de maneira pejorativa, preconceituosa e nem criou-se um estereótipo quanto a essa faixa etária. Ao contrário, o veículo buscou trazer informações atuais, com intuito de informar e orientar esse público de que existem estudos e pesquisas em busca de alternativas para que eles possam viver melhor e com qualidade.

Edição 2044- ano 41- nº 03 - 23 de janeiro de 2008. Seção: Saúde

Título: De olhos bem fechados

A reportagem, que tem como tema o sono, informa que nos dias de hoje são poucos os adultos que conseguem dormir bem a noite inteira, sem problemas de insônia e noites mal dormidas. E, para resolver o incômodo da maioria, estudos estão sendo desenvolvidos com o intuito de possibilitar a fabricação de remédios que ajudem a diminuir a produção de uma substância pelo cérebro, a hipocretina, que faz com que as pessoas se mantenham acordadas.

Além disso, outro problema que dificulta muito para se ter uma boa noite de sono é o ronco. O quadro abaixo mostra que foi publicado pela revista *Veja*, nessa reportagem.

Durma-se com um barulho desses

Mark Hooper/Getty Images



O ronco está entre as principais causas de insônia – de quem dorme ao lado do roncador, é claro. Um ronco pode chegar a registrar 80 decibéis, volume equivalente ao de um aspirador de pó ligado. De acordo com uma pesquisa inglesa, metade dos infelizes que dividem a cama com um roncador tem a vida sexual comprometida pelas desavenças surgidas em torno do barulhão noturno. O ronco é um mal predominantemente masculino, na proporção de três homens para uma mulher. Uma das explicações para esse desequilíbrio está na testosterona, o hormônio da masculinidade: em grande quantidade, ele estreita o canal da faringe. O estilo de vida também conta – cigarro, álcool, sedentarismo e dieta gordurosas, entre outros fatores. O excesso de peso, por exemplo, dificulta a passagem do ar pelas vias respiratórias. **Velhos tendem a roncar mais porque a musculatura da garganta se torna menos rígida com o decorrer dos anos, levando ao estreitamento do canal de circulação de ar.** Para 3% da população, o ronco é sintoma de apnéia. O problema se caracteriza pela suspensão da respiração durante a noite. Nos casos mais graves, a apnéia é motivo de infartos e derrames.

Esse quadro é a única ilustração da matéria. Por isso, pode-se caracterizá-lo, na primeira função apresentada por Pinto (2002, p. 65), que é a de mostrar, pois é o único momento em que a matéria faz questão de chamar a atenção do leitor, de forma destacada e colorida, para que o mesmo possa interagir e se identificar com o conteúdo. A frase destacada em negrito é o momento em que se faz a relação do assunto com a terceira idade. Porém, a forma pode ser considerada preconceituosa e ofensiva, ao iniciar a frase com a palavra “Velhos” bem como seguindo o contexto em que essas pessoas tendem a ter



mais problema de ronco pois a musculatura não possui a rigidez necessária, devido a questão do tempo e da idade.

Ao utilizar a palavra “Velhos”, dá-se uma sensação de coisa ruim, que não presta, que não funciona mais. Pode-se caracterizar esse cenário com o modo de seduzir, mas no caso, seria a sedução de forma negativa, uma vez que a frase só fez com que se reforçasse a idéia de que os idosos são sempre as pessoas que tendem a ter mais problemas de saúde.

Edição 2068- ano 41- nº 03 - 09 de julho de 2008. Editoria: Especial

Nesta edição a *Veja* publicou uma seção especial com cinco diferentes enfoques abordando a questão da preparação para a entrada da velhice, ou seja, a fase dos 50 anos ou a “aurora dos cinquentões”, expressão utilizada pela *Veja*, como título, na primeira matéria da seção. Nesta fase, segundo a revista, ao invés de esperarem passivamente pela chegada da velhice, as pessoas “criam seus próprios negócios, estudam para manter a mente ativa e enveredar por outra profissão. Também se divertem na intimidade”. O foco dos textos é mostrar que, nos últimos tempos, os brasileiros aceitam mais a chegada da idade e procuram viver de uma forma ativa, saudável e feliz. De acordo com a matéria, “Quando se trata de desfrutar a vida com as vantagens da maturidade, mas a uma distância ainda segura dos desconfortos da velhice, o 50 é o novo 40. Ou, dito de outra maneira: a combinação de experiência e vitalidade que até pouco tempo atrás caracterizava os quarentões agora também distingue homens e mulheres que ultrapassaram a barreira dos 50 anos”.

Na citação acima é possível constatar o modo de dizer que, segundo Pinto (2002, p.67), é o da interação, pois para o autor a interação estabelece uma relação com o leitor na tentativa de aproximá-lo com o meio em que vive. E, é exatamente isso que se pode verificar no texto. Ao utilizar a expressão: “desfrutar a vida com as vantagens da maturidade”, mostra ao leitor que a maturidade pode ser vista como uma fase positiva e que se é possível viver bem além de existirem diversas vantagens para essa faixa etária. Porém, em contrapartida, a citação segue com complemento da frase “mas a uma distância ainda segura dos desconfortos da velhice”. Tem-se aí uma contradição. A primeira frase diz que essa faixa etária possui muitas formas e vantagens de viver bem - é importante ressaltar que se está fazendo referência a pessoas que em pouco tempo serão consideradas idosas, uma vez que estão próximos de atingir os 60 anos de idade - por que então afirmar, logo em seguida, que a velhice traz desconforto? Cria-se, novamente, um estereótipo de



que a velhice é uma fase ruim, sem perspectivas e, no caso, sem conforto. Sendo assim, segundo a citação, fica subentendido que enquanto uma pessoa está na “família dos 50” ela poderá pensar em trabalho, estudos e motivação, mas, a partir do momento que passa a fazer parte da família dos 60 em diante, é gerado o desconforto, a falta de motivação e a infelicidade. Afinal, será que nas outras idades e fases, não existe qualquer tipo de desconforto?

A quinta e última matéria da seção tinha o título: “Velhice? Fica para mais tarde”. Porque é tão importante para as pessoas relutarem contra a velhice? Porque a fase da velhice é vista como algo tão ruim? A resposta é evidente: a sociedade, a mídia principalmente, enfatiza a cada dia que envelhecer não é uma coisa boa. O fato de ter mais idade e ser idoso é reforçado pelos meios de comunicação como uma coisa que já não serve ou não é capaz. Esta, possivelmente, é a resposta para que tantas pessoas façam o que for preciso para não se tornar idoso e principalmente ter a aparência de “velho”.

A matéria abre reforçando a idéia de um estereótipo de beldade do mundo, que no caso é Madonna: “a loira de músculos definidos, magérrima e conservadíssima, é cinquentona”, ou seja, pode-se observar um certo preconceito em ter um corpo bonito e ter 50 anos. Por que tem 50 anos, está quase na velhice, não pode ter um corpo definido, estar conservada e bonita? O preconceito quanto às pessoas da terceira idade é constante. Além da cantora, a matéria traz outros exemplos de beldades dessa faixa etária, na concepção criada pela mídia, como Cristiane Torloni e Edson Celulari. Para a revista, “como comprovam as contas do dermatologista, da academia e da farmácia, as mulheres precisam se dedicar com afinco à missão de estar bem na metade da vida. Homens, um pouco menos, para a eterna inveja delas”. É possível constatar na citação acima os modos de sedução e interação (PINTO, 2002, p.67). Nesse caso, procurou-se interagir e de certa maneira convencer o público feminino, principalmente, que a melhor opção de estar bonita, saudável e sem rugas, símbolo da velhice, é investir em tratamentos estéticos e exercícios físicos. Portanto, as opções do momento são plásticas e remédios, ambas não muito acessíveis devido aos seus custos. Criou-se um consenso de que ser bonito é ser magro, sem rugas e com aparência jovial e, para isso, não há outra forma a não ser recorrer a cirurgias plásticas. Por que o bonito é uma pessoa de cinquenta anos ou mais ter cara de 20 anos? Aqui, pode-se identificar uma relação entre a sedução bem como a interação com o consumo. Ou seja, para ser bonita, com aparência jovem, deve-se pagar e caro, literalmente, por isso. O recurso da cirurgia plástica é acessível a poucos. Desse modo, esse cenário aponta o



preconceito e reforça mais o peso da ideologia capitalista imperando sobre a construção da notícia.

Por outro lado, de acordo com a revista, uma pesquisa realizada em nove países com mulheres entre 50 e 64 anos, encomendada pela *Dove*, marca de produto de higiene e beleza, para identificar a imagem que elas têm de si mesmas, resultou que essas mulheres têm orgulho da idade, mas morrem de medo de engordar. Dessa maneira, constata-se que houve preocupação do veículo em mostrar um outro lado, em que pessoas não aderiram à moda e nem ao estereótipo de beleza moderna.

Considerações finais

Foi possível identificar, pela análise dos textos e das imagens coletadas como *corpus* da presente pesquisa, que o jornalismo da revista *Veja* reforça estereótipos existentes na sociedade em relação às pessoas mais velhas, com o emprego de termos pejorativos e inadequação de conceitos ao se referir a esse público. O jornalismo praticado pelo veículo não tem caráter essencialmente social, o que é o princípio da profissão, e sim é focado para os fatores comerciais, tratando a informação jornalística como um negócio. Das quinze matérias analisadas na amostragem original da pesquisa, dez apresentaram estereótipos negativos e pode-se concluir que não contribuíam para uma qualidade de vida melhor na terceira idade. Cinco delas contribuíam, de alguma maneira, para qualidade de vida dessa faixa etária.

Referências

- ARBEX, José Jr. *Showrnlismo: a notícia como espetáculo*. São Paulo: Casa Amarela, 2001.
- BERQUO, Elza. Considerações sobre o envelhecimento da população no Brasil. In: *Velhice e Sociedade*, NERI, Ana; DEBERT, Guita (org.) Campinas: Papyrus, 1999.
- BOARETTO, Roberta; HEIMANN, Luiza. Conselhos de Representação de Idosos e Estratégias de Participação. In: *As Múltiplas Faces da Velhice no Brasil*. SIMSON, Olga; NERI, Ana; CACHIONI, Meire (org.) Campinas: Alínea, 2003.
- BORGES, Maria. O Idoso e as Políticas Públicas. In: *As Múltiplas Faces da Velhice no Brasil*. SIMSON, Olga; NERI, Ana; CACHIONI, Meire (org.) Campinas: Alínea, 2003.
- BOSI, Eclea. *Memória e Sociedade*. 3ª edição. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- EDITORA ABRIL. *A Revista no Brasil*, São Paulo: Editora Abril, 2000.
- GOLEMBIEWSKI, Carlos. *Sociedade persuasiva: um olhar sobre a Revista Veja, a partir das idéias de Miguel Roiz*. Acesso em 10 de outubro de 2008 (<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1615-1.pdf>).
- GOVERNO FEDERAL. *Idosos*. Consultado em 20 de agosto de 2008. (http://www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/sedh/Id_idoso/Idosos)
- IBGE- *Política do Idoso no Brasil*. Consultado em 8 de fevereiro de 2008.



- (http://www1.ibge.gov.br/ibgeteen/datas/idoso/politica_do_idoso_no_brasil.html).
- LOPEZ, Andréa. Dependência, Contratos Sociais e Qualidade de Vida na Velhice *In: As Múltiplas Faces da Velhice no Brasil*. SIMSON, Olga; NERI, Ana; CACHIONI, Meire (org.) Campinas: Alínea, 2003.
- LUCA, Mônica Maria Barbosa Leiva. Identidades Sociais em Produção e Envelhecimento: Um Estudo de Caso *In: As Múltiplas Faces da Velhice no Brasil*. SIMSON, Olga; NERI, Ana; CACHIONI, Meire (org.) Campinas: Alínea, 2003.
- NOVAES, Maria. Psicologia da Terceira Idade. Conquistas possíveis e Rupturas Necessárias. 2º edição. Rio de Janeiro: NAU, 1997.**
- PINTO, Milton. *Comunicação e Discurso*. 2º Edição. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- PONTE, Cristina. *Para entender as notícias. Linhas de análise do discurso jornalístico*. Florianópolis: Insular, 2005
- REVISTA COM CIÊNCIA. *A Política Nacional do Idoso: Um Brasil para todas as idades*. Disponível em: (<http://www.comciencia.br/reportagens/envelhecimento/texto/env02.htm>). Consultado em 8 de fevereiro de 2008.
- SANTOS, Sílvia, RIFIOTIS, Theophilos. Cuidadores Familiares de Idosos Dementados: Uma Reflexão sobre o Cuidado e o Papel dos Conflitos na Dinâmica da Família Cuidadora. *In: As Múltiplas Faces da Velhice no Brasil*. SIMSON, Olga; NERI, Ana; CACHIONI, Meire (org.) Campinas: Alínea, 2003.
- SAÚDE E MOVIMENTO. Acesso em 10 de maio de 2008 (http://www.saudeemmovimento.com.br/conteudos/conteudo_frame.asp?cod_noticia=91).
- SCALZO, Marília. *Jornalismo de Revista*. São Paulo: Contexto, 2003.
- SERASA. *O guia do idoso*. Disponível em: (<http://www.serasa.com.br/guiaidoso/18.htm>). Consultado em 1 de março de 2008.
- SOUSA, Jorge Pedro. *Introdução à análise do discurso jornalístico impresso. Um guia para os estudantes de comunicação*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.
- SOUZA, Edinilza *et alli*. O idoso sob o Olhar do Outro. *In: Antropologia, Saúde e Envelhecimento*. MINAYO, Maria; COIMBRA, Carlos (org.) Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2002.