

A “feliz idade” nos anúncios das revistas *Época*, *Veja* e *Veja São Paulo*¹

Marco Antonio CIRILLO²

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

RESUMO

A participação do idoso na economia brasileira vem se destacando, pois grande parcela da população está com idade igual ou superior a 60 anos, considerada terceira idade, expressão que recentemente popularizou-se no Brasil, tendo sua origem na França nos anos 1970. O direito à aposentadoria, à proteção oferecida pelo Estatuto do Idoso somando-se ao reajuste do salário mínimo acima da inflação oficial tem sido um fator muito importante para aumentar a renda da população idosa, favorecendo o consumo. Portanto, seu poder de compra tem incentivado a comunicação de diversos produtos e serviços desenvolvidos especialmente para atingir esse público. Diante deste cenário, este estudo buscou identificar, por meio das estratégias metodológicas constituídas pela análise de conteúdo e de discurso, qual é a imagem do idoso construída pela publicidade. Para isso, foram analisados os anúncios publicados nas revistas *Época*, *Veja* e *Veja São Paulo*, tendo essa publicidade caráter mercadológico ou institucional. Como resultado, verificou-se que a imagem do idoso produzida nos anúncios como sinônimo de bem-estar, alegria e felicidade está sendo apresentada para divulgar produtos e serviços tanto para o público idoso quanto para o público em geral e, nesse segundo caso a imagem do idoso representa credibilidade, confiança e sucesso. Essa mesma imagem ora quebra estereótipos anteriormente construídos na sociedade, ora fortalece as concepções estereotipadas existentes e ora cria outros estereótipos, estabelecendo uma nova ditadura do “jovem idoso”.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação, publicidade, discurso, linguagem, idoso, imagem.

O envelhecimento da população brasileira tem diversas dimensões e dificuldades, mas nada é mais justo do que garantir ao idoso a sua integração na comunidade. Esse segmento da população influencia o consumo, justificado pelo crescente aumento do poder de compra, 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 de consumo.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade - Epistemologia e Linguagem do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação Social. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UMESP, email: marco.cirillo@metodista.br.

Não perdendo de vista a imagem do idoso na publicidade, que é o objeto deste trabalho, percebemos que a presença constante nas diversas formas de comunicação deste público na mídia está diretamente ligada ao poder aquisitivo do idoso que aumentou nos últimos anos, sobretudo por causa dos sucessivos reajustes do salário mínimo, que tem impacto direto nos benefícios.

Empresas de cosméticos, higiene pessoal, produtos farmacêuticos, turismo, instituições financeiras e governamentais, investem para poder atender ao público idoso, que ganha importância, surgindo classificações que o colocam numa nova ordem de idade, conforme a necessidade social, podendo ser a terceira idade ou a melhor idade, não importa a denominação, contanto que seja idoso. Essas empresas perceberam que esse público tem dinheiro para gastar e que vale a pena atraí-lo, seja por intermédio da publicidade, da promoção de vendas, ou pelo lançamento de produtos específicos para esse segmento.

Considerando que, nas últimas décadas a esperança de vida da população brasileira vem crescendo gradativamente, e que este processo de envelhecimento já é considerado pelas empresas brasileiras que percebem as possibilidades de um mercado para os idosos, detentores de poder aquisitivo e conseqüentemente consumidores em potencial, questiona-se: qual a imagem do idoso está veiculada na publicidade em revistas de grande representatividade nacional e regional?

Partindo-se do problema de pesquisa aqui proposto, este estudo tem como objetivo levar a reflexão sobre a versatilidade que a publicidade tem para retratar a imagem do idoso por meio de diferentes recursos de linguagem.

Na primeira fase da pesquisa, temos três etapas sequenciais: a escolha dos anúncios que foram analisados; a formulação da questão de pesquisa e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentaram a interpretação final. Foram selecionados os anúncios publicitários das revistas *Época*, *Veja* e *Veja São Paulo* no período de 1º de janeiro de 2009 a 31 de dezembro de 2010, fazendo um total de 312 exemplares, sendo 104 de *Época*, 104 de *Veja*, 104 de *Veja São Paulo*.

A abordagem quantitativa e qualitativa desta pesquisa partiu de uma análise documental. A preferência pela seleção do material analisado foi por anúncios publicados com os personagens idosos, sendo 20 da revista *Época*, 11 da revista *Veja* e 9 da revista *Veja São Paulo*. Foram descartados os anúncios repetidos nas três publicações durante o período da pesquisa.

Em outra etapa desta pesquisa, a análise de discurso avaliou como se dá a relação entre texto e imagem dos anúncios, buscando compreender e identificar o que cada anúncio representa, a quem ou a que ele se refere e como diz sobre o que ou sobre quem, apoiada nos efeitos de sentidos advindos dos próprios anúncios e na representação do idoso. Os anúncios escolhidos para a análise de discurso foram originariamente protocolados e classificados na análise de conteúdo. Optamos por analisar o discurso dos anúncios do segmento que mais retratou a imagem do idoso na sua comunicação nas revistas pesquisadas.

Portanto, apontadas as estratégias deste estudo, vamos ao seu desenvolvimento.

Procedimentos para a análise da imagem do idoso nos anúncios de mídia impressa

Análise de conteúdo

No caso específico deste estudo, a análise de conteúdo será um procedimento metodológico que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto nos anúncios que exibem a imagem do idoso em suas cenas enunciativas (cenário, características das personagens, imagem dos produtos anunciados, símbolos e ícones, etc.). O *corpus* de análise será constituído por anúncios publicados nas revistas *Época*, *Veja* e *Veja São Paulo*.

Segundo Bardin (2009, p. 40), pelo conteúdo das mensagens, pretendemos neste estudo compreender o sentido da comunicação presente nos anúncios produzidos com a imagem do idoso para diversos segmentos de produtos e serviços, por meio da leitura de elementos que contribuem na composição desses anúncios. Aqui, a análise de conteúdo dos anúncios identificará todo o contexto inserido com a imagem do idoso. Para este estudo, as reflexões e conclusões serão restritas às condições de produção, não sendo a recepção objeto de inferências.

Procedimentos para o uso da análise de conteúdo na pesquisa

Descreveremos, a seguir, os procedimentos a serem empregados na análise de conteúdo proposta por Bardin (2009) que se constitui de três fases: pré-análise; exploração do material e tratamento dos resultados, a inferência e interpretação.

Pré-análise

Nesta primeira fase da pesquisa, temos três etapas sequenciais: a escolha dos anúncios que serão analisados; a formulação das questões de pesquisa e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final. Nesta última etapa, será criado um Protocolo de Análise.

Escolha das revistas e dos anúncios

Optamos pela revista por se tratar de um veículo midiático que traduz credibilidade, fidelidade do leitor, possibilitando a leitura individual e material para consulta de informações. A revista é direcionada a um público qualificado, formador de opinião, apresentando o registro da informação.

Segundo Leduc (1997, p. 67), a imprensa periódica tem como característica a seletividade dos leitores; a leitura de revistas é mais confortável e menos rápida; o conteúdo de um exemplar é menos temporário; a tecnologia de reprodução permite valorizar o que foi anunciado e o grau de confiança que o leitor sente pelas reportagens de uma revista se reflete nas mensagens publicitárias.

Nossa escolha está fundamentada na tiragem e no perfil dos leitores de duas revistas de circulação nacional, sendo uma delas com seu caderno regional.

A revista *Veja* nacional, publicada pela Editora Abril, foi fundada em 1968, desde então liderando o mercado de informações, contado hoje com uma tiragem de 1.227.315 de exemplares³. Seu conteúdo está dividido em política, cinema, música e literatura, religião, cultura, ecologia, comportamento, tecnologia e outras variedades.

O perfil dos leitores da revista *Veja* nacional se traduz resumidamente em: 53% são do sexo feminino; 22% acima dos 50 anos; 46% são da classe B⁴ e 58% dos leitores estão na região sudeste.⁵

A revista *Época* nacional é uma produção da Editora Globo, e é considerada uma das maiores revistas semanais publicada no Brasil desde 1998, sendo assim, alcança uma tiragem de 404.274 exemplares⁶. Seu perfil comporta 53% do público feminino; 24% com 45 anos ou mais e 63% pertencem à classe AB.⁷

³ Fonte Marplan consolidado 2009.

⁴ Fonte sexo, idade e classe: Marplan consolidado 2009.

⁵ Fonte região: IVC consolidado 2009.

⁶ Fonte Marplan consolidado 2009.

⁷ Fonte Ipsos: jan-dez 2009

Incluimos na pesquisa o caderno regional *Veja São Paulo*,⁸ por considerarmos que os anúncios contidos nesta publicação acompanham o nosso objeto de estudo.

O principal fator da escolha das três revistas é uma maior incidência de anúncios com discursos elaborados com a imagem do idoso. O período da coleta dos anúncios será de 1º de janeiro de 2009 a 31 de dezembro de 2010, fazendo um total de 312 exemplares, sendo 104 de *Veja*, 104 de *Veja São Paulo* e 104 de *Época*.

A seleção dos anúncios acontece pela identificação de produtos e imagens neles presentes que possibilitem condições para as discussões que se pretende realizar sobre as questões da imagem do idoso que os veículos selecionados articulam. Para isso, destacamos os seguintes critérios: que se trata de publicidade mercadológica ou institucional; que ofereça um cenário demonstrando qual a finalidade do uso da imagem do idoso para determinado segmento comercial ou institucional. Os anúncios repetidos em ambas as revistas ou que não se encaixam nesses padrões foram descartados da seleção. O *corpus* da pesquisa é formado por anúncios de diversos segmentos conforme o tipo de produto ou serviço anunciado.

Formulação da questão de pesquisa e dos objetivos

Questiona-se nesta pesquisa o seguinte: qual a imagem do idoso que está veiculada na publicidade em revistas de grande representatividade, como forma de descobrir como o idoso é retratado nos anúncios publicados durante o período da nossa pesquisa?

Este estudo tem como objetivo levar à reflexão sobre a versatilidade que a publicidade tem para retratar a imagem do idoso por meio de diferentes recursos de linguagem, dando origem a discursos que povoam o imaginário social.

Análise de discurso

Conforme Pêcheux (2002, p. 53), a análise de discurso pretende trabalhar a interpretação nos enunciados. Para ele, “todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro”.

A análise de discurso procura compreender o enunciado fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, constitutivo do homem e da sua história.

⁸ Inicialmente *Veja São Paulo* e hoje também conhecida como *Vejinha*, é um suplemento semanal da revista *Veja* nacional.

Como diz Orlandi (2010, p. 21), para a análise de discurso, não se trata apenas de transmissão de informação, nem existe linearidade na disposição dos elementos da comunicação, como se a mensagem resultasse de um processo serializado: alguém fala, referente a alguma coisa, baseando-se em um código, e o receptor recebe a mensagem, decodificando-a. No funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos. São processos de identificação do sujeito, de argumentação, de subjetivação, de construção da realidade, etc. As relações de linguagem são relações de sujeitos e de sentidos e seus efeitos são múltiplos e variados. O discurso é consequência de sentido entre locutores.

A análise de discurso publicitário serve para avaliar criticamente os anúncios selecionados a partir da análise de conteúdo, os vários sentidos que aparecem dele em relação ao contexto em que ele se insere.

O objetivo da análise de discurso neste estudo é verificar como se dá a relação entre texto e imagem dos anúncios, buscando compreender e identificar o que cada anúncio representa, a quem ou a que ele se refere e como diz sobre o que ou sobre quem, apoiada nos efeitos de sentidos advindos dos próprios anúncios e na representação do idoso.

Procedimentos para o uso da análise de discurso na pesquisa

Corpus da análise

Um dos pontos a considerar na análise é a construção do *corpus*. Nesse aspecto, Orlandi (2010, p. 62-63) explica que a delimitação do *corpus* não segue critérios empíricos, mas teóricos. Nessa forma de análise, a busca pelo critério do material a ser investigado deve ser considerada em relação aos objetivos da análise e à sua temática. Assim, a construção do *corpus* e a análise estão intimamente ligadas. Nessa direção, decidir o que faz parte do *corpus* já é decidir acerca de propriedades discursivas.

O *corpus* da análise foi constituído pelo segmento que mais anunciou nas revistas *Época*, *Veja* e *Veja São Paulo*. O período da coleta dos anúncios será de 1º de janeiro de 2009 a 31 de dezembro de 2010, fazendo um total de 312 exemplares, sendo 104 de *Época*, 104 de *Veja* e 104 de *Veja São Paulo*.

Itens de análise de discurso

As formações discursivas podem ser assimiladas e reproduzidas nos produtos simbólicos, no caso específico o anúncio publicitário, “[...] pelos modos de dizer, pela enunciação expressiva e imagética relacionados com os gêneros do discurso, leis do discurso e discurso publicitário” (NISHIDA, 2007, p. 40).

Portanto, cada um dos itens citados faz parte da nossa pesquisa, tendo como objetivo compreender como o discurso dos anúncios selecionados traduz a imagem do idoso.

A análise de discurso serve para apurar as múltiplas vozes, a polissemia e os efeitos de sentido nos anúncios publicitários, analisando a maneira como eles foram apresentados e especialmente a representação da imagem do idoso, nosso objeto de investigação.

Os idosos no Brasil

A preocupação com a população idosa na atualidade surge pela constatação de que uma das maiores conquistas sociais até agora foi o aumento da longevidade. Jamais uma vida adulta tão longa foi experienciada de forma tão massiva pela população de quase todo o mundo. O fenômeno da longevidade provocou verdadeira revolução no curso de vida das pessoas, redefinindo relações de gênero, arranjos e responsabilidades familiares e alterando o perfil das políticas públicas.

Exemplo disso na vida atual do idoso está a expansão dos seus interesses sociais, ultrapassando exatamente o circuito familiar, embora mantida toda a importância afetiva da família, espalhando-se até outros grupos e relações, principalmente por estímulos sociabilizantes, também de consumo, dos grupos e programas de convivência, lazer e cultura para a terceira idade.

A terceira idade, mostra Guillemard (apud DEBERT, 1996, p. 2), exprime metaforicamente essa nova situação; não é sinônimo de decadência, pobreza e doença, mas um tempo privilegiado para atividades livres dos constrangimentos do mundo profissional e familiar. Com o prolongamento da esperança de vida, a cada um é dado o direito de vivenciar uma nova etapa relativamente longa, um tempo de lazer em que se elaboram novos valores coletivos.

Conceito de idoso

Encontrar um critério que permita distinguir um indivíduo idoso de um não idoso pode sugerir objeções do ponto de vista científico, mas é extremamente importante para os formuladores de políticas.⁹ É comum que a distribuição de recursos públicos dependa de alguma forma de alocação a grupos específicos, o que implica distinguir indivíduos. Quando essa distinção é feita a partir de critérios impessoais, como exige, por exemplo, a maioria das leis, é necessária a existência de algum tipo de característica universal observável entre os indivíduos que permita classificá-los como pertencentes ou não a uma determinada categoria.

As políticas orientadas para os idosos claramente dependem de um ou mais pontos que caracterizem o idoso para definir quem pode ou não beneficiar-se delas. Uma tentativa de se definir o idoso pode basear-se em argumentos de caráter biológico. A partir da noção biológica de velhice é possível, então, apontar, por meio do padrão de declínio de determinadas características físicas, o momento a partir do qual o indivíduo pode ser considerado “velho”.

Esse momento, quando semelhante em termos de tempo de vida entre diversos indivíduos, permite o uso da idade como critério de demarcação da velhice. Nesta lógica, idoso é aquele que tem a idade correspondente à idade típica de um “velho” (CAMARANO, 1999, p. 3).

O problema de classificação torna-se aparentemente simples, precisando apenas que se estabeleça a idade-limite que separa a velhice da não velhice para separar os idosos dos não idosos. A questão, no entanto, é mais complexa do que a simples demarcação de idades- limite biológicas e enfrenta pelo menos três obstáculos: o primeiro diz respeito à homogeneidade entre indivíduos, no espaço e no tempo; o segundo, à suposição de que características biológicas existem de forma independente de características culturais e o terceiro à finalidade social do conceito de idoso.

É muito difícil superar simultaneamente esses três obstáculos, mas isso não quer dizer que não devam ser considerados quando falamos sobre os idosos.

⁹ Gestores de políticas públicas em órgãos governamentais e não governamentais visando à otimização das práticas gestonárias em função da melhoria da produtividade das diversas políticas públicas face às especificidades dos ambientes políticos, econômicos, sociais e institucionais.

Estereótipos sobre os idosos como representação social

Tópicos, ditos, refrões, frases feitas, etiquetas verbais ou adjetivações a respeito de pessoas e grupos, são alusões que frequentemente encontramos, quer nas conversas diárias da rua, quer nos meios de comunicação social.

Os estereótipos mais estudados atualmente são os que se referem a grupos étnicos, no entanto, existem estereótipos em todos os domínios da vida social, relativos a ambos os sexos, às ocupações, ao ciclo vital, à família, à classe social, ao estado civil, aos desvios sociais e a qualquer campo da vida que desejamos diferenciar.

Conforme Ayesteran e Páez (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 quotidiana, e serve, sobretudo, para dominar o real. No entanto, também contribui para o não reconhecimento da unicidade do indivíduo, a não reciprocidade, a não duplicidade, o despotismo em determinadas situações.

No caso dos idosos, a valorização dos estereótipos projeta sobre a velhice uma representação social gerontofóbica e contribui para a imagem que estes têm de si próprios, bem como das condições e circunstâncias que envolvem a velhice, pela perturbação que causam uma vez que negam o processo de desenvolvimento.

A rejeição e rotulagem de um grupo, em particular de indivíduos, desenvolve-se porque as características individuais com traços negativos, são atribuídas a todos os indivíduos desse grupo. Assim a palavra “velhote” descreve os sentimentos ou preconceitos resultantes de microconcepções e dos “mitos” acerca dos idosos. Os preconceitos envolvem geralmente crenças, de que o envelhecimento torna as pessoas senis, inativa, fracas e inúteis (AYESTERAN; PÁEZ apud MARTINS; RODRIGUES, 2001, p. 250).

Como diz Florêncio Castro (apud MARTINS; RODRIGUES, 2001, p. 251), estereótipo é “uma imagem mental muito simplificada de alguma categoria de pessoas, instituições ou acontecimentos que é partilhada, nas suas características essenciais por um grande número de pessoas”. Dito de outra forma, é um “chavão”, uma opinião feita, uma fórmula banal desprovida de qualquer originalidade, ou seja, é uma “generalização” e simplificação de crenças acerca de um grupo de pessoas ou de objetos, podendo ser de natureza positiva ou negativa.

A imagem do idoso nos anúncios das revistas Época, Veja e Veja São Paulo

Aplicação da análise de conteúdo

Em uma primeira etapa da análise de conteúdo, a pesquisa se desenvolve a partir da seleção de anúncios que compõem o *corpus* deste estudo, veiculados nas revistas *Época*, *Veja* e *Veja São Paulo*, durante o período de 1º de janeiro de 2009 a 31 de dezembro de 2010, fazendo um total de 312 exemplares, sendo 104 de *Época*, 104 de *Veja* e 104 de *Veja São Paulo*.

A seleção dos anúncios acontece pela identificação de produtos ou serviços e imagens neles presentes, que possibilitem condições para as discussões que se pretende realizar sobre as questões da imagem do idoso que as revistas selecionadas articulam. Para isso, destacamos os seguintes critérios: que se trata de publicidade mercadológica ou institucional; que ofereça um cenário demonstrando qual a finalidade do uso da imagem do idoso para determinado segmento comercial ou institucional. Os anúncios repetidos em ambas as revistas, ou que não se adequam nesses padrões, foram descartados da seleção. Para completar essa etapa, os anúncios foram agrupados em segmentos e seus respectivos produtos/serviços foram listados na tabela seguinte, lembrando que todos os anúncios foram considerados, seguindo os seguintes critérios: que se trata de publicidade mercadológica ou institucional; que ofereça um cenário demonstrando qual a finalidade do uso da imagem do idoso para determinado segmento comercial ou institucional.

Tabela 1
Segmentos de mercado¹⁰ da pesquisa

Segmentos	Produtos/Serviços
Shopping Center	Mix de lojas
Lazer e Turismo	Operadora turística
Seguros de Ramos Elementares	Seguro de autos
Higiene, Saúde e Beleza	Pós-banho feminino Responsabilidade social Fralda para incontinência Suplemento à base de cálcio
Instituições Financeiras	Concurso Cultural-Artístico Investimento de risco Crédito empresarial Relacionamento Previdência privada Cesta de produtos Loterias de prognósticos numéricos

¹⁰ Os segmentos estão classificados na Lista de Cesta e Categorias Auditadas – 2008 da ACNielsen, disponível em: < <http://br.nielsen.com/press/documents/ListadeCestaseCategoriasAuditadas.pdf> >. Acesso em: 7 jul. 2011. Algumas categorias não auditadas foram extraídas do próprio *site* do anunciante.

Entidades e Associações	Capacitação profissional Categorização profissional Serviço de atendimento ao usuário Saúde bucal Cartão de crédito
Instituições Governamentais	Memorial informativo Saúde da família Doação de órgãos Saúde pública Petróleo Recursos humanos
Telecomunicações	Telefonia móvel
Alimentos Perecíveis	Margarina
Mídia	Televisão
Gerenciamento de Viagens Corporativas	Relacionamento
Plano de Saúde	Venda de plano de saúde
Imobiliário	Venda de imóveis residenciais
Mercearia Doce	Achocolatado em pó
Teleassistência	Serviço de emergência pessoal
Limpeza	Portfólio de produtos
Instituições de Saúde	Tratamento urológico

Em uma segunda etapa da análise de conteúdo, foi elaborado um protocolo para a pesquisa documental (anúncios) que possibilitou o levantamento quantitativo e qualitativo da composição da imagem do idoso e permitiu a categorização do *corpus* da pesquisa.

Corpus da pesquisa

Os segmentos transcritos na tabela 1 foram selecionados para identificar como a imagem do idoso está sendo retratada nos anúncios publicados nas revistas *Época*, *Veja* e *Veja São Paulo* no período determinado. O *corpus* da pesquisa selecionou 40 anúncios, não incluindo os anúncios repetidos.

Perfil do corpus

Tabela 2
Formatos dos anúncios

Formatos	Quantidade	% sobre o total do corpus
Página dupla	20	50%
Página simples	12	30%
1/2 página dupla	1	2,5%
1/2 página	4	10%
1/3 de página	2	5%

Rodapé duplo	1	2,5%
Total	40	100%

A metade dos anúncios selecionados é de página dupla (50%). Percebemos com este valor que grande parte dos anunciantes investe mais em troca de maior visibilidade.

Do total de 33 anunciantes (100%) do *corpus*, quinze (45,4%) publicaram anúncios no formato página dupla. Os anunciantes que optaram por este formato foram:

CVC	Shopping Center Norte	Natura
Santander	Ministério da Justiça	Ministério da Saúde
COREN-SP	Itaú	Banco do Brasil
Rede Globo de Televisão	Caixa Econômica Federal	Petrobras
Correios	Governo de São Paulo	Ovomaltine

Ressaltamos que dos quinze anunciantes que optaram por página dupla, seis (40%) pertencem ao segmento *Instituições Governamentais*. Assim, todos os anúncios desse segmento são de página dupla. Isso demonstra que o setor está disposto a investir na sua comunicação. Em contrapartida, o segmento de *Teleassistência* veiculou o menor formato, contando ainda com poucos investimentos em comunicação.

O segmento das Instituições Financeiras (22,5%) foi o que mais anunciou, seguido das Instituições Governamentais (15%), das Entidades e Associações (12,5%) e Higiene, Saúde e Beleza (12,5%). Os anunciantes das Instituições Financeiras mostram o idoso como uma personagem que transmite credibilidade e confiabilidade. A imagem do idoso nesses anúncios é sempre um retrato de sucesso, felicidade e bem-estar. Os demais segmentos (2,5% cada) aparecem mostrando do idoso sob diversas formas de atividade. Ou seja, a maior incidência de anúncios dos segmentos Instituições Financeiras, Instituições Governamentais, Entidades e Associações e Higiene, Saúde e Beleza (47,5%) nos leva a refletir que a imagem do idoso visa ressaltar, primeiramente, a credibilidade, idoneidade e segurança que esses anunciante buscam na comunicação.

Tabela 4
Inserção dos anúncios nas revistas

Revistas	Quantidade	% sobre o total do corpus
Época	20	50%
Veja	11	27,5%
Veja São Paulo	9	22,5%
Total	40	100%

Com base nos anúncios e respectivos segmentos do *corpus*, percebemos que *Época* (50%) obteve mais inserções do que *Veja* (27,5%) e *Veja São Paulo* (22,5%), mas considerando que *Veja São Paulo* não é vendida separadamente da revista *Veja*, as duas juntas (50%) têm a mesma quantidade de anúncios da revista *Época*, portanto, houve equilíbrio nos anúncios publicados retratando a imagem do idoso.

Aplicação da análise de discurso

Os anúncios escolhidos para a análise de discurso foram originariamente protocolados e classificados na análise de conteúdo. Optamos por analisar o discurso dos anúncios do segmento *Instituições Financeiras*, sendo ele o que mais retratou a imagem do idoso na sua comunicação nas revistas pesquisadas.

Agrupamos os anúncios para a análise de discurso aproveitando a categorização feita nos protocolos de análise de conteúdo. Assim, o objetivo da análise de discurso nesta pesquisa é verificar, nos seus detalhes, como se dá a construção dos anúncios que retratam a imagem do idoso.

Algumas considerações

Os brasileiros estão mais felizes quando chegam à terceira idade, com suas condições de vida, com o respeito que recebem dos familiares e com o relacionamento mantido com outras pessoas. Com efeito, é visível o progresso que a sociedade atual tem conseguido nas duas últimas décadas, porém não podemos abandonar a existência da fragilidade, perdas progressivas e dependência dos nossos idosos, que ainda são expostos a tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório e constrangedor.

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. Temos muito preconceito com relação à velhice, mas estamos evoluindo. Isso porque o crescimento da população idosa é significativo e, naturalmente, a sociedade vai sendo obrigada a se transformar para quebrar esses estereótipos.

Com efeito, a visão negativa do idoso está intimamente ligada a um modelo econômico que gira em torno do capital, o seu significado está atrelado ao que se produz. Quando você se aposenta, teoricamente deixa de produzir e, conseqüentemente, perde sua função no mundo. Por isso, durante tanto tempo a aposentadoria foi encarada como uma espécie de sentença de morte, o fim de tudo.

A estratégia metodológica da análise de conteúdo aplicada na pesquisa mostrou que o segmento *Instituições Financeiras* foi o que mais veiculou, participando com nove anúncios, sendo cinco na revista *Época* e quatro na revista *Veja*, totalizando 22,5% da amostra, todos no formato de página dupla, justificando o investimento para maior visibilidade.

A análise de discurso revela alguns dos múltiplos sentidos que emanam da publicidade e que estão em consenso com o que o pesquisador pretende compreender.

Mesmo atento a essa multiplicidade de sentidos, muitos elementos podem ser observados, promovendo interpretações diferenciadas em conformidade com os objetos do pesquisador. Portanto, a análise de discurso possibilitou conhecer e avaliar os anúncios com a imagem dos idosos retratados nas suas mensagens.

A maior incidência de anúncios do segmento *Instituições Financeiras* transformou-se em objeto de nossa análise de discurso, deduzindo que a publicidade com a imagem do idoso deste segmento visa ressaltar seu estilo de vida na sociedade contemporânea.

Enfim, ao mesmo tempo em que terminamos o cenário das representações da imagem do idoso na publicidade selecionada para esta dissertação, abrimos a possibilidade de outras perspectivas de pesquisas que colaborem para a continuidade do estudo da imagem do idoso na publicidade: o retrato da terceira idade nos diversos meios de comunicação.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

CAMARANO, Ana Amélia. **Como vai o idoso brasileiro**. Rio de Janeiro: IPEA, 1999.

DEBERT, Guita Gin. A invenção da terceira idade e a rearticulação de formas de consumo e demandas políticas. In: **GT cultura e política da ANPOCS**. Caxambu, MG., 1996.

LEDUC, Robert. **Propaganda: Uma força a serviço da empresa**. Tradução de Lima Bezerra Câmara. São Paulo: Atlas, 1997.

MARTINS, Rosa Maria Lopes; RODRIGUES, Maria de Lurdes Martins. Estereótipos sobre idosos. **Revista Educação, Ciência e Tecnologia**. Lisboa: Instituto Superior Politécnico de Viseu, 2001.

NISHIDA, Neusa Fumie. **A ética contemporânea no discurso publicitário da mulher**. São Bernardo do Campo SP: Universidade Metodista de São Paulo, 2007. 245f Dissertação (Mestrado em Comunicação Social).

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso. Princípios e Procedimentos**. 9ª ed. Campinas, SP: Pontes, 2010.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. 3ª ed. Tradução de Eni Puccinelli Orlandi. Campinas: Pontes, 2002.