O DISCURSO PUBLICITÁRIO E O ENVELHECER[1]

Cláudio Arcídio Muller[2]
Gustavo Giareta[3]

Este artigo, que deriva de uma dissertação de mestrado, reflete a respeito das representações sociais da velhice no discurso publicitário. A partir de angulações pertinentes, problematiza a velhice no campo social, as características do discurso publicitário, as representações sociais e a criação e ou reprodução de estereótipos na publicidade. Apresenta a análise de um anúncio publicitário televisivo com o intuito de verificar como se manifestam as representações sociais da velhice, para, posteriormente, cotejá-las com a realidade da velhice no campo social.

Palavras-chave: Velhice, publicidade e representações sociais;

Introdução

Dados estatísticos surpreendentes fornecidos no censo realizado pelo IBGE em 2000 demonstram que em 1999, no Brasil, o percentual de indivíduos com mais de 65 anos é de aproximadamente 5% do total da população, e a previsão para 2025 é de chegar aos 19%, o que representaria um aumento de 156%. Assim sendo, segundo uma projeção do mesmo Instituto de Pesquisa, em 2020 o Brasil provavelmente será o sexto país com maior número de velhos do mundo, com uma população de 35 milhões de idosos.

O aumento da perspectiva de vida das pessoas traz à tona discussões bastante polêmicas: o que é o envelhecimento? A partir de que idade passamos ser velhos? Estas são perguntas sem respostas precisas porque os sigificados da velhice variam conforme o contexto cultural e o momento histórico dos povos, o que evidencia a impossibilidade de precisar a velhice em um quadro sólido de teorizações.

---

[1] Trabalho apresentado no GT – Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Propaganda, do Inovcom, evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

[2] Publicitário (UNIJUÍ / RS); Mestre em Ciências da Comunicação (Unisinos / RS); Coordenador do curso de Comunicação Social (Faculdade de Pato Branco / PR).
E-mail: claudio@fadep.br; mullerclaudio@hotmail.com

[3] Publicitário (Faculdade de Pato Branco – FADEP); Mestre em Comunicação Social (PUC / RJ); Professor de Semiótica da Faculdade de Pato Branco – PR
E-mail: gustavo@fadep.br; gustavogiareta@terra.com br

É difícil fazer inferências sobre questões referentes a categorias como "adolescentes", "adultos" ou "velhos". Tais categorias se sobrepõem de tal maneira que, atualmente, fica muito complexo estabelecer critérios estritos de categorização, a não ser arbitrariamente. A infância foi reduzida, as crianças querem ser jovens logo e, ao mesmo tempo, querem ficar "adolescentes" até os 35 anos.

É possível visualizar tal processo se pensarmos em uma linha de tempo. O seu início corresponde ao nascimento das pessoas, o centro, à idade entre 30 e 35 anos, o outro extremo da linha corresponde às idades de 65 anos ou mais. O que parece estar acontecendo, é que o eixo central – entre 30 e 35 anos[4], correspondente simbólico do "apogeu" que precede o início da decadência – deslocou-se para a direita, estendendo a "juventude" e postergando a "velhice".

A velhice é uma etapa da vida bastante complexa, pois há uma tendência, nas sociedades modernas, de não valorização das pessoas que não são mais economicamente produtivas. A partir disso, surge a questão da aceitação, pois parece que o campo social, em alguns momentos, exalta os "aspectos contaminados" dos velhos, como a doença, a dependência, decrepitude e a inutilidade, deixando de lado importantes atributos, como a experiência, a serenidade e o conhecimento. Para Simone de Beauvoir (1990):

> A velhice acarreta uma degradação que a maioria das pessoas temem, porque ela é socialmente articulada aos significados de decrepitude e inutilidade. Ela contradiz o ideal masculino ou feminino adotado pelos jovens e pelos adultos. A atitude espontânea é a de recusá-la, uma vez que se define pela impotência, pela feiúra, pela doença, etc (1990, p.51).

O envelhecimento, quando pensado por este prisma, pode ser considerado estigma. Goffman (1988), ao refletir sobre os estigmatizados da sociedade, diz que "existem normas, como as associadas à beleza física, que tomam a forma de ideais e constituem modelos perante os quais quase todo mundo fracassa em algum período de sua vida" (1988, p.139). Ora, o processo de envelhecimento é um processo pessoal, natural, indiscutível e provável para qualquer ser humano na evolução da vida.

[4] Neste sentido, é interessante lembrar os primeiros versos da Divina Comédia: "No meio do caminho desta vida, me vi a vagar por uma selva obscura": Segundo Cristiano Martins, célebre tradutor de Dante, "o meio do caminho" é exatamente a idade de 35 anos, quando Dante teria supostamente vivido os acontecimentos que narra.

Neste contexto desestruturado em que se encontra a população de velhos, observam-se razões relevantes para desenvolver este artigo, pois existem dificuldades para tratar as questões da velhice no campo social. Ou seja, ainda não se sabe como efetivamente se dirigir a estas pessoas. Isso acaba gerando um contexto social nebuloso e confuso em que os velhos, em alguns momentos são tratados de forma respeitosa e digna, e em outros, são vítimas de preconceitos, estereotipias e exclusões sociais.

O principal objetivo deste artigo não está centrado exclusivamente na lógica social da questão do envelhecimento, mas em observar como o tratamento deste tema é construído na instância da publicidade. Assim, a velhice torna-se adjetiva, pois o ângulo principal de discussão é a construção publicitária do processo de visibilidade da velhice. Parte-se do pressuposto de que a publicidade, que constantemente interage com a sociedade, em determinados momentos e em determinadas situações, contribui para a naturalização de representações sociais da velhice no campo social. É preciso destacar que esta "interação", que existe de fato, não é entre iguais, pois há uma radical dissimetria de poder entre o discurso hegemônico e os grupos sociais, dissimetria ainda maior quando se trata de grupos minoritários. Nessa interação, que nem sempre é evidente e que não se pode afirmar harmônica entre as perspectivas sociais sobre a velhice e o tratamento que a publicidade dá a ela é que se desenvolve este artigo.

O Discurso Publicitário: extrapolando a lógica econômica

Televisão, rádio, jornal, cinema, Internet e mais uma infinidade de mídias alternativas demonstram a amplitude do campo midiático. Mas esta amplitude fica ainda mais acentuada a partir do momento em que se percebe que estas mesmas mídias não atuam de forma isolada, que elas "falam umas das outras", ou seja, operam conjuntamente pautando assuntos e agendando certos "compromissos" – assistir, ouvir, acessar – com os sujeitos sociais.

O que pensar, então, da amplitude da publicidade? Pode-se dizer que a publicidade é apenas mais uma das "vozes" que constituem o campo midiático, mas é uma voz que está presente em quase todas as mídias. A publicidade tem presença constante nos intervalos das programações televisivas e radiofônicas, no início e no final dos filmes cinematográficos – ou mesmo nas suas narrativas através do merchandising – nos *banners* da Internet, em *outdoors* etc., porque é ela quem dá

efetiva sustentação financeira para os demais produtos midiáticos, é ela quem os financia. Neste caso, a publicidade opera como agente mantenedor das demais mídias. Mas qual seria o pano de fundo desse processo? O que a publicidade busca com isso? Um bom ponto de partida para melhor compreender essas questões seria pensar "a publicidade como a defesa pública do interesse privado" (Lagneau, 1981, p.122). Mas, como já foi enfatizado, este é apenas o ponto de partida, pois o discurso publicitário não defende apenas o interesse de quem produz a mercadoria, mas o modo de produção vigente. Nesse sentido, a publicidade pode ser considerada uma peça, uma engrenagem dentro de uma máquina que se chama "modo de produção capitalista".

Segundo Haug (1997), o verdadeiro problema do capitalista é o encalhe do produto, pois se o produto encalhar, o capitalista perde o capital fixado em forma de mercadoria. É necessário um dado consumo para que retorne o capital investido na forma de mercadorias, para que ele possa reinvestir no seu negócio e para que a máquina inteira do capitalismo gire, pois, sem consumo, não há capitalismo. Em outras palavras, se os produtos não forem vendidos – de preferência rapidamente – a máquina tranca, e a crise aparece. O sistema precisa da publicidade, porque é através dela que as pessoas ficam sabendo da existência dos produtos; é ela que faz o capital girar escoando os estoques e transformando a produção em lucro.

Assim, pode-se concordar com Everardo Rocha (1995), pois para ele, a publicidade entra nesse processo como uma peça fundamental mediando o intervalo entre produção e o consumo, isto é, ocultando as marcas do processo de produção e glamourizando a situação de consumo, para que isso possa viabilizar a circunstância de produção, fazendo assim, o capitalismo girar. Entretanto, além do papel de ferramenta de mercado (a publicidade como promotora do consumo), ela veicula, também, imaginários sociais (ela não vende apenas produtos, mas estilos de vida, modos de ser na sociedade, padrões idealizados de beleza, de idade, de altura, de juventude etc.) que não podem ser esquecidos. Dessa forma, a publicidade pode ser considerada não apenas como produtora, mas também como reprodutora de articulações de significados de toda ordem, inclusive do que seja envelhecer.

É por isso que pensar que a presença constante e repetitiva da publicidade em todas as outras mídias fica reduzida apenas à lógica econômica, é provavelmente equivocado. A constância e a repetitividade atribuem a ela um lugar de fala

importantíssimo no campo midiático, pois essas características dão possibilidades de estar, o tempo todo, propondo definições para as coisas e afirmando reiteradamente "modos de ser" idealizados para o campo social. A composição de um anúncio pode reafirmar estereótipos e propor novos estilos de vida para a sociedade através da representação de uma circunstância ideal de consumo do produto. Com isso, a publicidade articula em suas projeções simbólicas manutenções e transformações de valores socialmente cultuados, participando ativamente nas identificações e alteridades entre pessoas e grupos, e interferindo nos moldes de pensamentos e comportamentos da coletividade.

O discurso publicitário pode ser considerado como um rico, importantíssimo e vasto campo de estudos sobre as representações sociais da velhice. A partir dele, tem-se a possibilidade de observar como a indústria cultural, por meio dos anúncios publicitários, cria uma sociedade particularmente diferente da sociedade que vive a realidade do mundo cotidiano. É, na maioria das vezes, uma sociedade idealizada, sem conflitos, sem problemas e sem doenças, onde o euforizante é a palavra de ordem. Torna-se pertinente então, verificar, através da análise das representações sociais presentes nos anúncios publicitários, como opera essa perspectiva euforizante no que tange às representações sociais da velhice.

A cultura e a (re)produção de representações sociais na publicidade

O fato de que o homem é um ser da cultura e que necessita de uma permanente troca compartilhada de significados – os quais ele assumirá como a própria expressão da realidade – com outros sujeitos e com outras culturas, corresponde ao princípio da produção e reprodução da cultura. Nesse sentido, segundo Berger e Luckmann (1985), se o mundo é feito de significados e a cultura for entendida como "significados compartilhados", a produção de representações é também produção de cultura. Torna-se impossível, na sociedade atual, pensar a cultura e a produção de representações fora do contexto dos meios de comunicação de massa, pois "eles estão sempre presentes e são fator indispensável tanto na criação como na transmissão, mudança, legitimação e reprodução de determinada cultura" (Guareschi, 2001, p.16). Com o processo de midiatização, as trocas compartilhadas de significados são mediadas, também, pelos jornais, revistas, rádio, televisão, cinema, Internet etc. complexificando o processo de construção social da realidade, pois atuam basicamente na instância do simbólico, do

imaterial, do representacional. Neste contexto midiático, dentre os vários conteúdos comunicacionais veiculados inserem-se os da publicidade, que para projetar simbolicamente produtos e serviços, o faz vinculando-os a elementos pertencentes à realidade social (pessoas, grupos, objetos culturais, elementos da natureza etc.). Nestes vínculos, os anúncios representam a sociedade, reproduzindo-a de modo a motivar significações influentes à sua constituição cultural.

Nesse sentido, o antropólogo Clifford Geertz (1978) defende um conceito de cultura essencialmente semiótico. Este autor propõe um caráter interpretativo para o estudo da cultura, ou seja, entender a cultura significa entender o código de símbolos partilhados pelos membros dessa cultura. O homem é de tal forma amarrado a teias de significados que todos os indivíduos, logo após o nascimento, iniciam um processo de aprendizagem cujas convenções sociais dos significados, linguagens e códigos atuam como agentes reveladores da percepção que os indivíduos têm do mundo. Percepções que, por compartilharem dos mesmos significados, linguagens e códigos, tornam-se semelhantes.

É importante não perder de vista o fato de que o processo de troca de significados, que se constitui a partir das representações sociais propostas pela mídia, se dá em condições desiguais. Há, neste processo, atravessamentos de relações de poder. Para Zayas (2001), esse processo ocorre também no campo da publicidade, pois através da apropriação de elementos culturais, o discurso publicitário se propõe a "regular a ordem da vida social mediante a produção de representações coletivas de satisfação de interesses materiais e de ideais que permitem a apropriação de uma determinada mercadoria" (Zayas, 2001, p.123). Os publicitários, na maioria das vezes, costumam criar situações idealizadas de consumo que não condizem com a realidade vivida pelo receptor da mensagem. Nestes casos, o consumo do produto é freqüentemente associado a características socialmente desejáveis, mas que, econômica ou emocionalmente, mostram-se inviáveis.

Nesta perspectiva, o campo social pode ser considerado um campo de lutas por definições mais ou menos legítimas da realidade.[5] São definições mais ou menos

[5] Creio não poder dizer que a publicidade defina a realidade de forma tão legítima quanto outras modalidades discursivas, como o jornalismo, por exemplo, porque a matéria-prima buscada na sociedade para produzir os anúncios é reelaborada e reeditada conforme as intenções do anunciante e dos

legítimas porque o discurso publicitário, à medida que representa situações idealizadas de consumo, pode, em determinadas situações e em determinadas circunstâncias, promover representações da realidade sob o registro da mágica, do mito, do imaginário simbólico. Assim, a publicidade, além de atuar como promotora do consumo, participa do processo de produção e rearticulação de significados da velhice através da veiculação de representações no campo social.

A Estereotipia

Os anúncios publicitários, regra geral, são de curta duração. No entanto, isso é compensado pela freqüência com que são veiculados durante o dia, pois a repetição dos comerciais é uma estratégia utilizada pelos anunciantes para "refrescar" a memória do consumidor, e fazer com que ele não esqueça das marcas ou das promoções. Mas, paralelamente a isso, os anúncios podem estar produzindo e reproduzindo significados, reforçando relações de poder, naturalizando (ou não) a convivência harmônica entre grupos na sociedade, jovens e velhos inclusive.

A publicidade, de modo geral, não tem tempo para dar explicações. Os curtos espaços de tempo destinado aos anúncios com um alto custo de veiculação exercem grande influência na elaboração das peças publicitárias. Muitas vezes, na tentativa de aumentar o desempenho cognitivo com um menor custo interpretativo, os publicitários, ao elaborarem os anúncios, de forma estratégica, é claro, usam de estereótipos para atingir objetivos comerciais. Segundo Ciro Marcondes Filho (1994) "estereótipos são idéias, imagens e concepções a respeito de pessoas, objetos, fatos etc., que as pessoas criam, aprendem ou simplesmente repetem, sem avaliar se são ou não verdadeiros – são vícios de raciocínio". (1994, p.25)

Ao se pensar sobre como os anúncios publicitários são construídos, pode-se perceber que realmente eles são propensos à formação de representações estereotipadas. A partir do momento em que o publicitário se apropria de aspectos culturais para dar sentido ao anúncio, o risco da estereotipia já começa a tomar forma, pois a realidade

produtores, isto é, criam-se situações idealizadas de consumo do produto que não condizem com a realidade vivenciada cotidianamente, e que, por serem enquadradas como "propaganda", são aceitas sem maiores problemas. A publicidade não se propõe a ser um "espelho da realidade", como prega o mito da objetividade jornalística, e por isso mesmo, pode veicular representações mais simbólicas e mesmo mágicas.

cultural que está servindo de matéria-prima para a produção de sentido, certamente está inserida em um contexto mais amplo do que o mostrado em anúncio de 15s, por exemplo. Em muitos casos ocorre a estereotipia justamente porque os anúncios não conseguem dar conta do fato real, pois ocultam certas características do cenário, do corpo, dos gestos, da posição da câmera etc., que poderiam possibilitar outras leituras, menos estereotipadas do anúncio. A estereotipia, por se tratar de uma forma reducionista capaz de descomplexificar a realidade, tem presença assídua na linguagem publicitária.

Segundo Hall (1997), os estereótipos operam na sociedade através de duas características básicas: naturalizam diferenças e fixam fronteiras simbólicas. Na primeira característica, o autor argumenta que eles reduzem, naturalizam e fixam diferenças entre grupos ou pessoas. Na segunda característica identificada por Hall (1997), o estereótipo opera na sociedade "estabelecendo a ligação, a união entre 'nós' que somos normais a uma comunidade imaginária, e envia para o exílio simbólico os 'Outros' – que são, de algum modo diferentes – 'fora dos limites' convencionados" (1997, p.48), isto é, os estereótipos fixam fronteiras simbólicas, e excluem tudo aquilo que não corresponde ao que seja hegemonicamente idealizado.

Isso significa que os anúncios podem, por exemplo, sustentar que o velho é ridículo quando tenta fazer coisas de jovem, e ao mesmo tempo, que não lhe resta outra coisa a não ser fazer coisas de jovem, porque senão ele é "velho" mesmo.

Em Busca do Consumidor Ideal

A persuasão – característica da linguagem publicitária – tem como função principal propor novos redirecionamentos às atitudes dos consumidores. Para isso, ao construir um anúncio, o publicitário leva em consideração o público-alvo, isto é, pessoas que provavelmente irão consumir os produtos ou serviços oferecidos. Para tanto, o publicitário constrói uma representação ideal de consumo do produto e do grupo ao qual o consumidor-potencial pertence. Mas, então, como o discurso publicitário atua para atingir a seus fins?

O processo de produção do anúncio publicitário é um momento em que inúmeros sujeitos enunciadores – como os responsáveis pela criação, pela seleção dos

personagens, pela captação das imagens, edição e pós-produção – operam e manipulam as mais diversas linguagens num determinado tempo e num determinado contexto. O anúncio, antes de ser veiculado, passa por um processo de produção, em cujo interior são colocadas em prática decisões estratégicas de produção de sentido.

A publicidade precisa ser eficaz, e para ser eficaz, ela precisa de consumidores "ideais". Dessa forma, pode-se concordar com Haug (1997) quando diz que o jovem é um consumidor ideal, que compra impulsivamente, que atua por paixão. Então, por oposição, está-se dizendo que o velho é uma pessoa sensata e que pensa antes de consumir, logo é o oposto de um consumidor ideal. O que Haug (1997) está argumentando é que um dos maiores motivos que a publicidade tem para destacar e louvar a juventude reside no fato de que ela considera o jovem um consumidor ideal.

E entre outros motivos, Haug (1997) destaca que isso acontece porque o jovem é inseguro, que precisa da aprovação de fora, de que alguém lhe diga que está tudo bem, que ele está bem vestido etc. A sua segurança depende da opinião dos outros. A sua sensibilidade à opinião dos outros torna o jovem particularmente suscetível aos apelos da publicidade.

Tamanha valorização da juventude combina com o agir impulsivamente, e como se pode perceber na vida cotidiana, essa é uma lógica simbólica que realmente funciona. Mas é importante ter em mente que esse modelo está na sociedade de forma "naturalizada", não foram os publicitários que o criaram; eles apenas se apropriaram de aspectos culturais juvenis, os reelaboraram, e retornaram à sociedade na forma de anúncios, e deu certo. A partir disso, acaba-se criando uma "cultura juvenil", que é parte de um grande projeto que visa à hegemonia, ao consenso.

Pensando as Categorias de Análise

Optou-se por desenvolver a análise de apenas um anúncio publicitário porque o objetivo do artigo não é o de verificar se existem padrões temáticos que representam os velhos. A proposição é a de verificar se em algumas situações o discurso publicitário contribui para a criação/reprodução de representações sociais. Como o anúncio analisado é de mídia eletrônica, criou-se um *storyboard* para demonstrar aos interlocutores no que a análise foi embasada.

A interpretação dos anúncios exige a formulação de algumas categorias de análise capazes de revelar aspectos a respeito das representações sociais do velho e da velhice no discurso publicitário. Nesse sentido, entende-se como pertinente utilizar os elementos de análise propostos por Saborit (2000) e Gastaldo (2002).

A descrição visual dos anúncios consiste em observar os elementos que constituem a sua totalidade. A *iconicidade*, compreendida como a relação de semelhança entre a imagem e a "realidade", ou entre a imagem e o mundo exterior, cumpre um papel importante na produção de sentido dos anúncios, pois diz respeito ao conjunto de elementos que compõem a cena. A maneira como o cenário foi organizado e montado pode revelar importantes indicadores sobre as relações de poder, de dominação, de preconceitos raciais relacionados à velhice. Assim, através da iconicidade, pode-se descrever o contexto em que o velho aparece.

As *personagens*, através da verificação da sua quantidade (se a cena foi composta por um ou vários personagens); de como elas estão agrupadas (em família, entre amigos, entre equipes); que tipos estão representados (os papéis desempenhados por cada personagem e a sua relação com o cenário) são aspectos que merecem a máxima atenção. Além desses aspectos, a gestualidade, a dramatização, o figurino e os tipos físicos, são informações fundamentais, pois podem revelar importantes indícios de como o velho está sendo representado. As *idades* e as *etnicidades* dos atores(as) podem ilustrar quem aparece mais nos anúncios: velhos, jovens, homens ou mulheres, brancos ou negros.

Com relação a *cor*, aspectos como presença ou ausência de cores; se há uma cor que predomina; qual a relação existente entre as cores; se há contrastes e sombras, tornam-se relevantes, pois além de serem recursos técnicos bastante usados na produção dos anúncios, também são reveladores de representações sociais. A *mobilidade* é aqui entendida como o uso de recursos técnicos, como o posicionamento e o movimento da câmera, o enquadramento, a profundidade de campo, a iluminação, o foco, o "fora de foco", isto é, os recursos que condicionam a presença, a neutralidade ou a ausência dos(as) personagens velhos(as) é outra importante categoria de análise. O *texto escrito*, o *logotipo* e a *marca:* observar as relações entre estes três elementos e quais são os efeitos que provocam no sentido do anúncio. Observar se o texto está associado ao

velho (se ele/a tem direito à palavra, o que ele/a diz ou o que o texto diz dele/a?). Todas estas categorias "iluminam" as análises realizadas a seguir.

As Representações Sociais da Velhice no Anúncio da Brastemp.

Há, no discurso publicitário, situações que representam os velhos de forma ridicularizada. São situações em que os velhos são inseridos em certos contextos para tornar a situação criada pelo anúncio engraçada, cômica.

Há 15 anos eu vivo com três velharias.

Duas estão aqui. A outra, é o fogão que eu tenho lá na cozinha. Ele não é assim um Brastemp.

Eu vivo falando para elas que a gente têm que comprar um novo. Mas elas não entendem. Parece que são surdas, não sei! Quer ver uma coisa?

Ô! Uva passa!

Ô! Maracujá de gaveta...

**[Chamada] Só a Brastemp é assim, uma Brastemp.
Brastemp, não tem comparação.**

Fonte: Programa "Na hora do Intervalo" - Multishow

O filme foi gravado em uma sala de estar. Três senhoras velhas sentadas em um mesmo sofá. Do lado esquerdo, uma velha de cabelos brancos, fazendo tricô. Seu vestido é de cor escura, sem estampas com o comprimento até abaixo dos joelhos. Do lado direito, outra velha de cabelos brancos, bem cortados, está, também, tricotando e usa um vestido de cor escura. A velha que está sentada no centro do sofá não encosta totalmente as costas, pois está sentada um pouco mais à frente do que as outras duas. Está com a mão esquerda em cima da mão direita. Seus cabelos não são brancos, e sim pintados da cor a caju. Está usando um colar por cima de uma blusa vermelha de seda com estampas brancas. O seu decote é mais aberto. Usa uma saia azul com estampas de flores brancas, e no pulso, um relógio preto.

Este anúncio é bastante complexo no que diz respeito à oferta de valores à velhice. Num primeiro momento, quando a expressão "velharias" é utilizada para comparar as duas velhas com o fogão que elas usam na cozinha, percebe-se que há uma ênfase do valor negativo atribuído à velhice. Seria algo como se, num determinado momento da vida, as pessoas não mais respondessem às necessidades básicas da vida, assim como o fogão velho que elas têm lá na cozinha já não dá conta de todas as tarefas diárias, porque *"não é assim, um Brastemp"*. Complementarmente a isso, a atribuição de "velharias" às velhas e ao fogão reforça a contemplação das sociedades capitalistas ao "novo" e à "inovação" tanto no que se refere aos objetos de consumo – novas aquisições, produtos sempre atualizados – quanto aos próprios atores sociais (juventude e rejuvenescimento). Dessa forma, o anúncio da *Brastemp* acaba reafirmando os valores de novidade e juventude cultuados na modernidade, (re)produzindo concepções sociais negativas do que e de quem é velho.

A ironia utilizada como estratégia para motivar sentidos se faz presente quando a personagem responsável pela narrativa faz menção à surdez. *O! uva passa!* (a velha apenas sorri para ela); *O! maracujá de gaveta!* (a outra também sorri), ou seja, há, aqui, outra construção negativa da velhice. Estas metáforas, usadas culturalmente para referir-se de forma refutativa e ao mesmo tempo cômica ao aspecto enrugado da pele dos velhos, que tanto "aterroriza" as pessoas (especialmente as mulheres) na atualidade, são adotadas como recurso discursivo para a construção da mensagem do anúncio. São brincadeiras que, apesar da aparência de simples gracejo, conotam a aversão social às aparências naturais do envelhecimento e, ao mesmo tempo, o culto que se faz aos

padrões da jovialidade. Além disso, quando comparadas a tais frutas enrugadas, o que provavelmente ofenderia qualquer pessoa, as velhas ainda sorriem, demonstrando uma falha auditiva e, conseqüentemente, o porquê de elas não corresponderem positivamente à proposta da personagem principal em renovar o fogão: porque são velhas.

A personagem principal do anúncio não representa muita diferença de idade em relação às outras duas velhas. Entretanto, a diferença é que ela está representando e ofertando outros tipos de valores que vão além do valor "vovó tradicional" ofertado pelas outras. Para isso, ela precisa ser diferente nos aspectos boa audição, energia, gesticulação, indignação, figurino, adornos e cuidados com os cabelos. Ela não pode estar tricotando, pois ela ocupa o seu tempo com outras tarefas mais dinâmicas. Ela está sentada à frente das outras duas, indicando que, mesmo com a idade que tem, prioriza outros valores "mais modernos". Esses aspectos são importantes para a composição do comercial porque é ela quem está sendo comparada ao fogão Brastemp, logo, é ela que precisa se afastar da idéia de "velharia". O fogão Brastemp não pode ser comparado aos fogões tradicionais. E isso é confirmado na chamada do anúncio: "Brastemp, não tem comparação". Em termos mais gerais, a personagem principal pode ser "lida" no anúncio como representante dos ideais capitalistas de inovação ou renovação – requisitos essenciais para manter ativa a máquina do capitalismo – e as velhas como representantes da "velharia" – que ajuda a proporcionar o encalhe das mercadorias e, conseqüentemente, o trancamento da máquina.

A construção do anúncio utilizando personagens velhas revela um tipo de interação com a sociedade bastante complexa, pois parece que, neste caso, o humor e a ironia são usados de maneira estratégica, e quando o humor parte de personagens velhas(os), ele se torna mais eficaz: o velho do anúncio precisa ser engraçado. Desta forma, o aspecto da comicidade em relação aos velhos utilizados nesta peça publicitária, além de apresentar-se como recurso estético que torna o anúncio atrativo, ajuda a abrandar possibilidades de caracterizações preconceituosas.

Outro fator interessante de se abordar é que o anúncio parece optar por lógicas distintas. A da narradora, moderna, que se opõe à das velhas conservadoras e ultrapassadas: "velho" aqui é um objeto, um traste, pois o fogão da cozinha, é colocado na mesma categoria que as duas velhas. E a lógica do telespectador, a quem é apresentado um dilema: as velhas se definem por "não ouvir" o que a narradora fala.

Esta zomba das velhas e de sua surdez ridicularizando-as por não fazerem o que ela diz: trocar o fogão por um Brastemp. Assim, ao telespectador resta escolher um "lado": ou *ouve* o que a narradora está falando – e troca o fogão – ou *não ouve* nem troca de fogão, articulando-se com as outras "velharias".

O Envelhecer na Contramão

Após as considerações anteriores, pode-se pensar que existe uma capacidade de interação social entre a publicidade e a sociedade. O próprio modo como a publicidade trata a velhice pode ser considerado uma interação – que nem sempre acontece de forma harmônica – com os velhos. É próprio da publicidade reforçar valores euforizantes, lúdicos e cômicos. O discurso publicitário trabalha essencialmente com a sedução, com o não conflitivo, com a diluição do problema, em contraste com a velhice como efetiva questão problemática do ponto de vista social, cultural e pessoal.

A ênfase no euforizante, no lúdico e no engraçado (para não dizer ridículo) leva a vários riscos, por exemplo, o de dano à auto-imagem das pessoas velhas. Sob a influência do discurso publicitário – que tende a enaltecer as qualidades e o vigor dos jovens – existe a possibilidade de gerar nos velhos uma dificuldade muito freqüente de não-correspondência com o real. Assim, embora não se deva recusar a existência de um meio por vezes hostil ao velho, com conseqüente rejeição de sua participação, não se pode ignorar também a existência, nos próprios velhos, de um comportamento de introjeção desses significados, resultando em auto-rejeição das situações e circunstâncias decorrentes do envelhecimento.

Segundo a retórica publicitária, que prima pela idealização da vida em sociedade, envelhecer é "errado"; o "certo" é ser sempre bonito e jovem. O envelhecimento faz com que a vida de todos esteja sendo perenemente perdida, "perdendo a corrida" contra a publicidade. O tempo vai contra; o tempo desgasta e corrói os seres. Estar no fluxo do tempo coloca o homem na contramão do que a publicidade está sempre demandando e propondo.

Referências Bibliográficas

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

BERGER, P. E LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Rio de Janeiro: Vozes, 1985.

GASTALDO, E. **Publicidade, Esporte e Nacionalidade na Grã-Bretanha**: representações sociais na publicidade dos Jogos Olímpicos de Sydney" in: *Revista Fronteiras* (3/2) São Leopoldo: PPGCC/Unisinos, 2001.

_____. **Pátria, chuteiras e propaganda**. São Paulo: Annablume; São Leopoldo: Unisinos, 2002.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**, Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GOFFMAN, E. **Estigma**: Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro: Guanabara, 1988.

GUARESCHI, P. A. "**A realidade da comunicação** – visão geral do fenômeno". In: GUARESCHI, P. A. (org) *Comunicação e controle social.* Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

HAUG, W. F. **Crítica da estética da mercadoria**. - São Paulo: UNESP, 1997.

HALL, S. **Representation – Cultural representations and signifying practices**, London, Sage Publishers/ The Open University, 1997.

LAGNEAU, G. **A Sociologia da publicidade**. São Paulo: Cultrix, 1981.

ROCHA, E. P. G. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade,** São Paulo: Brasiliense, 1995.

SABORIT, J. **La imagen publicitária en television**. Madrid: Cátedra, 2000.

SALGADO, M. A. **Velhice, uma questão social**. São Paulo: SESC-CETI, 1982.

ZAYAS, E. C. **Publicidad y hegemonía: matrices discursivas**. Buenos Aires : Grupo Editorial Norma, 2001.

Revistas:

Revista da Maturidade, n°43, junho/2000.

Sites da Internet

http://www.ibge.com.br