

**LAÍS AMÉLIA RIBEIRO DE SIQUEIRA**

**A PROPAGANDA E A TERCEIRA IDADE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Católica de Pelotas, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Letras.

Área de Concentração: Linguística Aplicada

Orientadora: Profa. Dra. Aracy Ernst  
Universidade Católica de Pelotas

Co-Orientadora: Profa. Dra. Susana Bornéo Funck  
Universidade Católica de Pelotas

Pelotas

Programa de Pós-Graduação em Letras da UCPel

2001

## AGRADECIMENTOS

Esta dissertação de mestrado só foi possível graças à colaboração de muitas pessoas que me apoiaram e serviram de inspiração.

Início agradecendo à **Professora Dra. Carmen Hernandorena**, pelo carinho e incentivo constantes.

Agradeço também às minhas orientadoras: a **Profa. Dra. Aracy Ernst**, pelas horas de dedicação e questionamento e por ter despertado em mim o caráter investigativo e minha paixão pela Análise de Discurso; e a **Profa. Dra. Susana Bórneo Funck**, pelo apoio, tranqüilidade e profissionalismo transmitidos durante todo o processo.

À minha mãe, **Hedi**, por todo o incentivo e por dividir comigo muitas angústias e dúvidas e por suas opiniões sempre construtivas e pertinentes.

Ao meu **pai**, à **minha irmã**, ao **meu cunhado**, ao **meu querido Jurandir** e à **minha querida afilhada Ândria**, pelo amor e carinho que me dedicaram.

A todos aqueles que, antes de mim, vieram e que, de alguma maneira, colaboraram para me despertar o espírito investigativo, muito obrigada.

*Dedico esta dissertação  
às minhas duas Avós queridas,  
que tanto colaboraram para minha formação.*

# SUMÁRIO

<b>RESUMO</b> .....	<b>5</b>
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>6</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO DA ANÁLISE DE DISCURSO</b> .....	<b>13</b>
2.1 Quadro epistemológico da Análise de Discurso .....	13
2.1.1 O materialismo histórico.....	14
2.1.2 A lingüística .....	19
2.1.3 A teoria do discurso .....	20
2.2 A ilusão do sujeito .....	21
2.3 O interdiscurso e o intradiscurso .....	23
2.4 A heterogeneidade discursiva.....	24
<b>3 PUBLICIDADE OU PROPAGANDA?</b> .....	<b>30</b>
3.1 A definição da propaganda .....	30
3.2 A “verdade e a “mentira” na propaganda .....	32
3.3 O caráter persuasivo .....	34
3.4 O papel do capitalismo.....	37
3.5 Os objetivos .....	39
3.6 Os recursos .....	41
3.7 O papel das revistas .....	43
3.8 As vantagens da propaganda.....	45
<b>4 A TERCEIRA IDADE</b> .....	<b>47</b>
4.1 A definição .....	47
4.2 Os efeitos.....	47
4.3 A abordagem social da problemática.....	48
4.4 Os mecanismos de opressão .....	52
4.5 A propaganda e a Terceira Idade.....	53
<b>5 METODOLOGIA</b> .....	<b>56</b>
5.1 A base teórica .....	56
5.2 Os passos da análise.....	58
<b>6 ANÁLISE DAS PROPAGANDAS</b> .....	<b>61</b>
6.1 A análise da primeira propaganda.....	61
6.2 A análise da segunda propaganda .....	68
6.3 A análise da terceira propaganda .....	72
<b>7 CONCLUSÃO</b> .....	<b>81</b>
<b>ANEXO A - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO Nº 1</b> .....	<b>90</b>
<b>ANEXO B - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO Nº 2</b> .....	<b>96</b>
<b>ANEXO C - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO Nº 3</b> .....	<b>99</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>102</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>105</b>

## RESUMO

Este trabalho teve como objetivo principal investigar o modo como a propaganda de cunho publicitário aborda a imagem do Idoso.

Para isso, foi utilizado o instrumental teórico da Análise de Discurso, o que possibilitou investigar os efeitos de sentido observados dos elementos presentes na superfície discursiva.

Através da desconstrução textual, foi possível identificar os significantes do interdiscurso sobre a Terceira Idade presentes nos textos das propagandas, bem como observar seu funcionamento e articulação com o seu nível discursivo.

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho terá como objetivo norteador descobrir o modo como a propaganda de cunho publicitário aborda a questão da Terceira Idade. Para tal, procurará relacionar três áreas do conhecimento distintas: a Propaganda, a Terceira Idade e a Análise de Discurso.

A Propaganda, seja de caráter político ou publicitário, já faz parte do cotidiano da vida das pessoas, pois quer admitamos ou não, o consumo de produtos e serviços já se “naturalizou” como um aspecto do comportamento característico da vida em sociedade.

Todo e qualquer aspecto da dimensão humana tem a possibilidade de tornar-se uma mercadoria em potencial, bastando apenas uma abordagem apropriada. Em consequência disso, determinados produtos são associados a elementos chave do imaginário social e acabam por tornar-se um sucesso de vendas.

Quando compramos um produto, compramos também todo um universo ideológico a ele veiculado, pois a ideologia se faz presente sempre e em todo lugar. Assim a propaganda acaba por colaborar de maneira decisiva para a elaboração das imagens estereotipadas socialmente aceitas.

A Terceira Idade, por sua vez, possui um outro *status* no cotidiano das pessoas. Falar sobre a velhice ou sobre os seus aspectos constitui-se em uma tarefa muito delicada, pois tal assunto é classificado como um tabu social. Por isso, sempre que possível evita-se uma abordagem direta, sendo preferível “silenciar” o assunto a emitir uma opinião polêmica.

Há um grande temor da maioria das pessoas em ser consideradas “velhas”, pois tal palavra é carregada de sentidos pejorativos. Pensando-se sobre essa realidade, surgiram novos termos como, por exemplo, “idoso” ou ainda “pessoa de Terceira Idade”, os quais sob o ponto de vista desse trabalho, destacam ainda mais o preconceito, tendo em vista que nenhum outro segmento etário é carregado pejorativamente de maneira tão forte – poucos jovens e adultos são lembrados de sua idade quando cometem algum erro, ou quando se comportam de maneira diferente da usual.

A Análise de Discurso constitui-se em uma disciplina capaz de abordar a Propaganda e a Terceira Idade sob perspectiva diferente. Partindo-se do aspecto discursivo da comunicação, a AD afirma que todo texto constitui-se em um discurso produzido sob determinadas condições enunciativas de caráter sócio-histórico e analisa também as posições de sujeito colocadas em jogo e seus efeitos de sentido.

A ligação entre essas áreas do conhecimento acontecerá da seguinte maneira: três propagandas serão analisadas com o instrumental teórico da Análise de Discurso. O objetivo das análises será descobrir a contribuição do texto propagandístico para a construção de uma imagem social de idoso.

Para isso, será preciso desconstruir os textos analisados a fim de descobrir de que modo o idoso se inscreve no discurso publicitário. A seguir, serão investigadas

as concepções de velhice postas em jogo pelas propagandas, suas significações bem como as suas motivações. E por fim será feita uma retomada das questões comuns a todas as propagandas e o modo como contribuem para reforçar o preconceito em relação ao idoso.

A Análise de Discurso (AD) pode ser definida como uma disciplina que procura articular uma enunciação com um determinado lugar social. Sendo assim, ao estudar um determinado texto, além dos aspectos lingüísticos, serão levados em conta as condições de produção e os efeitos de sentido resultantes da relação entre ambos.

A AD procura desconstruir os textos para que o analista possa acessar os sentidos presentes no enunciado de maneira não-explicita e assim construir novas interpretações. Tal desconstrução acontece por meio de dois processos de dessintagmatização: o primeiro, de caráter lingüístico, é responsável pela análise dos mecanismos sintáticos e dos funcionamentos enunciativos e procura explicitar as relações entre o dito e o não-dito; e o segundo é o responsável pelos processos discursivos, os quais permitem chegar até as formações discursivas presentes em um texto. Assim sendo, os textos passam a constituir o local onde a subjetividade e ideologia se inscrevem na língua.

Pêcheux (1983), ao abordar a questão da linguagem, percebeu que esta se constituía em uma estrutura e um acontecimento ao mesmo tempo. Ao falar em estrutura, está referindo-se à materialidade discursiva, à organização léxico-sintática dos enunciados, e ao falar em acontecimento está referindo-se ao caráter histórico-social dos enunciados, chamando atenção para o fato de que as condições de produção de um determinado discurso são históricas e por isso impossíveis de serem reproduzidas.

O caráter material de sentido das palavras e dos enunciados é conseqüência da relação entre o discurso e suas condições de produção, as quais são constitutivamente dependentes das formações ideológicas do sujeito, e aparece sob a forma de transparência de sentido. Pêcheux (1997 p.160) resume tal materialidade lingüística da seguinte maneira: *as palavras, expressões, proposições, mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam.*

Diante de todas estas afirmações, foi preciso que houvesse uma mudança de perspectiva, pois a princípio, os estruturalistas acreditavam ser capazes de descrever os arranjos textuais sem interpretá-los, construindo uma divisão fenomenológica entre o descrever e o interpretar das materialidades discursivas. Sob esse novo ponto de vista, a descrição torna-se inseparável da interpretação porque supõe o reconhecimento de um real da língua, ou seja, a possibilidade da linguagem representar perfeitamente a realidade, sob a forma de simbólico no sentido de Jakobson e Lacan. Esses autores afirmam que o simbólico aparece sob a forma de significantes que são “escolhidos” pelo sujeito no momento da descrição ou interpretação.

Dessa maneira, toda descrição, independente de seu foco de estudo (objetos, acontecimentos ou arranjo textual), está exposta ao equívoco da língua; ou seja, é possível para todo enunciado tornar-se outro, conseqüente de uma mudança ou troca de sentido - e o novo sentido que daí surge passa a sobrepor-se àquele originalmente pensado. Serão as combinações entre as condições de produção e as marcas lingüísticas presentes no discurso as responsáveis por estas mudanças. Então, todo o enunciado é atravessado por uma divisão discursiva que deixa “fissuras” por onde o sentido escapa e onde o real se inscreve sob a forma de equívoco, elipse,

negações e outros fenômenos que constituem a heterogeneidade constitutiva dos textos.

Tais estudos levaram a AD a uma série de caminhos fenomenológicos semelhantes, os quais procuram compreender e responder às questões que a linha de pensamento anterior não havia deixado sem resposta. Assim, a Análise de Discurso dividiu-se em três fases:

**AD1** – A AD nasceu sob a proposta de que a linguagem poderia constituir-se em um instrumento científico e desta maneira servir como uma forma de intervenção política de insuspeitável objetividade. O discurso é considerado uma máquina estrutural dominada por condições de produção homogêneas e estáveis. O sentido e o sujeito são constituídos pela interpelação ideológica de Althusser, fenômeno que afirma que a ideologia posiciona os sujeitos na enunciação e lhes fornece os sentidos das palavras e dos enunciados. Em consequência disso, o sentido é construído na materialidade da língua e representa a exterioridade no discurso. Para Pêcheux (1997), o sujeito é considerado uma estrutura constituída no discurso, determinado pela posição que ocupa dentro de sua formação discursiva identificadora. O sentido e o sujeito são constituídos pela interpelação ideológica de Althusser, sendo que o primeiro é determinado pelas posições ideológicas dos sujeitos do processo comunicativo.

É feita uma distinção entre base lingüística (os elementos lingüísticos por si só) e processo discursivo (elementos articulados em uma situação de enunciação).

O discurso é visto como uma máquina estrutural fechada dominada por uma única formação discursiva e fruto de condições de produção estáveis. A língua é neutra e o sentido é fixo.

**AD2** – Nesta segunda fase é há uma separação entre língua e discurso e entre língua e ideologia.

Tal deslocamento teórico fez com que o foco de estudos da AD passasse a ser as *relações desiguais entre os processos discursivos*, que representavam o sistema de relações de substituição, paráfrases, sinonímias e outras, entre os elementos lingüísticos característicos de uma dada formação discursiva. A noção de formação discursiva (FD) de Foucault, que definia o discurso como uma máquina estrutural impermeável e fechada, mostrou-se incapaz de explicar os processos discursivos ocorridos nas superfícies discursivas, pois toda a FD é constantemente invadida por outras FDs, num processo de reescritura na forma de discursos transversos e pré-construídos. Essas FDs constituem o *interdiscurso*, ou seja, os outros discursos oriundos de formações discursivas diferentes que se reescrevem em um mesmo discurso-outro e que apontam para possibilidades semânticas diferentes. O sujeito é assujeitado à sua FD, não sendo possível a ele escolher “livremente” os elementos lingüísticos e os sentidos por ele veiculados. Tal *assujeitamento* ocorre de maneira inconsciente, pois o *sujeito* se considera *dono do seu dizer e fonte do sentido*, ignorando a sua incapacidade de controlar o sentido de suas palavras.

**AD3** – Esta fase teve a sua origem com a desvalorização da política, fruto do rompimento com o *Programa Comum* em 1977, na França. Segundo Malmidier (1992), tal crise não poupou nem mesmo o campo da lingüística.

Em 1983, o trabalho coletivo conduzido dentro de um grupo de pesquisa chamado CNRS, sobre a AD, fez surgir uma nova abordagem sobre as materialidades discursivas, através de um programa chamado ADELA (análise de discurso e leitura

de arquivo). Este programa serviu como ponto de partida para a desconstrução das materialidades discursivas e para uma conseqüente reconfiguração de uma nova AD.

A partir daí, os estudos estarão concentrados na construção de objetos discursivos e acontecimentos, os quais levarão em conta os pontos de vista e os lugares enunciativos ocupados pelo sujeito no intradiscurso. Haverá ainda uma preocupação com a presença do Outro (O Inconsciente Lacaniano) sob a forma de heterogeneidade mostrada ou constitutiva.

A AD nesta fase voltar-se-á para as estruturas lingüísticas que trabalham a relação entre o intra e o interdiscurso, priorizando o acontecimento e a historicidade, em detrimento à descrição lingüística puramente gramatical. A paráfrase ocupará um lugar metodológico de destaque, pois procurará resgatar os outros discursos presentes em uma determinada discursividade e investigará o modo como acontecerá a reescritura e os significados envolvidos no processo.

A perspectiva da AD adotada por este trabalho será a da terceira fase, por acreditar que essa é a que melhor consegue descrever e interpretar a recursividade semântica dos textos propagandísticos.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO DA ANÁLISE DE DISCURSO

### 2.1 Quadro epistemológico da Análise de Discurso

A abordagem teórica do discurso proposta pela AD estabelece a necessidade do estabelecimento de um corpo teórico-analítico que considere a materialidade discursiva como objeto próprio. Esse grupo de conhecimentos perpassa três regiões do conhecimento científico, constituindo assim um quadro epistemológico geral, conforme a proposta elaborada por Pêcheux e Fuchs (1975):

- **materialismo histórico:** como a teoria das formações sociais, suas transformações e a teoria das ideologias;
- **lingüística:** como a teoria dos processos sintáticos e dos processos de enunciação;
- **teoria do discurso:** como a teoria da determinação histórica dos processos semânticos.

Estes autores afirmam ainda que estas três teorias são articuladas por uma teoria da subjetividade, a qual possui uma natureza psicanalítica.

### **2.1.1 O materialismo histórico**

A concepção materialista da história de Marx, que estabelece uma relação direta entre história e relações de produção, serviu de base para que Althusser desenvolvesse o conceito de Aparelhos Ideológicos de Estado.

Primeiramente, é preciso deixar claro que toda formação social, para garantir a sua existência, precisa reproduzir as condições materiais de produção e a força de trabalho.

Para que haja a reprodução da força de trabalho é preciso que uma série de fatores de ordem econômica e política se façam presentes. O primeiro relaciona-se com a questão do salário, o qual deverá suprir as necessidades pessoais (e da família) do trabalhador. Já o segundo diz respeito à questão da submissão da mão-de-obra à ideologia dominante vigente. Para que esta submissão ocorra é preciso que uma série de instituições do Estado, como por exemplo, a escola, a Igreja, o Exército etc atuem de maneira a fazer com que os indivíduos desempenhem, do melhor modo, o papel social que a ideologia dominante lhes reservou.

Estas instituições podem dividir-se em dois grupos de acordo com o modo principal pelo qual exercem o seu poder de controle sob os indivíduos: os aparelhos repressivos de Estado (AREs) e os aparelhos ideológicos de Estado (AIEs). Os primeiros recebem este nome por que podem funcionar através da violência (pelo menos em situações-limite). Bons exemplos podem ser: o governo, a administração, a polícia, o exército, etc. Já os outros são aqueles que se apresentam como instituições distintas e especializadas, facilmente observáveis, as quais não têm a violência (em sua maioria) como parte de sua prática. Bons exemplos podem ser: as Igrejas, os Partidos

Políticos, os Jornais etc. Uma outra observável diferença está no fato de que os aparelhos repressivos de Estado pertencem ao domínio público enquanto os aparelhos ideológicos fazem parte (ou remetem) ao domínio privado.

Em relação à questão do “privado” ou “público”, pouco importa se os aparelhos ideológicos de Estado (AIE) pertencem a uma esfera ou à outra, e sim o modo como se dá o seu funcionamento.

É importante destacar que os AREs também funcionam através da ideologia, porém a deixam em segundo plano. Exemplos: o Exército e a Polícia também fazem uso da ideologia para divulgar os seus valores e assegurar a sua própria coesão e reprodução. Já os AIEs privilegiam a ideologia, mas não excluem a possibilidade de recorrer à violência, sob a forma de repressão dissimulada ou simbólica que se faz presente nas mais diversas formas de censura.

Sendo assim, é possível afirmar-se que a classe dominante faz uso, tanto dos aparelhos repressivos de Estado, quanto dos aparelhos ideológicos de Estado, porém de modos diferentes. Uma boa prova disto, está no fato de para uma determinada classe manter-se no poder por um longo tempo, é preciso que ela faça uso dos AIEs a fim de conquistar e convocar novos adeptos para a sua ideologia. Daí ser possível concluir que os AIEs podem ser, ao mesmo tempo, o meio e o lugar das lutas de classes. A esse respeito Althusser (1985, p.71) afirma:

*A classe (ou aliança de classes) no poder não dita tão facilmente a lei nos AIEs como no Aparelho Repressivo de Estado, não somente porque as antigas classes dominantes podem conservar durante muito tempo fortes posições naqueles, mas porque a resistência das classes exploradas pode encontrar o meio e a ocasião de expressar-se neles, utilizando as contradições existentes ou conquistando pela luta de posições de combate.*

Uma das primeiras definições de ideologia foi a de Marx e Engels em 1977. Ela afirmava que a ideologia não passava de uma ilusão e que, por isso, não possuía uma existência material ou qualquer relação com a realidade.

Althusser (1985) opõe-se, em parte, a esta idéia, por acreditar que as ideologias possuem uma história própria e individual, mesmo que esta seja apenas o reflexo da luta de classes, e propõe duas teses:

1) a ideologia se afigura como a relação imaginária estabelecida entre os indivíduos e as suas condições reais de existência, a sua interação com o ambiente em que vive;

2) a ideologia possui uma existência material, ou seja, sempre que houver um aparelho de Estado e uma prática ou práticas, a ele específicas, a ideologia aí se fará presente.

Esta segunda tese dá origem a outras duas teorias fundamentais para Althusser:

- toda a prática existe por meio e para a ideologia;
- só há ideologia pelo e para o sujeito.

Assim, a ideologia condiciona a existência da *interpelação*, e ambas constituem um processo único, responsável pela subjetividade do indivíduo, onde a ideologia fornece as formações discursivas com as quais o sujeito poderá a vir se identificar e as possíveis posições que poderá vir a ocupar na estrutura social. Em consequência disto, não será possível fazer uma separação entre a ideologia e o seu “locus”, a exterioridade, pois a primeira sempre se fará presente (mesmo que de forma dissimulada) em todos os campos sociais e científicos. Daí, ser possível afirmar que *a ideologia interpela os indivíduos enquanto sujeitos* (Althusser, 1985, p.98) – ou seja

– enquanto seres sociais – a ideologia sempre constituirá o comportamento social e lingüístico dos indivíduos.

Sendo assim, a ideologia não possuirá um exterior em relação a si mesma, mas se constituirá como exterioridade para a ciência e para a realidade. Daí, ser possível afirmar que, *a ideologia interpela os indivíduos enquanto sujeitos* (Althusser, *ibidem*, p.98), pois sabendo que a ideologia é eterna, conseqüentemente, ela desde sempre interpelou os indivíduos enquanto sujeitos e por isso passou a ser um elemento constitutivo da subjetividade.

O efeito principal da ideologia é impor, de maneira sutil, algumas “verdades” como reais, de tal modo que não sintamos mais necessidade de questionar o que afinal é o real.

São as formações discursivas que interpelam os indivíduos enquanto sujeitos de seu discurso, pois representam as suas formações ideológicas na linguagem. Essa “interpelação ideológica” que se realiza mais especificamente no interdiscurso proporciona a cada sujeito a sua “realidade” enquanto um sistema de evidências e significações consagradas.

Ao ser interpelado, o sujeito passa a ser assujeitado por um Outro. Esse assujeitamento-subordinação realiza-se sob a forma de uma autonomia (eu sou eu porque não sou o Outro), e, segundo Lacan e Althusser, cada um ao seu modo se constitui em um processo natural e sócio-histórico onde o interdiscurso é visto como o real exterior.

Essa exterioridade aparece nas FDs que se escrevem na fala do sujeito e constituem a sua exterioridade. Esse processo acontece de maneira inconsciente,

fazendo com que o sujeito se constitua enquanto tal pelo esquecimento daquilo que o determina.

Em relação à interpelação ideológica, Pêcheux (1997) afirma que o *pré-construído* fornece à *realidade* e o *sentido* de forma generalizada e universal (o “mundo das coisas”), e a *articulação estabelece as relações entre o sujeito e o sentido*, com isso tornando-se responsável pela dominação da *forma-sujeito*. Ele destaca ainda a questão da interpelação do sujeito em um fenômeno denominado “efeito Münchhausen”, no qual ele explica o recrutamento feito pela ideologia onde os “convocados” percebem o sentido como transparente, em tudo aquilo que ouvem e dizem, lêem ou escrevem e acreditam ser a fonte do sentido.

A respeito dos AIEs e sua relação com a ideologia, este autor destaca quatro aspectos principais:

- a ideologia não é homogênea, única e particular de uma determinada época, não é uma forma de pensamento dominante;
- a ideologia da classe dominante não se realiza sem conflito dentro dos AIEs;
- a ideologia da classe dominante faz uso dos AIEs para perpetuar, reafirmar e conseguir novos “adeptos” para garantir o seu *status quo*;
- os Aparelhos Ideológicos de Estado constituem ao mesmo tempo e de forma contraditória, o lugar para a manutenção e ou transformação das relações de produção.

A ideologia, em seus múltiplos aspectos, é objeto de pesquisa de vários estudiosos. Para Malidier, Normand e Roman (apud Orlandi, 1994), a ideologia será sempre uma representação de uma força social de um duplo caráter: como indício de

um problema real relacionado com a questão econômica e também efeito de todas as transformações e processos por ela provocados. Bakhtin (1995) afirma que a “palavra é o fenômeno ideológico por excelência”, sendo assim, o discurso será o *locus* da ideologia, onde ela trabalhará o imaginário social e contribuirá para o estabelecimento ou mudança das relações sociais.

Este trabalho procurará investigar o modo como a ideologia que trata a respeito da questão da Terceira Idade se faz presente nos mecanismos discursivos utilizados pelos textos propagandísticos e o modo como contribuem para a construção do imaginário social que trata a respeito do assunto.

### **2.1.2 A lingüística**

A AD diferencia-se de outras práticas de análise de textos, pelo modo com que faz uso da lingüística e de outros elementos equivocadamente considerados externos ao discurso.

Convém lembrar que a discursividade articula-se diferentemente da materialidade da língua, mas ao mesmo tempo, é nela em que se realiza.

Sendo assim, a AD pode interessar-se por todas as dimensões da linguagem e os fenômenos a ela pertinentes.

Conforme o ponto de vista adotado pela AD em relação a um texto, este passa a ser um determinado objeto. Se um texto é abordado pela sua estruturação na língua, ele será um enunciado; se as condições de sua produção forem o foco de estudo, este será um discurso.

Para a AD, o ponto de partida para os seus estudos está no modo como os elementos lingüísticos se articulam e nas suas condições de produção, as quais procuram dar conta da distribuição social dos conhecimentos não compartilhados pelos sujeitos envolvidos na situação dialógica.

A prática discursiva aborda a questão da divisão entre o lingüístico e o discursivo, pois há, sem dúvida nenhuma, uma forte relação entre eles representada por uma articulação entre as condições materiais de base e o processo discursivo.

### **2.1.3 A teoria do discurso**

A teoria do discurso visa a estudar a relação entre os processos discursivos e a língua, pois são os processos discursivos, a fonte na qual se dá a produção dos sentidos, e sendo assim, a língua se constitui o lugar material para a realização dos efeitos de sentido.

Desse modo, o discurso seria muito mais do que apenas um meio de transmissão de pensamento, mas também e principalmente, um efeito de sentidos. Estes efeitos seriam o produto da combinação entre a diversidade dos registros e lugares ocupados por seus interlocutores. Desta maneira, os sujeitos do processo comunicativo deixariam as suas marcas na interlocução, de maneira a manifestar (nem sempre de forma explícita) a sua formação ideológica no seu discurso.

As formações discursivas são aquilo que chamamos de discurso, ou seja, a fala específica de uma determinada pessoa ou grupo, inserido em um contexto social particular.

O conceito de *formação discursiva* foi abordado de maneiras diferentes por Foucault e por Pêcheux. O primeiro autor relacionou o conceito de discurso com o de discurso com o de *formação social* (FS), e o definiu como a *fala específica de uma determinada classe ou grupo social*. Já o segundo ampliou tal conceito, o definindo como *toda a fala onde aconteça uma definição ou regularização de objetos, conceitos ou escolhas temáticas*.

Pêcheux (1990) ao retomar o seu conceito de *formação discursiva* (FD) feito com base em Foucault percebe que tal expressão (FD) poderia anular o seu caráter de acontecimento histórico do discurso. Por isso, resolveu substituí-la pela expressão “*filiações sócio-históricas*” por acreditar que todo discurso é atravessado por outros, de diferentes origens e conteúdos ideológicos sociais.

Este trabalho adotará o *conceito de FD* da Análise de Discurso, que faz referência a *tudo aquilo que pode e deve ser dito dentro de uma determinada formação ideológica (FI) e constitui-se a matriz do sentido*.

O conceito de *formação ideológica* refere-se a *um conjunto complexo de atitudes e representações de caráter específico de uma formação social, as quais se referem a posições de classe em conflito*.

## **2.2 A ilusão do sujeito**

A noção de sentido abordada neste trabalho é baseada em uma articulação entre a concepção de sujeito de Pêcheux e a interpelação ideológica de Althusser.

Segundo o primeiro, o indivíduo pode relacionar-se com a posição de sujeito mediante duas formas:

– o esquecimento n° 1 – onde o sujeito tem a ilusão de ser a fonte do sentido;

– o esquecimento n° 2 – onde o sujeito tem a ilusão de ter o domínio sobre aquilo que diz.

Pelo esquecimento n° 1, o sujeito coloca-se como origem do que diz, como a fonte exclusiva do sentido do seu discurso. De natureza inconsciente e ideológica, essa é uma zona inacessível ao sujeito e, por esse motivo, pode ser considerada o lugar constitutivo da subjetividade: o sujeito procura suprimir conscientemente qualquer elemento que remeta para o exterior de sua FD, instituindo a ilusão de ser um, pelo apagamento do fato de que os sentidos não se originam dele.

Já o esquecimento n° 2 faz com que o sujeito tenha a ilusão da realidade de seu pensamento, da transparência do sentido. É a zona dos processos enunciativos, em que o sujeito retoma o seu discurso para explicitar a si mesmo naquilo que diz, para formular de modo mais adequado o que pensa. Trata-se de uma operação de seleção lingüística que regula a relação entre o dito e o não-dito. Esse esquecimento dá ao sujeito a ilusão de que o seu discurso reflete o conhecimento que tem sobre a realidade.

A concepção de sujeito único, centrado, fonte ou origem do seu dizer, constitui uma ilusão necessária para a AD na construção do sujeito. No entanto, a AD posiciona-se criticamente em relação a esta ilusão e recusa-se a reproduzi-la, retomando a noção de dispersão do sujeito de Foucault como base, e juntamente com ela, a idéia de que o sujeito pode ocupar vários lugares institucionais dentro de um

mesmo discurso, lugares estes que podem ser definidos pela situação em que o sujeito estiver em relação aos diversos domínios ou grupo de objetos. Tal ilusão discursiva da unidade é necessária para a manutenção da identidade, da qual o fechamento é questionado pelo reconhecimento da alteridade que irrompe no interior de um sujeito marcado pela dispersão das várias posições que assume no discurso.

### **2.3 O interdiscurso e o intradiscurso**

Courtine (1982) destaca que os limites de uma formação ideológica deslocam-se de acordo com as posições ideológicas que representam dentro de um determinado contexto social. Sendo assim, ele estabelece dois níveis fundamentais para uma FD: um do enunciado e outro da formulação.

O nível do enunciado relaciona-se ao interdiscurso de uma FD. Ou seja, este se constitui no domínio do saber característico de uma FD, possuindo o status de aceitabilidade discursiva, determinando tudo aquilo que pode e deve ser dito. Para isto, é preciso que ele incorpore elementos pré-construídos pela FD. Valendo-se da repetição deste pré-construído, os objetos adquirem a sua estabilidade referencial no interior de uma rede de formulações.

Portanto, a noção de FD implica sua relação com o interdiscurso, a partir da qual ela se define, segundo Courtine & Marandin (1981, p.113):

*o interdiscurso consiste em um processo de reconfiguração constante no qual uma formulação discursiva é conduzida... a incorporar elementos pré-construídos no interior dela própria, a produzir sua redefinição e seu retorno a suscitar*

*igualmente a lembrança de seus próprios elementos, a organizar a repetição, mas também provocar eventualmente o seu apagamento, o esquecimento ou mesmo da negação.*

Já o nível da formulação relaciona-se ao intradiscurso de uma FD, ou seja, aos elementos da materialidade discursiva e seus processos discursivos de sinonímia, antonímia, substituição entre outros que se inscrevem numa relação ideológica de classes.

#### **2.4 A heterogeneidade discursiva**

O fenômeno da heterogeneidade consiste na presença de outros significados implícitos, mas não previstos na superfície discursiva.

Authier Revuz (1990) distingue dois tipos de heterogeneidade: a heterogeneidade mostrada e a heterogeneidade constitutiva.

A heterogeneidade mostrada é da ordem da sintaxe, onde a presença do Outro é indicada no discurso, através do discurso direto, discurso indireto, aspas etc. Este incide sobre as manifestações explícitas, recuperáveis a partir de uma diversidade de fontes de enunciação. Essas formas, segundo Authier (1990), representam *uma negociação com as forças centrífugas, de desagregação da heterogeneidade constitutiva*.

Há ainda uma outra forma mais complexa de heterogeneidade que aparece nas marcas de conotação autonímica, onde o locutor usa certas palavras em seu discurso, e ao mesmo tempo mostra-as, transformando-se, assim, num usuário que

observa as palavras que utiliza, auxiliando o seu interlocutor na seleção do sentido(s) com os quais estará trabalhando. Funcionando como uma espécie de metadiscurso, essas formulações são as marcas do controle do processo comunicativo que apontam, sob a forma de falhas, para operações de ajustamento, conduzindo assim o seu interlocutor durante o processo enunciativo.

Por outro lado, para que se faça a descrição lingüística das formas da heterogeneidade mostrada, uma ancoragem anterior se faz necessária: a da chamada heterogeneidade constitutiva, a qual está sempre em toda parte e também no discurso.

São duas as abordagens não-lingüísticas que sustentam a heterogeneidade constitutiva: o dialogismo de Bakhtin e a psicanálise freudo-lacianiana.

Para Bakhtin (1985), a língua aparece sempre diversificada dentro do dialogismo interno do discurso, a cada momento da sua existência histórica há uma teoria de produção do sentido no discurso. Para o autor, o sentido nunca é fixo, por ser produzido nas situações dialógicas, o que acarreta na possibilidade de “leituras plurais”.

A relação com o interlocutor constitui uma segunda modalidade de interação que intervém na dialogização interior, pois para todo o discurso haverá sempre um interlocutor (ou interlocutores) que procurará auxiliar o locutor na “construção” da mensagem. O locutor acabará assim por integrar à sua fala uma imagem de “um outro discurso” atribuído ao seu interlocutor.

A psicanálise freudo-lacianiana justifica tal heterogeneidade, fazendo recorrência à figura do sujeito dividido, o qual se manifesta de forma inconsciente através de paralisias, dores, atos falhos e outras marcas recuperáveis no discurso.

Em consequência disso, torna-se possível afirmar que o discurso não se reduz ao seu dizer explícito, pois traz consigo um outro de nós mesmos o qual procuramos ignorar ou rejeitar. Assim, segundo Barbisan (1998), o resgate das marcas do inconsciente sustenta a afirmação de que todo o discurso é polifônico, e que o trabalho de análise consiste em procurar as diferentes posições de sujeito presentes ao mesmo tempo em um determinado discurso, as quais se farão presentes na estrutura material da língua, inscrevendo-se sob a forma de heterogeneidade, de maneira que seja possível perceber que *sob nossas palavras outras são ditas*.

Para Milner (1974), a palavra não é capaz de dizer tudo, pois *lhe é impossível alcançar o real da língua*. Este real não é o mesmo da lógica e das ciências exatas, ele é *irregular, falhado*, percorrido por linhas que se entrecruzam e que podem ser explicadas pelo discurso freudiano, constituindo-se em espaços onde o gozo se inscreve e o desejo transparece.

As representações válidas do *real* para os modernos são aquelas nas quais ele se apresenta na ordem da ciência, sob a forma de teorias que procuram representar o real como um todo homogêneo. Para a língua este real deve ser da *ordem do repetível* e se articular *em forma de redes* e estas duas condições repercutem em duas consequências teóricas inter-relacionadas: a primeira serve como *base para toda a escrita* e a segunda *lhe oportuniza a consistência do representável*.

A partir daí, pode-se perceber o importante papel da gramática de “fiadora científica”, pois permite que o repetível e a rede aconteçam, de maneira simultânea no fenômeno da enunciação e assim sustenta o real da língua. Para que a gramática encontre o real, é preciso que a primeira confira certas propriedades à segunda, tais como: permanência, univocidade, regularidade etc, e assim permitir que o real

volte sempre ao mesmo lugar. São estas propriedades que permitem que a língua não somente seja ensinável, mas também sirva de veículo para todo o ensino possível.

A lingüística procura estudar as propriedades do real marcado e o caráter “esquecível” de seus efeitos, pois no momento em que a língua e o desejo se corrompem em uma articulação significativa, surge a escrita, que somente aí consegue tocar o real, o qual se manifesta pelas fissuras do discurso provocadas pela inscrição do desejo na língua.

Pêcheux (1997, p.29), em seu livro *Discurso, Estrutura ou Acontecimento*, faz a seguinte observação: *Não descobrimos, pois o real: a gente se depara com ele, dá de encontro com ele, o encontra.*

Assim, a imprevisibilidade do real o torna inapreensível, pois não é algo fixo e determinado, e sim construído por um sujeito inserido em uma situação enunciativa determinada e, em consequência disso, impossível para a linguagem.

Milner (1974, p.13), em seu livro *Amor da Língua*, percebe o equívoco como a homofonia, a homossemia, a homografia, *tudo aquilo que suporta o duplo sentido e o dizer em meias palavras.*

Pode-se, então, concluir que o equívoco afeta toda a língua sempre por um dado momento, quando uma expressão lingüística determinada abre espaço para outros sentidos não previstos pelo sistema, podendo aí se afigurar sob a forma de uma falta, um excesso, um absurdo, um mal-entendido e aí por diante. Conseqüentemente, pode-se afirmar que uma locução articulada pelo equívoco pode ser, ao mesmo tempo, outra e ela mesma. Authier Revuz (1998), em seu livro *Palavras Incertas*, afirma que o equívoco da língua é consubstancial ao que Lacan chama de *Lalangue* [Alíngua]. É no avesso das palavras e nos equívocos da *Lalangue* que surge o

imprevisto, o singular, a faísca de uma outra palavra ou de um sentido a mais, não previsto pelo enunciador que procurará adequá-lo ao sentido original por ele previsto.

Para Authier Revuz (ibidem), são quatro os tipos de figuras que constituem o ponto de encontro entre os enunciadores e os equívocos de suas palavras:

1) respostas de fixação de um sentido (X no sentido de p; X sem jogos de palavras);

2) figuras do dizer alterado pelo encontro com o não-Um: as desculpas, as reservas, as defesas etc. (eu falhei dizendo X; X se ousou dizer; não querendo dizer que apoio X);

3) o sentido estendido no não-Um (X também no sentido q; X em todos os sentidos; X em todos os sentidos da palavra);

4) o dizer que visa regular o sentido(s) não previstos (X se é o caso de dizer; X é a palavra!).

Esta autora afirma ainda que o equívoco mostra para o enunciador o jogo de significantes presente em sua fala, a possibilidade de um “outro sentido”, o qual servirá para as variadas práticas lúdicas de duplo sentido como, por exemplo, os trocadilhos, os anagramas, os chistes etc. Este equívoco será a matéria prima para a poesia, pois poderá funcionar em todos os sentidos; e servirá também para a psicanálise no momento em que se articula a língua com todos os seus jogos e o desejo inconsciente. Esse “outro sentido” procura articular o desejo inconsciente com a língua e todos os seus jogos, num fenômeno chamado por Freud de *Lalangue* [Alíngua], a qual representa a *linguagem do desejo que fala no mecanismo da língua*. Para Lacan, a *Lalangue* será reconhecida como o modo encontrado pelo inconsciente

para inscrever-se na fala, onde algo que não era para ser dito aparece e desta maneira, abre o dizer sobre a dimensão excêntrica da “verdade inconsciente” do sujeito dividido, ao mesmo tempo em que inscreve no discurso a impossibilidade do controle desta falha (sob a forma da presença não autorizada do inconsciente).

Tais conceitos serão aplicados nas análises, no momento em que fizerem referência aos “outros significados” presentes de maneira implícita nos textos propagandísticos e as “verdades” sobre a Terceira Idade por eles veiculados.

## 3 PUBLICIDADE OU PROPAGANDA?

### 3.1 A definição da propaganda

Segundo Sant'Anna (1995), as palavras publicidade e propaganda são geralmente tomadas como sinônimas. Contudo, este mesmo autor aponta para as diferenças semânticas encontradas na origem destas duas palavras. Ambas são originárias do latim, todavia, de palavras diferentes: *publicidade* deriva-se do latim *publicus*, que significa *tornar público* um fato ou idéia; enquanto *propaganda* deriva-se do latim *propage*>*pangere* que significa *enterrar, plantar* e por analogia *incutir ou propagar um princípio ou teoria*.

Ao perceber estas dimensões conceituais, torna-se justificável o fato de que, muitas vezes, um termo é tomado pelo outro. Sendo guardadas as devidas proporções, torna-se possível afirmar que um conceito na sua origem complementa e pressupõe a existência do outro; sendo assim só há propaganda – propagação de uma idéia, se houver publicidade - se esta idéia tornar-se pública e vice-versa.

Respeitando e ciente das diferenças entre os dois conceitos, este trabalho fará uso da palavra *propaganda* o qual incluirá também os aspectos relativos ao conceito de publicidade.

É preciso lembrar que toda prática social onde ocorre o envolvimento direto de pessoas não pode ser considerada apenas como uma “técnica”. Sob a luz da Análise do Discurso, até mesmo os textos ditos técnicos carregam em si algum tipo de ideologia.

Silva & Czerman (1993) criticam o aspecto da comunicação de massa da propaganda, afirmando que, na verdade, não será este o meio escolhido pela massa para comunicar-se; a propaganda, segundo as autoras, nada mais é do que um meio para a criação de códigos totalizantes e de dominação das classes populares.

Segundo Sampaio (1997), a propaganda pode fazer com que uma marca passe do mais completo anonimato para “a cabeça dos consumidores”. Percebe-se aí o caráter altamente manipulatório e persuasivo da propaganda, porque afinal, ela precisa fazer com que o produto ou serviço que oferece seja adotado pelo seu público. O importante é conquistar o consumidor, através do uso de argumentos altamente articulados e, às vezes, até mesmo pouco honestos ou verídicos.

Este trabalho levará em consideração aspectos apontados por tais autores, observando a propaganda como um tipo de discurso veiculador de idéias alienantes e de dominação, e de caráter altamente persuasivo.

### 3.2 A “verdade e a “mentira” na propaganda

Sobre a questão do uso da verdade na propaganda, Durandin (1982) afirma que ela (a propaganda), trabalha com a verdade na medida em que se travam as relações entre os desejos do público e as propriedades dos objetos a serem apresentados; ressaltando determinadas características e ocultando outras de acordo com o tipo de público para qual o produto se destinará.

O autor destaca ainda outros efeitos que a verdade e a mentira têm sobre a propaganda:

- a propaganda utiliza-se da mentira porque seu objetivo maior é persuadir o consumidor e não informá-lo sobre algo; ainda assim, é mais fácil e menos perigoso falar a verdade do que ser desmascarado e mais tarde perder a credibilidade do público;

- a mentira na propaganda deixa seus objetivos claros enquanto a verdade não o faz;

- a verdade nem sempre parece verossímil aos olhos do público.

A relação estabelecida entre a mentira e o seu emissor acontece de maneira que o locutor-emissor procurará modificar as opiniões e os comportamentos do seu interlocutor através da manipulação dos signos.

Durandin também identifica os principais usos que a propaganda faz da mentira:

- criação de objetos inexistentes: cria-se um determinado produto apenas para atrair a clientela e em seguida uma justificativa para a sua falta no mercado (o produto saiu de linha, acabou a promoção, terminou o estoque, etc.);

- propriedades inexistentes: atribui-se ao produto uma série de vantagens e efeitos, os quais não dependem, ou não estão, veiculados somente ao seu uso; ou ainda fazem parte das características normais do produto;

- perigos inexistentes: atribui-se ao produto a solução de um problema que não existe;

- testemunhos falsos: cartas de agradecimento, depoimentos e elogios forjados;

- pseudo-acontecimentos: acontecimentos artificialmente criados para chamar atenção sobre outros;

- criação de uma procedência: associa-se o produto a uma pessoa ou lugar, com os quais ele (o produto) não possui relação direta alguma.

Para finalizar, é preciso ainda que se fale sobre os outros aspectos da mentira na propaganda: seu modo de construção e seus destinatários. Durandin (op. cit.) observa os seguintes processos em relação a estes dois fenômenos: quanto ao primeiro, ele afirma que se faz necessário considerar os procedimentos empregados, ou seja, as transformações que o autor da mentira faz sobre a realidade e os signos por ele empregados (palavras orais ou escritas, falsos fenômenos ou documentos, imagens etc.). Já quanto ao segundo, ele faz uma divisão em dois grandes grupos: no primeiro encontram-se aqueles que oferecem os produtos e serviços – os anunciantes, produtores e distribuidores, e no segundo aqueles que compram ou não um produto, e que são geralmente os principais destinatários da mentira.

### 3.3 O caráter persuasivo

A propaganda fala com o nosso inconsciente através da sedução dos nossos sentidos, revolvendo nossos desejos e aspirações e nos propondo novas experiências e atitudes. Através da mistura de apelos lógicos e emocionais (informação e argumentação, medo e inveja, fascínio pelo novo e necessidade de segurança), a propaganda age sobre a sociedade como um todo, num processo contínuo onde os anúncios interagem uns com os outros.

Ramos (1987a) afirma que, a princípio, o objetivo dos comerciais era essencialmente utilitário – mostrando o modo como um produto funcionava e/ou qual era a sua utilização. Contudo, para uma população com um poder de compra cada vez menor, se fez necessário que a propaganda fosse muito mais do que apenas informativa e que passasse a estimular de alguma forma o consumo dos produtos que anunciava. Para isso, recorreu a táticas de manipulação publicitária, as quais têm como base uma série de estudos psicológicos, estatísticos e sociológicos e que procuram através de milhares de mensagens diárias, conduzir o consumidor para a compra irracional, a fim de que ele preencha as suas carências afetivas através do uso mercadológico.

Castanho (1993) complementa mais ainda esta idéia, ao relatar que psicólogos e publicitários entendem que certos instintos da pessoa são comuns a todos os indivíduos, motivam e condicionam suas atitudes e comportamentos. Baseando-se nisso, os publicitários selecionam os fatores de motivação que consideram mais eficazes para criar, mobilizar ou reforçar as necessidades de compra dos produtos que estão anunciando.

Lazaroto & Rossi (1993) afirmam que se valendo dos fatores de estímulo e fatores pessoais, a propaganda, enquanto um meio de comunicação, mune-se de condições não somente para manipular o sujeito, como também o seu modo de perceber e relacionar-se como os objetos de seu meio. Ainda em relação a esse assunto, as autoras fazem o seguinte comentário (op. cit., p.30):

*O produto a ser anunciado aparece interligado com aspectos cotidianos do mundo do comprador (sujeito), levando-o a interagir de forma automatizada na aquisição ou compra de tal produto. Este acaba compartilhando do seu dia-a-dia, do cotidiano, de que “cognitivamente” o “elegu”.*

A propaganda, visando persuadir o seu consumidor, explora o desejo das pessoas em diferenciar-se uma das outras, criando novos produtos e necessidades, a fim de que o consumidor retome a sua individualidade através de uma determinada mercadoria, reservada para indivíduos com determinadas características.

Em razão disso, muitas vezes, a compra de um determinado produto não está veiculada suas reais qualidades e sim à imagem que este produto produzirá no ambiente da vida do consumidor e daqueles que com ele se relacionam. De maneira que, por si só, alguns produtos são capazes de provocar efeitos no comprador e nas pessoas a quem ele deseja impressionar, acabando por assumir o caráter de fetiches plenos e a condição de agentes reais.

Em conseqüência disto, cria-se uma indústria do consumismo que precisa ser constantemente alimentada, onde todas as aspirações e necessidades reais do ser humano passam a ser “mercantilizáveis” e transformadas em necessidades individuais. Ao envolver questões e anseios naturais da maioria das pessoas, a propaganda associa

os seus produtos a uma série de elementos importantes para o sujeito (seu chefe, sua mãe, sua família etc.), e acaba por produzir uma necessidade de consumo.

Lazaroto & Rossi (1993) afirmam que o comportamento de consumo está ligado a um processo de condicionamento, onde um estímulo condicionado passa a ser associado a outro (estímulo) que é incondicionado, o qual torna-se resposta ao primeiro. Um bom exemplo disto está na associação – matar a sede – beber algo – beber Coca-Cola.

Os autores destacam o fato de que o dono do estímulo – aquele que controla os meios de comunicação ou deles faz uso – participa de maneira decisiva no processo de controle social.

Pinho (1990) observa que, a propaganda representa um importante e eficiente instrumento para as empresas, pois possibilita-lhes contar a sua história, do modo que considerar mais apropriado e vantajoso para si e para o público que escolher.

Guareshi (1993) faz o seguinte comentário sobre o assunto (p. 62): *só detém o Meio de Comunicação; quem possui dinheiro e poder não pode ter uma postura crítica e de denúncia duma sociedade que propicia tais privilégios e diferenças tão injustas*. Isso significa que, para aquele que financia /paga (e sempre há alguém), o mais importante é que seu produto seja consumido e que conquiste uma satisfatória parte do mercado, os modos e os artifícios usados para alcançar tal objetivo, não são de preocupação (pelo menos da maioria) dos empresários.

Sob o ponto de vista desse trabalho, o fato do objetivo maior da propaganda ser a venda de um produto enfatiza o seu caráter capitalista e

manipulador, e em consequência disso, o torna um instrumento de insuspeitável “neutralidade”.

### **3.4 O papel do capitalismo**

Em uma sociedade capitalista como a nossa, a propaganda, devido ao seu alto poder de abrangência, acaba por contribuir (mesmo que de forma indireta), para a perpetuação da atual organização social, reproduzindo valores e ideais apregoados e de interesse da classe dominante. Segundo Guareshi (1993), a sociedade capitalista é incapaz de satisfazer todas as necessidades que cria, e por isso acaba gerando outras a fim de garantir a sua existência.

Portanto, o capitalismo moderno acaba por influir de maneira marcante e poderosa sobre a subjetividade do homem, tanto no seu modo de agir quanto nos seus conteúdos inconscientes, de maneira que, os principais efeitos devastadores dos meios de comunicação, os quais estão a serviço do capitalismo, são a criação de uma massa de indivíduos desenraizada, e a manutenção de um sistema hierarquizante de relações no que elas possuem de mais periférico: trama do poder no microtecido social, poder falocrático, etnocrático, burocrático, poder este presente em todas as relações pessoais e impessoais.

Marcondes (1988) define de forma brilhante o uso que o capitalismo faz dos meios de comunicação, a fim de garantir a sua perpetuação. A propaganda, assim como outros meios de comunicação, evitam que o sentimento de culpa e frustração se transforme em consciência de classe. Ao oferecer produtos que se proponham a

“sanear” esta desigualdade social, fruto do sistema capitalista, o qual ao mesmo tempo que reforça a censura sobre os desejos despertados pela máquina de vendas montada pelos meios de comunicação, estimula o trabalhador a comprar; a propaganda aparece como uma eficiente maneira de escoamento das aspirações coletivas, conduzindo ao consumo à aparente satisfação das necessidades e à ilusão de desfrute e do bem-estar.

Esse autor observa os diversos modos de expressão do capitalismo (ibid., p.26):

*Assim o capitalismo oferece ao retorno do desejo incestuoso pela mãe a compensação da pornografia e do sexo ilustrado, o desejo do calor e segurança encontra expressão nas correntes de ferro das portas residenciais, o retornante desejo desamparado de ter carinho e reconhecimento é visível no punho erguido daquele a quem se pergunta que horas são.*

Diante da desigualdade social provocada pelo capitalismo, onde apenas um pequeno grupo detém o poder através do controle da informação, torna-se necessário criar e recriar constantemente novas maneiras para distrair a classe trabalhadora e até mesmo a considerada “elite pensante” do país. Através do lançamento e criação de novos produtos, estilos e comportamentos, desvia-se a atenção popular dos reais problemas sociais e da busca de possíveis soluções para esses.

É possível que alguns publicitários defendam a propaganda afirmando que ela não é alienante a tal ponto, ou que não possui tamanho poder, citando os vários exemplos de campanhas de conscientização popular, sobre vacinação, AIDS, câncer de mama, campanhas de arrecadação de dinheiro para entidades, etc. Aí, neste

contexto, surge a pergunta: seria mesmo necessário tudo isto, se o governo aplicasse o dinheiro que recolhe em saúde, educação, saneamento básico e outros fatores de interesse social? E mesmo assim, não é verdade que este tipo de propaganda ocupa um espaço mínimo dentro do universo de opções oferecidos pelos meios de comunicação?

Por outro lado, é preciso não esquecer que a propaganda desempenha um papel de destaque na economia de um país. Ao estimular o consumo, ela acaba por gerar por uma série de empregos: publicitários, redatores, designers, operários, fornecedores de matéria prima, empresários e diversos outros.

### **3.5 Os objetivos**

Faz-se importante salientar os diferentes pontos de vista sobre o principal objetivo da propaganda. Para alguns autores como Sant'Anna (1995), o objetivo da propaganda é a venda, no sentido de levar às pessoas mensagens que lhes interessem para as suas ações; enquanto para outros como Ramos (1987) e Ribeiro (1989), a função específica da propaganda é a persuasão. Aqui, cabe a mesma observação feita no início deste texto: venda e persuasão são idéias que em geral se complementam; a venda pode ser considerada uma adoção de um comportamento, o que acontece devido a um “convencimento” a uma persuasão. Por outro lado, se alguém é persuadido, sempre o é, a fim de adotar uma nova atitude ou comportamento. Em relação ao funcionamento da propaganda, Sampaio (1997, p.24) faz a seguinte observação:

*Em um primeiro momento, a propaganda é uma sensação que se aceita ou se rejeita. Em um segundo momento, é uma mensagem que emociona ou não e, finalmente, em um terceiro momento a propaganda persuade, convence pela lógica (objetiva ou subjetiva) ou não atinge o efeito.*

Não há como negar que o processo de persuasão constitui-se num dos mais importantes para o sucesso de uma propaganda, pois é um processo onde há a combinação de múltiplos fatores agindo sobre o consumidor, dentre os quais o condicionamento comportamental e a formação de atitude. Ribeiro (1989 p.64) define o objetivo do processo persuasivo da seguinte maneira: *Persuadir o consumidor é um objetivo mais ambicioso do que vender o produto: é criar e sustentar o hábito no consumidor.*

Para outros autores, como Roger Brown, citado por Ramos (1987), o comportamento persuasivo pode ser definido como a manipulação de alguns símbolos para a produção de outros, dependente de algum tipo de consentimento psicológico por parte do público consumidor.

Sob a luz da Análise do Discurso, além desses simples objetivos de venda e persuasão, a propaganda possui também a função de transmitir e perpetuar a ideologia e os valores da classe dominante, oferecendo produtos e serviços por vezes supérfluos, a fim de proporcionar ao indivíduo uma sensação de satisfação e justiça social.

### 3.6 Os recursos

A linguagem da propaganda destaca-se pela sua ampla e variada recursividade. A fim de atrair a atenção do consumidor, ela chega muitas vezes a infringir as convenções tradicionais da gramática.

Além disso, faz uso de diversos recursos dentre os quais o uso da metáfora assim descrita por Jubran (1985, p.12):

*o processo metafórico capta com mais eficácia a atenção do leitor, preenchendo o objeto básico da propaganda: o de provocar o estranhamento do leitor e a partir daí, fazer com que ele se interesse pelo texto e, conseqüentemente, pelo o que é propagado.*

São variados os recursos utilizados pela propaganda escrita para atrair o leitor:

- grafias exóticas;
- aspectos fonéticos: rima, ritmo, aliteração
- aspectos morfológicos: criações lexicais, ressegmentações;
- aspectos sintáticos: topicalização, paralelismo, simplicidade estrutural;
- aspectos semânticos: polissemia e homonímia, ambigüidade e antonímia;
- jogos de frase feita e com as palavras;
- desvios lingüísticos da norma padrão.

Há casos ainda, em que a propaganda faz uso de mais de um signo, geralmente um símbolo com um ícone, ou um símbolo com um índice.

Assim como Pierce, Pigmatari (1969) classifica os signos da seguinte maneira:

- **índices:** onde os signos mantêm uma relação direta com seus referentes ou com aquilo que os produziu;
- **ícones:** onde os signos possuem uma semelhança ou analogia com seu referente;
- **símbolos:** onde os signos possuem uma relação arbitrária com o seu referente.

O símbolo, e por analogia a linguagem, tende a distanciar e impermeabilizar nossa apreensão dos fenômenos, por ser um processo onde há mediadores. O ícone, por carregar em si uma série de significantes, promove uma melhor aproximação, descoberta e desvelamento da fisicalidade dos fenômenos.

Em relação a esse assunto, Durandin (1982) afirma que o fato de a imagem não constituir um signo convencional ou uma afirmação explícita, e ainda poder evocar apenas determinados pontos de vista, pode fazer com que o consumidor seja levado a acreditar que um determinado produto tenha um certo padrão de qualidade, sem mentir sobre suas reais características.

São variados os veículos postos à disposição da propaganda. Por uma questão de prioridades, este trabalho apenas abordará a propaganda veiculada por anúncios escritos em revistas de grande circulação.

### 3.7 O papel das revistas

A primeira revista brasileira surgiu em 1900 e chamava-se *Revista da Semana*. Mas foi somente na década de cinquenta para sessenta que a revista passou a constituir uma mídia realmente expressiva.

De acordo com o tipo de circulação, as revistas podem ser divididas em:

- **circulação dirigida:** revistas técnicas reservadas para tipos específicos de público;
- **circulação paga:** revistas diversas vendidas por assinaturas ou banca de jornal;
- **circulação mista:** uma combinação entre as duas primeiras.

Sfez (1994) faz a seguinte observação sobre o público consumidor de revistas: *o perfil geral do leitor de revistas continua mostrando sua maior penetração nas camadas mais altas da população brasileira, para o que muito influi no alto preço da venda.*

O uso de revistas como veículos de propaganda apresenta uma série de vantagens tais como:

- proporcionam seletividade de público consumidor, referente às exigências instrumentais e financeiras exigidas pela leitura e compra de revistas;
- possuem o caráter de mídia nacional, pela sua abrangência, variedade e alcance;
- oferecem uma identificação entre o leitor e a revista, pelos valores que revista veicula e\ ou a ela são veiculados;

- possuem uma audiência e permanência entre os consumidores bem maiores que outros veículos de comunicação, devido à durabilidade do material.

Sfez (ibid.) aponta ainda outras vantagens:

- melhor qualidade visual;
- periodicidade;
- maior distância do fato jornalístico, o que acaba por possibilitar uma abordagem mais ampla e mais profunda.

Os anúncios em revistas podem ser classificados conforme o número de páginas, os recursos por elas empregados e sua localização, da seguinte maneira:

- em páginas seqüenciais;
- em página dupla;
- múltiplo de páginas;
- localização da peça em página determinada ou indeterminada;
- inserção de capas internas ou na última capa;
- uso das cores.

Convém destacar que os três últimos itens influenciam no preço final da propaganda.

A respeito da questão do anúncio escrito, Ramos (1987b) afirma que o anúncio escrito acaba por selecionar o seu tipo de receptor, porque além de priorizar o raciocínio, requer alfabetização e algum hábito de leitura por parte do interlocutor. Ele enfatiza ainda que na linguagem escrita, há por parte do interlocutor, um processo simultâneo de leitura e formação de imagens, onde acontece uma passagem do entendimento para o imaginoso.

Sampaio (1997, p.82) faz a seguinte observação a respeito dos anúncios em revistas:

*Os anúncios em revista oferecem, então o benefício do direcionamento preciso para muitos segmentos de consumidores, do clima adequado para tratar de assuntos específicos, da possibilidade do uso da cor, do espaço para abordagens mais detalhadas e, pelo modo como se consomem revistas, de diversos impactos para cada anúncio publicado.*

### **3.8 As vantagens da propaganda**

Ramos (1987b) aponta três vantagens da propaganda enquanto meio de comunicação:

- como dinamizadora da economia, auxiliando a promoção de vendas e conseqüente geração de mais empregos e dinheiro;
- como vitrine para o homem comum, alargando os seus horizontes de escolha;
- como “iceberg” educativo promovendo campanhas de esclarecimento e conscientização sobre os mais variados assuntos (campanhas de como votar, como usar determinado produto ou serviço, campanhas de vacinação, de alfabetização).

Esse mesmo autor (ibidem) cita os prejuízos causados pela propaganda segundo o analista norte-americano Vance Packard: a propaganda é a mola-mestra do consumismo e, em função disto, conseqüente responsável pela indústria do desperdício.

O ponto de vista adotado por este trabalho será o da Análise do Discurso, no qual todo o texto carrega em si um grau de ideologia. No caso do discurso da propaganda, a ideologia propagada é a do capitalismo, a qual tem como seu objetivo maior o lucro, independente do modo como ele é obtido.

## **4 A TERCEIRA IDADE**

### **4.1 A definição**

De acordo com Lima (1998), o termo Terceira Idade surgiu na França no final dos anos 60, para designar os novos padrões de comportamento de uma geração que se aposenta e envelhece de uma forma ativa.

Para a Organização Mundial de Saúde, a Terceira Idade tem seu início a partir dos 60 anos. Berg (1989) e Kastenbaum (1981) subdividem esta fase em duas outras: a *velhice jovem* entre os 65 e 73 anos e a *velhice propriamente dita*, que compreende a faixa dos 74 anos em diante.

Silva (1998) aponta que a Assembléia Mundial das Nações Unidas estabeleceu para 60 anos o início da Terceira Idade nos países subdesenvolvidos.

### **4.2 Os efeitos**

O processo do envelhecimento, assim como todos os outros característicos do desenvolvimento humano, acabam por causar determinados efeitos

biológicos no corpo dos indivíduos. Para D'Andrea (1978) os principais sinais físicos da velhice são: aspecto apertado da pele, atrofia muscular difusa, fragilidade óssea, canície, desgaste e queda dos dentes, atrofia geral dos órgãos e tecidos, entre outros.

Este mesmo autor (ibidem) ressalta, ainda, que existem outros fatores além do físico que contribuem e determinam o processo do envelhecimento. Ele acredita que a velhice não representa uma etapa “naturalizada” da vida e sim uma série de vivências que são permanentemente construídas de acordo com os vários modos de subjetivação. Acrescenta ainda que, embora a velhice seja caracterizada e condicionada pela sociedade, ela deve ser entendida como um conceito abstrato, onde o indivíduo levará em conta as suas vivências e expectativas de vida específicas.

### **4.3 A abordagem social da problemática**

Em primeiro lugar, é preciso destacar que a velhice depende do contexto cultural onde se desenvolve, o qual, por sua vez, traz consigo uma série de significações.

Assim, o processo do envelhecimento deve ser observado através de uma pluralidade de inscrições sócio-culturais, onde a representação do idoso se diferencia nos diversos tipos de contextos, e está sujeita à interferência de estereótipos e preconceitos sociais.

Simone de Beauvoir (1970) chama atenção para o fato de que o envelhecimento não é encarado de uma forma natural pela nossa sociedade. Ela afirma que a

velhice é uma relação dialética entre eu e o outro, onde aquilo que eu sou dependerá do modo como o outro me vê; em consequência disto, a revelação de nossa idade sempre será vista com mais clareza aos olhos do outro, o que sem dúvida nos causará insatisfações e mal-estar. Ela faz o seguinte comentário: *As pessoas sempre se sobressaltam ao se ouvirem qualificadas como velhas pela primeira vez.* (p.12).

Não há como negar que, para uma sociedade essencialmente capitalista, materialista e preconceituosa como a nossa, o envelhecimento é tido como sinônimo de perda, degradação e finitude; daí o fato de pessoa alguma gostar de ser chamada de “velha”. Ainda é muito difícil tanto para homens quanto para mulheres (as quais sofrem uma cobrança social muito maior) conviver com as rugas e os cabelos brancos. A problemática é tão grande, que até mesmo se criou um mercado em busca da juventude eterna. Socialmente falando, “é feio ser velho”; sendo assim, as pessoas procuram de todas as maneiras esconder ou retardar os efeitos físicos do envelhecimento do corpo.

Para Novaes (1995), há uma série de fatos sociais e individuais que caracterizam o processo do envelhecimento:

- **a aposentadoria**, ocasionando problemas econômicos e a perda de status profissional, que acabam por gerar insegurança, isolamento e sensação de inutilidade;
- **o comprometimento das condições de saúde**, criando a necessidade de maiores e mais constantes cuidados médicos, implicando mais despesas e menos independência;
- **as perdas familiares e sociais**, fazendo com que o círculo de relações pessoais fique muito reduzido;

- **a falta de oportunidades ocupacionais e de lazer**, gerando uma grande sensação de vazio e desmotivação para viver.

Para a maioria das pessoas, o processo do envelhecimento não é algo tranqüilo, pois sem dúvida, haverá um rompimento com antigas realidades: uma redefinição ou um aniquilamento da situação profissional; uma diminuição de contato com certos grupos de pessoas; uma necessidade de maiores cuidados em relação à saúde, entre outros.

Beauvoir (1970) aponta que muitas pessoas consideram um insulto qualquer alusão à sua idade, preferindo acreditar que estão doentes, mas não velhos; pois elas têm consciência de que as pessoas idosas são tratadas como membros de uma espécie inferior. Ela destaca ainda o fato de que mesmo não tendo encontrado uma imagem pessoal sobre essa velhice que nos bate à porta, somos obrigados a vivê-la em nosso corpo. A autora faz o seguinte comentário:

*A idade desaba sobre nós de improviso provocando um obscuro sentimento de injustiça: este sentimento se induz numa série de revoltas e recusas. A pessoa idosa se considera vítima do destino, da sociedade, dos familiares (p.228).*

Em relação a essa problemática, pode-se afirmar que a atitude negativa em relação à velhice faz com que o indivíduo não tenha uma comunicação aberta com os outros ou consigo mesmo sobre o assunto. Daí, se explica a ansiedade e frustração geradas no momento em que ele tem contato mais direto com essa realidade, e que o predispõe a criar idéias preconceituosas.

Sobre o contato direto com o idoso, faz-se importante salientar uma curiosa conduta da nossa sociedade: um bebê que precisa de atenção e cuidados

permanentes, em geral, é motivo de alegria e satisfação para uma família; enquanto um idoso, que dedicou talvez parte da sua vida para o cuidado de outros, quando nas mesmas condições, recebe um tratamento e uma atenção bem diferentes.

Contudo, a sociedade percebeu que o envelhecimento é um fenômeno que sempre atinge todas as pessoas. Para tanto, resolveu manifestar-se nos termos da lei, através do artigo 230 da Constituição Federal de 1988 (p.118): *A família, a sociedade e o Estado têm o dever de amparar as pessoas idosas, assegurando a sua participação na sociedade, defendendo o bem-estar e garantindo-lhe o direito à vida.*

Como sempre, teoricamente, esta lei parece ser capaz de suprir de forma digna todas as necessidades e os direitos da população idosa. Porém, a realidade nos mostra um quadro bem diferente.

Embora haja diferenças na maneira como as diversas sociedades lidam com a questão da velhice, a posição marginal ocupada pelos mais velhos aparece sempre de forma evidente em todas elas. Numa sociedade moderna, consumista e imediatista como a nossa, os idosos são encarados como “pesos sociais” que só recebem benefício e não produzem mais nada.

Salgado (1992), ao abordar esta questão, destaca que o século atual desenvolveu-se tendo como base a produtividade e a força física, o que repercutiu numa concepção negativa da velhice, como um tempo de fragilidade biopsíquica e de decadência, onde não há espaço de relevância social para o idoso.

A negatividade em relação à velhice é reforçada por abordagens sociais que a consideram um fator de lentificação da economia e de um custo social muito elevado porque determinam uma maior duração para o salário aposentadoria e necessidade e equipamentos institucionais específicos.

Faz-se importante salientar que tais idéias apenas colaboram para reforçar o pensamento que diz que o idoso é um “ser inútil que só causa prejuízos” para a economia de uma sociedade. Ao falar em diminuição em consumo, as pessoas estão se esquecendo de todo o mercado de serviço (mesmo que em sua maior parte seja só de assistência) e de produtos que existe em torno desta faixa etária. Na verdade, o que acontece não é uma diminuição, mas, sim, uma diversificação das necessidades de consumo.

#### **4.4 Os mecanismos de opressão**

Chauí (1994) aponta algumas formas de opressão do velho através dos vários mecanismos sociais:

- **mecanismos institucionais:** a burocracia de todos os serviços relacionados com o idoso;
- **mecanismos sutis e quase invisíveis:** o banimento e ausência do velho no cotidiano;
- **mecanismos técnicos:** as próteses e a precariedade existencial daqueles que não podem adquiri-la;
- **mecanismos científicos:** a incompetência e a incapacidade do velho por eles destacados.

Silva (1998) afirma que os meios de exclusão do idoso foram construídos historicamente e internalizados pela nossa sociedade, que considera a Terceira Idade

como um momento caro e sem perspectivas sociais. Em relação à questão econômica, este mesmo autor percebe que embora o capitalismo demonstre por um lado o seu interesse em programas de apoio e assistência ao idoso, por outro prioriza a redução de custos em relação a esta faixa etária.

Essa exclusão do idoso aparece de maneira muito forte nas atitudes negativas de muitos indivíduos em relação às pessoas mais velhas, conforme afirma Beauvoir (1970, p.230), que destaca as atitudes negativas adotadas por muitos indivíduos em relação às pessoas mais velhas, com as quais mantêm algum tipo de convivência: *São eles os oprimidos, os perseguidos e ridicularizados. Mesmo quando as pessoas se conduzem de maneira correta para com eles, são tratados como objetos e não como sujeitos. Não são consultados, ninguém leva em conta as suas palavras.*

São vários os mecanismos encontrados pela sociedade para construir uma imagem preconceituosa e discriminatória da Terceira Idade. Neste trabalho, em particular, será feito um estudo mais aprofundado sobre as formas como a mídia, e em especial a propaganda, colaboram para tal situação.

#### **4.5 A propaganda e a Terceira Idade**

Novaes (1995) observa que a mídia é confusa e ambígua na forma como apresenta os idosos na TV, no rádio e em outros meios de comunicação.

Matos (1994) vai um pouco mais além e afirma que o idoso só se constitui em objeto da mídia, quando não demonstra a idade que tem, ou quando sua

experiência constitui algo de expressivo. Segundo a autora, a propaganda mostra o idoso como um indivíduo sem direitos, que não passa de um índice ou uma construção do imaginário, sobretudo nas novelas e nos comerciais.

Ela constata ainda que a propaganda trabalha com a figura do idoso nos seguintes campos semânticos: tradição, hospitalidade, carinho, ternura, experiência, longevidade, os quais aparecem refletidos de glamour e sucesso.

Assim, pode-se concluir que, a figura do idoso aparece na propaganda sob a forma de caricatura ou força coadjuvante representativa de consumo. Quando um idoso aparece em uma propaganda, ele serve apenas como um “recurso visual” para ratificar uma idéia. Daí, observa-se que os comerciais são até bem feitos, mas tratam o velho como uma criança ou um engraçadinho. Periscinoto (1994) percebe a propaganda como um espelho do comportamento social que o reflete de maneira distorcida, e, desta maneira, mostra apenas aquilo que lhe interessa da vida real.

Periscinoto (ibidem) justifica o desinteresse da propaganda pela Terceira Idade, por acreditar que esta faixa etária possui um poder aquisitivo muito baixo e, por isso, não chega a representar um dado econômico significativo. Isso acontece, afirma ele, por uma falha do sistema previdenciário, que sempre teve como base de cálculo uma expectativa de vida pelo menos dez anos mais baixa do que a atual.

Gibra (1994) observa que há uma miopia do mercado e do marketing, sobre as necessidades de consumo da Terceira Idade. Ao contrário de Periscinoto, ele afirma que o consumidor pertencente a esta faixa etária é mais amadurecido, racional e experiente, e em consequência disto muito mais exigente e criterioso. Sem dúvida, há um grande público consumidor pertencente a esta faixa etária, que anseia para ser atendido de uma maneira mais sensível e criativa do que a usada atualmente.

Este trabalho procurará identificar as relações que o texto propagandístico tem com a Terceira Idade, a fim de resgatar as concepções de velhice veiculadas e, também, as contribuições desse tipo de discursividade para o imaginário social sobre essa temática.

## **5 METODOLOGIA**

### **5.1 A base teórica**

A metodologia usada na Análise de Discurso (AD) é construída durante o desenrolar do processo analítico, daí não sendo possível defini-la previamente.

Para que um texto seja estudado, segundo os princípios da AD, faz-se necessário considerar o importante papel desempenhado pelas condições de produção discursivas: que sujeitos estão envolvidos no processo de enunciação, quais são seus objetivos, elementos motivadores, etc. Esses aspectos são característicos da linguagem em uso, a qual não se resume a uma simples troca e decodificação de mensagens, pois além da dimensão comunicativa, possui uma outra histórico-social, que trata da questão do poder inerente a todas as relações sociais.

A Análise de Discurso procura desvelar as posições de sujeito histórico-ideológico, próprias das relações de enunciação. Sendo a linguagem um fato social e as relações sociais permeadas pela ideologia, esta última será relevante para a construção do sentido.

Orlandi (1996) destaca a questão do funcionamento, onde afirma que a linguagem possui um outro funcionamento que não é somente o lingüístico, onde as

condições de produção influirão de maneira decisiva para a determinação dos lugares que serão ocupados pelos protagonistas do discurso.

A influência exercida pelo fator social-ideológico na determinação dos sentidos do discurso reflete a forte relação existente entre o interdiscurso e o intradiscurso. Ou seja, de que modo a historicidade e seus aspectos político-ideológicos podem influenciar para a seleção de determinados elementos, quais efeitos de sentido e quais implicações podem daí surgir.

A memória discursiva, segundo Orlandi (2000), exerce uma função vital no discurso, pois ela será a responsável pela retomada dos sentidos socialmente já consagrados, e também pela seleção e classificação de outros sentidos que podem vir a ser criados, tendo como meta principal o controle e manutenção do sentido e, em consequência disto, o reforço do status quo.

É preciso também que seja esclarecida a maneira pela qual os conceitos de descrição e interpretação são definidos pela AD, e que consequências estes podem vir a trazer para a constituição do sentido. Para Pêcheux (1997), esses dois conceitos não constituem momentos absolutamente distintos, mas sim inter-relacionados. Assim, a descrição traz consigo a necessidade de leitura virtual do discurso do outro, que se apresenta sob a forma de elipses, negações, interrogações, discurso relatado etc. A respeito dessa relação entre a descrição e a interpretação, o autor faz a seguinte observação (ibidem, p.53): *Todo o enunciado, toda a seqüência de enunciados é, pois, lingüisticamente descritível como uma série (léxico-sintaticamente determinada) de pontos de deriva possíveis, oferecendo o lugar da interpretação.*

Orlandi (1999) faz as seguintes colocações a respeito do assunto:

– a interpretação participa do objeto de estudo do analista: é preciso que ele perceba que, ao descrever um texto, estará, também, descrevendo o gesto de interpretação do sujeito que o escreveu;

– a descrição é um gesto de interpretação aonde o analista juntamente com toda a sua visão de mundo e bagagem cultural irão se inscrever; ou seja, somente parecerão relevantes aqueles aspectos com e para os quais ele preparou-se e foi ensinado a considerar.

Fazendo uso destes dois métodos de trabalho, a descrição e a interpretação de maneira inter-relacionada, a AD procurará, segundo Orlandi (1999), questionar a transparência da linguagem, a literariedade do sentido e a onipotência do sujeito. Para esse fim, procurará encontrar nos discursos sinais de heterogeneidade, da presença do não-dito, da opacidade da linguagem, do descentramento do sujeito e do efeito metafórico da ideologia no discurso.

## **5.2 Os passos da análise**

A fim de sistematizar o trabalho de análise, faz-se necessário o estabelecimento de alguns princípios e parâmetros para a análise de um discurso. De início, é preciso determinar o campo discursivo de referência com o qual este trabalho irá se relacionar. Campo discursivo refere-se ao tipo específico de discurso, que aqui será o discurso da propaganda.

Em seguida, será determinado o espaço discursivo de referência, que diz respeito ao objeto ou objetos que serão usados nas análises. Neste trabalho,

representados por três propagandas de revistas de grande circulação, que abordam de alguma maneira aspectos relacionados com a Terceira Idade.

Segundo Pêcheux & Fuchs (1975), o *corpus* discursivo é formado pelo conjunto de superfícies lingüísticas ou objetos discursivos, os quais surgiram sob determinadas condições de produção e, em razão disso, acaba por estar a elas subordinado. Dito de outra maneira, o corpus discursivo refere-se ao conjunto de seqüências lingüísticas pelo analista escolhidas para ser seu objeto de estudo, o qual se concentrará na investigação do modo como os elementos lingüísticos se relacionam em um texto propagandístico e que efeitos de sentido estarão eles construindo.

Neste *corpus* discursivo, serão feitos recortes que se constituirão em fragmentos do discurso onde a linguagem e a situação se encontram inter-relacionadas (cf. Orlandi, 1987). Esses recortes serão definidos por características comuns, encontradas durante a análise. Para que isso seja feito, faz-se necessária a análise de cada um dos textos, a fim de perceber similaridades e diferenças entre eles. Nesta pesquisa, esses recortes refletirão as diversas maneiras através das quais se faz presente o preconceito social em relação ao idoso, procurando observar de que modo tal preconceito inscreve-se no discurso propagandístico e que efeitos de sentido estará provocando. Assim, a análise seguirá os seguintes passos:

- 1) apresentar as seqüências discursivas de referência;
- 2) indicar os elementos lingüísticos do intradiscurso que remetem ao interdiscurso;
- 3) procurar sinais de heterogeneidade e equívoco na língua, estudar o modo como eles colaboram para a presentificação de comportamentos discursivos;
- 4) detectar o interdiscurso que se inscreve no discurso;

5) investigar o modo como o discurso da propaganda faz uso do imaginário social em relação à Terceira Idade;

6) apontar as posições de sujeito envolvidas no discurso da propaganda, e os efeitos de sentido por elas causadas.

## 6 ANÁLISE DAS PROPAGANDAS

### 6.1 A análise da primeira propaganda

#### **Seqüência discursiva de referência:**

*Não se preocupar com o futuro aos 20 anos é normal.*

*Aos 40 é excesso de otimismo*

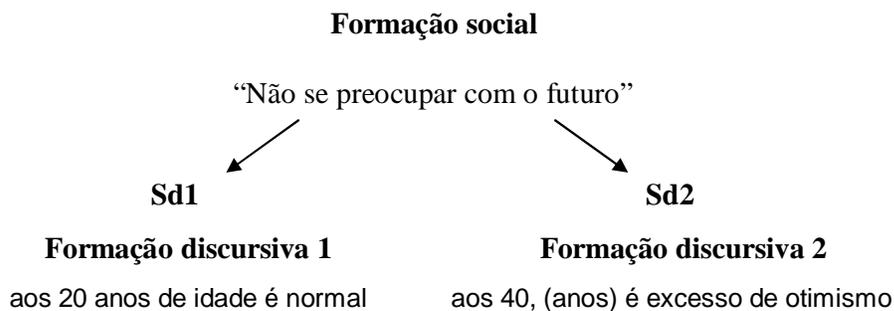
Para fins de análise, esta seqüência foi dividida em duas:

**Sdr1** – “Não se preocupar com o futuro aos 20 anos é normal”.

**Sdr2** – “(Não se preocupar com o futuro) aos 40, é excesso de otimismo”.

A organização dos elementos da cadeia significante nos permite acessar o interdiscurso próprio de uma formação social que tem por objetivo determinar as expectativas e comportamentos socialmente aceitos e ditados pelo senso comum, para cada uma dessas faixas etárias.

Assim, torna-se possível demonstrar a estrutura desta propaganda da maneira que segue.



Segundo Chauí (1999), o senso comum é algo subjetivo, variando de uma pessoa ou grupo para outra (o), é qualitativo e excludente (é A e não B), estabelece relações de causa e efeito e em consequência disto resume-se em um saber de origens desconhecidas que é socialmente aceito e que ocupa um lugar de prestígio em relação a outros saberes. Nesta propaganda, este saber trabalha com a idéia de ser previdente em relação ao futuro, que é algo incerto e ameaçador; de tal forma que a aquisição de um título de previdência privada pareça a solução mais inteligente e mais acessível para resolver tal conflito.

A omissão da palavra *anos* também exerce um papel fundamental na construção dos sentidos postos em jogo pelo enunciado, pois sob a forma de um paralelismo gramatical uma palavra tornou-se “desnecessária”. Lacan (1920) afirma que, na repetição, o destino do sujeito passa a ser demarcado através da retomada dos significantes. Partindo-se do princípio de que tudo na linguagem é significativo, essa ausência pode ser interpretada como uma maneira encontrada pelos publicitários, para lidar com o recalque que a maioria das pessoas têm em relação ao seu processo individual de envelhecimento. Em termos de relações interpessoais no mundo moderno, em nosso país, a velhice é encarada como um processo degradante e culturalmente desqualificador, daí a necessidade deliberada de “esquecer” tal realidade. Na seqüência analisada, este esquecimento procura convencer o

consumidor a adquirir um título de previdência privada e assim investir em um futuro com melhores condições para si.

Um outro saber também colocado em jogo é aquele que afirma *ser normal para os jovens não se preocuparem com o futuro*, que faz parte de sua natureza; e que para as pessoas de 40 anos *é excesso de otimismo*. Isto demonstra o tipo de sociedade paternalista em que vivemos, onde o senso comum afirma que ser jovem não implica necessariamente ser responsável e ter 40 anos implica exatamente o oposto: ser responsável e previdente.

O uso dos qualificadores “*normal*” e “*excesso*” procura colocar em oposição as duas idades: 20 anos e 40 anos. O uso dos termos “*normal*” e “*excesso*” é oriundo de uma formação discursiva (FD) característica da sociedade de consumo moderna, que define o primeiro como os valores e atitudes que se enquadram dentro dos padrões culturais aceitos, e o segundo como o seu oposto. “*Normal*” relaciona-se com “20 anos”, “juventude”, e é usado valendo-se do domínio da memória que afirma ser *normal* para uma pessoa de 20 anos não se preocupar com o futuro. “*Excesso*” relaciona-se com “40 anos”, “meia-idade” e é usado valendo-se do domínio da memória que afirma ser um *excesso de otimismo* pertencer a esta faixa etária e não se precaver ou não se preocupar com o futuro.

Essas associações feitas entre os qualificadores e os quantificadores tornam possível estabelecer dois tipos de público-alvo com os quais esta propaganda está trabalhando:

- Jovens: pessoas de 20 anos que não precisam preocupar-se com o futuro;
- Velhos (meia-idade): pessoas de 40 anos que precisam começar a preocupar-se e precaver-se com o futuro.

Ainda em relação a isso, é possível dizer que a presença da negação faz com que o anunciante estabeleça o público-alvo, procurando priorizar as pessoas com 40 anos por acreditar que neste grupo encontrar-se-iam os clientes com maior poder aquisitivo e interesse no assunto.

De acordo com Freud (1934), quando a negação se faz presente em um enunciado, indica a necessidade do recalco de uma idéia existente no inconsciente do sujeito. Nesta propaganda, temos o seguinte esquema:

**INTERDISCURSO:** Todos devem preocupar-se com o futuro (implícito)

**INTRADISCURSO:** Não se preocupar com o futuro aos 20 anos (presente na fala do sujeito)

Foi também a negação presente na materialidade discursiva que possibilitou o acesso a tal interdiscurso presente no senso comum.

A heterogeneidade presente no interdiscurso remete para a questão do *Outro* Lacaniano e do dialogismo de Bakhtin.

Lacan (apud Chemama, 1995) afirma que o *Outro* designa, concomitantemente e de forma contraditória, o lugar vazio, mas potencialmente fértil de elementos de linguagem de todo tipo, onde o sujeito inconsciente se insere na enunciação. Pêcheux (1994) afirma que esse sujeito procede do lugar do simbólico, de onde constantemente se presentifica enquanto resíduo.

Nesta propaganda, este inconsciente pode ser resgatado através da negação, que remete para o interdiscurso do senso comum o qual afirma ser necessário todas as pessoas preocuparem-se com o futuro, independente da faixa etária da qual fazem parte.

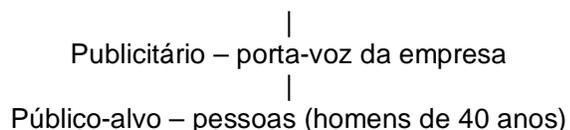
Segundo Bakhtin (1988), toda situação de enunciação constitui um espaço dialógico de conflito que acaba por envolver três elementos: aquele que emite a fala, um segundo – o qual constituiria o destinatário da mesma, por isso, exercendo influência sobre ela, e um terceiro – chamado pelo autor de destinatário superior - o qual antecipa a compreensão numa ordem metafísica.

Reforçando ainda mais esta idéia de conflito, Ducrot (apud Flores, 1999) afirma que todo o enunciado é o produto de posições ocupadas no sistema dentro do conjunto de discursos possíveis.

Ducrot (1972) afirma que toda negação coloca em jogo posições diferentes de sujeito, as quais recebem o nome de enunciadores (E1 e E2). Sendo assim, toda a negação (E2) implica necessariamente uma afirmação (E1), a qual é rejeitada pelo locutor que se identifica com (E2). Para o autor a negação pode dividir-se em dois tipos: metalingüística – a qual incide sobre a enunciação e dialoga com algo dito por outro locutor, e a descritiva – a qual incide sobre o enunciado e dialoga com a fala do próprio locutor, negando o predicado do enunciado. Nesse trabalho, temos um exemplo de negação metalingüística, porque o enunciado traz consigo uma negação explícita dialogando com o interdiscurso do senso comum que fala sobre a preocupação de todas as pessoas a respeito do futuro.

Para Lacan (apud Pêcheux, 1997), o sujeito se reconhece como tal, através da imagem que pensa que o Outro tem de si, o que constitui basicamente um processo de interpelação-identificação. Daí, a escolha criteriosa dos significantes para tentar controlar os sentidos naturalmente colocados em jogo durante o processo enunciativo. Nesta propaganda, esta questão sistematiza-se da seguinte maneira:

Empresa Bradesco Previdência

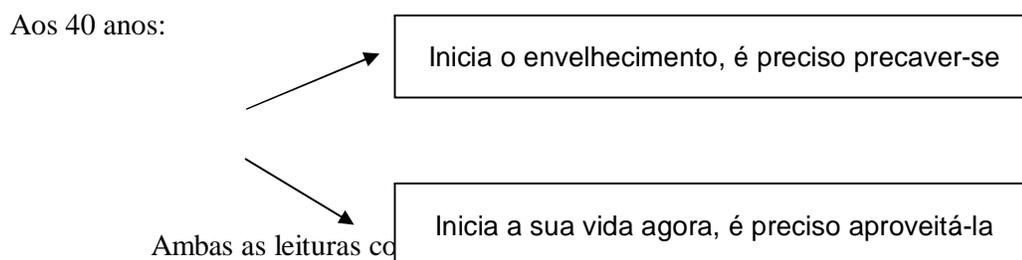


A empresa contratou um publicitário a fim de que este construísse um determinado discurso para vender o seu produto. O segundo, ao receber tal tarefa, elaborou um texto que fez recorrência ao imaginário social a respeito da Velhice de uma maneira sutil e seletiva.

Ao fazer a escolha dos significantes que fariam parte da propaganda, o publicitário colocou em jogo uma série de significações que teriam como objetivo final, a venda de um título de previdência privada. Na elaboração desse texto era necessário, também, construir uma imagem para a empresa diante dos olhos do consumidor. Ao falar de um assunto tão pouco agradável, a empresa preferiu assumir o papel de “voz conselheira”, “daquele que aconselha baseando-se na voz da experiência”, fato este refutado pela presença do rosto de um homem mais velho. Toda esta construção procura mascarar o aspecto consumista de promover a compra de um título de previdência privada e do descaso do Estado em relação aos direitos do cidadão.

Segundo Bakhtin (1985), o sentido é produzido por situações dialógicas, as quais abrem espaço para leituras plurais. Aqui temos a questão em torno dos 40 anos que abre duas possibilidades de interpretação diferentes. É isto que Authier Revuz (1998) chama de *equivoco na língua*, ou seja, a possibilidade de o sentido ser *outro diferente do planejado*.

Assim, temos, contraditoriamente:



ao imaginário social. O primeiro adverte para a necessidade de prevenir-se e preparar-se economicamente para o futuro. Já o segundo faz recorrência ao saber do senso comum que diz que “a vida começa aos 40”, daí ser preciso investir em si mesmo e em sua qualidade de vida. De uma maneira ou de outra, o publicitário conseguiu mostrar ao seu público-alvo a importância de se adquirir um plano de previdência privada.

Fazendo o uso do imaginário social de uma formação discursiva capitalista, onde o lucro se sobrepõe a quaisquer outros valores, e onde o sujeito é medido e valorizado segundo a sua capacidade produtiva esta propaganda trabalha com as questões de velhice e juventude, enfatizando determinados aspectos. A ideologia da sociedade de consumo faz-se presente na dicotomia jovem – despreocupação x velho – preocupação, ou seja, quando se é jovem, é *normal* ser irresponsável, pois ainda se tem muitos anos pela frente para servir e integrar-se “ao mundo produtivo”; porém a partir do momento em que o indivíduo começa a envelhecer, há maior probabilidade de doenças e, em consequência disso, diminuição da capacidade produtiva.

Althusser (1985) afirmava que não bastava apenas garantir a reprodução material das forças de trabalho, mas também a reprodução da submissão dos operários às normas vigentes, ou seja, era necessário, também, que houvesse uma reprodução das condições de produção para que o sistema capitalista pudesse ser mantido. Daí surgiu a necessidade da criação de outros mecanismos fora da produção,

que fossem capazes de cumprir essa tarefa – a qual, segundo o autor, encontrou um lugar ideal no sistema escolar e em outras instâncias e instituições. Dentre essas outras, a propaganda exerce um papel de destaque, porque procura através da evocação de certos sentimentos e sensações, fazer com que determinado produto seja comprado e conseqüentemente acabe por alimentar a sociedade de consumo.

Segundo Sant’Anna (1995), a propaganda possui um fim prático de implantar uma idéia ou vender um produto, sendo, para isso, até capaz de criar um valor subjetivo que exceda o valor real do produto anunciado. No caso aqui estudado, uma determinada empresa, valendo-se do fato de que aos 40 anos a maioria das pessoas já possui uma situação financeira definida e relativamente estável, e está começando a envelhecer, propõe a compra de um título de previdência privada.

Aproveitando-se do descaso do sistema previdenciário em nosso país, essa empresa apela para a necessidade de ser previdente em relação ao futuro e de preparar-se economicamente para ele. A localização gráfica do texto, sob os ombros da pessoa e sob um fundo escuro, reforça ainda mais essa idéia de pessimismo e incerteza em relação ao futuro.

## **6.2 A análise da segunda propaganda**

### **Seqüências discursivas de referência:**

*Quem já fez Prever sabe por experiência própria que pode contar com a manutenção de seu padrão de vida durante a aposentadoria.*

*E pode ir imaginando um futuro muito melhor.*

A análise do discurso (AD) procura desconstruir os textos para que seja possível encontrar sentidos não-explicitos, bem como o modo como eles contribuem para o todo significante, daí fez-se a seguinte divisão:

**SD1** – Quem já fez Prever sabe por experiência própria

**SD2** – que pode contar com a manutenção do seu padrão de vida durante a aposentadoria.

**SD3** – E pode ir imaginando um futuro muito melhor.

A primeira seqüência inicia com um pronome indefinido ocupando a posição de sujeito na frase. Esse pronome acaba por generalizar o sujeito com o qual a propaganda dialoga, o que constitui um recurso estilístico de grande valor, pois ao mesmo tempo em que indefine o sujeito acaba por ampliá-lo. Em relação aos aspectos históricos, o uso desse pronome presentifica o enunciado e o aproxima de seu leitor, implicando sua presença viva e próxima e reforçando o seu aspecto dialógico, o qual é ratificado pelo verbo no tempo presente.

Além de aproximar a empresa e o público, o verbo carrega um aspecto impositivo “Quem já fez Prever *sabe...*” não deixando margem para dúvidas, idéia esta reforçada pela organização sintática desta seqüência, bem característica dos provérbios, os quais representam saberes já consagrados pelo povo.

Para reforçar ainda mais tal idéia, há o emprego do pleonasma “experiência própria”. Em termos semânticos e de acordo com os princípios da AD, toda e qualquer experiência pode ser considerada, enquanto situação dialógica, um

acontecimento histórico e, em consequência disso, ser única, particular e inédita. Tal seqüência lingüística procura ainda mais reafirmar a segurança do negócio, confirmada até mesmo pela experiência, que é a melhor garantia que um produto pode ter.

A segunda seqüência inicia por uma conjunção integrante, presente em uma oração subordinada substantiva objetiva direta, que visa a complementar a idéia expressa em SD1. Isto faz com que a idéia expressa em SD1 encontre um reforço em SD2, partindo do princípio de que o interlocutor está de pleno acordo com o que tem sido dito. A locução verbal aí presente “pode contar”, através da combinação de um verbo no presente simples e outro no infinitivo, muda o tom do discurso, transformando-o em possibilidade, ou seja, fazendo com que um discurso persuasivo de propaganda adquira ares de um conselho e deixando o leitor livre para optar.

A AD afirma que a relação entre os elementos lingüísticos contribui de maneira decisiva para construir o todo significativo de uma frase. Reconhece, porém, que cada palavra pertence prioritariamente a um universo lingüístico particular, e em função disso, quando há mudanças em termos contextuais, acaba por carregar consigo determinados conteúdos semânticos. Geralmente, no momento da escrita, alguns deles são apagados em relação a outros, o que não os impede de continuarem apontando para outras direções semânticas.

As palavras estudadas a seguir são bons exemplos disso.

A palavra “manutenção” é geralmente definida como o ato ou efeito de manter algo. Para que isto aconteça, são necessários alguns cuidados, a fim de que o objeto ou situação seja preservado; ela aparece na seqüência “manutenção do padrão de vida durante a aposentadoria”, o que pode nos levar a concluir que:

- o padrão de vida é algo instável;
- o padrão de vida é diferente (menor) durante a aposentadoria.

Em relação à primeira seqüência, percebe-se a recorrência que a empresa fez ao interdiscurso da economia do nosso país, onde a incerteza em relação às questões econômicas faz parte do dia-a-dia de todas as pessoas, sendo elas aposentadas ou não. Completando esta realidade, aparece o caso das pessoas aposentadas, que têm os seus rendimentos “significativamente” reduzidos por serem considerados “inativos”. (Convém observar aqui, que a maioria dos aposentados brasileiros precisa de uma outra fonte de renda, ou deve conformar-se em viver em condições quase miseráveis).

Após fazer recorrência a todos esse interdiscursos, a propaganda oferece uma solução que trará tranquilidade durante a aposentadoria: a previdência privada; esta parece ser melhor saída para o problema da manutenção do padrão de vida.

Em SD3, tem-se a confirmação dessa grande solução:

“E pode ir imaginando um futuro muito melhor”.

Aqui temos uma seqüência de fechamento, onde há uma repetição da estrutura da locução verbal presente em SD2 – pode + verbo no infinitivo, trabalhando a idéia de possibilidade em termos positivos. Pois “imaginar” é, na maioria das vezes, algo bom de ser feito, pela imaginação o indivíduo exerce a sua liberdade sem fronteiras. Por outro lado, há todo um interdiscurso relacionado com a questão do imaginário, o qual se caracteriza, segundo Pêcheux (1997), como o local onde o sujeito estabelece a sua relação imaginária com a realidade. Daí constituindo-se a princípio, um local de “liberdade” para o sujeito. Em termos propagandísticos, a

utilização deste verbo acaba por descaracterizar seu aspecto altamente persuasivo e deixar a decisão final nas mãos do consumidor/leitor.

### 6.3 A análise da terceira propaganda

#### **Seqüências discursivas de referência:**

**SD 1:** *O pior lugar do mundo é o pijama.*

**SD 2:** *Aposentadoria não é ficar em casa sem fazer nada.*

**SD 3:** *É ter um futuro ativo com qualidade de vida.*

Em Sdr1, temos uma afirmação, a qual segundo Ducrot (1987), traz consigo uma negação implícita, promovendo um diálogo entre o que é dito e todo o resto, isto é, outros discursos, que ficam subentendidos. O uso do verbo de ligação ser, na sua forma afirmativa “é”, eleva o enunciado à categoria de “discurso pronto”, ou seja, já consagrado – daí sendo impermeável a questionamentos.

O comparativo “o pior” parte do princípio de que existem outros lugares que também não são tão bons, mas que nenhum outro supera o “pijama”. Este enunciado trabalha com os vários significados associados à palavra “lugar” – espaço físico determinado limitado por outros elementos; espaço constitucional, ocupado ou não – concepções estas geralmente associadas a espaços físicos. A palavra *pijama* é definida como uma peça de vestuário utilizada para dormir, e sendo assim, uma roupa confortável e despojada. Os meios de comunicação, em especial a televisão, contribuíram para que houvesse um “enriquecimento semântico” desta palavra,

fazendo com que ela se tornasse o uniforme das pessoas aposentadas, tristes ou doentes e, por associação, o lugar/posição ocupado por eles (em especial os aposentados!!) – um lugar sem muita utilidade, praticamente improdutivo (pois não se usa pijama para trabalhar!!!).

Levando em consideração todos esses interdiscursos, o locutor trabalha com o imaginário social que diz ser ruim aposentar-se, lembrando o leitor a respeito de todas as concepções negativas culturalmente associadas a esta idéia.

Em SD 2, vemos uma negação explícita como ponto central desta seqüência. Para Freud (1988), a negação faz com que o recalcado venha à tona, ou seja, as idéias que o sujeito não admite ou não permite que apareçam acabam por se fazer presentes em seu discurso. Ducrot (1972) afirma que as expressões utilizadas pelas línguas naturais com intuito de expressar uma negação, na sua maioria, conservam os seus pressupostos e procuram indicar uma posição contrária a uma afirmação anterior. No caso aqui estudado, a negação será utilizada com o objetivo de contrapor-se àquele arquétipo social que afirma ser a aposentadoria sinônima de inutilidade, de acomodação. A associação feita entre aposentadoria e “ficar em casa” desvirtua o caráter positivo da segunda expressão, onde “casa” deixa de ser “o lar”, o “lugar de refúgio”, para ser um lugar sem utilidade.

Essa associação, sob o meu ponto de vista, possivelmente tenha sido fruto da sociedade pós-revolução industrial onde houve uma supervalorização dos espaços exteriores ao lar, porque a sociedade concentrava-se na produção de bens e mão-de-obra para as atividades comerciais e industriais. Um outro aspecto importante é, também, todo o interdiscurso relacionado ao tipo de trabalho executado dentro do lar

e a pouca valorização a ele dado, pois as tarefas domésticas ainda carregam consigo o estigma de pouco úteis.

Esta seqüência presentifica no enunciado todo um imaginário social, típico da sociedade capitalista onde uma série de valores negativos são associados à aposentadoria. Novaes (1995) aponta a aposentadoria como um período caracterizado pelas dificuldades econômicas e de adequação social, marcado pela desvalorização profissional e pessoal. Portanto, ser aposentado geralmente se caracteriza pela ausência de produção econômica para a sociedade – e, em consequência disto, ser destinado ao isolamento.

Convém lembrar que algumas mudanças têm surgido em relação a este aspecto, pois pesquisas mais recentes revelam que o Brasil está se tornando um país de velhos, e, em vista disso, o mercado precisa reestruturar-se para atender a este tipo de público.

Todavia, a maior parte desse tipo de consumidor continua sendo ignorada, basta apenas folhear as revistas e jornais, ou prestar um pouco mais de atenção nos tipos de propagandas veiculadas a pessoas da terceira idade.

Um outro aspecto relevante está na dupla negação presente em SD 2:

“Aposentadoria *não* é ficar em casa sem fazer *nada*”.

Essa dupla negação acaba por reforçar e reiterar os seguintes pressupostos afirmativos:

- Aposentadoria é ficar em casa.
- Aposentadoria é sinônimo de falta de atividade.

O primeiro pressuposto procura associar a idéia de *aposentadoria* com a de *casa*, e desta forma reforçar o aspecto pejorativo ou de menosprezo relegado às atividades exercidas em casa, e, por associação, àqueles que as exercem ou passam a maior parte do tempo nesse espaço. Torna-se interessante lembrar que o nome dado à maioria das instituições que recebem idosos é o de “Casa de Repouso”, lugares onde a maior parte dos moradores é idosa, doente e inativa, e não desempenha atividade alguma. Há também a necessidade de destacar a diferença semântica existente entre as palavras *casa* e *Casa*. A primeira relaciona-se com uma estrutura física, a uma construção de tijolos usada preferencialmente para abrigar pessoas. Já a segunda possui uma conotação mais emotiva, onde *Casa* é equivalente a lar, a qual associa as idéias de família, união, carinho e aconchego. Talvez, para que haja um resgate dessa última concepção, muitos asilos de idosos recebem o nome de “*casa*”.

O segundo pressuposto acaba por completar e reforçar a idéia do primeiro: pessoas aposentadas não fazem coisa alguma. Ao saírem do mercado de trabalho, as pessoas são tratadas da mesma maneira que as máquinas antigas são postas de lado e esquecidas.

Em relação ao quadro social, tais pressupostos encontram algumas ressonâncias: o fato de o mercado não estar preparado tanto para o consumidor quanto para o trabalhador da terceira idade acaba por reservar apenas o espaço da casa onde algumas tarefas são destinadas a ele.

A presença de pessoas idosas nas famílias provoca duas reações principais nos demais familiares: *menosprezo* – pois as habilidades adquiridas pelos idosos não são valorizadas pela família, levando-os muitas vezes ao isolamento; e “*quebragalho*”, como, por exemplo, o caso das avós-babás, que têm as suas vidas

determinadas pelos e para os filhos e netos. Muitos deles jamais consideraram a idéia de que talvez seus pais e avós gostariam de fazer coisas diferentes das que eles (filhos e netos) determinaram.

É importante salientar, também, que algumas mudanças já podem ser observadas: a Universidade para a Terceira Idade, grupos de apoio, bem como outras atividades demonstram que esta parcela da população está acordando para a necessidade de exigir os seus direitos e conquistar (ou reconquistar) o seu espaço social.

A terceira seqüência discursiva (SD 3) traz para o seu interdiscurso todas essas concepções, as quais se inter-relacionam com o que foi dito antes, a fim de complementar e reforçar determinados aspectos sobre a velhice, relevantes para os objetivos do discurso propagandístico que está sendo construído:

“É ter um futuro ativo com qualidade de vida”.

Aqui temos vários aspectos já presentes anteriormente, retomados a fim de proporcionar uma conclusão-conseqüência do que já havia sido discutido.

Pêcheux (1997) afirma que a escolha dos elementos lingüísticos ocorre de maneira menos aleatória do que se pensa, e que também todo o sujeito se inscreve inconscientemente em seu discurso. Neste caso, podemos conferir as formações sociais e ideológicas nas quais a agência de propaganda se inscreve. Em relação a isto, Freud (apud Chauí, 1999) afirma que a propaganda induz nas pessoas falsos desejos sexuais pela multiplicação das imagens de prazer, ou seja, a propaganda procura associar os nossos desejos e necessidades mais primitivas a bens de consumo. Sendo assim, ela procura criar no leitor uma necessidade que ele não possui, fazendo uso de uma ideologia de cunho essencialmente capitalista, onde é preciso preparar um

mercado para cada produto criado, independente do tipo de argumentação que será necessária para tal objetivo, e para isso fará uso da propaganda.

Em SD 3, é possível observar, novamente, o uso de um verbo de ligação no tempo presente simples do indicativo, modo este relacionado com ações que realmente acontecem. Isto passa a caracterizar o enunciado como uma certeza, um pensamento que não deve ser questionado, algo já consagrado.

O qualificador empregado junto à expressão “futuro *ativo*” provoca um questionamento em torno da primeira palavra.

À expressão “*futuro*” são associadas idéias de cunho idealizador, de projetos a serem construídos e desenvolvidos, as quais perfeitamente se encaixam no pensamento capitalista cujo objetivo é o lucro e, para isso, é preciso estar constantemente envolvido em atividades – a fim de gerar produção e conseqüente retorno financeiro. Baseando-se nestas acepções, a expressão “*futuro ativo*” parece um tanto estranha; porém, ao relacioná-la com o assunto *aposentadoria*, tal estranheza fica justificada: esta propaganda propõe um novo tipo de futuro, o qual estaria possivelmente repleto de atividades (físicas, sociais), como por exemplo, os esportes. O esporte proposto é a canoagem (a ilustração assim mostra), o qual é geralmente praticado por pessoas mais jovens, em rios, (e não no mar!!!), e com o uso de alguns equipamentos especiais; justamente o oposto do que é mostrado pela propaganda. Além das questões de segurança, a canoagem exige uma determinada destreza e flexibilidade do corpo e, por isso mesmo, torna-se mais complicada depois de determinada idade, pois o nosso corpo molda-se de acordo com a nossa rotina, e a prática de esportes exige um corpo bem mais atlético do que os mostrados pela figura que ilustra a propaganda. A razão para isso possivelmente seja a necessidade de

retomar o interdiscurso que relaciona a juventude com a irresponsabilidade e com o espírito de aventura – valores reconhecidos e *naturalmente* associados aos jovens, os quais são aspectos celebrados e cultuados socialmente. Sendo assim, a propaganda acaba por conquistar a simpatia do consumidor bem como a adesão ao seu produto. Por outro lado, também o que se coloca em jogo é o real x o ideal: o modo como os corpos da maioria das pessoas se transformam durante o processo do envelhecimento e o ideal de beleza elegido pela nossa sociedade – um corpo bem trabalhado, firme e de preferência musculoso. Em razão do público para o qual a propaganda se dirige, ela procurou usar imagens que socialmente melhor representassem a figura de um empresário de sucesso, e todo o imaginário associado a esse grupo de pessoas - homens muito ocupados que não tiveram tempo para dedicar-se ao cultivo do corpo - a fim de que eles pudessem se identificar e reconhecer-se na propaganda, despertando o desejo de adquirir o produto oferecido.

Também, a partir da ilustração, é possível levantar duas questões:

- esta propaganda é dirigida para homens;
- somente homens praticam esportes.

O aspecto ilustrativo da propaganda traz consigo um caráter extremamente machista, pois somente homens nela aparecem, o que indica o tipo de público para o qual ela se dirige – empresários, pois há um maior número de empresas no Brasil (e possivelmente no mundo) dirigidas por homens, os quais possuem a fama de serem mais competentes; e outros profissionais liberais, também do sexo masculino, os quais também encontram um maior mercado para si, devido ao machismo (às vezes encoberto) que predomina na nossa sociedade. Em consequência disso, a maior concentração de renda está em “mãos masculinas”, as quais não

possuem sobre si a responsabilidade dos cuidados com a família (filhos, marido, sogros,...) e com a casa (manutenção e administração). Assim sendo, muitas vezes fica mais difícil para uma mulher investir em uma carreira profissional a fim de uma maior qualificação, pois ela fica dividida entre a dupla carreira – a de profissional e a de mãe e esposa, e por isso acaba optando, mesmo que inconscientemente, por dedicar-se mais à vida do lar (até mesmo porque toda a sociedade se encarrega de, constantemente, lembrar-lhe das suas “obrigações do lar”).

Em relação à segunda questão, torna-se importante destacar a presença feminina nos esportes, inclusive em competições mundiais; contudo é notável o número reduzido (em relação ao masculino) de atletas – mulheres no mundo esportivo. Basta apenas uma breve observação no comportamento de meninas e meninos, em escolas, para se perceber que as meninas ainda se preocupam mais com seu aspecto físico (daí a prática de esportes apenas visando a seus efeitos estéticos), centrando-se na sua aparência e mostrando-se pouco preocupadas com os aspectos de competição e aprimoramento da atividade esportiva que praticam. Torna-se fundamental, aqui, lembrar o caráter histórico-social onde a mulher é cobrada a respeito de seu aspecto físico, no sentido de manter-se sempre jovem e bela; o qual foi construído (e continua sendo) por uma sociedade machista e capitalista que ainda vê a mulher como um bem de consumo. Algumas mulheres já despertaram desse sonho e estão à procura de uma realização pessoal e profissional. Compreendendo todas as dimensões de ser mulher, e também, à procura de algo que as realize enquanto seres humanos e não somente como mulheres.

Para finalizar, torna-se importante destacar o fato de que, nesta propaganda, também vimos o mesmo tratamento à figura do idoso, anteriormente

apresentado: ele continua sendo uma simples figura ilustrativa, usada para conferir legitimidade e confiança a um produto. Não há propagandas dirigidas especificamente para este público – pois a sociedade em geral ainda não aprendeu a trabalhar com os aspectos positivos que envolvem o processo do envelhecimento humano.

## 7 CONCLUSÃO

A propaganda de cunho publicitário pode ser considerada um influente instrumento de comunicação, em razão de sua capacidade de atingir um significativo número de pessoas. Ao circular pelos diversos setores da sociedade, ela acaba por funcionar como uma vitrine social onde se encontram expostos desejos e anseios de e para variadas camadas da população, contando com a grande vantagem de estar “livre” de ser considerada um instrumento ideológico.

Althusser (1985) afirma que a ideologia se materializa nas práticas sociais inscritas em aparelhos ideológicos concretos. Sendo assim, torna-se possível afirmar que a propaganda, por realizar-se em sociedade, constitui-se um bom exemplo de aparelho ideológico, no qual um grupo pequeno de pessoas possui a necessidade de repassar uma série de valores, interesses e perspectivas para um outro grupo específico a fim de conseguir a sua adesão.

Para persuadir o seu consumidor a adquirir o produto que está anunciando, a propaganda lança mão de uma série de recursos tanto visuais quanto lingüísticos.

Em relação ao primeiro, serão usadas prioritariamente imagens positivas. Nos anúncios veiculados pela Revista Veja aqui estudados, as imagens que ilustravam as propagandas eram as de idosos bonitos, alegres e saudáveis; isso aconteceu para que o público-alvo escolhido se identificasse com tais imagens e acabasse por adquirir o produto anunciado.

Primeiramente, é preciso destacar o modo como estavam dispostos os textos nas propagandas: todos apresentavam uma distribuição irregular dos caracteres ao longo da página, com frases em destaque e uso variado de cores. Tais efeitos contribuíram para a construção do significado final da propaganda, procurando prender a atenção do leitor.

Em segundo lugar, é preciso dirigir o foco da análise para os aspectos textuais de formulação, a fim de descobrir quais seriam os significados colocados em jogo no texto da propaganda e de que modo isso estaria sendo feito.

Tendo em mente a dificuldade do ser humano em relacionar-se com o seu envelhecimento, a propaganda procura abordar o assunto da maneira menos problemática possível. Contudo, ao fazer-se uma análise mais profunda nos textos, percebeu-se a presença dessa problemática em todos os seus aspectos tanto negativos (dificuldade de relacionamento e aceitação social, fragilidade em relação à saúde, diminuição do poder aquisitivo...) quanto positivos (sabedoria das pessoas idosas, disposição para outras atividades, serenidade...), com o diferencial na forma de apresentação de ambos pelo qual os primeiros foram implicitados e os segundos apresentados.

Uma outra questão importante está na heterogeneidade constitutiva dos textos, pois determinadas palavras traziam consigo outras possibilidades semânticas,

outros discursos que apontavam para outras significações, fundamentais para a construção do processo persuasivo da propaganda.

Nas propagandas analisadas, o uso desta potencialidade significativa das palavras visava a colocar em jogo duas idéias principais:

- o envelhecimento é preocupante;
- previna-se e prepare-se (comprando um título de previdência privada).

A respeito da primeira idéia, sabe-se que tal assunto é ainda muito delicado para que seja falado abertamente, pois é fato que o envelhecimento é cercado de pudores. Pessoa alguma acha agradável reconhecer em si mesmo sinais de que o seu corpo já não é o mesmo de alguns anos atrás e a sua capacidade intelectual parece estar se reduzindo.

Há duas dimensões principais a respeito do envelhecimento, uma delas é a corporal e a outra é a social, as quais se encontram intimamente relacionadas e se autodeterminam. Todos os organismos vivos trazem consigo uma série de marcas, experiências e fatos que constituem a sua história pessoal; acontece que tais fenômenos deixam os seus sinais representados pelo desgaste de alguns órgãos. Se este fenômeno é pertinente a todos os seres, por que o ser humano o mistificou tanto? De onde vêm tantos aspectos negativos associados à velhice?

É possível que tal pensamento seja advindo da Revolução Industrial, onde a força física representava um fator relevante para a sobrevivência, pois a indústria precisava de “braços fortes” para agüentar a rotina das fábricas. A partir daí, tudo o que era novo, novidade, passou a receber um grande valor, uma grande importância. Ser jovem significava a possibilidade de produzir bastante e, por conseqüência, gerar bastante lucro. Desse modo, tudo o que trabalhasse ou rendesse mais em termos de

produtividade passou a ser supervalorizado pela sociedade em geral e toda a tecnologia e maquinário que pudesse ser superado por outros foi deixado de lado. O mesmo aconteceu em relação às pessoas, que, ao envelhecerem, passaram a ser menosprezadas socialmente, pois a sua força de trabalho não era mais a mesma.

Em consequência disso, surgiu o mito de que uma pessoa idosa é, em primeiro lugar, uma pessoa desocupada – e, por vezes, inútil, tanto para a família quanto para o grupo social a que pertence. A velocidade transformou-se em um sinônimo de qualidade e, por isso, os idosos passaram a ser excluídos dos diversos contextos sociais, pois o seu ritmo de vida é diferente dos mais jovens, criando-se um pensamento de que na velhice as pessoas passam da posição de sujeitos para a de meros coadjuvantes de suas próprias vidas. Outras pessoas, como por exemplo, os filhos ignoram as vontades e os desejos de seus pais idosos, e passam a tomar todas as decisões por eles, “convencendo-os” de sua velhice. Bons exemplos desse tipo de comportamento podem ser encontrados naquelas famílias onde há pessoas bem idosas que, por vezes, manifestam o desejo de fazer ou adquirir algo e são convencidos a desistir em favor dos filhos, porque se ouve desde criança que os “pais devem se sacrificar para dar o melhor de si para os filhos”, e assim renunciar a todos os seus sonhos e planos porque, afinal, “já viveram o bastante”. Tais pontos de vista encontram-se tão arraigados em nosso imaginário, que poucas vezes paramos para questionar as suas origens e consequências. É claro que algumas mudanças neste comportamento já podem ser percebidas, porém torna-se importante investigar as motivações de tal fenômeno.

Trazendo para o discurso todos esses elementos do imaginário de maneira não explícita e destacando outros aspectos da mesma situação, as empresas que

patrocinam os anúncios oferecem a solução para todos os problemas: a compra de um título de previdência privada. Tal atitude garantirá um futuro “sem preocupações”, “muito melhor”, “com qualidade de vida” e fará com que o sujeito se tranqüilize em relação ao seu próprio envelhecimento, pois a propaganda trabalha essencialmente com a venda de idéias, sonhos e atitudes associados aos produtos. Assim, cada produto carrega consigo uma porção de possibilidades, as quais procuram responder aos instintos mais básicos da maioria das pessoas.

Adam & Bonhomme (2000) afirmam que todo discurso está interlocutivamente dirigido para uma resposta. Sendo assim, também no texto publicitário é possível perceber a influência muito real de um receptor na figura do público-alvo, o qual exerce um papel ativo no imaginário do enunciador e, em conseqüência disso participa ativamente na formulação discursiva.

Tais autores também evocam a questão do dialogismo bakhtiniano sobre a réplica prévia do discurso, ou seja, a necessidade de o locutor antecipar os efeitos de sentido de sua fala sobre seu interlocutor.

Levando-se em consideração tais colocações, torna-se possível afirmar que qualquer discurso envolve, a princípio, duas posições principais de sujeito: o locutor-enunciador, que é aquele que toma as palavras e as reúne com algum objetivo; e o receptor co-enunciador, que é aquele para o qual as palavras são dirigidas. Ambos dividem de maneira igualitária a responsabilidade das significações que são postas em jogo durante o processo enunciativo.

Nas propagandas analisadas, foi constatada a presença de três posições principais de sujeito:

1ª Empresa

2ª Agência de publicidade

3ª Público-alvo (empresários/ profissionais liberais)

A primeira delas é ocupada pelas empresas interessadas em vender o seu produto: um título de previdência privada; a fim de gerar capital e lucro para si próprias.

A segunda está representada pela agência de publicidade, que possui a responsabilidade de ser a porta-voz da empresa, utilizando a propaganda para exibir não apenas o produto a ser vendido, como também uma imagem da empresa junto ao público em geral. Para que isso seja feito, é preciso que um determinado perfil de potencial consumidor seja eleito e, logo após, seja feita a escolha dos melhores recursos para que tal público seja atingido; será necessária uma detalhada pesquisa, a fim de descobrir seus gostos e preferências. Nas propagandas analisadas pode-se perceber todo o cuidado com esses aspectos. A começar pela imagem, todos os elementos foram cuidadosamente selecionados para que o público (os empresários/profissionais liberais) se identificasse com a imagem positiva e as vantagens que a aquisição do produto poderia trazer. Colocando em jogo os dois aspectos do envelhecimento, o positivo e o negativo, de maneira equilibrada para que o público não pudesse perceber claramente a dialética da questão. Em todos os textos analisados, pode-se identificar o modo como a problemática do envelhecimento foi trabalhada, com predominância dos aspectos negativos (mesmo que não explícitos), exprimindo um tom de alerta em relação ao assunto, abordando a questão como se fosse uma doença, contra a qual é preciso prevenir-se e se precaver. Um dos pontos mais interessantes está na presença “figurativa” de idosos nas propagandas, pois não é

a eles que se dirigem e sim aos empresários /profissionais liberais (do sexo masculino) que lêem a revista *Veja*.

A terceira está representada idealisticamente nas figuras ilustrativas das propagandas, que representam clientes satisfeitos por terem adquirido o seu plano de previdência privada quando ainda eram jovens e que, portanto, agora, podem desfrutar de todas as vantagens que a vida pode oferecer. Neste item também é possível perceber-se o caráter manipulatório da propaganda; recorrendo a uma idealização social, faz uso dos aspectos mais positivos relacionados com a velhice.

Sabe-se perfeitamente que a crise social pela qual o nosso país está passando (há muitos anos, aliás) faz com que as pessoas que possuem um determinado poder aquisitivo preocupem-se com aspectos essenciais do seu bem-estar e procurem a iniciativa privada a fim de se certificarem de que receberão os serviços de que precisarem da maneira mais adequada. Setores como, por exemplo, a Escola, a Saúde, a Moradia, a Previdência e outras questões de mesmo interesse não recebem a atenção que merecem, pois há muitas outras “prioridades” para aqueles que teriam as possibilidades de mudar tal quadro social. Aproveitando-se de toda essa situação e trazendo-a para o seu discurso, a propaganda anuncia produtos que parecem oferecer a solução para todas essas dificuldades.

A presença da heterogeneidade pode também ser percebida em outros mecanismos lingüísticos dentre eles a negação que, segundo Ducrot (1987), assinala um diálogo entre o locutor e um outro enunciatador não presente de forma explícita no discurso e denuncia a tentativa do locutor (“sujeito do dizer”) de controlar o sentido daquilo que diz.

Nas propagandas analisadas, a presença da negação e outros mecanismos lingüísticos permitiram o acesso a duas direções semânticas principais:

- (1) aposentar-se é sinônimo de preocupação e falta de atividade;
- (2) aposentar-se pode vir a ser algo positivo desde que o sujeito prepare-se para ela (comprando um título de previdência privada).

Ao trazer essas idéias para o discurso, a propaganda procura persuadir o seu consumidor, antecipando-se às possíveis argumentações contra o seu produto, procurando convencer pelo temor (direção 1) ou pelo valor (direção2), colocando-os de maneiras diferentes no discurso.

Fazendo uso de elementos do imaginário social, a propaganda acaba por colaborar para a perpetuação de determinados “perfis sociais”, reforçando preconceitos e comportamentos discriminatórios. No presente trabalho, foi possível perceber claramente o lugar social reservado para as pessoas idosas, as quais são deixadas em segundo plano, em relação às mais jovens e, em conseqüência disto, não “possuem vez ou voz” - seus sentimentos, sonhos e vontades devem ser “silenciados”.

Baseando-se em tais perspectivas, parece que os idosos não possuem uma vida social, não consomem bens ou serviços, não têm seus próprios sonhos e planos. Está correto pensar que a velhice em termos biológicos apresenta uma série de mudanças nem sempre prazerosas: transformações físicas representadas por alterações na aparência e em determinadas habilidades musculares, porém elas não devem ser vistas como uma perda de perspectivas de vida.

É importante lembrar que o preconceito em relação ao idoso encontra-se ainda muito presente em todos os lugares, instrumentos e padrões econômico-sociais, havendo variações apenas no seu modo de expressão. As mudanças de perspectiva

que estão ocorrendo são de pouca expressão, se comparadas ao quadro social do nosso país, e possuem motivações basicamente mercadológicas, pois o Brasil está se tornando um “país de velhos”, daí a necessidade de o mercado preparar-se para esse público-alvo.

Para finalizar, aponto para a necessidade premente de uma reformulação do conceito social de “velhice”, de modo a revalorizar outros aspectos mais positivos e menos preconceituosos sobre tal realidade. A essa palavra deveriam ser associados outros significados como, por exemplo, respeito, valorização, satisfação pessoal, para que seja possível construir novos paradigmas e perspectivas sociais.

O grande desafio está em encontrar novas maneiras de abordar o assunto, levando em consideração todas as dimensões da velhice. É preciso parar de mistificá-la e começar a vivê-la.

**ANEXO A**

**ANÚNCIO PUBLICITÁRIO Nº 1**

**ANEXO B**

**ANÚNCIO PUBLICITÁRIO Nº 2**

**ANEXO C**

**ANÚNCIO PUBLICITÁRIO Nº 3**

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAM, Jean Michel; BONHOMME, Marc. *L'argumentation publicitaire – rethorique de l' eloge et la persuasion*. France: Éditions Nathan, 2000.

ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos Ideológicos de Estado*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

AUTHIER REVUZ, Jacqueline. *Palavras incertas: as não coincidências do dizer*. Campinas, SP: UNICAMP, 1988.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 1995.

BEAUVOIR, Simone. *A Velhice*. São Paulo: Editora Difusão Européia, 1970.

BERG, R. Clínica terapêutica da Terceira Idade. *Selecta*, ano 2, n.1, 1979.

BLINKSTEIN, Isidoro. *Kasper Hauser ou a fabricação de realidade*. 4. ed. São Paulo: Cultrix, 1995.

BRAGA, Maria Lúcia Santaella. *Produção da linguagem e ideologia*. São Paulo: Cortez, 1980.

CASTRO, Odair. *Velhice: que idade é esta?* Porto Alegre: Síntese, 1998.

CHEMAMA, Roland. *Dicionário de Psicanálise*. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 1995.

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. São Paulo: Saraiva, 1998.

DUCROT, Oswald. *Princípios de Semântica Lingüística*. São Paulo: Cultrix, 1972.

DURANDIN, Guy. *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Paidós Comunicación, 1982.

FERREIRA, Neil. Publicidade e Terceira Idade. *A Terceira Idade*, SESC, ano V, n.9, 1994.

FOUCAULT, Michel. *Arqueologia do saber*. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

GADET, F; HAK. *Por uma análise automática do discurso*. 3. ed. Campinas, SP: Unicamp, 1997.

GARCIA, Othon. *Comunicação em prosa moderna*. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

- GIBRA, Gilberto. Comunicação com o consumidor da Terceira Idade. *A Terceira Idade*, SESC, ano V, n.9, 1994.
- GUARESHI, Pedrinho. Comunicação e teoria crítica. In: *Comunicação e controle social*. Petrópolis: Vozes, 1986.
- GUATTARI, Félix; ROLNIK, Sueli. *Micropolítica, cartografias do desejo*. Petrópolis: Vozes, 1986.
- KASTENBAUM, R. *Velhice: anos de plenitude*. Harper e Row do Brasil Ltda, 1981.
- LAGAZZI, Suzi. *O desafio de dizer não*. Campinas, SP: Pontes, 1998.
- LAPLANCHE, Jean. *Vocabulário de Psicanálise*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1988.
- LOPES, Edward. *Fundamentos da lingüística contemporânea*. São Paulo: Cultrix, 1995.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Os termos-chave da Análise do Discurso*. Portugal: Gradiva, 1997.
- MALDIDIER, Denise. *Discours social: Analyse du Discours et Sociocritiq des Textes*. Hiver, 1992. v. IV,1.
- MARCONDES, Ciro M. *A linguagem da sedução*. São Paulo: Perspectiva, 1988.
- MATOS, Heloísa. Entre o glamour e a experiência do idoso na mídia. *A Terceira Idade*, SESC, ano V, n.9, 1994.
- MILNER, Jean-Claude. *O amor da língua*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1987.
- NOVAES, Maria Helena. *Conquistas possíveis, rupturas necessárias*. São Paulo: Grypho, 1995.
- ORLANDI, Eni Pucinelli. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. 4. ed. Campinas, SP: Pontes, 1996.
- \_\_\_\_\_. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 2000.
- \_\_\_\_\_. *Gestos de leitura: da história ao discurso*. Campinas, SP: UNICAMP, 1994.
- \_\_\_\_\_. *Papel da memória*. Campinas, SP: Pontes, 1999.
- \_\_\_\_\_. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas, SP: Unicamp, 1988.
- PÊCHEUX, Michel. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 1997/1983.

PERISCINOTO, Alex. Imagem e linguagem da publicidade. *A Terceira Idade*, SESC, ano V, n.9, 1994.

PINHO, José Benedito. *Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus, 1990.

RAMOS, Ricardo. *Grã-finos na Globo – cultura e merchandising nas novelas*. Petrópolis: Vozes, 1987a.

\_\_\_\_\_. *Contato imediato com a propaganda*. São Paulo: Global, 1987b.

RIBEIRO, Júlio. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1989.

SALGADO, Marcelo Antônio. Envelhecimento: um desafio para a sociedade. *A Terceira Idade*, SESC, ano 1, n.1, 1982.

SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1997.

SANTANNA, Antônio. *Propaganda, teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1995.

SEVENKO, Nicolau. O envelhecimento e a passagem do tempo. *A Terceira Idade*, SESC, ano 4, n.4, 1991.

SFEZ, Lucien. *Crítica da Comunicação*. Tradução de Maria Stela Gonçalves e Adair Ubirajara Sobral. São Paulo: Loyola, 1994.

SILVA, Jerto Cardoso. Terceira Idade e cidadania. In: *Velhice: que idade é esta?* Porto Alegre: Síntese, 1998.

VARGAS, Luciano de Vasconcellos. A comunicação e o processo de aprendizagem. In: *Velhice: que idade é esta?* Porto Alegre: Síntese, 1998.

## **ABSTRACT**

The aim of this paper is to investigate the ways the propaganda approaches the old people image.

In order of that, the Analysis Discourse theoretic group of knowledge was used to discover semantic universes that were present in the discourse.

Through the textual analysis, it was possible to identify the inter discourse about the “Third Age” present in the propaganda’s texts, as well as, the way it was present, the meanings built by them and their contributions to the social imaginary about the topic.