RAQUEL NOEL RIBEIRO

A CONSTRUÇÃO DA VELHICE POSITIVADA EM PROPAGANDAS TELEVISIVAS DIRECIONADAS AO PÚBLICO IDOSO

PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS EM PSICOLOGIA SOCIAL

PUC-SP

São Paulo
2007

RAQUEL NOEL RIBEIRO

A CONSTRUÇÃO DA VELHICE POSITIVADA EM PROPAGANDAS TELEVISIVAS DIRECIONADAS AO PÚBLICO IDOSO

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Psicologia Social, sob a orientação da Profª Doutora Mary Jane Spink.

PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS EM PSICOLOGIA SOCIAL

PUC-SP

São Paulo
2007

Dedico esse trabalho aos meus queridos avós Vera, Jorge, Cida e Zezinho e às bisas Maria e Di.

AGRADECIMENTOS

Ao CNPq, pela bolsa integral que me auxiliou enormemente na elaboração desse trabalho. À querida Mary Jane pela presença constante e pelo carinho nesses dois anos de convivência. Aos professores Beltrina Corte e Edson Crescitelli, pelas colaborações preciosas na banca de qualificação. Ao Tomas Engler, pela disponibilidade para o diálogo. Ao Fábio de Oliveira, pelo pontapé inicial e interesse durante todo o processo. Aos colegas do Núcleo Práticas Discursivas e Produção de Sentidos no Cotidiano, pela acolhida e pelas sugestões. Às queridas amigas Tina, Vanda, Lenise, Adriana e Jaqui, pelo apoio em tantos momentos. À colega Célia Ferraz, por ter me ajudado sempre que precisei. À Kátia Sanchez e ao Gilberto Cavicchioli, pelas dicas e indicações publicitárias. À Tina e ao Wilson, pela concessão de entrevistas que me levaram à escolha das propagandas analisadas. Às professoras Fulvia e Iza e aos colegas de mestrado Maíra, Gabriela, Shirley, Lívia, Alessandro, Guilherme, Gorete, Juliana, Luciana, Fernanda, Hérika, Roseli, Simone, pela leitura do projeto e comentários dela decorrente. Aos meus pais, pelo apoio e amor, não só demonstrados nessa pesquisa, mas em toda a minha vida. Aos queridos Estevão, Emy, Paulo (Foca), Dadá, Ana Lúcia, Rô Sanchez, Carol Cassola, Walquíria, Valmari, Cris, Regina, Fê Franco, Luís, Yara, Rogério, pela amizade e interesse demonstrado durante a confecção desse trabalho.

RESUMO

A presente pesquisa pretendeu estudar quais posições positivadas circulam a respeito da velhice em propagandas direcionadas ao público idoso, protagonizadas por personagens pertencentes a essa faixa etária e veiculadas na televisão. Discutir, a partir do construcionismo social, a construção da positividade da velhice em propagandas significa partir do pressuposto de que tais comerciais não são, fundamentalmente, apenas fruto do trabalho dos anunciantes e das agências de propaganda, mas resultado do seu contexto de produção: dos discursos de positividade que circulam internacional e nacionalmente a respeito da velhice nível político, social, acadêmico, econômico, midiático, os usos que são feitos desses discursos e suas conseqüências. Foram analisadas duas propagandas televisivas recentes – *Concurso Banco Real Talentos da Maturidade (6ª edição)*, de 2004, e *Se assim quiser*, de 2005 – que têm como tema comum a velhice positivada. A análise dos comerciais passou por três etapas: 1) investigação do contexto de produção dos comerciais; 2) descrição das cenas de cada propaganda; 3) exame dos repertórios positivos e da manutenção de estereótipos ligados ao envelhecimento. Os aspectos positivados escolhidos para discutir como a velhice é apresentada nas propagandas foram busca de prazer, satisfação pessoal, autonomia (saúde mental), independência (saúde física), papéis sociais diversificados, interesse, renda, lazer, sociabilidade, criatividade e mobilidade. Essas interpretações permitiram constatar que a positividade nas duas propagandas tende a estar relacionada à autonomia, independência e renda excluindo muitas pessoas dessas possibilidades. Assim, os repertórios analisados incitam o seguinte questionamento: quais são as vivências de velhice positivada de pessoas com doenças e sem recursos financeiros?

Palavras-chave: velhice positivada, idoso, mídia, propaganda, construção social.

ABSTRACT

The present research inteded to study which positive positions circulate regarding the oldness in advertisement directed to the elderly audience, played by characters of this age group and transmitted on television. To discuss, from the social construccionism point of view, the oldness positivation construction in advertisements means to presuppose that those advertisements are not, fundamentally, only the result from the advertisers and comercial agencies work, but the result of its context of production: of the positivation discourse that circulates on an international and national levels concerning the oldness on a political, social, academic, economic and midiatic levels, the uses of these discourses and their consequences. Two recent television advertisements have been analysed – Concurso Banco Real Talentos da Maturidade (6th edition), of 2004, and Se assim quiser, of 2005 – that have as a common theme the positive oldness. The advertisements analyses went through three stages: 1) context of the advertisements production investigation; 2) description of each advertisement cene; 3) examination of the positive repertoires and of the maintainence of the stereotype conected to the aging process. The positive aspects, chosen to discuss how oldness is presented on the advertisements were: search of pleasure, personal satisfaction, autonomy (mental health), independence (physical health), diverse social roles, interests, income, entertainment, sociability, creativity and mobility. These interpretations alow the confirmation that the positivation on the two advertisements tend to be related to autonomy, independence, and income and exclude many people from those possibilities. Therefore the analyzed repertoires stimulate the folowing question: which are the experiencies of positivated oldness that people with illness and no financial resources can have?

Key-words: positive oldness, elderly, television, advertisement, social construction.

SUMÁRIO

Apresentação..... 1

Capítulo 1 A velhice positivada..... 6
1 Ações políticas e sociais para o idoso..... 6
1.1 A pressão internacional..... 7
1.2 As pressões locais..... 9
1.2.1 Movimentos de especialistas na área do envelhecimento..... 9
1.2.2 Movimentos sociais para idosos e de idosos..... 10
1.3 A política governamental..... 13
2 A velhice positivada na perspectiva da Geriatria e da Gerontologia..... 21
3 A participação do idoso na economia..... 28
3.1 Sobre o poder aquisitivo 28
3.2 O que o idoso consome..... 32

Capítulo 2 Os discursos sobre a velhice em propagandas..... 35
1 Os idosos como consumidores potenciais..... 37
2 A presença dos idosos na propaganda..... 38
3 Sobre anunciantes e produtos que utilizam personagens idosas..... 40
3.1 As revistas..... 40
3.2 A televisão..... 41
4 Repertórios associados ao idoso em propagandas..... 41
5 Mecanismos de regulamentação social da propaganda: o idoso em foco..... 47
5.1 Apresentando o Conar..... 47
5.2 A *Nova Schin* no Conar: repertórios negativos associados ao idoso..... 48

Capítulo 3 Propagandas televisivas como práticas discursivas..... 52
1 Sobre propagandas televisivas..... 52
1.1 A mídia como elemento descritivo e constitutivo do mundo social..... 52
1.2 A propaganda como elemento descritivo e constitutivo do mundo social..... 56
1.2.1 Processo de marketing..... 56
1.2.2 Características e objetivos das propagandas..... 58
1.2.3 A criação da propaganda na agência..... 59
1.2.4 Falando sobre mídias em geral e televisão especificamente..... 61
2 As propagandas televisivas como práticas discursivas..... 62
2.1 Sobre endereçamento e interanimação dialógica..... 63
2.2 Os gêneros do discurso..... 65
2.3 Os repertórios lingüísticos..... 66

Capítulo 4 Em torno das escolhas metodológicas..... 69
1 O contexto..... 69
2 A seleção dos comerciais..... 70
3 Os caminhos para a análise..... 74

Capítulo 5 A positividade na propaganda: dois casos ilustrativos..... 77
1 Concurso Banco Real Talentos da Maturidade (6ª edição) (2004)..... 77
1.1 Contexto de produção..... 77
1.2 Descrição da propaganda..... 83
1.2.1 Considerações iniciais..... 83
1.2.2 Cenas..... 84
2 Se assim quiser – Bradesco Seguros e Previdência (2005)..... 93
2.1 Contexto de produção..... 93
2.2 Descrição da propaganda..... 94
2.2.1 Considerações iniciais..... 94
2.2.2 Cenas..... 95
3 A positividade nos comerciais..... 105
3.1 Sobre o uso de repertórios imagéticos associados à positividade..... 105
3.1.1 Locações..... 106
3.1.2 Personagens..... 106
3.1.3 Situações..... 107
3.1.4 Textos escritos..... 110
3.1.5 Letra de música..... 110
3.1.6 Presenças..... 111
3.2 Sobre a manutenção de estereótipos relacionados à velhice..... 111

Capítulo 6 Sobre a construção da positividade da velhice: os idosos nas propagandas..... 114

Referências Bibliográficas..... 119

Anexos
1 Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (atriz)..... 127
2 Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (publicitário)..... 128
3 Roteiro de entrevista (atriz)..... 129
4 Roteiro de entrevista (publicitário)..... 130

APRESENTAÇÃO

Mídia e velhice são temas que instigaram esta pesquisa, focalizando a construção da positividade associada à velhice em propagandas televisivas voltadas aos e protagonizadas por idosos. Na graduação, desenvolvi estudos sobre mídia, especificamente, os *chats* de sexo da internet em uma Iniciação Científica (RIBEIRO, 2002) com continuidade no Trabalho de Conclusão de Curso da Faculdade de Psicologia (RIBEIRO, 2003). No Aprimoramento Profissional e Especialização em Psicologia Hospitalar do Instituto Central do Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (ICHC-FMUSP), trabalhei em tempo integral com pacientes idosos no Serviço de Geriatria dessa instituição.

Esses temas, isoladamente, são amplamente discutidos no meio acadêmico, porém há poucos estudos desenvolvidos no Brasil que os relacionem. No entanto, a produção de conhecimento acerca dos discursos a respeito de velhice que circulam na mídia nacional é importante a fim de aprofundar um conhecimento científico envolvendo os idosos.

O interesse acadêmico e a escassez de pesquisas a respeito do tema justificam parcialmente a relevância científica. É mister destacar também a onipresença da televisão na sociedade – e, conseqüentemente, dos comerciais nela veiculados – porque as mensagens da mídia são elaboradas discursivamente e compartilhadas tanto pelos indivíduos que as recebem diretamente como pelos que as recebem por meio do processo contínuo de repetição, reinterpretação, comentário, riso e crítica. A esse respeito, Thompson (1998) afirma:

> "[...] através deste processo de elaboração discursiva, a compreensão que um indivíduo tem das mensagens transmitidas pelos produtos da mídia pode sofrer transformações, pois elas são vistas de um ângulo diferente, são submetidas aos comentários e à crítica dos outros, e gradualmente impressas no tecido simbólico da vida cotidiana" (p. 45).

Há uma quebra de silêncio com relação à velhice, amplamente documentada, o que obviamente tem uma face positiva ao estimular a maior inserção de pessoas idosas em atividades profissionais, práticas de lazer, ações sociais, relações amorosas e sexuais etc. para além do espaço doméstico a que a maioria estava limitada. Nesta pesquisa, parte-se do

pressuposto que a positividade é uma construção social: o acesso ao mercado de trabalho e ao lazer, a possibilidade de ser ter uma vida com qualidade e projetos de futuro, entre outros, são condições que, aos poucos, são desenvolvidas na sociedade, por meio de movimentos políticos, sociais, acadêmicos, econômicos e midiáticos.

Essa transformação incitou-me a perguntar quais posições positivadas circulam a respeito da velhice em propagandas direcionadas para o público idoso, protagonizadas por personagens pertencentes a essa faixa etária e veiculadas na televisão, já que esta, segundo Thompson (1995), é o maior meio de difusão de formas simbólicas. Aliando-me às vertentes da Psicologia socialmente comprometida, espero oferecer subsídios para que se reflita a respeito da construção da positividade associada à velhice na sociedade brasileira contemporânea e suas conseqüências. Em suma, essa pesquisa foi norteada pela questão "quais discursos estão presentes na construção da positividade sobre idoso, quais seus usos e conseqüências?".

Referencial teórico

Em função da diversidade de trabalhos, enfoques e autores construcionistas, é difícil definir seus contornos de modo preciso. Sem um campo delimitado, há uma nebulosa conceitual e metodológica que engloba diversas disciplinas na área das ciências sociais.

Os autores construcionistas, de forma geral, pautam sua perspectiva na construção histórica e cultural dos fenômenos sociais e, de forma específica, o grupo de estudiosos construcionistas da Psicologia Social enfatiza a interação entre as pessoas, na qual ocorrem os processos de produção de sentidos na vida cotidiana.

A ênfase na interação entre as pessoas se evidencia na explicação dada por Gergen – um dos primeiros psicólogos sociais construcionistas – sobre a investigação nessa abordagem teórica, ao indicar a preocupação desta com "a explicação dos processos por meio dos quais as pessoas descrevem, explicam ou dão conta do mundo (incluindo a si mesmos) em que vivem" (GERGEN, apud SPINK e FREZZA, 1999, p. 26).

A pesquisa construcionista, segundo Hacking, tem por objetivo questionar o conhecimento que foi instituído ou essencializado, enfatizando a natureza social do mundo vivido e a historicidade das práticas cotidianas das pessoas. Devido ao questionamento do *status quo*, considera-se que esta perspectiva se alia à ênfase crítica e de compromisso político que marca a Psicologia Social desenvolvida na América Latina.

Para realizar esse questionamento, parte-se do pressuposto que um fenômeno social qualquer "não precisaria ter existido ou ser como é; não é determinado pela natureza das coisas; não é inevitável. É essa premissa que distingue a pesquisa construcionista" (SPINK, 2004, p. 25). Considera-se que esses fenômenos são fruto de interações sociais de instituições e pessoas e de tecnologias de visibilidade; por isso, é necessário compreendê-los em seu contexto de produção: como é essa sociedade, quais são os usos e conseqüências desses fenômenos.

No "Núcleo Práticas Discursivas e Produção de Sentidos" do Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social da PUC-SP, vem sendo desenvolvido um instrumental analítico-conceitual próprio para entender os processos cotidianos de comunicação – o qual se nomeou *Práticas Discursivas e Produção de Sentidos* – e que se tornou público a partir de livro publicado em 1999. Nesse enfoque, de acordo com Spink e Frezza (1999), o cerne de análise recai sobre as práticas discursivas definidas como linguagens em ação, isto é, maneiras como as pessoas produzem sentidos e se posicionam nas relações sociais cotidianas.

Na concepção desse Núcleo, o estudo de práticas discursivas é uma forma privilegiada para compreender o cotidiano, caracterizado pela produção de sentidos polissêmica. Tais práticas estão inscritas no tempo e têm tripla historicidade: uma primeira corresponde ao tempo longo e se faz presente por meio da história da circulação de repertórios lingüísticos – termos, lugares comuns, descrições, figuras de linguagem – na sociedade; uma segunda, chamada de tempo vivido, refere-se ao tempo da socialização na família, na escola, no clube etc., pois é nesses contextos que entramos em contato com repertórios lingüísticos, gêneros do discurso e linguagens sociais; por fim, o tempo curto equivale ao tempo da conversação, ao aqui e agora.

É possível inferir que os sentidos produzidos sobre determinados fenômenos sociais como, por exemplo, aqueles atribuídos à velhice, decorrem de um contexto imediato e de um conjunto de possibilidades de enunciação anteriores, tanto em meios de comunicação de massa, como em conversas do dia-a-dia. Cada prática discursiva analisada, entretanto, tem sua especificidade, seu gênero do discurso, sua história. No meu caso, analisei duas propagandas televisivas recentes – *Concurso Banco Real Talentos da Maturidade (6ª edição)*, de 2004, e *Se assim quiser*, de 2005 – que têm bancos como anunciantes – Banco Real e Bradesco Vida e Previdência –, e foram produzidas pela dupla anunciante e agência

de propaganda, divulgadas em redes de televisão abertas e têm como tema comum a velhice positivada.

Esta pesquisa insere-se no conjunto de estudos sobre documentos veiculados na mídia que vem sendo desenvolvido pelo Núcleo, mais especificamente, naqueles que tomam a mídia televisiva como objeto de análise.

No âmbito da mídia impressa, são exemplos de investigações desse Núcleo: "A construção da AIDS-notícia", na qual Spink e colaboradores (2001) buscaram compreender o contexto de produção das notícias sobre a epidemia da AIDS em quatro jornais nacionais; "Perigo, probabilidade e oportunidade: a linguagem dos riscos na mídia", Spink e colaboradores (2002), que tinha como objetivo, por meio da análise do jornal Folha de S. Paulo, estudar o papel da mídia na circulação e na consolidação da linguagem dos riscos, ou, ainda, o trabalho recentemente publicado "O poder das imagens na naturalização das desigualdades: os crimes no cotidiano da mídia jornalística" (SPINK, 2004) que examina o poder das imagens na naturalização das desigualdades, tomando como objeto de estudo matérias sobre crimes publicadas no jornal Folha de S. Paulo.

Na esfera da mídia televisiva e cinematográfica, foram desenvolvidas no Núcleo as seguintes pesquisas: "O Masculino na Mídia: repertórios sobre masculinidade na propaganda televisiva brasileira", na qual Medrado (1997) estudou os repertórios relacionados aos homens nas propagandas brasileiras veiculadas na televisão aberta; "Amores Dublados: linguagens amorosas entre homens no filme La Ley del Deseo", estudo desenvolvido por Passarelli (1998) que visou identificar as linguagens amorosas circulantes no imaginário social, analisando o filme do diretor espanhol Pedro Almodovar, La Ley del Deseo e, por fim, a dissertação de mestrado defendida pelo núcleo intitulada "A linguagem do stress na televisão: a diversidade de usos no Big Brother Brasil 1", na qual Cocchiola (2004) estudou o fenômeno "estresse" em um programa de televisão.

Esta pesquisa, por sua vez, focalizou a construção da positividade acerca da velhice nas propagandas televisivas brasileiras *Concurso Banco Real Talentos da Maturidade (6ª edição)* e *Se assim quiser*, ambas voltadas para e protagonizadas por idosos e veiculadas na televisão aberta contemporânea. Para consecução desse objetivo geral, o presente estudo foi dividido em seis capítulos.

No primeiro capítulo, "A velhice positivada", o objetivo é recuperar o contexto em que se dá a ressignificação das terceira e quarta idades: movimentos políticos internacionais

e nacionais, sociais, acadêmicos e econômicos que se dedicaram a colocar temáticas relativas ao idoso em pauta, especialmente repertórios positivados sobre esse grupo. O segundo capítulo, "Os discursos sobre a velhice em propagandas", apresenta uma revisão de bibliografia referente ao idoso em propagandas de televisão e de revista, americanas e brasileiras, enfocando as abordagens positivadas sobre idoso. A seguir, no capítulo intitulado "Propagandas televisivas como práticas discursivas", o foco é a concepção de mídia e consumo, discutindo aspectos concernentes às propagandas e caracterização de propagandas como práticas discursivas, expondo seus elementos constitutivos. No capítulo "Em torno das escolhas metodológicas", são apresentados os passos para seleção e análise das propagandas *Concurso Banco Real Talentos da Maturidade (6ª edição)* e *Se assim quiser*. Em "A positividade na propaganda: dois casos ilustrativos", o capítulo apresenta análise de cada propaganda, compreendendo o contexto de produção, a descrição das propagandas, os repertórios positivos e a manutenção de estereótipos ligados à velhice. O sexto capítulo, "Sobre a construção da positividade da velhice: os idosos nas propagandas", refere-se às considerações e reflexões finais acerca do tema.

CAPÍTULO 1

A VELHICE POSITIVADA

Em revisão bibliográfica efetuada para familiarização com o tema da velhice positivada (RIBEIRO, 2006), encontra-se uma diversidade de abordagens em diferentes campos de saberes. Para os objetivos deste estudo, interessa focalizar os movimentos políticos, sociais, acadêmicos e econômicos recentes que procuram entender a temática da velhice em seus aspectos potencialmente positivos, fugindo, pois, dos estereótipos usualmente associados às pessoas idosas, como frágeis, inativas, tristes, isoladas e desinteressadas. A esse conjunto de movimentos denominamos de "velhice positivada". Neste capítulo, o objetivo é expor os discursos positivados a respeito dos idosos, para tanto, desenvolveremos três temas: 1) ações políticas e sociais; 2) a velhice positivada no discurso científico e 3) o idoso na economia.

1 Ações políticas e sociais para o idoso

Para discutir tal assunto, apresentamos uma breve história dos movimentos voltados aos idosos e movimentos de idosos[1], apontando as pessoas desse grupo como agentes fundamentais na luta pela instauração de seus direitos de, sobretudo, viverem a velhice de maneira ativa e socialmente inserida. Compõem este relato três grupos em constante interação: grupo de pressão internacional, grupos de pressão social e governo brasileiro. O primeiro diz respeito à política da Organização das Nacões Unidas (ONU) para idosos; o segundo refere-se aos diversos movimentos sociais de e para idosos e aos movimenos de especialistas das áreas da gerontologia e geriatria[2]; o terceiro remete às principais políticas do governo brasileiro voltadas para o segmento idoso, que culminou na aprovação pelo

[1] Nesse estudo, consideram-se **movimentos para idosos** aqueles compostos por pessoas de diversas faixas etárias que desenvolvem ações para benefício dos idosos e **movimentos de idosos** os formados por pessoas caracterizadas como idosas.

[2] Gerontologia e geriatria são áreas especializadas no atendimento ao idoso, sendo a primeira formada por profissionais de diversas áreas menos os médicos (psicologia, fonoaudiologia, fisioterapia, terapia ocupacional, educação física, enfermagem, arquitetura etc.) e a segunda composta apenas por médicos.

Congresso e na sanção presidencial do Estatuto do Idoso, documento tornado referência para o atendimento aos idosos.

1.1 A pressão internacional

Entre as diversas frentes de atuação da ONU, destaca-se, nessa dissertação, a pressão internacional desse grupo para a formulação de políticas e de ações voltadas ao idoso. À época da sua criação, em 1948, foi aprovada, na Assembléia Geral, a resolução 213 (III) relativa ao projeto de declaração dos direitos da velhice (CINU[3], 2006).

Em 1982, foi realizada, em Viena, na Áustria, a Assembléia Mundial do Envelhecimento, que vinha sendo planejada desde 1977. Nesse encontro, recomendou-se aos países membros que declarassem 1982 como o Ano Nacional do Idoso, também foi aprovado o Plano de Ação Internacional sobre o Envelhecimento (CINU, 2006). Membros da equipe técnica do SESC integraram as equipes de especialistas das Nações Unidas e panrticiparam dessa Assembléia, estabelecendo diálogo entre ONU e uma das mais mais importantes instituições privadas do Brasil na formulação de ações para os idosos (SILVA, 1988).

Lopes (2000) considera a Assembléia Mundial do Envelhecimento um evento relevante para o desenvolvimento da gerontologia no Brasil e no mundo. Concorda, no entanto, com a crítica de Cohen, antropólogo norte-americano, que sua estrutura foi pouco interativa e mais didática, sendo que a questão "A velhice é um problema global?" não permitiu respostas diversas. A velhice foi considerada como problema e os países foram doutrinados a estabelecerem soluções uniformes. Cohen (1994) aponta para o caráter internacionalista da Assembléia, que desconsiderou as várias formas culturais de conceber o envelhecimento e a velhice, ao tentar estabelecer definições e soluções que não contemplam as diferenças culturais.

A seguir, em 1991, o documento "Princípios das Nações Unidas em favor dos idosos" foi publicado, estabelecendo normas universais para os idosos em cinco âmbitos: independência, participação, cuidados, realização pessoal e dignidade (ONU, 1991).

[3] Centro de Información de las Naciones Unidas (CINU).

Tais princípios demonstram a preocupação da ONU com a velhice positivada, acreditando ser possível que os idosos alcancem os objetivos citados. Todos os artigos desse documento iniciam com a expressão "as pessoas de idade deverão" seguida, de acordo com a situação, dos verbos "ter", "poder", "permanecer" e "receber". Em relação à independência, afirma-se o direito de acesso a alimentação, moradia adequada, vestimenta, atenção à saúde, trabalho, renda, de definir quando e em qual medida querem desenvolver atividades laborais e acesso a programas educativos. No que se refere à participação, a ONU recomenda que os idosos permaneçam integrados à sociedade, que participem ativamente da formulação e da aplicação de políticas para o seu benefício e, além disso, que tenham a oportunidade de prestar serviços à comunidade e de trabalhar como voluntários de acordo com seus interesses e habilidades. A respeito dos cuidados, a organização afirma que deve ser garantido o direito de os idosos receberem cuidados de suas famílias e da comunidade, de terem acesso a serviços sociais, jurídicos, institucionais e de saúde para alcançarem níveis ótimos de bem estar físico, psíquico e emocional, maiores níveis de autonomia, proteção e cuidado e receberem estímulos social e mental. Quanto à realização, afirma-se que "As pessoas de idade deverão poder aproveitar as oportunidades de desenvolverem plenamente seu potencial" (ONU, 1991), além de terem acesso aos recursos educativos, culturais, espirituais e recreativos da sociedade. Por fim, os artigos sobre dignidade versam a respeito do direito de os idosos viverem com dignidade e segurança e serem valorizados independentemente de sua contribuição econômica.

Em 1992, em comemoração ao decênio da Assembléia Mundial do Envelhecimento, foi realizada a Conferência Internacional sobre o Envelhecimento. Nessa conferência, foram dadas orientações para o seguimento da aplicação do Plano Internacional de Ação e a proclamação de 1999 como o Ano Internacional dos Idosos, que teve como tema "Uma sociedade para todas as idades". No Ano Internacional dos Idosos, foram adotados os documentos "Marco de Políticas para uma Sociedade para Todas as Idades" e "Programa de Investigação para o Envelhecimento para o Século XXI", sintetizando as políticas que tentam ajudar na transição para "uma sociedade para todas as idades" (CINU, 2006), na qual pessoas idosas seriam contempladas por ações específicas, como têm sido bebês, crianças, adolescentes e adultos (especialmente mulheres).

A Segunda Assembléia Mundial sobre o Envelhecimento ocorreu em Madrid, na Espanha, em 2002, celebrando o vigésimo aniversário da Assembléia de Viena. A finalidade foi "[...] criar uma nova estrutura para o envelhecimento e transformá-la em políticas específicas" (CINU, 2006). Nesse encontro, a Unidade de Envelhecimento e Curso de Vida da OMS elaborou o documento "Envelhecimento Saudável – Uma Política de Saúde", comentado mais detalhadamente a seguir.

1.2 As pressões locais

As pressões locais para o desenvolvimento de políticas voltadas aos idosos podem ser divididas em dois tipos: 1. movimentos de especialistas na área do envelhecimento e 2. movimentos sociais para idosos e de idosos.

1.2.1 Movimentos de especialistas na área do envelhecimento

Entre os grupos de especialistas voltados ao atendimento ao idoso, destaca-se a atuação da Sociedade Brasileira de Geriatria e Gerontologia (SBGG) e da Associação Nacional de Gerontologia (ANG).

A primeira foi fundada em 1961, no Rio de Janeiro (denominada inicialmente de Sociedade Brasileira de Geriatria, SBG), agregando apenas médicos. Em 1978, abriu-se à participação de profissionais de outras áreas, os gerontólogos, modificando o nome para SBGG. De acordo com Lopes (2000), a trajetória da SBGG é marcada por duas pautas: uma é a preocupação com a institucionalização, a profissionalização e divulgação do conhecimento gerontológico; a outra é a demanda por políticas públicas voltadas ao idoso.

A segunda, criada em 1985, no 1° Fórum Nacional de Gerontologia Social, em Fortaleza, e define-se como "uma entidade técnico científica de utilidade pública e sem fins lucrativos" que tem como objetivo "contribuir para o desenvolvimento de uma consciência e de ações gerontológicas, buscando a construção de um envelhecimento com mais garantias e com justiça social" (ANG, 2006).

Ambas as associações vêm desenvolvendo ações tanto na área de conhecimento técnico sobre o idoso – por meio da organização de encontros, seminários, cursos,

congressos, pesquisas, entre outros – como na atuação política. Em relação às ações políticas, destaca-se o seminário "O idoso na sociedade atual", realizado pela ANG de Brasília em 1989, no qual foi elaborado o documento "Políticas para a terceira idade nos anos 90" que serviu de base para a confecção do "Plano preliminar para a política nacional do idoso", do governo federal (RODRIGUES, 2001). Outro destaque nesse âmbito foi a participação da SBGG e da ANG em trâmites que envolveram a promulgação do Estatuto do Idoso.

Dessa forma, observa-se que a consolidação da Gerontologia como disciplina e como especialidade profissional tem contribuído para que a velhice seja considerada uma questão social que merece atenção pública, e que precisa, portanto, ser alvo de políticas e de ações advindas da sociedade brasileira.

1.2.2 Movimentos sociais para idosos e de idosos

No artigo "Vinte e Cinco Anos de Trabalho Pioneiro", publicado em 1988, o sociólogo e gerontólogo do SESC-SP, Osvaldo Gonçalves da Silva refez o percurso do trabalho do Serviço Social do Comércio (SESC) com os idosos. Afirma que o SESC -SP presta atendimento social aos idosos não-institucionalizados desde 1963, quando se observou a permanência de aposentados nas dependências do SESC após o almoço, "[...] inativos, sonolentos, cada qual no seu canto, esperando o tempo passar para retornarem às suas casas" (SILVA, 1988, p. 27).

Silva comenta que, em 1988, as condições eram desfavoráveis ao envelhecimento biopsicosocial sadio, pois havia carência de espaço físico, transporte, atendimento médico-hospitalar e programas de lazer. Sintetiza sua análise afirmando que "[...] o investimento em programas que favoreçam uma qualidade melhor de vida para a velhice é quase nulo" (p. 26). Entende que, ao se aposentar, o trabalhador é esvaziado de todos os seus papéis sociais, "[...] como se ao desengajamento profissional correspondesse também o desengajamento de todas as outras formas de participação social" (p. 26). Assim, em tais condições, o envelhecimento gera nas pessoas angústia, medo, insegurança, depressão, que pode até levá-las ao suicídio.

A primeira resposta do SESC a tais condições foi criar, baseado na experiência norte-americana, centros sociais para idosos na tentativa de suprir as necessidades não atendidas desse grupo. O resultado desses centros, por meio da prática de atividades sócio-culturais, foi o retorno desses idosos "[...] a uma convivência normal, sentindo-se novamente úteis à própria comunidade" (SILVA, 1988, p. 27). Consideravam-se necessárias atividades que favorecessem o relacionamento entre os idosos e os levasse à participação e à reintegração ao seu meio social. A maneira escolhida para desenvolver tal projeto foi o lazer, devido ao seu caráter educativo, por ser uma "forma de levar o indivíduo a exercitar o seu potencial criativo, dando-lhe, ao mesmo tempo, condições de fazer opções conscientes, à medida que tivesse uma percepção mais clara de seus problemas e das possibilidades de solucioná-los" (p. 28). A seguir, o SESC abriu outras frentes de atuação junto à população idosa: trabalho sócio-educativo com as escolas abertas da terceira idade; projeto para os profissionais no programa de preparação para a aposentadoria e encontros com idosos.

Dessa forma, o SESC vem reafirmando sua crença a respeito dos idosos: pessoas úteis à sociedade, que têm a possibilidade de viver inseridas socialmente, ativas, criativas, capazes de tomar decisões, opondo-se, assim, aos estereótipos tradicionais que os situam como improdutivos, decadentes, inativos, incapazes etc. Inicia-se, portanto, uma forma de entender a velhice como um momento que pode ser vivido de maneira positiva.

Na década de 1970, foram criados alguns grupos de idosos, como o Movimento Pró-Idoso (MOPI), em São Paulo, e a Associação Cearense Pró-Idosos (ACEPI), no Ceará. Na década seguinte, os grupos se multiplicaram em diversos estados: Pará, Rio Grande do Norte, Maranhão, Goiás, Rio Grande do Sul, Distrito Federal etc. (RODRIGUES, 2001).

Em 1982, a equipe técnica do SESC participou da Assembléia Mundial do Envelhecimento e, em comemoração ao Ano Nacional do Idoso, o SESC-SP realizou o Encontro Nacional de Idosos, mobilizando mil idosos de vários estados do país, do qual resultou a reivindicação de gratuidade nos ônibus para esse grupo etário. Na segunda edição do encontro, em 1984, com a participação de 12 mil pessoas, foi redigida a Carta dos Direitos dos Idosos a partir da qual os idosos do SESC-SP lutaram pela criação do primeiro Conselho Estadual do Idoso de São Paulo, fundado em 1987 (BARROSO, 2001). No encontro seguinte, em 1987, os idosos foram estimulados a colherem assinaturas para que a Constituição de 1988 contemplasse o grupo. Foram coletadas assinaturas em São Paulo, no

Ceará e em Santa Catarina. Segundo Barroso (2001), "Mais uma vez, foram os idosos politizados pelo Sesc responsáveis pela entrada dos idosos na Constituinte" (p. 26). Em suma, a partir da proposta inicial do SESC de oferecer atendimento para idosos, formaram-se grupos politicamente ativos e socialmente inseridos que começaram a agir independentemente do SESC.

As congregações de aposentados organizam-se cada vez mais e, reunidos em Federações, no ano de 1990, fundaram a Confederação Brasileira de Aposentados e Pensionistas (COBAP), grupo de grande importância na formulação do Estatuto do Idoso. Nesse mesmo ano, um dos mais importantes gerontólogos do SESC, Marcelo Salgado, criou o Banco de Talentos, publicado pelo Ministério da Previdência e da Assistência Social (MPAS) sem os nomes dos autores do projeto. Barroso (2001) comenta que em alguns estados do país o Banco de Talentos ainda funciona:

> "[...] eles pegam as pessoas em fase de envelhecimento, aposentadas, e verificam suas habilidades, dando encaminhamento aos seus anseios, no sentido cultural e social. Tentam levantar esse pessoal esquecido que estava sem nada fazer para que se revitalize e continue a produzir, a contribuir para a nossa sociedade. Hoje temos o Banco Real, que faz mais ou menos isso" (pp. 27-28).

Os idosos continuaram se organizando e, em 1991, foi realizado o 1° Encontro de Estudantes Universitários da Terceira Idade, que Barroso (2001) considerou importante e produtivo. A autora ressalta a participação dos idosos na luta pelos seus direitos: "Os próprios idosos estão levantando a questão, bastante motivados" (p. 28).

No Ano Internacional do Idoso (1999), o SESC realizou a Assembléia Nacional de Idosos, durante a qual os idosos discutiram os temas da saúde; previdência e assistência social; educação e cidadania; cultura e lazer; esporte e atividades físicas; relações sociais; trabalho; habitação; urbanização e transportes; tecnologia e meios de comunicação. Ao final, foi redigida a Carta Aberta à Nação, na qual informam o desconhecimento da Política Nacional do Idoso (PNI) – a ser discutida no item a seguir – por parte de representantes governamentais, apresentam críticas às políticas públicas voltadas aos idosos (Ministérios da Saúde, Educação e Cultura, Esporte e Turismo) e à ausência de autoridades na

Assembléia e informam que "O segmento idoso está organizado e mobilizado em todo o país; estão predispostos a fazer valer a sua cidadania nos próximos processos eleitorais com poder decisório[4]" (SESC, 1999, p. 116).

A movimentação política dos idosos prossegue e, em 2000, por ocasião dos 500 anos da ocupação do Brasil pelos portugueses, nomeado "ano comemorativo dos 500 anos de descobrimento do Brasil", foi realizado no SESC o "Encontro Velhos Cidadãos". Nesse momento, outra carta foi redigida, dessa vez direcionada aos governantes, na qual afirmam esperar "[...] providências imediatas concernentes ao cumprimento das leis vigentes em prol de uma melhor qualidade e dignidade no processo de envelhecimento de nossa população" (SESC, 2001, p. 75).

Após dois anos da promulgação do Estatuto do Idoso, em 2005, foi realizado em São Paulo o Encontro Nacional de Idosos no SESC Pompéia para avaliar a implementação do Estatuto do Idoso. Nesse encontro, elaborou-se a Carta Aberta à Nação, por meio da qual os participantes apresentaram a situação dos idosos pós-estatuto: indicaram que o Estatuto do Idoso permanecia desconhecido "[...] nas esferas administrativas federal, estadual e municipal e também é desconhecido pela maioria dos idosos brasileiros" (SESC, 2005, p. 6) e que o poder público não estava cumprindo sua parte no Estatuto de forma completa. Por outro lado, apontaram que os idosos assumiram "[...] definitivamente a responsabilidade de participar da vida nacional, rumo a um mundo melhor para todas as gerações de brasileiros" (p. 6). Ao longo do documento, foram elaboradas críticas e sugestões ao estatuto e à sua implementação em relação a cada capítulo (saúde; educação, cultura, esporte e lazer; profissionalização e trabalho; previdência social; assistência social; habitação; transporte; fiscalização das entidades de atendimento; crimes contra a pessoa idosa). Nas considerações finais, indicaram sua responsabilidade na implementação do Estatuto: "[...] entendemos que é fundamental a mobilização dos idosos e suas organizações, de todas as forças vivas da sociedade brasileira, empenhadas na criação e efetivação de uma política de envelhecimento [...]" (p. 18).

1.3 A política governamental

[4] De acordo com Camarano (2004), 13% dos eleitores brasileiros têm mais de 60 anos.

Como ficará explícito adiante, a política governamental brasileira voltada para os idosos é fruto da ação internacional e de pressões locais. Dos três grupos citados no início do capítulo, esse foi o último a realizar ações voltadas ao segmento em questão, o que faz sentido no cenário político brasileiro, no qual muitas das alterações ocorrem em função da luta dos movimentos nacionais e internacionais.

Vale ressaltar que o início da preocupação governamental com a questão do envelhecimento dá-se em 1974, com a criação do Ministério da Previdência e da Assistência Social (MPAS), que pela primeira vez direcionou políticas para os idosos, especialmente os aposentados. A partir disso, o movimento a favor do idoso, que se encontrava restrito a São Paulo e Rio de Janeiro, estabeleceu-se em nível nacional através de diversos seminários que buscavam investigar como viviam os idosos brasileiros (SALGADO, 2001).

Outro passo importante no envolvimento do governo brasileiro na questão foi a atribuição do atendimento à população idosa carente, em 1977, à Legião Brasileira de Assitência (LBA), órgão da Secretaria de Assistência Social do MPAS. Inspirada no modelo proposto pelo SESC-SP, uma das medidas da LBA foi a criação e gestão de centros de convivência ao idoso (DEBERT, 1999/2004; SILVA, 1988).

Alguns anos depois, o idoso voltou a ser pauta de políticas e de debate público quando o governo federal, de acordo com a recomendação da ONU, declarou 1982 o Ano Nacional do Idoso e foi implantada a Comissão Nacional de Política dos Idosos, da qual apenas o SESC participou como entidade social privada (SILVA, 1988).

No nível estadual, foi fundado, em 1987, o primeiro Conselho Estadual do Idoso de São Paulo, seguido pelo do Rio Grande do Sul, em 1988. Segundo Rodrigues (2001), em 2001, existiam 18 conselhos estaduais e 234 municipais, sendo que o aparecimento e a difusão desses conselhos demonstra a crescente preocupação com os idosos na esfera pública. Atualmente, o Conselho Estadual do Idoso de São Paulo (2006) afirma atuar para a melhoria das condições de atenção aos idosos nas áreas de saúde, trabalho, direito e família, lazer e turismo, e criar núcleos de idosos no interior do estado. Esse intuito apresenta a velhice como um momento em que se pode ser ativo e autônomo, isto é, identifica essa etapa como positiva.

Após a influência dos movimentos de idosos e aposentados e de especialistas envolvidos no trabalho com esse grupo, a Constituição Federal de 1988 os contemplou especificamente em cinco artigos (RODRIGUES, 2001): no artigo 14, que dispõe sobre o alistamento eleitoral e o voto, indica-se que tais ações são facultativas aos maiores de *setenta anos*; o artigo 194, sobre as disposições gerais da seguridade social, determina que o poder público deve organizar a seguridade social com base, entre outros, "no caráter democrático e descentralizado da gestão administrativa, com a participação da comunidade, em especial de trabalhadores, empresários e *aposentados*" (BRASIL, 1988); o artigo 203 delibera que a assistência social tem entre os seus objetivos proteger a família, a maternidade, a infância, a adolescência e a *velhice*; o artigo 229 define que "os pais têm o dever de assistir, criar e educar os filhos menores, e os filhos maiores têm o dever de ajudar e amparar os pais na *velhice*, carência ou enfermidade" (BRASIL, 1988); por fim, o artigo 230 dispõe que:

> "A família, a sociedade e o Estado têm o dever de amparar as *pessoas idosas*, assegurando sua participação na comunidade, defendendo sua dignidade e bem-estar e garantindo-lhes o direito à vida. **Parágrafo 1º** Os programas de amparo aos *idosos* serão executados preferencialmente em seus lares. **Parágrafo 2º** Aos *maiores de sessenta e cinco anos* é garantida a gratuidade dos transportes coletivos urbanos" (BRASIL, 1988).

Em 1990, o governo federal desenhou o plano preliminar para a Política Nacional do Idoso (PNI), baseado no documento "Políticas para a Terceira Idade", elaborado em 1989 pela Associação Nacional de Gerontologia (ANG). Disso decorreu, em 1994, a promulgação da Lei 8.842/94 que versa sobre a Política Nacional do Idoso, com sua posterior regulamentação, em 1996. Com base nessa lei, em 1996, foi criado um grupo formado por membros da sociedade civil e de nove ministérios (Saúde; Educação; Previdência; Trabalho; Cultura; Planejamento; Esporte e Lazer; Justiça; Indústria, Comércio e Turismo) responsável por um plano integrado para o desenvolvimento da Política Nacional do Idoso. Um dos instrumentos de implementação nos estados foram os Fóruns Estaduais e Regionais Permanentes da Política Nacional do Idoso, que atuam em

todos os estados e regiões e são constituídos por todos os segmentos da sociedade e do governo.

A luta pela regulamentação dos direitos das pessoas com 60 anos ou mais levou à reivindicação de um estatuto voltado ao idoso. Essa iniciativa partiu de ativistas de entidades do movimento de aposentados, pensionistas e idosos, especialmente os ligados à Confederação Brasileira dos Aposentados e Pensionistas (COBAP) e ao Movimento dos Servidores Aposentados e Pensionistas (MOSAP). Em 1997, as propostas delineadas durante encontros, debates, seminários e audiências públicas foram sistematizadas pelo então deputado federal Paulo Paim (PT/RS) e deram origem ao Projeto de Lei n° 3.561/97, que "dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências" (PAIM, 2004).

Em 2001, a Comissão Especial aprovou o projeto de lei e, três meses depois, o texto foi publicado durante um seminário. Além de parlamentares, participaram desse evento membros da Cobap, do Mosap, da Associação Nacional de Gerontologia (ANG) e da Sociedade Brasileira de Geriatria e Gerontologia (SBGG), dentre outros dirigentes de entidades ligadas aos idosos do país todo.

Segundo Paim (2004), o projeto de lei ganhou dois fortes aliados em 2003: a Campanha da Fraternidade da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), cujo tema foi "Fraternidade e Pessoas Idosas – Vida, Dignidade e Esperança", e a novela Mulheres Apaixonadas, da Rede Globo, na qual foram abordados temas relativos à velhice – especialmente maus tratos e abandono – interpretados pelos atores Carmem Silva e Oswaldo Louzada.

O Estatuto do Idoso foi aprovado em agosto de 2003 na Câmara dos Deputados e, em 3 de outubro de 2003, foi publicada no Diário Oficial da União a sanção presidencial ao projeto aprovado pelo Congresso Nacional. O presidente Luiz Inácio Lula da Silva, no dia 1° de outubro, dia internacional do idoso, sancionou a Lei 10.741/03, que dispõe sobre o Estatuto do Idoso.

As normas estabelecidas no estatuto são produto de um movimento social complexo e justificam-se pelo fato de terem como co-autores representantes do grupo favorecido, que colaborou na formulação dos direitos dos idosos – considerados pessoas com 60 anos ou mais – em relação a saúde; educação, cultura, esporte e lazer; profissionalização e trabalho; previdência social; assistência social; habitação; transporte;

medidas de proteção; política de atendimento e fiscalização das entidades de atendimento; acesso à justiça e crimes contra a pessoa idosa.

A Lei 10.741/03, nas Disposições Preliminares, considera que o idoso tem o "direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, à cultura, ao esporte, ao lazer, ao trabalho, à cidadania, à liberdade, à dignidade, ao respeito e à convivência familiar e comunitária" (Título I, art. 3°). Esse artigo apresenta as diretrizes da velhice positivada, pois considera que o idoso além de ser mantido vivo – alimentado, com sua saúde assistida, com um local para morar, com renda – deve ter condições de manter a convivência social, de ter acesso amplo à vida comunitária, por exemplo, ter garantido o direito de participar "programas educacionais a eles destinados" (Título II, cap. V, art. 21°); ter desconto "nos ingressos para eventos artísticos, culturais, esportivos e de lazer, bem como acesso preferencial aos respectivos locais" (Título II, cap. V, art. 23°); poder exercer atividade profissional (Título II, cap. VI, art. 26°); ter possibilidade de se locomover através da gratuidade do transporte público (Título II, cap. X, art. 39°) etc. Tais artigos ilustram o que se dispõe no art. 9° do capítulo I, título II: "é obrigação do Estado garantir à pessoa idosa a proteção à vida e à saúde, mediante efetivação de políticas sociais públicas que permitam um envelhecimento saudável e em condições de dignidade".

Por si só, nenhuma lei modifica a sociedade, apenas facilita a regulamentação dos direitos da população. No caso do Estatuto do Idoso, é fundamental que os idosos tenham consciência dos seus direitos e exijam o cumprimento da lei e que as autoridades e os demais cidadãos ajam no sentido de afirmá-la. Além disso, devem ser criados mecanismos de execução das normas ali contidas, caso contrário, será impossível vislumbrar uma "sociedade para todas as idades".

O conceito de velhice positivada vai ao encontro do conceito de "envelhecimento exitoso", definido pelo médico de Saúde Publica Tomás Engler, membro da Divisão de Programas Sociais 1 do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), como um processo, um produto e uma proposta. Para ele, trata-se de um "Processo vital e social que leva à dignidade, energia, saúde, atividade física e mental, participação e integração social, produtiva e política, satisfação com a vida própria e termina com a boa morte" (ENGLER, 2003); além disso, é produto da otimização pessoal – com a qual se têm estilos de vida ativos, participativos e produtivos, saudáveis e solidários – e social – valorização social da

velhice e do idoso; por fim, é uma meta que deve ser atingida pela maioria e que deve ter sentido ético, biológico e econômico. Pode-se equiparar o conceito de envelhecimento exitoso ao de envelhecimento ativo.

O paradigma do envelhecimento ativo tem sido cada vez mais freqüente no discurso político brasileiro. Exemplo desse uso ocorreu em 2005, quando o Ministério da Saúde reproduziu o documento "Envelhecimento Ativo: uma política de saúde" elaborado pela Organização Mundial de Saúde (OMS). Nele, afirma-se que, para o envelhecimento ser uma experiência positiva, as pessoas devem ter oportunidades contínuas de saúde, participação e segurança. Para expressar os caminhos para a conquista dessa visão, a OMS adotou o termo "envelhecimento ativo", definido como "[...] o processo de otimização das oportunidades de saúde, participação e segurança, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida à medida que as pessoas ficam mais velhas" (OMS, 2005, p. 13). No documento, a palavra "ativo" "[...] refere-se à participação contínua nas questões sociais, econômicas, culturais, espirituais e civis, e não somente à capacidade de estar fisicamente ativo ou de fazer parte da força de trabalho" (p. 13). Afirma que o objetivo do envelhecimento ativo é o aumento da expectativa da vida saudável e da qualidade de vida para quem envelhece, incluindo as pessoas frágeis, as fisicamente incapacitadas e as que requerem cuidados.

Apesar de mencionar a necessidade de oferecer cuidado às pessoas frágeis, o documento apresenta poucas considerações a respeito das ações que devem ser implementadas. Esse fato pode ser parcialmente explicado no trecho transcrito abaixo, no qual se indica que um dos desafios a serem enfrentados por uma população em processo de envelhecimento é a criação de um novo paradigma para a velhice:

> "A terceira idade foi tradicionalmente associada à aposentadoria, doença e dependência. As políticas e programas vinculadas a este paradigma ultrapassado não refletem a realidade, pois, na verdade, a maioria das pessoas permanece independente na idade mais avançada. Especialmente nos países em desenvolvimento, várias pessoas acima de 60 anos continuam a participar da força de trabalho. Os indivíduos idosos são ativos no setor de trabalho informal (por exemplo, trabalho doméstico e atividades autônomas, de pequena escala) embora isto não seja reconhecido nas estatísticas de mercado de trabalho" (OMS, 2005, pp. 43-44).

Considerar a velhice como um momento de independência e autonomia, desvinculando-a da idéia de ser um momento apenas de perdas, certamente é um avanço e uma mudança de paradigma. Segundo Baltes e Smith (2006), houve, nas últimas décadas, o aumento da longevidade e da qualidade do envelhecimento humano, especialmente na velhice inicial (terceira idade), decorrentes da coalizão formada pela ciência gerontológica, políticas sociais e avanços culturais, médicos e econômicos. Tais avanços favoreceram o desenvolvimento de um otimismo científico e político-social, como se observa na citação da OMS apresentada anteriormente. A afirmação de que a maioria das pessoas permanece independente na idade mais avançada pode não corresponder ao que ocorre na velhice avançada (ou quarta idade). Estudos recentes apontam que "[...] as perspectivas de sobrevivência na velhice avançada estão mais realçando perdas do que apontando ganhos nesse período" (BALTES e SMITH, 2006, p. 9).

Os autores citados afirmam que as noções de terceira e quarta idades relacionam-se às contingências histórico-culturais do local em que se envelhece. Nos países em desenvolvimento, a velhice tem início e fim em idades cronológicas mais precoces do que em países desenvolvidos[5]. Por essa razão, a ONU adotou critérios etários diversos para se considerar o início da velhice: nos primeiros países, considera-se idosa uma pessoa com 60 anos ou mais e, nos segundos, o corte se dá aos 65 anos. Para marcar a transição da terceira para a quarta idade, existem parâmetros populacionais e pessoais. Em termos populacionais, tal transição ocorre na idade cronológica em que 50% dos indivíduos de uma mesma coorte de nascimento estão mortos. Assim, nos países desenvolvidos, a transição ocorre por volta dos 75 ou 80 anos, ao passo que nos países em desenvolvimento a idade é bem mais baixa (não indicada pelos autores).

Outra forma de calcular a idade de transição dentro dos parâmetros populacionais é manter o critério etário de 50%, mas excluir os que morreram antes dos 50 ou 60 anos. Dessa forma, para os países desenvolvidos, essa estratégia de corte situa o início da quarta idade perto dos 80 ou 85 anos. O objetivo dos parâmetros individuais é estimar o máximo de duração da vida de cada pessoa, assim, a transição para a quarta idade varia bastante: aos 60 para uns e aos 90 para outros. A tendência, no Brasil, é definir a mudança da terceira para a quarta idade aos 80 anos (CAMARANO, 2004, p. 12).

[5] Para se ter uma base de comparação, em 2006, a expectativa de vida no Brasil era de 71,7 anos ao nascer; no Japão era de 81,9 anos.

De acordo com Baltes e Smith (2006), há novidades positivas sobre a velhice, que envolvem pessoas na terceira idade. Afirmam que tem ocorrido um contínuo aumento da expectativa de vida, ou seja, existem mais pessoas vivendo mais; há ganhos em funcionalidade física e mental; é mantido o mesmo nível de funcionamento intelectual para atividades cotidianas; os idosos têm maior nível de inteligência emocional e sabedoria; maior número de pessoas envelhecem bem; há maiores níveis de bem-estar emocional e pessoal entre os idosos; e os idosos conseguem desenvolver estratégias efetivas para administrar os ganhos e as perdas da velhice. Por outro lado, na quarta idade os idosos apresentam maior probabilidade de disfuncionalidades, tais como consideráveis perdas cognitivas e no potencial para aprender; piora em relação à satisfação com a vida, afeto positivo, satisfação com a velhice e solidão; considerável prevalência de demência[6]; e altos níveis de fragilidade, disfuncionalidade e multimorbidade. Tais dados indicam que é necessário reorientar as políticas referentes à velhice para que sejam contemplados também os idosos dependentes e frágeis.

No Brasil, essa discussão ocorre atualmente e tem como porta-voz o SESC-SP, que a coloca em pauta com o evento "Velhice Fragilizada", em novembro de 2006. No prospecto do seminário, comenta-se a respeito do crescimento da população mais velha, chamada quarta idade, com idade superior a 80 anos, e menciona-se que nessa fase as "[...] limitações físicas e psíquicas tendem a se acentuar comprometendo a autonomia individual e configurando uma 'velhice fragilizada'" (SESC-SP, 2006). Pondera-se que tais limitações podem acompanhar os idosos mais jovens e por isso nesse conceito não situam apenas os idosos muito velhos, mas também os que apresentam dependência significativa em relação às atividades diárias e à cidadania.

Está em curso uma mudança do paradigma de que todo idoso é frágil, para outro que considera possível envelhecer de forma saudável. Esse novo paradigma, chamado aqui de velhice positivada, se apresenta em ações governamentais e leis que favorecem a ampla atuação do idoso na sociedade. No entanto, há que se observar a diversidade que caracteriza tal grupo e a amplitude de necessidades que disso decorre, o que significa dizer que é possível envelhecer ativamente, mas que isso também pode não ocorrer para todos. Os

[6] Aproximadamente 50% entre os nonagenários.

próximos passos governamentais devem ser dados em direção ao reconhecimento da dita velhice fragilizada e de conceber ações voltadas a essa população.

É difícil saber em qual medida cada um desses grupos e pressões influencia as práticas sociais e de políticas voltadas à população idosa. Em conjunto, no entanto, os personagens aqui citados são responsáveis pela presença cada vez mais maciça de questões relacionadas ao envelhecimento nas pautas sociais e políticas e pela inclusão de uma nova maneira de entender a velhice como um momento que pode ser vivido de forma positiva. Ressalto, ainda, a participação dos grupos de idosos nas lutas pelos direitos das pessoas pertencentes a essa faixa etária. Utilizo para tal tarefa palavras de Marcelo Salgado, do SESC-SP: "[...] as pessoas idosas foram se associando, foram se nucleando, foram refletindo sobre seus direitos, organizando-se no nível de pressões políticas, e isso eclodiu com muita força na década de 80" (SALGADO, 2001, p. 44).

2 A velhice positivada na perspectiva da Geriatria e da Gerontologia

Nesse capítulo, tratei da maneira como a velhice é abordada nos campos político e social, discutindo especialmente o paradigma da velhice como um momento que pode ser vivido de maneira positiva. No presente item, apresentarei o mesmo tema pelo viés das abordagens científicas da Geriatria e da Gerontologia.

A escolha das obras aqui apresentadas resultam de um processo de sistematização de referências bibliográficas (RIBEIRO e SPINK, 2005), ao qual se dá o nome reticulação de bibliografia (GALINDO e SPINK, 2003). Tal processo iniciou-se com a identificação de 60 teses e dissertações da PUC-SP, USP e UNICAMP (2003, 2004 e 2005) que tinham no título ou nas palavras-chave as expressões *idoso*, *envelhecimento* ou *velhice* e chegou ao final com a identificação das obras mais citadas[7] nesses trabalhos para conceituação de idoso, envelhecimento e velhice, nas seguintes categorias: conceito, aspectos psicológicos, aspectos orgânicos, aspectos sociais, aspectos demográficos e aspectos históricos.

Como base desse capítulo, utilizamos as obras incluídas na categoria *conceito* e, dessa forma, consideramos doze obras, dentre as quais dez foram escolhidas para realizar a discussão proposta. Foram excluídos, desse debate, dois textos que constavam na categoria

[7] Obras citadas por pelo menos 10% da amostra de teses e dissertações, ou seja, no mínimo seis.

conceito: *A construção da identidade e da subjetividade do idoso* (MERCADANTE, 1997) e *Autonomia e independência* (PASCHOAL, 1996a). A exclusão do primeiro ocorreu devido ao fato de a conceituação realizada basear-se no trabalho de Simone de Beauvoir sobre a velhice. Para esse trabalho, deixamos de apresentar a noção de Beauvoir proferida por Mercadante, já que o original já havia sido incluído. Quanto ao segundo, a omissão se explica por dois motivos: 1) Paschoal foi o único autor da categoria conceito a ter duas obras citadas, assim não se julgou necessário discutir ambas, especialmente por terem sido publicadas no mesmo ano (1996); 2) a escolha entre as duas obras de Paschoal se deu pelo capítulo em que há uma problematização mais minuciosa dos conceitos de idoso, envelhecimento e velhice.

É importante esclarecer que a discussão será feita com base em uma única obra de cada autor, ou seja, não foi estudado o conjunto da obra dos intelectuais aqui citados e, por isso, pode-se considerar que será apresentada uma análise parcial da produção de cada um deles.

A maior parte dos autores incluídos nessa revisão, ao mesmo tempo em que evitam as visões parciais e pessimistas, reforçam uma velhice mais integrada, na qual se relacionam aspectos orgânicos, sociais e psicológicos. Faz parte dessa visão a percepção conjunta de ganhos que se têm com a velhice e de perdas que advêm dessa fase.

Não se enquadram nessa descrição dois autores que evidenciam apenas as perdas: Hayflick e Papalléo Netto. Para o primeiro, o "Envelhecimento representa as perdas na função normal que ocorrem após a maturação sexual e continuam até a longevidade máxima para os membros de uma espécie" (HAYFLICK, 1996, p. 7), assim, as perdas recaem sobre os aspectos orgânicos. Já Papalléo Netto refere-se a danos em múltiplos aspectos quando define velhice como uma fase do ciclo de vida caracterizada por manifestações somáticas como redução da capacidade funcional, calvície, diminuição da capacidade de trabalho e perdas psicológicas, afetivas, motoras e de papéis sociais. Também na definição de envelhecimento observa-se a referência às diversas perdas que atingem a pessoa: "[...] processo dinâmico e progressivo, no qual há modificações morfológicas, funcionais, bioquímicas e psicológicas que determinam perda da capacidade de adaptação do indivíduo ao meio ambiente, ocasionando maior vulnerabilidade e maior

incidência de processos patológicos que terminam por levá-lo à morte" (PAPALÉO NETTO apud PAPALÉO NETTO, 2002, p. 10).

Os demais autores mostram versões sobre velhice e envelhecimento compostas por perspectivas positivas, de ganhos, e negativas, de perdas; assim, expõem posicionamentos mais integrados dos que os acima mencionados. A apresentação dos posicionamentos dos autores a respeito da velhice segue a linha cronológica relativa à publicação da primeira edição das obras aqui discutidas. Dessa forma, busca-se descrever o desenvolvimento "no tempo" da noção de positividade na velhice.

Para Simone de Beauvoir (1970/1990), filósofa do existencialismo francês, o envelhecimento é composto por perdas e ganhos que ocorrem em vários níveis que interagem constantemente. Afirma que, depois dos 20 anos, começa a involução dos órgãos nos seres humanos; no entanto, a isso não se pode nomear envelhecimento porque "No homem, o próprio corpo não é natureza pura" (p. 19), uma vez que as perdas podem ser compensadas por um saber prático e intelectual. Considera tratar-se de envelhecimento quando as deficiências adquirirem importância e forem irremediáveis. Acrescenta que a questão fica mais complexa quando se entende a pessoa de forma integral: o físico e o moral não evoluem de forma paralela, pois uma pessoa pode ter sofrido grandes perdas morais antes de ter perdas físicas; em um caminho contrário, ao longo da decadência física a pessoa pode realizar importantes ganhos intelectuais. Essa discussão é atrelada ao assunto "aposentadoria".

Para Beauvoir, a idade da aposentadoria fixada pelo Estado é a mesma que os empregadores públicos e privados utilizam para despedir seus funcionários. A autora concorda que existem certas deficiências acarretadas pela idade, mas argumenta que elas podem ser contornadas com facilidade, por exemplo, oferecendo-se óculos ou instalando-se assentos que permitam ao funcionário trabalhar sentado. Pensando nesse tipo de adaptações e no exemplo dos países escandinavos, nos quais os idosos aposentados continuam a atuar em suas profissões, Beauvoir conclui que "[...] a inatividade imposta aos velhos não é uma fatalidade natural, mas a conseqüência de uma opção social" (p. 286).

Outra autora que aborda tanto perdas como ganhos é Ecléa Bosi, psicóloga social brasileira. Para ela, pessoas idosas são as que viveram determinados eventos culturais,

familiares e sociais comuns: "[...] elas já atravessaram um determinado tipo de sociedade, com características bem marcadas e conhecidas; elas já viveram quadros de referência familiar e cultural igualmente reconhecíveis [...]" (BOSI, 1979/1994, p. 60). É a partir dessa perspectiva social que Bosi discute a importância da memória dos idosos na sociedade, indicando a velhice como um ganho que também pode ser social:

> "Há dimensões da aculturação que, sem os velhos, a educação dos adultos não alcança plenamente: o reviver do que se perdeu, de histórias, tradições, o reviver dos que já partiram e participam então de nossas conversas e esperanças; enfim, o poder que os velhos têm de tornar presentes na família os que se ausentaram, pois deles ainda ficou alguma coisa em nosso hábito de sorrir, de andar. Não se deixam para trás essas coisas, como desnecessárias. Esta força, essa vontade de revivescência, arranca do que passou seu caráter transitório, faz com que entre de modo constitutivo no presente" (1979/1994, p. 74).

Por outro lado, discute as perdas relacionadas a esse momento quando associa o aspecto social ao biológico ao afirmar que, na sociedade atual, a vivência do dito declínio biológico ocorre quando a pessoa se aposenta e ela se sente desesperada porque não consegue atribuir sentido à vida: "Esgotada sua força de trabalho, sente-se um pária [...]" (BOSI, 1979/1994, p. 80).

Os aspectos sociais e emocionais da velhice também são discutidos pelo assistente social e gerontólogo Marcelo Salgado, quando menciona as perdas relacionadas à velhice:

> "[...] a aposentadoria cria, para o plano social das pessoas idosas, o irreversível problema de adaptação a um novo esquema de vida, sem qualquer compensação advinda do prestígio anterior, sem o reconhecimento pelo trabalho cumprido e sem, mesmo, a convivência cotidiana com camaradas. [...] Pode-se dizer que, da mesma forma que aprendeu uma profissão, terá de aprender a viver sem ela e com todos os problemas e conflitos disso decorrentes" (SALGADO, 1982, p. 72).

Apesar das dificuldades enfrentadas na relação entre os idosos e o restante das pessoas que integram a sociedade, Salgado (1982) indica que esta pode ser fecunda se bem encaminhada:

> "De qualquer modo, não é mais possível ignorar a grande questão que se coloca para o envelhecimento e que diz respeito a uma adaptação do indivíduo idoso ao meio, não apenas positiva para si mesmo, mas satisfatória para a sociedade como um todo. Daí a necessidade imperiosa de se formularem propostas que visem a promover uma velhice mais integrada" (p. 70).

Quando conceitua envelhecimento, o psicanalista Jack Messy refere-se às perdas e aos ganhos da seguinte maneira: "[...] o envelhecimento é um processo que se inscreve na temporalidade do indivíduo, do começo ao fim da vida. É feito de uma sucessão de perdas e aquisições [...]" (1993, p. 13). Toma *perda* como desgaste, enfraquecimento e diminuição, e *ganho* como bonificação, maturação e acréscimo, no entanto, avalia que "Nossa sociedade reserva à juventude o benefício e à velhice o déficit" (p. 13).

Assim como Salgado e Beauvoir, o médico Renato Veras (1994) refere-se à velhice como um momento de diversas perdas passíveis de serem compensadas. Declara que os idosos "[...] são vulneráveis à incapacidade a partir de suas próprias mentes, seus corpos e seu meio físico e social" (p. 207). Apesar das perdas, o autor indica que a velhice pode ser vivida de forma positiva se acompanhada por melhorias na qualidade de vida dos idosos e das pessoas que estão atingindo a velhice. São sugeridas diversas medidas para tais melhorias, tais como pensão, educação de adultos e programas de lazer, clubes de idosos, transporte e mobilidade, apoio familiar, serviços domiciliares, residências para idosos, pesquisa etc.

O conceito de adaptação para que se tenha uma velhice positivada é também abordado pela psicóloga Anita Neri (1995). A autora afirma que, em um mesmo momento do desenvolvimento, as mudanças podem ter diversas facetas, incluindo crescimento em determinado aspecto e declínio em outro; no entanto, há equilíbrio entre ganhos e perdas, indicando mudança adaptativa constante. A proporção entre ganhos e perdas altera-se durante a vida: "[...] na infância preponderam ganhos e na velhice, perdas" (NERI, 1995, p. 33). Tal noção é abordada quando a autora discute o tema "velhice bem-sucedida", cuja

idéia básica é a manutenção dos níveis usuais de adaptação da pessoa. Assim, envelhecer de forma satisfatória depende do equilíbrio entre limites e potenciais do indivíduo e é isso que permitirá que se lide com as perdas inevitáveis do envelhecimento em graus diversos.

Para Neri, atualmente, existem contra-argumentos que colidem com a noção que compara velhice com doença, perdas e incompetência comportamental e considera que atribuir apenas à pessoa a responsabilidade sobre a velhice tem efeitos prejudiciais sobre o idoso, sua família e o seu grupo etário. Isso porque o envelhecimento bem-sucedido não é apenas uma qualidade do indivíduo biológico, psicológico ou social, mas é resultado da qualidade da interação entre indivíduos em mudança e, como tal, "[...] depende da história individual, do contexto histórico-cultural e de fatores genético-biológicos" (NERI, 1995, p. 38). O envelhecimento bem-sucedido, desse modo, envolve um conjunto de fatores econômicos, sociais, educacionais.

Em suas reflexões, o médico Sérgio Paschoal (1996b) afirma que, no Brasil, a maioria das pessoas não se prepara para envelhecer e nega o próprio envelhecimento e isso se atualiza na recusa de pensar nele ou planejá-lo. Cita como razão para essa recusa a imagem negativa que circulava amplamente na sociedade, associada ao velho e à velhice: velho é traste, problema, ônus, inutilidade; velhice é doença, incapacidade, dependência, perda, impotência. Além desses receios, as pessoas não aceitam o envelhecimento por não encontrarem um papel na sociedade: "A maioria dos idosos não consegue continuar desempenhando uma vida ativa, mesmo com uma saúde muito boa" (p. 41). O contraponto disso seria encarar a velhice como mais uma das etapas da vida, entender que ela pode e deve ser significativa e que "Há idosos que agem assim e alcançam um equilíbrio imenso" (p. 41). Segundo o autor, um dos desafios da gerontologia é provar que a velhice pode ser um momento diferente do que tem sido apresentado na sociedade ao mostrar que "[...] os problemas são contornáveis e as soluções, possíveis" (p. 26).

Última autora dessa breve revisão, a antropóloga Guita Grin Debert (1999/2004), ao discutir perdas e ganhos na velhice, realiza uma análise descritiva-histórica. Afirma que, a partir da segunda metade do século XIX, a velhice foi considerada uma etapa da vida marcada pela decadência física, ausência de papéis sociais e dependência. Indica a dupla conseqüência de a velhice ter sido tratada dessa forma: por um lado, foi responsável por diversas imagens negativas atreladas à velhice; por outro lado, foi elemento essencial para

a legitimação de direitos sociais, como, por exemplo, a universalização da aposentadoria. Acredita que a tendência atual é rever estereótipos relacionados ao envelhecimento: a noção de um processo de perdas tem dado lugar à consideração de que os estágios mais avançados da vida podem propiciar conquistas novas, permeadas pela busca do prazer e da satisfação pessoal.

Atualmente, as diversas experiências associadas ao envelhecimento podem ser vivenciadas de forma mais gratificante, no entanto, Debert alerta que tal compromisso da sociedade com o envelhecimento positivo gera práticas que podem encobrir problemas comuns às idades mais avançadas:

> "A nova imagem do idoso não oferece instrumentos capazes de enfrentar a decadência de habilidades cognitivas e controles físicos e emocionais que são fundamentais, na nossa sociedade, para que um indivíduo seja reconhecido como um ser autônomo, capaz de um exercício pleno dos direitos de cidadania. A dissolução desses problemas nas representações gratificantes da terceira idade é um elemento ativo na reprivatização do envelhecimento, na medida em que a visibilidade conquistada pelas experiências inovadoras e bem-sucedidas fecha o espaço para as situações de abandono e dependência. Estas situações passam, então, a ser vistas como conseqüência da falta de envolvimento em atividades motivadoras ou da adoção de formas de consumo e estilos de vida inadequados" (DEBERT, 1999/2004, p. 15).

* * *

De Simone de Beauvoir (1970) a Ségio Paschoal (1996), um espaço de mais de vinte anos, em países diferentes, a compreensão de que as perdas relacionadas à velhice podem ser contornadas por meio de ações conjuntas de idosos, profissionais da Gerontologia, órgãos governamentais e civis acabam proporcionando que a velhice não seja vivida como um momento de perdas incapacitantes, sendo passível de adaptações satisfatórias que contribuam para uma velhice bem-sucedida, com ganhos para a sociedade e para o grupo de idosos. Tais ações, no entanto, para se concretizarem, dependem da decisão social e política de manter ou não os idosos ativos e engajados na vida comunitária. Com Debert, em 1999, temos novos dados para analisar. A autora nos indica que a

sociedade atual tende a compreender a velhice como um estágio em que se podem viver experiências positivas e não mais atribuir ao envelhecimento apenas perdas. Essas novas imagens, no entanto, encobrem a necessidade de se cuidar das dificuldades cognitivas, físicas e emocionais esperadas nos idosos.

Assim, nessa revisão a respeito da positividade na comunidade científica, temos dois movimentos teóricos: o primeiro (de 1970 a 1996) que procura quebrar estereótipos negativos atrelados à velhice, mostrando que os idosos podem ter uma vida satisfatória caso haja adaptações quando preciso; e o segundo (de 1999), que aponta para o fato de que a sociedade atual está polarizando o envelhecimento na positividade, tendendo a desconsiderar a heterogeneidade desse processo, que tem ganhos, mas também perdas que podem e devem ser compensadas e adaptadas quando necessário e possível, como discutem os autores do primeiro movimento.

3 A participação do idoso na economia

Movimentos sociais e políticos e discursos acadêmicos vêm fortalecendo uma visão positivada acerca dos idosos na atualidade. Outra via importante para demonstrar a crescente importância do idoso no cenário brasileiro tem sido a econômica, pois tem se tornado mais visível a presença desse grupo na movimentação financeira. Essa revisão abarca dois assuntos relacionados a tema tão vasto – rendimentos e os idosos como segmento consumidor.

3.1 Sobre o poder aquisitivo

Os argumentos apresentados a seguir derrubam o mito de que o idoso é dependente financeiramente e que não tem como se manter. Evidência disso é que entre o total de domicílios, a proporção daqueles chefiados por idosos vem crescendo, 17,7% em 1980 para 20,9% em 2000 (CAMARANO, KANSO e MELLO, 2004, p. 53 e 56). Além disso, Camarano, Kanso e Mello (2004), baseadas nos dados do censo demográfico de 2000 realizado pelo IBGE, mostram que, considerando as limitações dos dados apresentados, as famílias que contêm idosos estão em melhores condições econômicas do que as restantes, já que entre as

famílias com idosos o rendimento médio familiar *per capita* é de 333,60 e o das famílias sem idosos é de 281,91 (p. 57).

A respeito dos rendimentos médios dos homens, as autoras afirmam que estes crescem até os 55 anos e a partir dessa idade começam a decrescer; contudo, os rendimentos da população idosa são maiores do que o da população jovem. Entre os homens idosos, o mais baixo rendimento foi do grupo com mais de 80 anos que, no entanto, era maior do que o rendimento da população com menos de 25 anos. Já o grupo de 60 a 64 anos tinha renda maior do que a população com menos de 40 anos. A maior renda em relação à dos jovens torna possível o apoio financeiro dos idosos às suas famílias (p. 65).

Em relação às mulheres, essas apresentam rendimentos absolutos mais baixos do que os dos homens que não são muito afetados pela idade e os rendimentos das idosas apenas são menores do que os da pessoas entre 40 e 59 anos de idade. As autoras comentam que diversos estudos apresentaram que os rendimentos de mulheres idosas são relativamente melhores que os dos outros grupos etários e afirmam que isso se deve às pensões por viuvez.

A pesquisa GFK/Indicator (2006), utilizando os dados da PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) 2004 do IBGE, sintetiza em uma tabela os dados do Brasil e apresenta uma comparação entre os rendimentos médios das faixas etárias de algumas regiões metropolitanas (Rm's):

	Rendimento pessoal – todas as fontes (R$)			
	Pop. total	**18-39**	**40-59**	**60 anos ou mais**
Brasil	724	609	946	778
Total Rm's	941	768	1.193	1.088
Belém	640	496	898	753
Fortaleza	615	471	839	847
Recife	684	506	923	919
Salvador	660	533	868	885
Belo Horizonte	827	695	1.064	887
Rio de Janeiro	1.007	778	1.186	1.225
São Paulo	1.021	887	1.282	1.041
Curitiba	1.059	874	1.365	1.304
Porto Alegre	989	786	1.231	1.157
Distrito Federal	1.430	1.105	2.048	1.744

Tabela 1: Rendimentos médios das faixas etárias de algumas regiões metropolitanas brasileiras. Fonte: GFK/INDICATOR, 2006.

O idoso masculino com maior rendimento é o que está aposentado e trabalha, conforme a tabela:

	Aposentado puro	**Aposentado que trabalha**	**Trabalhador puro**	**Não é aposentado e não trabalha**
Homens	570,29	1.564,20	966,20	314,70
Mulheres	346,37	959,83	626,98	227,32

Tabela 2: rendimento médio do idoso por sexo segundo a condição de aposentadoria e trabalho – 2000 (em R$). Fonte: Camarano, Kanso e Mello (2004) baseadas no IBGE/Censo demográfico de 2000.

Sem levar em conta os níveis educacionais, o rendimento médio dos aposentados que trabalham são maiores do que os rendimentos dos demais. Os homens aposentados recebem R$ 570,29 e as mulheres, R$ 346,37; entre os aposentados que trabalham, os homens têm R$ 1.564,20 e as mulheres R$ 959,83 de renda; os trabalhadores masculinos têm rendimentos de R$ 966,20 e os femininos de R$ 626,98; por fim, os homens que não trabalham e não estão aposentados recebem R$ 314,70 e as mulheres dessa categoria, R$ 227,32.

Outro indicador fundamental para a renda dos idosos é seu nível educacional. O projeto Saúde, Bem-estar e Envelhecimento (SABE), pesquisa realizada com idosos do município de São Paulo, aponta que "[...] o rendimento dos idosos com algum grau de

escolaridade é superior em quase 114% ao dos que não tiveram essa oportunidade [...]" (LEBRÃO e DUARTE, 2003, p. 248).

De acordo com os dados apresentados por Camarano, Kanso e Mello (2004), depreende-se que o mercado de trabalho brasileiro era composto, em 2000, por 22,3% de idosos, sendo diferentes as taxas de participação entre mulheres e homens: entre as primeiras, 11,1% trabalhavam e entre os segundos o número subia para 37,3%. O projeto SABE mostra que a participação dos idosos no mercado de trabalho do município de São Paulo, na época em que a pesquisa foi realizada, era ligeiramente maior do que no restante do Brasil, especialmente no que diz respeito às mulheres: 28,6% dos idosos trabalhavam na época da pesquisa, sendo que a proporção de mulheres era de 19,1% e de homens era de 40,6% (LEBRÃO e DUARTE, 2003).

Os dados do IBGE 2000 analisados por Camarano, Kanso e Mello (2004) indicam que, entre os idosos, a taxa de atividade remunerada decresce com a idade. No intervalo etário de 60 a 64 anos, 38,1% realizavam trabalho remunerado (19,2% das mulheres e 57,1% dos homens), já dentre as pessoas com idade entre 75 e 79, 11,5% estavam no mercado de trabalho (4% das mulheres e 19% dos homens). Assim como os dados do IBGE, os do projeto SABE (LEBRÃO e DUARTE, 2003) demonstram o decréscimo de emprego com o avanço da idade: 42,3% das pessoas entre 60 e 64; 27,4% entre 65 e 74 e 10,2% dos idosos que se encontram na faixa entre 75 e 100 anos.

Camarano, Kanso e Mello (2004), baseadas no IBGE, evidenciam que, em 2000, 51,3% da renda dos idosos provinha da aposentadoria e de pensões; e 37,5% do trabalho assalariado. Já no projeto SABE (LEBRÃO e DUARTE, 2003), afirma-se que os idosos que compunham a amostra reportaram diversas fontes de renda, das quais se destacam aposentadoria, aluguéis e trabalho remunerado. Na categoria "outros", consta ajuda de filhos e/ou parentes no Brasil ou no exterior.

Outra informação importante é a baixa proporção dos idosos sem rendimento: menos de 12,7% não tinham renda alguma em 2000. As autoras atribuem tal número à "[...] universalização da ampliação da cobertura da previdência rural e da legislação da assistência social estabelecidas pela Constituição de 1988, que garante aos idosos carentes maiores de 65 anos um salário mínimo mensal" (CAMARANO, KANSO e MELLO, 2004, p. 67).

O grande número de idosos com renda de pelo menos um salário mínimo, associado ao fato de 82% dos idosos morarem em casa própria já paga (NERI et al, 2004, p. 527) oferece ao grupo certo peso econômico que varia de acordo com o poder aquisitivo do idoso. Mas o que fazem os idosos com essa renda?

3.2 O que o idoso consome

São escassas as pesquisas de mercado voltadas ao perfil do grupo idoso no Brasil, no entanto, Blecher (2005) menciona o estudo realizado, em 2003, pela consultoria GFK/Indicator – Panorama da Maturidade – no qual foram entrevistadas 1.800 pessoas com 60 anos ou mais a respeito do seu dia-a-dia. Entre vários dados, essa pesquisa indica como os idosos utilizam sua renda:

Produtos	**Porcentagem**
Planos de saúde	10%
Medicamentos	10%
Supermercado	24%
Conta de gás	6%
Conta de luz	6%
Total	**56%**

Tabela 3: porcentagem de gastos dos idosos em relação aos produtos (adaptação de BLECHER, 2005).

A indústria farmacêutica é um setor que tem como importante público-alvo os idosos, pois, através do grande consumo de medicamentos de uso contínuo, os idosos são responsáveis por uma parcela considerável dos lucros dos laboratórios. Os planos de saúde também investem nessa faixa etária e existem empresas especializadas no atendimento ao idoso. Outro mercado que tem investido nesse público é o de produtos do ramo financeiro, especialmente planos de previdência e aplicações do tipo capitalização. As financeiras investem em empréstimos aos idosos a baixo custo devido à baixa inadimplência, já que as parcelas para o pagamento da dívida são debitadas automaticamente do benefício pago pela previdência social (BLECHER, 2005, p. 47).

A autora afirma que provavelmente o empreendimento mais tradicional e um dos mais organizados para atender aos idosos é o turismo: "As agências de viagens continuam oferecendo os tradicionais roteiros de cruzeiros, *resorts* e excursões de compras, mas algumas já se adaptaram a uma nova clientela que foge dos destinos convencionais e opta por atividades de lazer mais radicais como trilhas e *off road*" (p. 42). Segundo a Associação Brasileira dos Clubes da Melhor Idade (ABMCI), seus sócios viajam três vezes por ano, em média. Já a pesquisa GFK/Indicator traz uma freqüência de 4 vezes (BLECHER, 2005).

O fato de os idosos terem renda – grande ou pequena – estimula empreendedores a atrairem esse público para perto de si geograficamente. Por exemplo, segundo Blecher (2005) o destino mais conhecido para os idosos abastados é a Flórida (EUA) devido à oferta de produtos e serviços de alto padrão: "são famosos os condomínios de luxo construídos e pensados, nos mínimos detalhes, para atender às necessidades dos mais idosos – sistemas de segurança, serviços, arquitetura projetada para conforto máximo dos moradores" (p. 42).

No Brasil, caso notório de estímulo à imigração de famílias de pessoas com mais idade, é o de Palminópolis, cidade do interior de Goiás que abrigava 3.571 habitantes em 2000. A soma do repasse dos governos federal e estadual é de pouco mais de 200 mil reais por mês, pois os recursos federais baseiam-se no número de habitantes e os estaduais são calculados com base no Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS). Na tentativa de aumentar a população da cidade e, dessa forma, facilitar a liberação de recursos federais para o município, o prefeito Eurípedes Custódio Borges abriu, em fevereiro de 2002, inscrições para o Programa Teto para Todos[8] que incentivava famílias chefiadas por aposentados, pensionistas ou pessoas com mais de 50 anos[9] a se mudarem para a cidade através da doação de um lote urbanizado e de R$ 1.500 em materiais de construção.

Na primeira etapa do projeto, foram sorteadas 121 famílias e, com isso, a cidade recebeu 300 moradores. Os novos moradores têm renda per capita de R$ 501,40 – contrastando com a renda per capita local de R$ 220,41 – vêm de oito Estados e injetam na economia local R$ 141.000 ao mês, aproximadamente 70% do valor arrecadado pela prefeitura com a verba da União e do Estado (PREFEITURA DE PALMINÓPOLIS, 2006).

[8] Esse projeto, associado ao de transformar a cidade num pólo produtor de alimentos orgânicos, levou o prefeito Eurípedes Custódio Borges a receber o título da região Centro-Oeste do Prêmio Sebrae Prefeito Empreendedor 2003 (SEBRAE, 2003).
[9] Essa determinação deve-se ao fato de a cidade não ter oferta de empregos.

* * *

Nesse capítulo, abordamos as concepções de positividade relacionadas à velhice nos âmbitos político, social, acadêmico e econômico, tais como atividade, sociabilidade, independência, satisfação pessoal, dignidade, trabalho, profissão, cuidado de si, renda, valorização social, redes de apoio social, lazer, criatividade, autonomia, conhecimento, organização como grupo etário, boa morte, capacidade de adaptação, mobilidade e apoio familiar. Essas concepções apontam para uma face importante na quebra de estereótipos usualmente associados à velhice, mas o outro lado mostra problemas ao abordar apenas aspectos positivos da velhice, desconsiderando possíveis fragilidades vividas pelos idosos em nível social, emocional e orgânico, como discute Debert (1999/2004).

Tendo em vista que o objetivo dessa pesquisa foi entender a construção da positividade sobre o idoso em propagandas televisivas voltadas ao público com mais de 60 anos e protagonizadas por personagens idosas, no capítulo seguinte apresentaremos a revisão bibliográfica norte-americana e brasileira sobre o idoso na propaganda.

CAPÍTULO 2

OS DISCURSOS SOBRE A VELHICE EM PROPAGANDAS

A velhice, como vimos no capítulo anterior, tem sido abordada nos âmbitos político, social, acadêmico e econômico. Além dessas áreas, o idoso aparece na mídia em geral e na propaganda aí veiculada e tem nelas um espaço de construção e circulação de repertórios bastante variados a respeito da velhice, que incluem o que tenho chamado de "velhice positivada".

Na revisão de bibliografia a respeito do idoso na mídia, foram localizados estudos que analisam como os idosos são apresentados em diversos meios midiáticos: o idoso em jornais (CÔRTE et al, 2004; NOGUEIRA, 2001; MASCARO, 1993); em revistas (PIRES, 1998; KAISER e CHANDLER, 1988); na televisão (BELL, 1992; DAIL, 1988); e em filmes (YAHNKE, 2005; GUSMÃO et al, 2005; PEIXOTO, 1999; BAZZINI et al, 1997). Três autores realizaram revisão de literatura sobre o idoso na mídia: Debert (1999/2004), Acosta-Orjuela (2002) e Leite (2005). A leitura de tais textos fornece um panorama de como o idoso vem sendo exposto na mídia, tanto em uma perspectiva histórica como em uma análise mais atual. No entanto, tendo em vista que o objetivo desse trabalho foi analisar como se dá a construção da positividade sobre o idoso em propagandas[10] televisivas protagonizadas por e dirigidas a idosos, focalizarei, nesta revisão de literatura, apenas o que se refere à propaganda.

Encontraram-se trabalhos nacionais e internacionais sobre propagandas com idosos apenas em revistas e na televisão, ou seja, outras mídias tais como painéis, rádio, cinema etc. não foram contempladas pelos estudos em questão. Há dois estudos brasileiros que analisaram o idoso em propagandas veiculadas na televisão – Debert (2003) e Burati (2004) – e um que focaliza revistas (VASCONCELOS, 2001).

Debert (2003) analisou 11 anúncios da década de 1990, sendo dez deles selecionados a partir de um levantamento de 50 propagandas em que personagens idosas ocupavam papel central e o décimo-primeiro uma peça do Ministério da Saúde para vacinação contra a gripe e o tétano, escolhida pelo sucesso na mobilização para a vacina das pessoas de 65 anos ou mais. Esse estudo envolveu contato com três grupos: criadores

[10] Essa pesquisa considera propaganda, anúncios e comerciais sinônimos, de acordo com sugestão do Prof° Edson Crescitelli em comunicação pessoal.

das propagandas, sobre os motivos para utilizar personagens idosas; ativistas da questão da velhice e gerontólogos, com foco nas opiniões sobre o idoso na propaganda; e participantes de um programa para a terceira idade, de modo a obter comentários a respeito do conjunto de propagandas televisivas exibido.

No ano seguinte, Buratti (2004) publicou sua dissertação sobre imagens da velhice em comerciais. Foram gravadas 7.144 propagandas veiculadas no horário nobre (das 19h às 22h) de três canais abertos da televisão – SBT, Rede Globo e TV Record – durante quatro meses[11] de 2003 e analisadas, quantitativa e qualitativamente, as 38 propagandas com personagens idosos.

Em 2001, Vasconcelos apresentou sua pesquisa realizada com uma amostra de anúncios das revistas Claudia e Veja coletada durante os dois primeiros anos de cada década, desde 1960 até 2000[12]. Foi feita uma análise quantitativa de todos os anúncios[13] e qualitativa de duas das propagandas consideradas pela pesquisadora como sendo mais representativas de cada década.

Entre os estudos internacionais – todos norte-americanos – dois discorrem a respeito de propagandas coletadas na televisão (SWAYNE e GRECO, 1987, TUPPER, 1995) e dois em revistas (KAISER e CHANDLER, 1988, MCCONATHA et al, 1999).

A pesquisa norte-americana mais antiga sobre o idoso em comerciais televisivos é de Swayne e Greco (1987). Foram gravadas 36 horas da programação de três redes de televisão – ABC, CBS e NBC – durante o mês de novembro de um ano não discriminado, totalizando 814 comerciais, dos quais 715 atendiam aos critérios da pesquisa. Os autores classificaram idosos com base em critérios subjetivos tais como:

> "[...] aspecto de aposentado, bastante cabelo branco e rugas perto dos olhos e/ou nas mãos, uso de bengala ou cadeira de rodas, ser pai de um filho ou de uma filha na meia-idade e indício de netos ou bisnetos. Não foi considerado apenas um critério, mas todos os critérios foram avaliados conjuntamente. Por exemplo, uma avó que aparentasse 40 anos não era classificada como idosa.

[11] Período de gravação dos comerciais foi escolhido pelo fato de serem contempladas as seguintes datas comemorativas: dia das mães, dia dos namorados e dia dos pais.
[12] Com exceção da primeira década analisada (anos 60), pois a Revista Claudia foi fundada em 1961 e a Revista Veja em 1968. Na década de 60, apenas os anúncios da Revista Claudia foram analisados (1961 e 1962).
[13] Entre os 6.334 anúncios coletados na Revista Claudia, 91 continham personagens idosas e entre os 6.767 de Veja, 175 apresentavam idosos.

> Um farmacêutico grisalho que estava obviamente trabalhando (não estava aposentado) não foi considerado idoso" (pp. 49-50).

A pesquisa internacional mais recente sobre idoso nos comerciais televisivos foi realizada por Tupper (1995), que gravou anúncios durante uma semana de novembro de 1994, entre 20h e 23h (horário nobre), das quatro maiores redes televisivas norte-americanas – ABC, CBS, NBC e Fox, totalizando 60 horas de gravação e registrando 278 comerciais, dos quais os idosos apareciam em 42. A pesquisadora adotou os critérios de Swayne e Greco (1987) para definir idoso[14].

Kaiser e Chandler (1988) estavam interessados em estudar como as imagens de idosos em revistas eram apreendidas por idosos e, para tanto, apresentaram 11 fotos coloridas a 55 moradores de uma comunidade de aposentados californianos que tinham entre 50 e 90 anos de idade[15]. As fotografias foram retiradas de revistas femininas, de moda e aquelas voltadas para o público idoso de elite, nas quais estavam representados, na mesma proporção, mulheres e homens idosos. Desse total, seis eram imagens de propagandas e cinco de contextos cotidianos, embora os autores não tenham feito estudo comparativos desses dois conjuntos de imagens.

Por fim, McConatha et al (1999) estudaram qualitativa e quantitativamente como os idosos foram apresentados em 62 anúncios de duas revistas norte-americanas – Time e Newsweek – durante um ano não discriminado no artigo.

Exponho, a seguir, a análise dos resultados dos estudos, divididos em quatro temas centrais: idosos como mercado consumidor, sua presença em propagandas, produtos que utilizam atores idosos e os idosos nos comerciais.

1 Os idosos como consumidores potenciais

Alguns estudos referem-se à faixa etária em questão como consumidores potenciais. No Brasil, Debert (2003) afirma que os especialistas em marketing entendem que idosos não são consumidores significativos e que os gerontólogos e ativistas na questão dos idosos

[14] Chama a atenção que dos sete estudos apresentados, apenas dois explicitam os critérios para definir como foram identificados os idosos nas imagens estudadas, sendo que os que o fazem utilizam as mesmas características.
[15] O ano em que a pesquisa foi realizada não é referido no artigo.

concordam que esse é um segmento desprezado como consumidores. Atualmente, porém, de acordo com os dados apresentados no capítulo "A velhice positivada", observa-se que os idosos vêm sendo reconhecidos como potenciais consumidores que, em conjunto, têm alto poder aquisitivo.

Nos Estados Unidos, na década de 1980, segundo Swayne e Greco (1987) o segmento idoso da população tinha em média uma renda líquida per capita de $335 maior do que a média nacional. No entanto, nenhum dos comerciais televisivos por eles estudados foi diretamente direcionado para esse público. Já na pesquisa de Tupper (1995), realizada em 1994, entre o total de comerciais televisivos da sua amostra, 26,6% eram produtos e serviços direcionados ao público idoso, sendo que dentre eles, os alimentos apareceram com maior freqüência (29,1%). McConatha et al (1999) indicam a importância do idoso como mercado consumidor, pois, de acordo com dados de 1994 da revista Time, 45,7% dos assinantes tinham 50 anos ou mais e informações da Newsweek indicavam que mais do que 25% dos seus assinantes eram maiores de 50 anos. Porém, a proporção de produtos voltados especificamente para essa faixa etária não foi avaliada pelos pesquisadores. Assim, nos EUA, fica claro que os idosos têm potencial de compra e que, nos últimos anos, a propaganda tem se voltado para esse público, direcionando produtos específicos a ele.

2 A presença dos idosos na propaganda

No Brasil, das 7.144 peças gravadas por Buratti (2004), em propagandas televisivas de 2003, em apenas 38 delas foram encontradas personagens idosas, ou seja, 0,53%. Considerando que as mulheres têm uma expectativa de vida maior do que a dos homens e que a velhice assume contornos mais preocupantes em relação à feminização da velhice, a pesquisadora esperava encontrar mais comerciais com mulheres idosas. Contudo, não foi isso o que observou na análise dos dados. Além do sexo, a questão racial foi abordada pela autora, que apontou para a hegemonia da raça branca: 65 personagens idosos nos comerciais selecionados eram brancos e nove eram negros, sendo que as outras raças não foram contempladas pelos comerciais ou não foram classificadas pela pesquisadora.

Pesquisando revistas, Vasconcelos (2001), à semelhança de Buratti, encontrou

dados que indicam a subrepresentação do idoso na propaganda, como ilustrado na tabela abaixo:

	Revista Claudia	Revista Veja
1961/62	2,11%	-[16]
1970/71	1,3%	4,83%
1980/81	0,24%	1,88%
1990/91	-[17]	3,86%
2000/01	0,78%	2,06%

Tabela 4: Porcentagem de anúncios que utilizam idosos em relação ao total de propagandas anunciadas nas revistas Claudia e Veja por período (baseado em VASCONCELOS, 2001).

Verifica-se, nessa tabela, a grande variação na porcentagem de anúncios com personagens idosas ao longo das décadas e que não ocorre o aumento gradual da presença dos idosos em propagandas das revistas em questão[18]. Na Revista Claudia, a proporção de anúncios com idosos em relação ao total é maior nos anos da década de 60 (2,11%) e sofre um decréscimo constante (1,3%, 0,24% e zero) até a década de 90, ocorrendo um aumento nos anos 2000/01 para 0,78%. Na Revista Veja, as décadas de 70 e de 90 apresentam as maiores porcentagens de anúncios com idosos (4,83% e 3,86% respectivamente) e as décadas de 80 e os anos 2000/01 as menores (1,88% e 2,06% respectivamente).

Os estudos norte-americanos apresentam dados semelhantes. No que diz respeito à televisão, Swayne e Greco (1987) afirmam que os idosos nos Estado Unidos correspondiam a 12% da população na época da pesquisa e a porcentagem de comerciais com idosos variou entre 6,7% e 7,2% nas três redes de televisão estudadas, indicando subrepresentação dos idosos. Ao analisar a quantidade de personagens nas propagandas, apenas 3,2% eram idosos, sendo as mulheres idosas mais freqüentes do que homens idosos. Na década seguinte, entre os 278 comerciais coletados, Tupper (1995) encontrou 15% com personagens idosas, sendo que das 829 personagens, 8,2% foram consideradas idosas, 4,7% homens e 3,5% mulheres. Assim, houve aumento, na década de 1990 em relação à década

[16] A Revista Veja não está incorporada à amostra de 1961 e 1962, pois apenas foi fundada em 1968.
[17] Nenhum dos anúncios da Revista Claudia nos dois anos analisados continham personagens idosas.
[18] É importante notar que Vasconcelos computou no total de anúncios todas as propagandas veiculadas no período estudado, mantendo as peças em que não apareciam pessoas. Assim, a porcentagem dos anúncios em que apareceram idosos é menor do que seria se as peças em que não há personagens fossem retiradas da contagem.

de 1980, tanto na proporção de comerciais televisivos em que idosos eram apresentados, como na proporção de personagens idosas em relação aos das outras faixas etárias.

Com relação às revistas na década de 1990, McConatha et al (1999) encontraram menos anúncios em que apareciam idosos do que Tupper encontrou na televisão. Em 765 propagandas com fotografia, apesar da alta porcentagem de assinantes com mais de 50 anos, apenas 8,1% apresentavam idosos em um papel central (5,7% homens e 2,4% mulheres). Possivelmente essa discrepância entre os dados de ambas as pesquisas ocorra devido às diferentes mídias assim como porque Tupper incluiu na sua amostra comerciais com idosos em todos os papéis e McConatha et al consideraram apenas os idosos em papéis principais. O que as duas pesquisas concluem de forma confluente é que as mulheres aparecem com menos freqüência do que os homens, diferindo, assim, dos resultados do estudo de Swayne e Greco.

3 Sobre anunciantes e produtos que utilizam personagens idosas

3.1 As revistas

A partir dos dados apresentados por Vasconcelos (2001) sobre as revistas Claudia e Veja, é possível observar tanto a evolução das áreas de atuação dos anunciantes que utilizaram personagens idosas como sua quantidade desde a década de 1960 até o ano 2001.

Áreas de atuação dos anunciantes	Dec. 1960		Dec. 1970		Dec. 1980		Dec. 1990		Século XXI	
	Cl	Vj	Cl	Vj	Cl	Vj	Cl	Vj	Cl	Vj
Indústria automobilística	30% [19]									
Alimentícios			23%	12,9%						
Eletrodomésticos e eletroeletrônicos			23%							
Bancos e serviços financeiros				27,7%		18,6%		28,8%		28,8%
Turismo, hotelaria e transporte aéreo						16,9%				
Veículos de comunicação								18,6%		18,6%
Serviços diversos									44,4%	

Legenda: Cl = Revista Claudia e VJ = Revista Veja

Tabela 5: Panorama temporal das áreas de atuação dos anunciantes em cujas propagandas apareceram idosos com maior freqüência nas revistas Claudia e Veja (baseado em VASCONCELOS, 2001).

[19] Porcentagem em relação ao total de propagandas com idosos.

Tanto a Revista Veja como a Revisa Claudia apresentam uma variedade áreas de atuação dos anunciantes ao longo das décadas, no entanto, observa-se em Veja a predominância de bancos e serviços financeiros entre as áreas que utilizavam idosos em suas propagandas a partir da década de 70 até 2001.

3.2 A televisão

Os produtos anunciados nas propagandas televisivas escolhidas para a pesquisa de Debert (2003) são bastante diversificados: companhia aérea, jornal de São Paulo, carro, financiamento bancário, banco, fraldas geriátricas, tênis, marca de margarina, microondas, produtos de higiene para crianças. Desses, apenas as fraldas geriátricas são produtos direcionados ao público idoso.

A mesma diversidade aparece nos dados de Buratti (2004) nos quais, devido ao fato de terem recebido tratamento quantitativo, é possível observar quais classes de produtos têm mais frequentemente idosos nos seus comerciais: idéias e conceitos (26,3%), remédios (10,5%), serviços de utilidade pública (10,5%), companhias de telecomunicações (10,5%) e eletrodomésticos (10,5%). Os demais se dividem entre bebidas, bancos, móveis, seguros de saúde, alimentos, carros, cartão de crédito e sabão em pó. Assim como no estudo de Debert, Buratti indica que em poucos comerciais os idosos são personagens de divulgação de produtos voltados para o próprio segmento etário. Pelo contrário, geralmente fazem parte de comerciais que vendem produtos, serviços e idéias dirigidas a outros grupos etários.

Resultados variados também são encontrados nas pesquisas norte-americanas sobre comerciais televisivos. Swayne e Greco (1987) indicam maior presença de idosos em propagandas de produtos alimentícios (36%) e programas de televisão ou anúncios de serviços públicos (16%), seguidos por comerciais de venda a varejo, cosméticos, produtos de controle de peso, produtos de saúde, itens de segurança e outros. No estudo de Tupper (1995), produtos e serviços direcionados ao público idoso integravam 26,6% do total dos comerciais; apenas a categoria *alimentos* apareceu com maior freqüência (29,1%) seguida por *produtos para casa* (22,7%), *saúde e higiene* (12,9%) e *produtos de beleza* (8,6%).

4 Repertórios associados ao idoso em propagandas

Discuto, a seguir, os resultados das pesquisas referentes aos repertórios lingüísticos associados ao idoso nas propagandas analisadas, nos quais figuram aspectos positivados.

Debert (2003) afirma que são diversos os significados acionados pelas personagens idosas nas propagandas, mas distingue três formas principais de tratar a velhice: 1) perda de habilidades, dependência, passividade, arrogância; 2) poder, atividade, perspicácia, beleza, riqueza e prestígio; 3) subversão de padrões tradicionais, rebeldia, hedonismo, contestação.

Friso aqui que os comerciais escolhidos pela pesquisadora foram discutidos pelos seus criadores, por ativistas das questões da velhice e gerontólogos e por integrantes de um grupo de terceira idade. No primeiro tipo de comerciais, houve desacordo a respeito das duas propagandas transmitirem ou não uma imagem negativa: em um dos comerciais, discordaram os idosos e os criadores e, no outro, houve polêmica entre os próprios idosos. No segundo conjunto, a classificação original de comerciais que apresentam as novas imagens da velhice – com idosos em posições de poder, riqueza e prestígio – foi contestada no único anúncio que vendia um produto voltado para essa faixa etária (fraldas geriátricas): "[...] as mulheres do grupo da terceira idade leram a propaganda como uma expressão do desrespeito com que os idosos são tratados ou ainda como expressão do sexismo próprio da publicidade" (p. 151). Foi no terceiro bloco em que se encontraram as propagandas que mais agradaram ao grupo da terceira idade e, a respeito de um deles, uma das participantes afirmou: "É uma maravilha. Estão mostrando que os idosos ainda têm vida. Que eles continuam vivendo. Este é um comercial muito interessante" (p. 148).

Por último, foi apresentada a campanha do Ministério da Saúde para vacinação para idosos contra a gripe e o tétano, ou seja, uma propaganda para divulgação de bens e serviços públicos:

> "[Uma voz masculina, tendo como pano de fundo a imagem de duas celebridades, um sambista e uma poetisa, diz] O sambista Cartola gravou o seu primeiro disco aos 66 anos. A poetisa Cora Coralina começou a publicar suas poesias aos 88 anos. Eu tenho 68, nunca fui ator e estou aqui gravando o meu primeiro comercial. Se você acha que está velho demais para fazer certas coisas, faça outras. Locutor: Se você tem mais de 65 anos, vacine-se contra a gripe e o tétano. Você tem muito que fazer ainda. Velho é o seu preconceito" (DEBERT, 2003, p. 150).

Nesse comercial, a decisão de tomar a vacina foi associada a uma questão de escolha, que se refere a determinados valores, atitudes e estilos de vida. Além disso, a presença de celebridades foi motivo de apreciação positiva pelas pessoas que participaram da pesquisa, pois recordavam que a poetisa e o sambista alcançaram sucesso profissional em idade avançada.

Debert considera que a velhice no Brasil do século XX se transformou em uma questão social e deixou de ser um problema da esfera privada, da família, da previdência individual ou das associações filantrópicas. Atrelado à socialização do envelhecimento, no entanto, há outro processo que a pesquisadora chama de reprivatização da velhice, ou seja, "[...] sua transformação em um problema de indivíduos negligentes que não se envolveram no consumo de bens e serviços capazes de retardar seus problemas" (2003, p. 154).

Tendo essa afirmação como norte, afirma que, atualmente, o empenho de parte dos gerontólogos é redefinir a velhice como um momento favorável a novas conquistas guiadas pela busca do prazer e da satisfação pessoal; essa é a nova concepção da velhice explorada na campanha da vacinação. Esse anúncio do Ministério da Saúde estabelece uma nova fronteira entre os idosos: os que rejeitam ativamente o envelhecimento e os que negligentemente se deixam envelhecer. Dessa forma, a velhice é tratada como uma questão de escolha e "Ser velho é o resultado de uma espécie de lassitude moral, um problema de indivíduos descuidados que foram incapazes de se envolver em atividades motivadoras e adotar o consumo de bens e serviços capazes de combater o envelhecimento" (p. 155). A reprivatização da velhice desfaz a relação entre a idade cronológica e os valores e comportamentos relativos às várias etapas da vida e, por meio desse processo, a campanha foi um sucesso.

Ainda sobre comerciais televisivos, Buratti (2004) afirma que, na maioria das peças analisadas, os idosos são ativos e independentes, estão inseridos na sociedade e na família, adotam novos papéis sociais, são receptivos às mudanças, cuidam da aparência, realizam transações econômicas, vivem a aposentadoria como um momento de despreocupação e realização. A pesquisadora destaca a valorização da experiência dos idosos nos comerciais que é apresentada na forma de memórias e histórias de vida que ajudam a envolver os idosos em uma aura de confiabilidade.

Vasconcelos (2001) apresenta, através da análise qualitativa de revistas, a evolução das imagens de idosos na propaganda desde a década de 1960 até o ano 2001. Na análise semiológica de dois anúncios de produtos automobilísticos – Kombi Especial (1962) e Vemaguet da DKW-VEMAG (1962) – veiculadas na década de 1960 na Revista Claudia, discute como os idosos são apresentados. A primeira propaganda mostra um casal de idosos participando de um programa em família; no entanto, adultos e crianças parecem não se preocupar com os idosos, sendo que estes últimos se mostram independentes e cooperativos um com o outro. No segundo anúncio, os idosos são cuidados pelos filhos, há a valorização do velho como membro que participa da família, contribuindo para a sua união.

Na década de 1970, foi analisado um anúncio de cada revista: Kombi VW (Revista Claudia, 1972) e Banco Noroeste (Revista Veja, 1971). Na propaganda da Kombi, Vasconcelos indica que as imagens sugerem respeito, cuidado e proteção da família para com a idosa, que se mostra alegre. O anúncio do banco – em que a avó, devido ao tempo de dedicação a seus netos, esqueceu de pagar suas contas – mostra um lugar prestigiado e inserido no contexto econômico (já que utiliza o serviço bancário. Contudo, segundo Vasconcelos (2001), tal valorização é prejudicada porque a intenção de adotar o serviço é possibilitar mais tempo para cuidar dos netos e, assim, "[...] constitui um valor ideológico agregado à condição da mulher 'velha' no contexto cultural brasileiro" (p. 63).

Nos anos 1980, foram analisados os anúncios das Colchas Madrigal (Revista Claudia, 1980) e do Unibanco (Revista Veja, 1980). No primeiro, as idosas não participam diretamente da vida comunitária e o fato de elas olharem pela janela para a casa de um vizinho remete ao estereótipo de pessoas desocupadas que fazem comentários a respeito da vida alheia. O anúncio do Unibanco, por um lado, coloca as idosas em uma posição privilegiada, pois agrega a elas valores de modernidade, participação social, segurança, auto-estima, mas, por outro lado, as apresenta como bisbilhoteiras e fofoqueiras.

Vasconcelos (2001) analisou dois anúncios da Veja[20] na década de 1990 – Banco Boa Vista (1990) e Becel (1990). A idosa no comercial do banco é respeitada, culta, ocupa um lugar valorizado, está tranqüila e feliz; é colocada como um modelo a ser seguido. Na propaganda da margarina Becel, o idoso é cuidado e respeitado pela família, além disso, é tratado como igual pelos familiares.

[20] Apenas foram analisados comerciais da Revista Veja devido à ausência de anúncios com idosos na Revista Claudia nos anos referentes a essa década.

Os anúncios que representam os anos 2000/01 foram os do Grupo Pão de Açúcar (Revista Claudia, 2000) e a 2ª edição do prêmio Banco Real Talentos da Maturidade (Revista Veja, 2000). Quanto à primeira propaganda, a pesquisadora concluiu que o idoso é ativo, forte e independente e, assim, não há mais a necessidade de protegê-lo. O idoso é apresentado com um profissional, ativo, livre e que ajuda os mais jovens. Em relação ao segundo anúncio, Vasconcelos (2001) afirma que nele se reconhece a tentativa de instigar a população idosa a dar continuidade à vida social por meio de atividades variadas, de desmistificar a idéia de que o idoso apenas serve para cuidar dos netos e de mostrar que o velho deve ser valorizado como indivíduo que pode aproveitar a vida de forma intensa.

Em cinco dos seis anúncios analisados nas décadas de 1960, 1970 e 1980, coexistiam representações antagônicas: por um lado, imagens positivadas eram apresentadas, pois o idoso era respeitado, valorizado, independente, prestigiado, inserido no círculo familiar e social; por outro lado, imagens negativas o mostravam sendo ignorado, pouco ativo – apenas servia para cuidar dos netos e para fofocar –, desvalorizado, dependente e frágil. Em uma das propagandas, foram apresentadas apenas características negativas tais como exclusão social e tempo ocioso utilizado para fofocar. Na década de 1990 e nos anos 2000/01, há unicamente imagens positivadas do envelhecimento, o que Vasconcelos (2001) chama de "reconstrução do mito do 'velho'" (p. 87), pois os anúncios mostram o idoso culto, independente, ativo, em interação com os mais jovens sem que seja uma relação de dependência, com tempo para aproveitar a vida, inserido em atividades sociais, profissionais e de consumo.

No estudo norte-americano sobre propagandas televisivas, Swayne e Greco (1987) apontam que os idosos são personagens principais em apenas um terço dos comerciais em que aparecem idosos, sendo que a maior parte é de homens idosos. Em 6,5% das propagandas os idosos foram apresentados como frágeis ou confusos, em uma casa de repouso (um comercial que foi apresentado três vezes). As cenas representam mais frequentemente ambientes domésticos (56%) – provavelmente devido ao fato de a maior parte dos produtos anunciados serem alimentos – e ambientes comerciais (18%). Além disso, ressaltam os pesquisadores, em poucos anúncios os idosos se encontravam em locais como hospitais e casas de repouso.

Tupper (1995) apresenta dados parecidos com os de Swayne e Greco a respeito da interação dos idosos com pessoas de outras faixas etárias: em 15 dos 42 comerciais em que os idosos apareciam apareciam sozinhos; em 21 (metade) estavam com adultos e jovens e em seis interagiam apenas com jovens. Diferentemente do que os dois pesquisadores mostraram em relação às redes sociais, na maior parte das cenas, são apresentados ambientes profissionais (40%) – idosos como autoridades, executivos ou médicos –, seguidos por domésticos (36%), sociais e recreativos (14%) – festa, piquenique, eventos esportivos ou atividades externas –, cuidados com a saúde (5%) – hospitais, consultórios médicos, casas de repouso ou qualquer ambiente que indique sofrimento por parte do idoso – e outros (5%). São diversos os ambientes em que as personagens idosas são apresentadas, no entanto, a pesquisadora chama a atenção para o fato de os idosos não faziam parte de comerciais de redes de fast-food ou de carros novos e que isso pode levar o espectador a presumir que idosos não comem nesse tipo de restaurante ou não compram nem dirigem carros novos. Conclui que, aparentemente, a imagem dos idosos nos comerciais é menos negativa do que esperava, considerando dados sobre as décadas anteriores; no entanto, ainda há poucos personagens idosos nas propagandas em relação ao total da população idosa dos Estados Unidos.

Para analisar a imagem de idosos em propagandas de revistas na década de 1980, Kaiser e Chandler (1988) ouviram as opiniões de idosos sobre elementos negativos e positivos das fotografias apresentadas. Para alguns deles, existia o contraste entre aparência e atitudes dos idosos fotografados e a maioria dos avaliadores foi favorável à atitude e desfavorável à aparência. Segundo os pesquisadores, a propaganda exige que ao menos alguns elementos positivos sejam incluídos nas imagens de idosos para evitar ofensa à audiência. Normalmente, os elementos positivos se relacionam aos modos ou dicas não verbais como sorrisos demonstrando felicidade. Em apenas uma fotografia os idosos preferiram a aparência (corte de cabelo moderno, colar comprido, malha de lã, batom) à condição apresentada (idosa com dificuldade de abrir uma jarra devido à artrite). Em outras duas, a aparência e a mensagem foram consideradas positivas na mesma proporção: em um delas, havia uma mulher com um vestido azul e uma jaqueta que foi percebida como rica, atraente e bem adaptada; na outra, o ator idoso, bem vestido, estava cercado por jovens.

McConatha et al (1999) discutem o sexismo presente na propaganda de revistas da década de 1990. Afirmam que as mulheres idosas não apenas aparecem com menor freqüência do que os homens idosos, mas também suas imagens são mais estereotipadas. Na maior parte das propagandas em que as idosas apareciam, elas eram representadas como dependentes; por outro lado, os homens idosos eram retratados como profissionais e especialistas ou em papéis ativos, tais como viajar, jogar golfe e esquiar. Assim, observou-se que os papéis mais prestigiados e ativos eram reservados aos homens.

5 Mecanismos de regulamentação social da propaganda: o idoso em foco

Sendo a mídia um instrumento para fazer circular repertórios, analisar aquilo que é nela veiculado permite entender como certa cultura cria e legitima determinados estilos de vida (SPINK et al, 2006). No entanto, nem todo repertório veiculado na mídia é aceito pelos destinatários e, para lidar com essa relação potencialmente conflituosa, no caso da propaganda, existem mecanismos auto-reguladores que possibilitam aos consumidores, às autoridades e aos concorrentes demonstrarem sua contrariedade a determinada propaganda, quando acreditam que aspectos éticos foram feridos.

Diversos países possuem mecanismos de auto-regulação publicitária e, no Brasil, o órgão responsável por essa tarefa é o Conar (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária).

5.1 Apresentando o Conar

Segundo Schneider (2005), antes de o Conar existir, a propaganda era controlada pelo governo federal ditatorial que, no final dos anos 70, pretendia instalar um mecanismo de censura prévia. Diante dessa possibilidade, o setor propôs a auto-regulamentação, que se preocuparia com a liberdade de expressão e com a ética na propaganda e, assim, defenderia os interesses dos grupos envolvidos nesse mercado, incluindo os consumidores.

Dessa forma, baseado no modelo inglês, foi redigido o Código Brasileiro de Auto-Regulação Publicitária, constituído de cinqüenta artigos e dezenove anexos e aprovado pelos publicitários no III Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em São Paulo em

1978. Esse documento fornece orientação sobre as normas éticas a serem atendidas pelos anunciantes e pelas agências de propaganda ao criarem seus anúncios. Em síntese, estabelece que todo o anúncio deve:

> "[...] ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país; ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais; ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor; respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta" (SCHNEIDER, 2005, p. 20).

Criado o Código, três publicitários – representantes das agências, dos anunciantes e dos veículos de comunicação –, apoiados por um jornalista e advogado, fundaram a Comissão Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, *a* Conar. Eles defenderam a auto-regulamentação junto às autoridades federais, convencendo-as a engavetar os projetos de fiscalização governamental e censura prévia e a confiar na capacidade de a publicidade brasileira avaliar sua conduta própria. Suas atividades foram iniciadas sem personalidade jurídica, no entanto, esta era necessária. Assim, em outubro de 1980, *a* Conar foi convertida em *o* Conar – Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária, mantido por agências de propaganda, empresas anunciantes e veículos de comunicação.

Ao Conar recorrem consumidores, autoridades e associados quando se sentem ofendidos por alguma propaganda ou quando constatam que promessas feitas no anúncio não foram cumpridas, que a peça não corresponde com a verdade ou fere os princípios da leal concorrência. A queixa pode ser feita por telegrama, fax, carta, email ou abaixo-assinado, mas o autor é obrigado a se identificar. Quando encaminhada, essa queixa, o conselho instaura um processo ético contra o anúncio e, se considerá-lo válido, pode recomendar a alteração do anúncio ou a suspensão da veiculação dele no Brasil.

5.2 A *Nova Schin* no Conar: repertórios negativos associados ao idoso

Em 2004, a cervejaria Schincariol apresentou o anúncio "Nova Schin. Quanto mais nova melhor", que obteve repercussão negativa junto à comunidade. Antes de apresentar os rumos da polêmica na internet e no Conar, descrevo o comercial:

> Dois homens jovens andam na rua sob um sol forte. Um olha para o céu e diz "Quente, né?", ao que o outro responde "Uma cervejinha agora cai bem, hein?". De repente, eles encontram com várias idosas na rua que dizem "Vem gatinho, vem", "Vem para mim, meu lindinho" e mandam beijos para os dois. Eles saem correndo assustados e uma multidão de idosas começa a persegui-los pelas ruas. Os dois jovens seguem em direção a um bar, cuja geladeira tem o logotipo da Nova Schin, e um deles grita para o funcionário "Ademar, Ademar, abre aí" e o Ademar abre a geladeira. Os jovens pulam um grupo de idosas e caem dentro da geladeira. Quando esta novamente é aberta, os dois se encontram congelados, com cada um com uma garrafa de cerveja na mão, e são içados para cima quando Ivete Sangalo pega a as garrafas que estão com os homens. Ao mesmo tempo, o locutor diz "Descubra o novo sabor do verão. Vá de Nova". Então, a câmera mostra um bar na praia cheio de mulheres, todas com o rosto da Ivete Sangalo, dançando, servindo-se e brindando com Nova Schin. A seguir, os jovens se encontram sentados em cadeiras de praia, com o bar o fundo, com copos com cerveja nas mãos e uma garrafa de Nova Schin apoiada numa mesinha entre os dois. Um deles diz "Só falta uma coisa para isso aqui virar um mundo perfeito" ao que o outro responde "Falta o quê, rapá?" e nesse momento ele se transforma na Ivete Sangalo. O primeiro olha espantado e feliz para ela, que diz "Pô, sacanagem, hein, meu rei". Vozes masculinas cantam: "Verão de novo, verão de Nova. Nova Schinnnnnnn" e depois uma locutora diz "Cerveja quanto mais nova mais gostosa" ao mesmo tempo em que aparecem esses dizeres escritos na tela sobre imagens pequenas de seis garrafas de cerveja Nova Schin que se encontram, por sua vez, sobre a imagem grande de um copo de cerveja com espuma. Abaixo está escrito "beba com moderação".

No artigo "Propaganda de Ivete para a Schin é uma agressão aos idosos" (JORNAL DA MÍDIA), publicado no dia 27 de janeiro de 2005 pelo site da internet Jornal da Mídia, é possível vislumbrar alguns efeitos que a propaganda da Nova Schin causou na comunidade. A própria redação do jornal assina o artigo e afirma que o achou de mau gosto e que propaga o preconceito etário de que o que é velho é ruim e o que é novo é bom. Além disso, no artigo são apresentados depoimentos desfavoráveis ao anúncio em questão:

> "O pior do anúncio é mostrar pessoas idosas, resvalando para a discriminação silenciosa, na qual o velho deve ser trocado pelo novo. A identidade social do idoso é fundamentada na relação de contrastividade. Por assim dizer, o que é

> jovem é belo e bom, enquanto o que é velho é ruim e feio" (Pedro Paulo Monteiro, 37 anos).
>
> "Senti-me projetada na propaganda na qual você sorri ao beber uma cerveja que propõe o extermínio de senhoras de cabelos brancos, induzindo os jovens a correr delas como o diabo foge da cruz. Fiquei com pena de você e dos rapazes que correm até encontrar o freezer cheio de cerveja, porque a própria propaganda diz a fórmula para não envelhecer: morrer jovem!" (Delma Gama).

A indignação demonstrada pela população foi para além da discussão na mídia e chegou ao Conar "a partir de queixa do consumidor", sendo registrada como resolução n° 301/04, na categoria "respeitabilidade". No resumo das decisões apresentado pelo conselho, afirma-se que tanto consumidores de Juiz de Fora e de Niterói como autoridades fizeram o protesto junto ao Conar contra a campanha por considerá-la desrespeitosa e discriminatória em relação aos idosos e que outros protestos foram encaminhados após a abertura da representação ética. Por outro lado, anunciante e agência argumentaram que não houve desrespeito aos idosos devido ao fato de ficar claro que os adjetivos "novo" e "velho" estão ligados ao produto e não às pessoas. O relator do Conar concordou com os argumentos apresentados pelo anunciante e pela agência e recomendou o arquivamento da representação.

* * *

Nesse capítulo, observou-se a coexistência de repertórios positivos com negativos a respeito do idoso em uma mesma década e em um mesmo comercial. Os repertórios positivos indicam o que foi nomeado em capítulos anteriores de "velhice positivada" que, a partir desse capítulo, passam a incluir também renda, atividade, poder, hedonismo, busca de prazer, satisfação pessoal, independência, beleza, confiabilidade, cuidado de si, apoio familiar, sociabilidade com pessoas da mesma faixa etária e de outras, alegria, trabalho, profissão, valorização social, tranqüilidade, interesse, força física, liberdade, capacidade de adaptação e lazer.

Foram discutidos os discursos sobre a velhice em propagandas brasileiras e norte-americanas de televisão e revista, apresentando pesquisas que coletaram material desde a década de 1960 até o ano de 2004. Nesse contexto, a presente pesquisa pretendeu contribuir para tal discussão analisando propagandas televisivas atuais protagonizadas por personagens idosas e dirigidas ao público idoso para verificar como se dá a construção da positividade sobre o idoso. Para tanto, o próximo capítulo trata da concepção de mídia, propaganda e práticas discursivas relacionadas aos comerciais adotada na pesquisa.

CAPÍTULO 3

PROPAGANDAS TELEVISIVAS COMO PRÁTICAS DISCURSIVAS

O eixo norteador deste capítulo será responder a seguinte questão: propagandas televisivas podem ser consideradas práticas discursivas? Para isso, é mister partimos de conceitos discutidos por autores que estudam mídia, teorias de *marketing* e teóricos que conceituam práticas discursivas e produção de sentidos, com a finalidade de compreender o texto da propaganda como prática discursiva que envolve contexto e discurso, sem dissociá-los, pois o contexto é constitutivo do enunciado concreto, no caso, a propaganda televisiva.

1 Sobre propagandas televisivas

1.1 A mídia como elemento descritivo e constitutivo do mundo social

Na sociedade contemporânea, é indiscutível o papel da mídia no processo de descrição assim como na construção ativa do mundo social ao fazer circular repertórios lingüísticos em ampla escala. Os meios midiáticos fornecem aos acontecimentos uma visibilidade sem precedentes, pois rompem barreiras espaço-temporais e levam informações para pessoas em diferentes contextos e, assim, modelam e influenciam o rumo dos acontecimentos; criam acontecimentos que talvez não existissem sem eles (THOMPSON, 1998; MEDRADO-DANTAS, 1999).

De acordo com Thompson (1998), a mídia é um sistema fundamentalmente cultural, ou seja, apresenta dimensões simbólica e social. A *dimensão simbólica* refere-se à produção, ao armazenamento e à circulação de informações que têm significados para os produtores e para os receptores. Para que haja entendimento, por parte dos interlocutores, dos repertórios apresentados pela dupla anunciante e agência de propaganda, são necessários códigos referenciais comuns aos envolvidos nesse processo de comunicação. No entanto, há que se reconhecer que a relação entre produtores e receptores é mutuamente suprida, pois os produtores (anunciante e agência) buscam sentidos nas práticas sociais dos

destinatários e os devolvem ressignificados na linguagem da propaganda. Os interlouctores, por sua vez, atribuem novos sentidos aos enunciados recebidos. Esse processo indica, assim, uma relação dialógica.

Quanto à *dimensão social* da mídia e, consequentemente, das propagandas nela veiculadas, refere-se ao nível contextual da comunicação, que se dá em situações sociais variadas e produz efeitos sobre a comunicação em que ocorre. Os repertórios transmitidos na mídia derivam de determinada conformação sócio-histórica, retratando um tipo de sociedade, cultura, seus padrões econômicos, sociais, comportamentais etc. Uma televisão, por exemplo, não poderia ser vendida no século XII, pois não existia a tecnologia necessária para transmitir nem receber imagens, assim como não havia espaço público em que tal veículo tivesse possibilidade de circulação.

Se a publicidade é parte integrante da comunicação midiática, então se faz necessário estudar a dimensão social da mídia de modo a abarcar a questão central do consumo. Canclini (2005) é um dos muitos autores que discutem o conceito de consumo, no entanto, destaca-se porque, ao invés de definir esse ato como dirigido a gastos inúteis e impensados, propõe que seja considerado "[...] como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades" (p. 14). Dessa forma, sugere que sejam incluídos diversos direitos, como o de apropriação de bens por meio de processos de consumo e a noção política de cidadania.

A expansão do conceito de consumo também é proposta por Rocha (2000). Apoiado na Antropologia do Consumo, o considera um fato sócio-cultural e um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos, portanto, através de sua leitura crítica, é possível conhecer a cultura contemporânea. Por meio desse ato, declara o autor, "[...] a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos" (p. 19). Observa-se, assim, que tanto mídia como consumo apresentam dimensões simbólica e social.

Para conhecer o consumo, o autor afirma ser necessário entender como a cultura constrói tal experiência cotidianamente e como, por meio do consumo, objetos e pessoas são classificados e semelhanças e diferenças são elaboradas "E assim ver que os motivos que governam nossas escolhas entre lojas e *shoppings*, marcas e grifes, estilos e gostos –

longe de desejos, instintos ou necessidades – são relações sociais que falam de identidades e grupos, produtos e serviços" (p. 19).

Para explorar como se dá a experiência do consumo, Rocha (2000) se apóia no que chama de *incidente revelador*, que ocorreu em uma feira ao ar livre nos arredores de Cochabamba, na Bolívia. Relata que, na tentativa de reter toda a diversidade presente no local, seu ímpeto era comprar. Em meio ao seu passeio, parou em frente a uma índia impassível diante de seu lençol branco estendido no chão de terra com muitos produtos. Parte deles estava disposta em potes rigorosamente iguais, nos quais se viam líquidos azeitados, opacos, marrons, azulados, brancos etc.; em invólucros também iguais entre si encontravam-se diversos tipos de pó; nos recipientes, também semelhantes uns aos outros, o autor deparava-se com folhas, ervas, plantas, raízes, pedras etc.; e em variados pontos do lençol estavam instalados objetos pequenos com formatos diversos. Ao fim do dia nada havia comprado e explica que "Foi impossível reduzir aquele mercado à nossa lógica" (ROCHA, 2000, p. 22).

Diante disso, o pesquisador se perguntou: "por que não conseguiu comprar o que estava à venda?", "Qual era o elemento ausente que impedia o consumo naquele contexto?" Argumenta que não foi falta de dinheiro, de vontade ou de produtos, mas sim de significado, pois havia coisas, mas não palavras que lhes davam sentido. Assim, ao colocar palavras e coisas separadamente o ato do consumo não ocorria. Aos objetos faltava um código, um sistema simbólico, que apresentasse seus usos e razões; faltava uma classificação que pudesse lhes dar sentidos. Sintetiza sua reflexão afirmando que não conseguiu consumir "[...] por força da ausência do código, da classificação, do sistema simbólico que nos tornaria capazes de enquadrar aqueles produtos na experiência humanizadora que lhes atribui e retém sentido" (p. 23).

Na nossa sociedade, o trabalho de dar significado, classificando a produção, é realizado, em geral, pela comunicação de massa e, especificamente, pelo sistema de *marketing* por meio de etiquetas, marcas, anúncios, nomes, rótulos, embalagens, *jingles* e outros elementos diferenciadores. Com esse processo de decodificação, a produção ganha sentido e o consumo se humaniza, torna-se cultural. Antes do consumo, é necessário que aconteça o processo de socialização que possibilita a familiarização com categorias de pensamento que viabilizem o ato de consumo (ROCHA, 2000). O autor explicita a

necessidade da socialização comum entre produtores e destinatários para que o consumo possa existir, ou seja, é necessária, por parte dos profissionais de *marketing*, a decodificação dos sentidos a respeito dos produtos anunciados, não a criação desses.

Como veremos adiante, uma das ferramentas do *marketing* é a propaganda. Os referenciais comuns presentes nas mensagens de propaganda e na sociedade são necessários para a realização do consumo e compreensão dos repertórios lingüísticos apresentados aos destinatários, pois caso contrário, o consumo não ocorreria por falta de sentido comum. O filósofo Lipovetsky (2000) reforça tal reflexão, unindo consumo e propaganda:

> "As técnicas publicitárias[21] permitem a eficácia, mas não são totalitárias. No fundo, é bobagem afirmar que a publicidade impõe algo. O totalitarismo tem por lógica a reconstrução da condição humana. Já a publicidade amplia a aspiração ao bem-estar. Amplia, insisto, não cria. A publicidade faz vender, sem impor mecanicamente comportamentos ou produtos. Crucial para as empresas, funciona como a sedução: só se pode seduzir alguém que já esteja predisposto a ser seduzido. Logo, pressupõe um limite para a persuasão" (p. 9).

Independentemente do consumo efetivo, é importante notar que a relação entre anunciante, agência de propaganda e destinatários se estabelece principalmente por conta do papel da propaganda como "difusora de modelos interpretativos" (ALVES apud GOLOBOVANTE, 2005, p. 147). Nesse sentido, a propaganda se firma como uma linguagem social, pois as imagens difundidas são caracterizadas por um consumo mais imaginário do que material, especialmente no Brasil, em que a maioria das pessoas não tem acesso aos bens e serviços etc. anunciados, mas usufruem dos modelos interpretativos veiculados pelas mídias.

Além do efeito inicialmente esperado pela dupla anunciante e agência de propaganda – a compra do produto, o uso do serviço anunciado etc. –, as mensagens da mídia adquirem o que Thompson (1998) chama "elaboração discursiva", ou seja, "[...] elas são elaboradas, comentadas, clarificadas, criticadas e elogiadas pelos receptores que tomam as mensagens recebidas como matéria para alimentar a discussão ou o debate entre eles e com

[21] Nesse trecho, no lugar de publicidade, leia-se propaganda. Na propaganda, a empresa que deseja divulgar um produto é autora do anúncio ou do comercial; já na publicidade, um terceiro é o autor da divulgação ao emitir um julgamento a respeito do produto em uma matéria de revista, por exemplo.

os outros" (p. 100). Nesse processo, podem estar envolvidas pessoas que não fizeram parte da recepção da mensagem de propagada, como, por exemplo, quando um comercial é descrito para pessoas que não o assistiram. Dessa forma, os repertórios lingüísticos apresentados nesses comerciais são repassados a receptores secundários que não participaram da recepção imediata dessas mensagens, mas tiveram acesso a alguma versão do comercial por meio da interação com os receptores que, por exemplo, assistiram ao comercial na televisão. Nesse contexto, é possível reconhecer a presença das propagandas no repertório social e a transformação que ela produz nas práticas discursivas cotidianas dos receptores principais ou secundários das mensagens.

Um dos aparatos midiáticos mais importantes no Brasil é a televisão devido à sua grande difusão: segundo a *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – Síntese dos indicadores de 2004* do IBGE (2005), a televisão é o eletrodoméstico mais comum nas residências (90,3%), superando o rádio (87,8%) e a geladeira (87,4%). Estando presente na maioria das casas, os conteúdos veiculados na televisão, incluindo os anúncios, passam a fazer parte do repertório social e transformam substantivamente as práticas discursivas cotidianas (MEDRADO-DANTAS, 1999) das pessoas envolvidas direta ou indiretamente na recepção das mensagens.

1.2 A propaganda como elemento descritivo e constitutivo do mundo social

Nessa seção, pretendo contextualizar as propagandas dentro do processo de *marketing*; discutir as características e os objetivos da propaganda; explicar brevemente seu processo de criação na agência e apresentar aspectos das mídias em geral e da televisão especificamente.

1.2.1 Processo de *marketing*

A propaganda é uma das diversas ferramentas utilizadas pelos profissionais do *marketing* nas tarefas de criar, promover e fornecer produtos (alimentos, vestuário), serviços (hotéis, bancos), eventos (espetáculos, eventos esportivos), lugares (cidades, estados, países para atrair turistas, empresas, moradores), propriedades (bens imóveis,

ações e títulos) e organizações (empresas) (KOTLER, 2000). Essas tarefas são realizadas com base na segmentação do mercado, ou seja, os profissionais identificam e traçam os perfis de variados grupos de compradores baseados em diferenças demográficas, psicológicas e comportamentais. Assim, para cada mercado-alvo a empresa define uma oferta de mercado específica.

As muitas ferramentas disponíveis aos profissionais de *marketing* para obter a resposta pretendida de seus mercados-alvo constituem o mix de *marketing* ou composto de *marketing*. Elas podem ser agrupadas em quatro grupos – produto, preço, distribuição e comunicação ou promoção.

PRODUTO	**PREÇO**	**DISTRIBUIÇÃO**	**COMUNICAÇÃO**
Variedade de produtos	Preço de lista	Canais	Promoção de vendas
Qualidade	Descontos	Cobertura	**Propaganda**
Design	Concessões	Variedades	Publicidade
Características	Prazo de pagamento	Locais	Força de vendas
Nome da marca	Condições de financiamento	Estoque	Relações públicas
Embalagem		Transporte	*Marketing* direto
Tamanhos			
Serviços			
Garantias			
Devoluções			

Tabela 6: componentes do mix de *marketing* (baseado em KOTLER, 2000; IKEDA e CRESCITELLI, 2001).

Na tabela 6, observa-se que a propaganda faz parte do mix de comunicação. Essa ferramenta, definida como "[...] qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoais de idéias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado" (KOTLER, 2000, p. 570), tem como plataformas anúncios impressos e eletrônicos, embalagens externas, encartes da embalagem, filmes, manuais e brochuras, cartazes e folhetos, catálogos, reimpressão de anúncios, outdoors, painéis, displays nos pontos de compra, material audiovisual, símbolos e logotipos, fitas de vídeo.

Observa-se, dessa forma, a multiplicidade de áreas envolvidas no lançamento ou na manutenção de um produto no mercado. A propaganda é um dos campos responsáveis por conferir sentidos aos produtos e serviços apresentados e, para isso, lança mão de diversas

mídias (rádio, televisão, revista, internet, jornal etc.) e de várias modalidades de propagandas.

1.2.2 Características e objetivos das propagandas

Dentre as diversas características das propagandas, Kotler (2000) destaca sua natureza pública, que confere certa legitimidade ao produto e sugere a padronização da oferta, seu poder de penetração, ou seja, a propaganda permite que a mensagem seja repetida e que o público receba e compare a mensagem com a dos concorrentes; o aumento da expressividade da empresa e seus produtos e, por fim, a impessoalidade, que faz com que o público não se sinta obrigado a prestar atenção à propaganda nem responder a ela (p. 584).

Além dessas características, é importante conhecer os tipos de objetivos das propagandas, que podem ser classificados a partir do propósito de informar, persuadir ou lembrar. O primeiro tipo – *propaganda informativa* – é utilizado quando se pretende desenvolver uma demanda inicial, informando os consumidores acerca dos benefícios de um produto, por exemplo. A *propaganda persuasiva* é importante quando se intenciona desenvolver a demanda seletiva por determinada marca, portanto, por vezes, são feitas comparações explícitas entre as qualidades de duas ou mais marcas. Por fim, o terceiro tipo de propaganda – *lembrete* – é utilizado quando os produtos já estão estabelecidos no mercado, mas se pretende lembrar as pessoas de comprá-lo (KOTLER, 2000, pp. 596-597).

Na elaboração de uma propaganda, esses objetivos se somam ao posicionamento, que pode ser racional ou emocional. Segundo Kotler (2000), "O impacto da mensagem depende não só do que é dito, mas também de como é dito" (p. 600), assim, anúncios devem optar por um desses posicionamentos para atingir seus objetivos. Quando um posicionamento *racional* é adotado, são apresentadas características ou vantagens explícitas, tais como "deixa as roupas mais limpas"; no posicionamento *emocional*, o apelo é indireto e recai sobre as emoções, por exemplo, um anúncio de carro mostra belas paisagens, tentando produzir associação e reação emocional entre o veículo e um local bonito.

1.2.3 A criação da propaganda na agência

Usualmente, as empresas contratam serviços de especialistas, tal como agências de propaganda para realizarem serviços de criação, mídia, pesquisa e gerenciamento de conta. Na etapa de criação – responsabilidade dos redatores, do pessoal de produção e dos diretores de criação –, ocorre o desenvolvimento do texto dos anúncios e das campanhas. O serviço de mídia, realizado pelos planejadores de mídia e pelos compradores de mídia, trata da escolha dos veículos de propaganda mais adequados para alcançar o público-alvo do anunciante. A pesquisa é realizada por especialistas que estudam hábitos de compra, prioridades de aquisição e grau de receptividade dos clientes das empresas aos conceitos da propaganda. Por fim, o gerenciamento da conta fornece o mecanismo para unir agência e anunciante; assim, os gerentes de contas das agências (executivos de contas e supervisores gerenciais) têm a responsabilidade de "[...] garantir que os interesses, as preocupações e as preferências do cliente tenham voz na agência de propaganda e que o trabalho seja feito no prazo" (SHIMP, 2002, p. 248), além de se trabalhar de maneira estratégica com seu cliente.

De acordo com Shimp (2002), o executivo de uma agência elabora o resumo criativo (*brief*), documento desenvolvido a partir da compreensão das necessidades que o cliente tem em relação à propaganda a ser criada; ou seja, anunciante e agência trabalham em dupla. No *brief*, encontram-se as seguintes informações: motivo do contrato da agência pelo cliente; definição do contexto em que o comercial será lançado; o que os criadores devem produzir em relação aos veículos de propaganda utilizados; posicionamento da marca no mercado (se está estabelecida ou não); definição do público-alvo; percepções do público-alvo a respeito da marca; qual imagem se quer transmitir; reação esperada do público (buscar informações adicionais, comprar em 30 dias etc.); mensagem original e motivadora enviada ao público sobre a marca; credibilidade da marca; como se dirigir ao público, ou seja, quais "[...] sentimentos ou pensamentos essenciais que a propaganda deve evocar no público [...]" (p. 254). É nesse resumo que os criadores se baseiam para produzir um "[...] texto que afete as expectativas, as atitudes e, ao final, o comportamento de compra do consumidor [...]" (p. 253).

Dessa forma, o consumidor é o determinante mais importante das mensagens das propagandas e a noção de cadeia de meio-fim indica a relação entre os consumidores e as

mensagens. Essa cadeia é formada por atributos, características e valores: os *atributos* são qualidades das marcas; as *características* são as expectativas do que público-alvo em relação ao produto; os *valores* se referem às crenças fundamentais das pessoas a respeito do que é importante para elas.

A partir de uma pesquisa realizada em 20 países, entre eles o Brasil, foram identificados dez valores, que compõem um conjunto (supostamente) universal compartilhado pelas pessoas em culturas diversas:

> (1) **autodireção**: pensamento e ação independentes são a meta definidora desse tipo de valor. Ele inclui o desejo de liberdade, independência, escolha dos próprios objetivos e criatividade; (2) **estímulo**: esse valor é decorrente da necessidade de variedade e de ter uma vida emocionante; (3) **hedonismo**: aproveitar a vida e sentir prazer é fundamental para esse tipo de valor; (4) **realização**: desfrutar de sucesso pessoal através da demonstração de competência segundo os padrões sociais é o objetivo que define esse tipo de valor. Ser visto como capaz, ambicioso, inteligente e influente faz parte do valor de realização; (5) **poder**: ter poder significa possuir posição social e prestígio, além do controle ou domínio de pessoas e recursos (riqueza, autoridade, poder social e reconhecimento); (6) **segurança**: a essência desse tipo de valor é a permanência da segurança, harmonia e estabilidade da sociedade. Esse valor inclui preocupação com a segurança pessoal e familiar e até mesmo com a segurança nacional; (7) **conformidade**: autodisciplina, obediência, educação e, em geral, o repúdio a ações ou impulsos que possam aborrecer ou prejudicar os outros e violar as normas sociais são os fundamentos desse tipo de valor; (8) **tradição**: esse valor engloba respeito, comprometimento e aceitação dos padrões impostos por uma cultura ou religião; (9) **benevolência**: o objetivo motivacional da benevolência é a preservação e o aumento do bem-estar da família e dos amigos. Isso inclui ser um amigo honesto, leal, prestativo, verdadeiro e que ame de uma forma madura; (10) **universalismo**: o universalismo significa ter como objetivo de vida entender, compreender, tolerar e proteger a integridade de todas as pessoas e da natureza. Incorpora noções de paz mundial, justiça social, eqüidade, unidade com a natureza, proteção ambiental e sabedoria (SHIMP, 2002, p. 256).

Uma das maneiras utilizadas para transmitir tais valores é apresentar endossantes. Em diversas propagandas, os produtos são endossados por figuras públicas, celebridades, ou pessoas comuns. A celebridade é "[...] uma personalidade (ator, apresentador ou atleta) que é conhecida do público por suas realizações em áreas diferentes da classe do produto endossado" (SHIMP, 2002, p. 272), utilizada como porta-voz do produto na propaganda. Já as pessoas comuns não são famosas e são mostradas usando ou endossando os produtos; de acordo com Shimp, é freqüente os anunciantes incluírem muitas pessoas quando estas são

comuns, pois isso aumenta a possibilidade de gerar maior envolvimento do público com a mensagem.

Ambos os tipos de endossantes devem ter os atributos de atratividade e criatividade para que a comunicação seja facilitada. O primeiro desses atributos inclui características como "[...] habilidades intelectuais, atributos da personalidade, características do estilo de vida, habilidades atléticas etc." (SHIMP, 2002, p. 276) e consiste em três aspectos relacionados – similaridade, familiaridade e simpatia. Assim, para que um endossante seja considerado atraente ao público, é preciso que compartilhem um sentido de similaridade ou familiaridade ou que o público simpatize com o endossante, mesmo que não haja similaridade. Quando o público define um endossante como atraente, a persuasão se dá pelo processo de identificação e, com isso, há o aumento de chances de que adote atitudes, comportamentos, interesses e preferências apresentadas pelo endossante na propaganda. Em relação ao segundo atributo, quando o endossante tem credibilidade, as atitudes do público se modificam devido ao processo de internalização, ou seja, "[...] quando o receptor aceita a posição do endossante em um assunto como sendo sua própria posição" (SHIMP, 2002, p. 277).

No caso de consumidores de meia-idade ou idosos, a literatura sugere algumas recomendações: eles devem ser retratados como "[...] pessoas ativas, com vitalidade, ocupadas, que olham para a frente e se preocupam em parecer atraentes e românticas" (SHIMP, 2002, p. 92). É nesse enquadre que os anunciantes usam endossantes de meia idade para divulgar roupas, cosméticos etc.

1.2.4 Falando sobre mídias em geral e televisão especificamente

Cada mídia e cada veículo[22] têm um conjunto de características e qualidades que deve ser selecionado pelos anunciantes de modo que seja compatível com a marca, com o público-alvo e com a mensagem a ser transmitida. Assim, por exemplo, a televisão tem como qualidade demonstrar características de um produto, capacidade de provocar impacto

[22] A área de propaganda distingue mídia e veículos de propaganda: "**Mídia** são os métodos gerais de comunicação que podem transmitir mensagens de propaganda, ou seja, televisão, revistas, jornais etc. **Veículos** são programas específicos ou materiais impressos nos quais os anúncios são colocados" (SHIMP, 2002, p. 295).

no telespectador e servir como fonte de entretenimento e diversão. Já as revistas sugerem elegância, beleza, prestígio e tradição; os jornais oferecem notícias recentes e preços baixos; o rádio é pessoal e favorece a imaginação do ouvinte; a propaganda externa, ou *outdoor*, facilita a identificação de embalagem.

Em relação à propaganda televisiva, Shimp (2002) apresenta pontos fortes e fracos. Entre os primeiros, aponta que os telespectadores podem ver um produto sendo usado e ouvir informações a respeito dele, o que favorece a identificação dos possíveis usuários com o produto; outra característica é que essa mídia "[...] prende os sentidos de uma pessoa e atrai a sua atenção mesmo quando ela prefere não estar exposta a uma propaganda" (p. 312). Há, ainda, a possibilidade de apresentar os produtos dramaticamente, fazendo com que pareçam mais emocionantes e menos comuns. A interação entre o endossante e o telespectador ocorre em um nível pessoal; na televisão, mais do que em outros meios, é possível usar o humor, estratégia considerada eficiente para uma propaganda; é mais fácil vender para os consumidores quando uma grande campanha publicitária é realizada; e, por fim, a propaganda televisiva tem a capacidade de gerar impacto junto ao consumidor. Em relação aos pontos fracos da televisão, o autor afirma que essa mídia tem problemas distintos. Um deles é o alto custo do tempo de produção e de veiculação; além disso, a expansão da internet, do aparelho de DVD, de programas pré-pagos e outras formas de lazer, o público da televisão vem diminuindo; devido à variedade de programas televisivos disponíveis, há a fracionalização do público; e, com o controle remoto, os espectadores trocam de canal no momento em que os comerciais são apresentados, fenômeno conhecido como *zapping*.

2 As propagandas televisivas como práticas discursivas

Práticas discursivas são maneiras de produzir sentidos sobre o mundo e, considerando algumas das principais premissas construcionistas que embasam este referencial, esta

> "[...] não é uma atividade cognitiva intra-individual, nem pura e simples reprodução de modelos predeterminados. Ela é uma prática social, dialógica,

> que implica a linguagem em uso. A produção de sentidos é tomada, portanto, como um fenômeno sócio-lingüístico" (SPINK e MEDRADO-DANTAS, 1999, p. 42).

Os elementos constitutivos das práticas discursivas são 1) enderaçamento e interanimação dialógica, 2) gêneros do discurso e 3) repertórios lingüísticos.

2.1 Sobre endereçamento e interanimação dialógica

O conceito bakhtiniano de enunciado concreto descreve a interanimação dialógica que ocorre em uma conversação, dessa forma, os enunciados proferidos por alguém são sempre endereçados a uma ou mais pessoas (SPINK e MEDRADO-DANTAS, 1999, p. 45-46).

De acordo com Campos (2002), no conceito de enunciado está contida a idéia de que a linguagem se dá na relação entre pessoas por meio da comunicação verbal, na qual são elaborados enunciados que correspondem a diversos tipos de comunicação social. A comunicação entre falantes ocorre no enunciado, definido por Bakhtin (1952-1953/2003) como "real unidade da comunicação discursiva" (p. 274), o que significa compreendê-lo na interação social, *em situação*. O enunciado pertence à determinada pessoa e se dirige a alguém, mesmo que esse alguém não esteja presente.

Os textos orais, escritos ou visuais apenas existem quando há interação social entre os envolvidos. Por meio das propagandas, é estabelecida a interação entre a dupla anunciante/agência de propaganda e o público, ou seja, os enunciados transmitidos não são um monólogo dos primeiros direcionados para os segundos; há um diálogo constante entre eles. De um lado, as pesquisas de mercado auxiliam no mapeamento e na aferição do corpo social para que haja o direcionamento da argumentação nas campanhas; de outro lado, ocorre a elaboração discursiva, processo no qual as mensagens exibidas na mídia são discutidas, comentadas e elaboradas pelas pessoas que as recebem, indicando um diálogo complexo e constante.

Ao conceituar enunciado, Bakhtin (1952-1953/2003) apresenta algumas de suas características: alternância de sujeitos discursivos, ou seja, alternância dos falantes[23];

[23] Para Bakhtin, a compreensão do enunciado tem natureza ativamente responsiva (apesar de o grau de ativismo ser bastante diverso), assim, toda compreensão contém a possibilidade de resposta: o ouvinte se torna falante (2003, p. 271). Por isso, a expressão "alternância de falantes".

conclusividade específica do enunciado; relação do enunciado com seu autor e com outros participantes da comunicação discursiva.

Em relação à primeira característica, o autor afirma que todo enunciado tem um início e um fim absolutos:

> "[...] antes do seu início, os enunciados de outros; depois do seu término, os enunciados responsivos de outros (ou ao menos uma compreensão ativamente responsiva silenciosa do outro ou, por último, uma ação responsiva baseada nessa compreensão). O falante termina o seu enunciado para passar a palavra ao outro ou dar lugar à sua compreensão ativamente responsiva" (p. 275).

A segunda característica, conclusividade, refere-se ao acabamento do enunciado, que provoca uma resposta do ouvinte: as pessoas organizam sua fala ao ouvir a do outro e considerar a conclusividade do enunciado. Por fim, o enunciado tem a qualidade de ser expressivo, ou seja, estabelece uma relação entre locutor e seus parceiros na comunicação. Campos (2002) cita um exemplo de Bakhtin para explicar o aspecto valorativo presente nas interações: orações como "ele morreu"; "que alegria!" precisam de expressividade e apenas podem ser entendidas como enunciados de um gênero do discurso, que são formas discursivas mais ou menos estáveis.

A partir da concepção bakhtiniana de enunciado, é possível entender os comerciais como enunciados concretos. Cada anúncio apresenta alternância de sujeitos discursivos, na medida em que a agência de propaganda baseia-se em idéias que circulam socialmente (como nas pesquisas de mercado e aferição do corpo social para a produção de campanhas) e que, depois de assistirem o comercial, os destinatários têm possibilidade de apresentarem enunciados responsivos (ao comentarem algo engraçado no comercial ou mesmo se ficarem calados).

Outra característica dos anúncios é a conclusividade, ou seja, há um acabamento, um final, que pode ocorrer em 15, 30, 45 ou 60 segundos depois do seu início. A expectativa da dupla anunciante e agência de propaganda é que seus destinatários respondam positivamente à proposta, comprando o produto ou usando o serviço. A resposta dos receptores, no entanto, não se restringe simplesmente ao consumo do produto, mas ao consumo da própria propaganda.

Os comerciais televisivos, por exemplo, usam imagens por meio das quais a relação entre agência de propaganda e seus telespectadores é estabelecida. As imagens são atravessadas pelo discurso publicitário, que transmite mensagens de acordo com o objetivo do cliente (informar, persuadir ou lembrar) e do posicionamento adotado pela dupla anunciante e agência de propaganda (racional ou emocional) para divulgar produtos, serviços, eventos, lugares, propriedades ou organizações.

2.2 Os gêneros do discurso

Para compreender a noção de gênero do discurso, é preciso tomar como ponto de partida linguagem, enunciado concreto e gêneros. Segundo Campos (2002), Bakhtin define linguagem como uma atividade que ocorre entre "[...] indivíduos socialmente constituídos e imersos em relações historicamente dadas e das quais participam de forma ativa e responsiva" (p. 47). A linguagem se realiza em relações estabelecidas entre as pessoas na comunicação verbal por meio de enunciados concretos, tais como *O Ensaio sobre a Cegueira*, livro de José Saramago, ou a propaganda televisiva *Concurso Banco Real Talentos da Maturidade (6ª edição).* A relação entre enunciado concreto e gêneros discursivos é apontada por Campos (2002): "Cada enunciado concreto é individual, mas cada esfera de uso da língua elabora tipos relativamente estáveis de enunciados" (p. 60), os gêneros do discurso. Aproximando esse conceito a presente pesquisa, o gênero estudado é propaganda televisiva de um banco, voltada para o público idoso, produzida no início do século XXI.

A noção de gênero do discurso se aplica a todos os discursos, sem exceções, e é possível identificar as regularidades que apresentam a história da sociedade, assim, são formas discursivas dadas historicamente e não criadas pelo falante (CAMPOS, 2002). Assim, apenas podemos compreender os repertórios de positividade associados aos idosos nas duas propagandas selecionadas se considerarmos a história social desse grupo etário.

Para caracterizar a propaganda como gênero discursivo, os seguintes aspectos se inter-relacionam no enunciado concreto: forma composicional, estilo e tema. A *forma composicional* é o plano da expressão, da estrutura e da seqüência organizacional do enunciado concreto. No caso das propagandas televisivas selecionadas por esse estudo, a

composição é constituída por linguagem verbal, visual e sonora. A linguagem verbal (oral e escrita) engloba vocabulário, morfologia, sintaxe e significado específicos; a visual diz respeito às imagens das personagens, vestuário, gestos e ações; a sonora refere-se à trilha sonora que acompanha as propagandas.

A segunda característica do gênero discursivo é o *estilo*, ou seja, a articulação feita entre os elementos da forma composicional. Por exemplo, quando determinada verbalização do locutor ocorre no momento em que aparece a imagem de uma personagem associada a um texto escrito. O estilo do gênero propaganda remete à sua duração, sua finalidade (informar, persuadir ou lembrar), à renda do público alvo e, assim, vincula-se ao horizonte de valores que cada anunciante deseja transmitir.

Por fim, o *tema* é o sentido do enunciado completo e refere-se à parte extraverbal deste. No nosso caso, o tema que perpassa as propagandas selecionadas para análise é a positividade relacionada ao idoso.

2.3 Os repertórios lingüísticos

O último elemento que compõe as práticas discursivas, segundo SPINK e MEDRADO-DANTAS (1999), são os repertórios lingüísticos, definidos como:

> "[...] unidades de construção das práticas discursivas – o conjunto de termos, descrições, lugares-comuns e figuras de linguagem – que demarcam o rol de possibilidades de construções discursivas, tendo como parâmetros o contexto em que essas práticas são produzidas e os estilos gramaticais específicos ou *speech genres*[24]" (p. 47).

Essas "unidades de construção das práticas discursivas" englobam linguagem verbal oral e escrita (textos orais e escritos), linguagem imagética (fotos, filmes, ilustrações etc.) e linguagem sonora (músicas, sons, etc.). A essa conjunção de linguagens dá-se o nome *comunicação multimodal*.

Em trabalho desenvolvido para entender como os crimes são noticiados na primeira página do Caderno Cotidiano da *Folha de S. Paulo*, Spink (2004b) aponta para o fato de

[24] Gêneros do discurso.

que, ao olhar de forma abrangente para manchetes, imagens e ilustrações, "a primeira página de um jornal aparece como uma colcha de retalhos, com texto, imagem e cor competindo pela atenção: uma construção comunicativa multimodal" (p. 2) e, assim, apresenta seu desafio de tratar imagem e texto como um todo semiótico coerente. Essa característica multimodal aparece talvez com maior intensidade em comerciais televisivos, pois, além do texto, da cor, e da imagem (que aparece em movimento), utilizam som, música e falas.

As propagandas, como enunciados concretos, constituem uma experiência discursiva da dupla anunciante e agência de propaganda, que recuperam repertórios lingüísticos presentes no imaginário social, criando a argumentação para as propagandas. Os comerciais, assim, são formados e desenvolvidos a partir da "[...] interação constante e contínua com os enunciados dos outros. [...] Essas palavras dos outros trazem consigo a sua expressão, o seu tom valorativo que assimilamos, reelaboramos, e reacentuamos" (BAKHTIN, 1952-1953/2003, p. 294-295). Da mesma forma, a experiência discursiva realizada pela dupla anunciante e agência de propaganda que chega ao público fornece a possibilidade de o último aumentar seus repertórios lingüísticos ao produzir novos sentidos e construir versões diferentes a respeito de si e do mundo em que vive (MEDRADO-DANTAS, 1997).

Os repertórios lingüísticos estão inscritos no tempo e têm tripla historicidade: tempo longo, vivido e curto. O tempo longo refere-se aos contextos de criação e circulação dos repertórios na sociedade. Considerando que eles continuam existindo mesmo em outras condições históricas, podem ser ressignificados com o passar do tempo[25] (SPINK, 2004a). Os sentidos que circulam a respeito de idoso, por exemplo, variam de acordo com as condições históricas e sociais e são reinterpretados pelas gerações posteriores, daí a coexistência dos múltiplos sentidos associados ao idoso.

[25] Exemplo da multiplicidade de sentidos associada a um repertório lingüístico é discutido por Spink et al (2006) a respeito dos discursos sobre risco. Ao longo do tempo, dependendo do campo de uso do termo *risco*, são delineadas formas específicas de falar sobre esse termo: senso-comum a respeito dos perigos; controle e disciplina; e aventura. A primeira forma antecede o conceito de risco e diz respeito às situações de perigo imprevisíveis; a segunda se relaciona aos discursos sobre o governo de populações em relação ao espaço e à disciplinarização da vida privada das pessoas (processos constituídos no final do século XIX e no decorrer do século XX); a terceira forma está ligada à economia e aos esportes e tem atreleada em si a positividade da aventura, com repertórios sobre risco que indicam que para alcançar certos ganhos, é preciso correr riscos.

Usa-se o tempo vivido para falar do tempo de socialização, pois "os diferentes contextos de socialização definem as oportunidades de contato com repertórios, gêneros de fala e linguagens sociais" (SPINK, 2004a, p. 47). Por exemplo, é a partir do contato, direto ou indireto, estabelecido com idosos durante a socialização que são construídos repertórios a respeito desse grupo etário: o avô que vai ao clube e pratica esportes todos os dias, a avô com demência, a atriz idosa que continua trabalhando e sendo premiada, o político idoso influente, o filósofo de 90 anos que está com câncer e assim por diante.

No tempo curto, momento da interanimação dialógica em que ocorrem as interações, pode-se compreender como se dá a dinâmica da produção de sentidos no aqui e agora. De acordo com Spink (2004a): "É nesse tempo que se presentificam as diferentes vozes ativadas pela memória cultural do tempo longo ou pela memória pessoal do tempo vivido" (p. 48). A presente pesquisa considera como tempo curto o momento em que as pessoas assistem às propagandas televisivas escolhidas, que apresentam repertórios lingüísticos positivados em relação ao idoso. É importante lembrar que tais repertórios são assistidos no tempo curto, mas estão inscritos no tempo vivido e no tempo longo, têm uma história social e individual prévia .

As propagandas televisivas podem ser definidas como práticas discursivas porque ocorrem em contextos de produção histórica e social, fazem parte de uma cadeia de comunicação dialógica, têm endereçamento e seus sentidos não acabam durante os estágios da produção da comunicação: têm usos e produzem efeitos que extrapolam os propósitos dos produtores (SPINK, 2004a) e seguem sendo ressignificadas de diferentes formas pelos diversos receptores. Daí sua implicação política, ideológica e mercadológica.

O capítulo a seguir expõe os caminhos percorridos para a escolha e a análise das propagandas televisivas que compõem o corpo desse estudo: *Concurso Banco Real Talentos da Maturidade (6ª edição)*, de 2004, e *Se assim quiser*, de 2005.

CAPÍTULO 4

EM TORNO DAS ESCOLHAS METODOLÓGICAS

Há múltiplas maneiras de apresentar a velhice e uma das justificativas é a diversidade de definições para esse momento de vida. Algumas dessas maneiras são carregadas de positividade e outras, de aspectos mais problemáticos, tais como estereótipos, negatividade etc.

Nessa pesquisa, interessou-me entender a construção da positividade associada à velhice em propagandas televisivas voltadas ao público com mais de 60 anos e protagonizadas por personagens idosas. Para tanto, foram escolhidos os comerciais *Concurso Banco Real Talentos da Maturidade (6ª edição)*, de 2004, e *Se assim quiser*, de 2005, ambos com apelo positivo, com produtos e eventos direcionados aos idosos e com personagens principais idosas. Apresento, nesse capítulo, os caminhos percorridos até chegar aos meus objetos de estudo e como estes foram analisados.

1 O contexto

Este estudo baseou-se nos procedimentos de coleta e de análise de conteúdos veiculados na mídia[26] desenvolvidos, ao longo da última década, nas pesquisas de Mestrado e Doutorado de cunho construcionista realizadas nos Núcleos de Pesquisa do Programa de Pós-graduação em Psicologia Social: *"Organização e Ação Social"*, coordenado pelo Profº Peter Kevin Spink e *"Estudo e Pesquisas sobre Práticas Discursivas e Produção de Sentidos"*, coordenado pela Profª Mary Jane Spink (MEDRADO-DANTAS, 1997; ENDO, 1997; PASSARELLI, 1998; BRUTTIN, 2003; MARTINS, 2004; COCCHIOLA, 2004)[27].

[26] Televisão, cinema, jornal e revistas voltadas para o público geral.

[27] Tais pesquisas foram objeto de análise mais aprofundada em: COCCHIOLA, Rafaela Aparecida, RIBEIRO, Raquel Noel. *Conversando sobre mídia: meta-análise de pesquisas de cunho construcionista da PUC-SP*. Comunicação Coordenada. 13° Encontro Nacional da Associação Brasileira de Psicologia Social (ABRAPSO), Belo Horizonte, 2005.

Foi adotada a definição de mídia proposta por Thompson (1998): "produção institucionalizada e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou conteúdo simbólico" (p. 32). O autor define três tipos de interação possíveis no dia-a-dia, no entanto, para esse estudo, especifico apenas aquele produzido pela mídia, a "quase-interação mediada" que "tem caráter monológico e implica a produção de formas simbólicas para um número indefinido de receptores potenciais" (p. 79). Thompson fornece como exemplos de mídia livros, jornais, rádio, televisão etc., e aqui permaneço com essa definição.

Ao analisar as pesquisas de Mestrado e Doutorado produzidas nos Núcleos citados, observei que a metodologia para análise de conteúdos difundidos na mídia não está sedimentada, ou seja, está em processo de criação. Em todos os casos, as análises estão mais interessadas na questão da produção do texto e nenhum estudo foi feito para avaliar a recepção por parte do público. Outra prática comum foi trabalhar inicialmente com um grande volume de material para depois classificar tematicamente os dados obtidos ou realizar o que Medrado-Dantas (1996) chama de "limpeza de dados". No nível analítico, é possível verificar o uso de mapas dialógicos complexos como estratégia de análise discursiva, além da tendência de realizar análises multimodais, que consideram imagem, texto e sons como um todo.

2 A seleção dos comerciais

Seguindo a orientação usual das pesquisas realizadas no enquadre construcionista, esse estudo focou sua atenção no produto do conteúdo midiático, mais especificamente em propagandas televisivas voltadas ao público idoso e em que idosos aparecem como personagens principais.

Outro aspecto da coleta de dados dessa pesquisa contraria a tendência dos trabalhos do Núcleo que, de maneira geral, lidaram com grande quantidade de material. Trilhando o caminho oposto, meu objetivo foi analisar poucos comerciais, concentrando menor atenção na fase de coleta e seleção de dados em prol da análise das propagandas escolhidas.

Optei, então, por entrevistar *informantes privilegiados*, nesse caso, pessoas que trabalham na área de propaganda para que, através de dados fornecidos por elas, fosse

possível definir quais comercias seriam analisados. Dessa forma, foi realizada uma entrevista semi-dirigida[28] com a atriz Tina Rinaldi, 74 anos, e outra com o publicitário Jácomo Wilson Garrini, da área de criação. Tais entrevistas se basearam em diferentes roteiros de entrevista (Anexos 3 e 4). Após a realização e transcrição das entrevistas, foi construído um mapa dialógico de cada uma com o intuito de buscar temas comuns que auxiliassem na escolha dos comerciais a serem analisados.

Os mapas dialógicos analisam as entrevistas na íntegra recortando-as em função de determinadas categorias, no caso: 1. narrativa pessoal e trajetória profissional; 2. indústria da publicidade; 3. imagem positiva (do idoso nos comerciais); 4. imagem negativa (do idoso nos comerciais); 5. área de atuação dos anunciantes (que utilizam personagens idosas tanto de forma negativa como de forma positiva); 6. tipo físico e figurino. O trecho de uma das entrevistas ilustra o mapa:

Narrativa pessoal/ trajetória profissional	**Indústria da publicidade**	**Imagem positiva**	**Imagem negativa**	**Área de atuação dos anunciantes (positivo e negativo)**	**Tipo físico/ figurino**
Entrevistadora (E): A senhora percebe alguma diferença entre os papéis que era chamada bem no comecinho, com 55 anos, com os de agora? **Tina Rinaldi (TR):** Naquela época eu era muito chamada porque tinha que ser atriz de teatro, e eu era atriz de teatro. Como eu nunca fiz plástica nem pintava o cabelo, eles queriam autenticidade.					
					Por exemplo, a Suzana Vieira não pode fazer papel de avó com o corpo que ela está agora, para o tipo de comercial que eles querem não dá.
Nem eu sirvo para fazer avó. Por exemplo, eu dificilmente faço avó.					
					E: Por quê? **TR:** Porque eles

[28] De acordo com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Anexos 1 e 2).

					querem rechonchudinha, cabelo branco, cabelo claro, olhinho claro. Meus olhos são verdes, mas nunca aparece, aparece castanhos escuros.
E: A senhora não pega papel para vovó, então? **TR:** Muito difícil.					
					Na Droga Araújo eu peguei, mas inclusive eu tive que levar uma pasta para passar no cabelo porque eles queriam um cabelo mais branco.

Mapa dialógico: trecho da entrevista com Tina Rinaldi, 2006.

Para verificar quais as áreas de atuação de anunciantes que utilizam atores idosos, foi elaborada uma tabela com as áreas citadas pelos dois entrevistados, sendo utilizados especialmente dados das categorias "narrativa pessoal e trajetória profissional" e "área de atuação dos anunciantes" do mapa da entrevista com Tina[29] e da categoria "área de atuação dos anunciantes" do mapa da entrevista com Jácomo. Abaixo, essas áreas encontram-se discriminadas na tabela:

Entrevista com atriz	Entrevista com publicitário
Ação Comunitária	"Coisas para netinhos"
Agência de viagem (Embratur)	**Banco de investimento para aposentado**
Banco	**Cerveja** (Antártica)
Banco (Concurso Banco Real - Talentos da Maturidade 1999)	**Cerveja** (Nova Skin)
Banco (Concurso Banco Real - Talentos da Maturidade 2000)	**Cerveja** (Skoll)
Banco (Concurso Banco Real - Talentos da Maturidade 2000)	Comida
Carro	Ducha (Corona)
Cerveja (Nova Schin)	**Financeira**
Cerveja (Nova Schin)	Laboratório farmacêutico (Pfsier)
Comida de cachorro (Wiskas César)	Material de construção (Cimenticolor)
Curso de computação (Data Byte)	Presunto (Sadia)
Curso de computação (SOS computadores)	Produtos estéticos
Drogaria (Droga Araújo)	Provedor de internet
INSS	**Medicamento**
Ministério das Ciências Sociais de Portugal	**Medicamento** (Viagra)

[29] Na tabela, estão listados os comerciais de que Tina participou a partir dos 60 anos.

Previdência	Spa
Medicamento	Tintura de cabelo
Sabonete (Albany)	Viagem **(para a praia)**
Viagem	

As áreas citadas em ambas as entrevistas estão em negrito.
Tabela 7: áreas de atuação de anunciantes que utilizam atores idosos em seus comerciais

Como observado, as áreas de atuação dos anunciantes que utilizam idosos em seus comerciais e foram citadas tanto por Tina como por Jácomo são cerveja, serviços bancários (previdência, banco de investimento e concurso), agência de viagem e remédio. Entre essas áreas, as citadas pelos informantes como dirigidas especificamente ao público idoso foram serviços bancários e medicamentos; consideraram cerveja direcionada aos jovens e agências de viagem a todas as idades.

Ao atentar para o discurso dos entrevistados, percebeu-se a ênfase dada aos serviços bancários ao se referir positivamente ao idoso. Assim, sendo o objetivo desse trabalho entender discursivamente como se constrói a positividade associada à velhice em propagandas voltadas ao público idoso e que tinham personagens idosas como protagonistas, foi decidido circunscrever a escolha às propagandas de serviços bancários.

Os comerciais do *Concurso Banco Real Talentos da Maturidade* foram os mais citados por Tina na categoria serviços bancários, assim ficou estabelecido que uma de suas edições comporia a análise. Por outro lado, devido ao fato de Jácomo ter citado bancos de investimento para aposentado, decidiu-se que seria escolhida alguma propaganda que vendesse esse serviço.

Para selecionar o comercial de investimento bancário para aposentado e de qual ano seria o anúncio do Concurso Talentos da Maturidade, fui ao Arquivo da Propaganda[30] pesquisar anúncios televisivos recentes (de 2004 a 2006) dos bancos Bradesco, Real, Brasil e Unibanco em que aparecessem personagens idosas.

Definir quem é idoso é uma tarefa complexa e subjetiva, pois implica muitos fatores. No caso, as personagens foram assim classificadas baseando-me em dois aspectos: **aparência usualmente atribuída aos idosos** (características estereotipadas, como as relatadas na entrevista com Tina) tais como cabelos brancos, rugas e vestimentas e

[30] O Arquivo da Propaganda mantém um acervo atualizado com propagandas nacionais veiculadas em diversos veículos midiáticos, tais como televisão, rádio, jornal, revista, outdoor etc. Fazem uso desse serviço especialmente agências de propaganda e, em menor número, estudantes interessados no tema. Para maiores informações, é interessante navegar no site da internet: http://www.arquivo.com.br.

contexto narrativo usualmente relacionado a pessoas nessa faixa etária, como estar explícito que a personagem está aposentada ou estar acompanhada por netos.

Do total de 394 anúncios desses bancos no período citado, foram encontrados 34 com personagens por mim consideradas idosas, sendo que em apenas 13 deles os idosos eram protagonistas. Foram excluídos dessas propagandas finais, as que apresentavam as seguintes características: endossante famoso (Joelmir Beting), Papai Noel e produtos que não eram voltados diretamente para o público idoso, como cartões de crédito.

Dessa forma, foram escolhidas as propagandas *Se assim quiser* (gravada em novembro de 2005 pelo Arquivo da Propaganda) e o *Concurso Banco Real Talentos da Maturidade (6ª edição)* (coletada em abril de 2004). A opção pela 6ª edição do *Concurso Talentos da Maturidade* ocorreu pelo fato de apresentar uma estrutura narrativa ficcional, diferente da propaganda de 2005 em que são expostas fotos de participantes do concurso na juventude, revelando suas profissões, e depois, na velhice, mostrando as mesmas pessoas fazendo atividades relacionadas ao concurso, e de 2006 no qual aparecem idosos vencedores do concurso nos anos anteriores.

3 Os caminhos para a análise

Para realizar a análise dos dois comerciais, foi mantida a tendência das pesquisas feitas no enquadre construcionista, indicadas no início desse capítulo, de realizar análises multimodais, que levam em conta imagem, texto, música e som dos comerciais, além de me apoiar em recursos metodológicos desenvolvidos no Núcleo como estratégias de análise discursiva, entre eles os mapas dialógicos.

Tentando responder à pergunta "como se dá a construção da positividade associada à velhice em propagandas voltadas para esse público que tinham personagens idosas como protagonistas?", a análise dos comerciais passou por três etapas: 1) investigação do contexto de produção dos comerciais; 2) descrição das cenas de cada propaganda; 3) exame dos repertórios positivos e da manutenção de estereótipos ligados ao envelhecimento.

Na primeira fase, relativa ao contexto de produção das propagandas em questão, buscou-se investigar como o evento (no caso do Banco Real) e o produto (no caso do Bradesco) divulgados integram as práticas de cada instituição.

Em seguida, foi realizada a descrição das cenas de cada propaganda. Para tanto, inicialmente cada comercial foi descrito de maneira sintética utilizando mapas dialógicos[31] constituídos pelas seguintes categorias temáticas: **1) cena:** as cenas foram numeradas em seqüência; **2) quadro:** foram indicados os segundos em que cada cena tem início e fim[32]; **3) locação:** ambiente em que a cena foi filmada, considerando iluminação, sons externos e mobiliário; **4) personagens idosas:** descrição das personagens idosas apresentadas na cena descrita, separadas por gênero (homem e mulher), incluindo características físicas, vestimenta e etnia; **5) outras personagens:** descrição de personagens de outras categorias etárias apresentadas, considerando características físicas, vestimenta e cor; **6) situação:** relato da ação realizada pelas personagens nas cenas; **7) elementos coadjuvantes:** música, som, iluminação; **8) mensagens verbais, orais ou escritas:** proferidas por personagens e pelos locutores.

Tendo tais mapas como base, foram traçadas considerações iniciais sobre cada propaganda e depois foi realizada a descrição detalhada das cenas em relação a novas categorias: locação, personagens idosas e personagens de outras faixas etárias, situação, presença (endereçamento: quem diz e para quem) e texto argumentativo (quais discursos subentendidos estão em circulação), sendo que todo esse processo está acompanhado pelo repertório imagético, textual e sonoro correspondente.

Por fim, na última fase de análise, os repertórios imagéticos, sonoros e textuais usados nos comerciais para apresentar as personagens foram analisados a partir de dois conjuntos de repertórios: o primeiro refere-se às características positivadas e o segundo conjunto compreende imagens estereotipadas sobre a velhice.

Os aspectos positivados escolhidos para discutir como a velhice é apresentada nas propagandas foram: busca de prazer, satisfação pessoal, autonomia (saúde mental), independência (saúde física), papéis sociais diversificados, interesse, renda, lazer, sociabilidade, criatividade e mobilidade. Tais aspectos relacionam-se com as categorias locação, personagens, situação, texto escrito, letra de música e presença. Em relação à

[31] Mapas dialógicos são tabelas temáticas construídas com o objetivo de visualizar como cada categoria elegida interage entre si quando se tenta responder a uma pergunta específica.

[32] Nos dois casos, os filmes começam no terceiro segundo, pois os dois primeiros o Arquivo da Propaganda utiliza para dar as referências do comercial (número de identificação, anunciante e data da coleta). É a partir dessa seqüência que as outras categorias foram descritas.

manutenção de estereótipos relacionados à velhice, analisaram-se questões de gênero, imagens prototípicas e silenciamento.

A definição dos aspectos positivados foi feita *ex-pos-facto*, ou seja, decorre da etapa anterior à descrição dos elementos presentes nos dois comerciais. Obviamente, a ênfase em certas características está assentada na familiaridade com aspectos positivados da velhice discutidos nos capítulos anteriores. Contudo, em uma análise discursiva, não se trata de identificar presença ou ausência das características positivadas que aparecem na literatura consultada, mas de entender tais características em contexto, buscando seus efeitos discursivos e seu potencial de contraposição aos estereótipos já cristalizados.

CAPÍTULO 5

A POSITIVIDADE NAS PROPAGANDAS: DOIS CASOS ILUSTRATIVOS

A análise de repertórios positivados a respeito dos idosos nas propagandas televisivas baseou-se em três aspectos distintos porém interligados. O primeiro é o contexto de produção dos comerciais, ou seja, sua *dimensão social*; o segundo é a *descrição das cenas* de cada propaganda em relação às categorias locação, personagens (vestimenta, gênero, etnia), situações, presenças e texto argumentativo – tal descrição está acompanhada do repertório imagético e sonoro correspondente. O último aspecto é a análise dos *repertórios positivos* e da manutenção de estereótipos ligados à velhice. Os comerciais televisivos escolhidos[33] – *Concurso Banco Real Talentos da Maturidade (6ª edição)*, veiculado em 2004, e *Se assim quiser*, do Bradesco Seguros e Previdência, de 2005 – tiveram os dois primeiros aspectos examinados separadamente e o último aspecto, conjuntamente.

É importante lembrar que, embora cada propaganda televisiva se dirija a um público-alvo específico, os repertórios imagéticos veiculados não são vistos apenas por esse grupo de pessoas. Isso significa que determinado enunciado, quando exibido na televisão, passa a fazer parte do repertório social, podendo ser analisado e comentado por qualquer pessoa que tenha assistido ao comercial.

1 *Concurso Banco Real Talentos da Maturidade (6ª edição)* (2004)

1.1 Contexto de produção

O *Concurso Banco Real Talentos da Maturidade* faz parte de um conjunto de medidas adotadas pelo Banco Real para promover a sustentabilidade por meio do investimento nas áreas social e cultural. É necessário apresentar a concepção que o Banco

[33] O uso dos comerciais para fins de pesquisa foi permitido pelos seus responsáveis nas respectivas agências de propaganda, como documentado em email.

Real adota sobre responsabilidade social e desenvolvimento sustentável para, então, compreender o significado de sustentabilidade para a empresa.

O Banco Real adota como *modelo de gestão* a responsabilidade social empresarial e com isso procura "construir uma relação ética e de qualidade com os diferentes públicos – acionistas, funcionários, fornecedores, clientes, comunidade, governo, meio ambiente e outros – com os quais a empresa se relaciona" (BANCO REAL, 2006a). Essa forma de gestão objetiva o desenvolvimento das áreas econômica, social e ambiental e "envolve a definição e a monitoração de metas compatíveis com o desenvolvimento sustentável do planeta e de toda a sociedade" (BANCO REAL, 2006a).

O *conceito* de desenvolvimento sustentável foi definido, pela Organização das Nações Unidas (ONU), em 1987, como "aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as futuras gerações atenderem às suas próprias necessidades" (BANCO REAL, 2006a). O desenvolvimento sustentável atua em três frentes – desenvolvimento da atividade econômica, bem-estar da comunidade e preservação ambiental – e tem como meta "promover a harmonia entre essas partes, de modo a melhorar a qualidade de vida das populações, equilibrar o desenvolvimento socioeconômico entre os países, preservar e conservar o meio ambiente e controlar recursos naturais essenciais, como água e alimentos" (BANCO REAL, 2006a).

Por fim, a sustentabilidade é a *aplicação*, pelas empresas, do conceito de desenvolvimento sustentável. Trata-se de uma forma de tomar decisões considerando a integração entre pessoas, lucro e o planeta e, assim, a "sustentabilidade envolve a gestão, a maneira de tratar os empregados, o impacto sobre o meio ambiente e sobre a comunidade local e as relações com clientes e fornecedores" (BANCO REAL, 2006a). As companhias que incorporam o princípio do desenvolvimento sustentável voltam suas ações para simultaneamente obterem sucesso no longo prazo e contribuírem para o desenvolvimento de comunidades, para a manutenção do ambiente saudável e para a criação de uma sociedade mais rica e estável (BANCO REAL, 2006a).

Como resultado desse investimento, o Instituo Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2006) indica a "valorização da imagem institucional e da marca, maior lealdade do consumidor, maior capacidade de recrutar e manter talentos, flexibilidade, capacidade de adaptação e longevidade". Em pesquisa realizada a respeito da

percepção do consumidor brasileiro sobre a responsabilidade social das empresas, o Instituto Ethos concluiu que "os consumidores brasileiros esperam um comportamento ético das empresas, querem conhecer suas práticas em responsabilidade social, rejeitam a propaganda enganosa e estão atentos à saúde dos funcionários e à poluição que eventualmente elas provocam no meio ambiente" (INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2002, p. 33). Segundo essa pesquisa, são duas as formas de punição dos consumidores em relação às empresas que não adotam a responsabilidade social: não consumir seus produtos (14% dos consumidores) e comentar sobre o comportamento das empresas com familiares e conhecidos (mais da metade dos consultados). Os principais motivos de rejeição apresentados são: (1) propaganda enganosa, (2) efeitos nocivos aos trabalhadores e aos consumidores, (3) poluição, (4) uso de mão-de-obra infantil e (5) colaboração com políticos corruptos. Por outro lado, são fatores positivos para o consumo de produtos ou serviços de empresas: colaboração com a comunidade, contratação de pessoas com deficiência, adoção de medidas de proteção ao meio ambiente e cuidado com as pessoas nas campanhas publicitárias (INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2002).

O Banco Real afirma promover a sustentabilidade por meio de projetos dentro de três áreas: produtos e serviços, práticas cotidianas dentro do banco e investimento na área social e cultural. Projeto comum tanto ao investimento sócio-cultural como às práticas de gestão do banco é o Programa de Valorização da Diversidade, do qual o *Concurso Banco Real Talentos da Maturidade* faz parte no que se refere ao investimento sócio-cultural. Abaixo, são apresentados os projetos de cada área citada:

Áreas	**Projetos**
Produtos e serviços	Conta corrente Investimentos Empréstimos e financiamentos Microcrédito Financiamentos socioambientais Crédito de carbono
Práticas de gestão	Educação para funcionários Avaliação do risco socioambiental das empresas às quais é concedido crédito **Diversidade** Ecoeficiência Gestão de fornecedores

	Ouvidoria
Investimento social e cultural	Educação **Diversidade** Geração de renda e meio ambiente Cultura

Tabela 8: áreas e projetos do Banco Real para a promoção da sustentabilidade (Adaptação: BANCO REAL, 2006b).

De cada um desses projetos desenrolam-se outros, não explicitados aqui. Para este estudo, é relevante apenas apresentar os desmembramentos do Programa de Valorização da Diversidade, apresentado na tabela a seguir:

Áreas	**Projeto**	**Atuação**
Práticas de gestão	Executivo júnior	Programa de estágio para jovens negros, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas.
	Pessoas com deficiência	Acessibilidade para funcionários, clientes e não-clientes com a adaptação do ambiente (rampas, terminais de atendimento adaptados e distribuição do *software* Virtual Vision).
	Geração eficiente	Programa de estágio para universitários.
	Mulheres e carreira	Ações para favorecer e apoiar o desenvolvimento e a ascensão profissional de mulheres na organização (lactários, programa de aconselhamento profissional).
	Adolescente aprendiz	Programa de desenvolvimento pessoal e profissional para jovens estudantes de baixa renda.
	Maturidade	Estímulo à contratação de pessoas de ambos os sexos, com idade acima de 45 anos, no Programa Sênior.
	Homossexuais	Benefícios para casais de mesmo sexo e composição conjunta de renda no crédito imobiliário.
	Talentos da maturidade	Concurso nacional que incentiva e reconhece a produção artística na maturidade.

Investimento social e cultural	Virtual Vision	*Software* que permite o acesso ao computador por pessoas com deficiência visual.
	Prêmio educar para a igualdade racial	Sensibilização e estímulo à inclusão da temática étnico-racial na escola.

Tabela 9: projetos do Programa de Valorização da Diversidade. (Adaptação: BANCO REAL, 2006c, 2006d).

Em 2005, no XVIII Congresso Mundial de Gerontologia, o Banco Real distribuiu o material de divulgação do *Concurso Banco Real Talentos da Maturidade,* composto por parte impressa e pelo DVD "Histórico Talentos da Maturidade", no qual constam a história do concurso e a indicação de sua inserção no Programa de Valorização da Diversidade.

O material impresso, escrito em português e inglês, tem um caderno com o regulamento e ficha de inscrição para a 7ª edição do concurso, além de sete folhas soltas, cada uma tratando de um tema, a saber: (1) carta dirigida aos congressistas, apresentando o breve histórico do concurso, assinada por Fernando Byington Egydio Martins, Diretor Executivo de Estratégia da Marca e Comunicação Corporativa do Banco Real; (2) "compromisso com a vida", parte do material na qual se discorre sobre sustentabilidade; (3) "o concurso", onde são citadas as categorias do concurso, premiações, forma de inscrição e contato; (4) apresentação das categorias *monografia* e *programas exemplares*; (5) apresentação das categorias *literatura* e *contador de histórias*; (6) apresentação das categorias *música vocal* e *artes plásticas*; 7) boletim informativo com os textos "A arte de somar e multiplicar: Banco Real respeita a diversidade e valoriza o idoso" e "Um encontro de gerações: alunos do Ensino Fundamental visitam exposição que marcou o lançamento da 7ª edição do *Concurso Banco Real Talentos da Maturidade*" (BANCO REAL, 2005b).

No DVD, uma senhora idosa é a locutora que, através da leitura de uma carta em primeira pessoa, nos conta a história mais detalhada do concurso. O início de sua narrativa, com legendas em inglês, é transcrito a seguir:

> "A quem interessar possa.
>
> Escrevo esta carta para contar para todo mundo o que vi. Eu, que já vivi um bocado, continuo cheia de esperança no futuro. No futuro, por exemplo, em 2025, não seremos apenas homens e mulheres andando em carros voadores. Seremos 32 milhões de brasileiros com mais de 60 anos. Bem, voltando à

> história que eu quero contar. Tudo começou em 1999, quando a ONU celebrou o Ano Internacional do Idoso [...]".

É nessa bibliografia e filmografia que baseio o relato sobre a história do *Concurso Banco Real Talentos da Maturidade*. Segundo o banco, o *Programa de Valorização da Diversidade* tem como objetivo desenvolver ações específicas junto a seus funcionários, a seus clientes e à comunidade. Dessa forma, tenta aliar sua imagem comercial à de um banco que tem como compromisso colaborar na construção de uma sociedade sustentável baseada "na igualdade de oportunidades para todos, independentemente de raça, gênero, orientação sexual, religião ou idade" (BANCO REAL, 2005a).

Entre os projetos desse programa voltados à comunidade, encontra-se o *Concurso Banco Real Talentos da Maturidade,* que teve início em 1999. Essa data não foi escolhida aleatoriamente: tratou-se de uma homenagem ao Ano Internacional do Idoso, celebrado pela ONU, que tinha como meta "promover a construção de uma sociedade para todas as idades" (BANCO REAL, 2005b). Indo ao encontro da proposta feita pela ONU, o concurso objetivou "valorizar e reintegrar o idoso à sociedade e também gerar uma reflexão sobre o aumento crescente da população idosa e suas conseqüências para o futuro" (BANCO REAL, 2005b) ou "incentivar a expressão artística do idoso e promover sua participação mais ativa na sociedade brasileira" (BANCO REAL, 2005a), à semelhança do Banco de Talentos proposto por Marcelo Salgado, gerontólogo do SESC, cujos resultados foram publicados pelo Ministério da Previdência e da Assistência Social (MPAS)[34]. A idéia inicial era realizar o concurso apenas naquele ano, no entanto, na cerimônia de premiação os participantes sugeriram que ele ocorresse anualmente.

Em sua primeira edição, em 1999, o concurso recebeu 5.489 inscrições nas categorias[35,36]: música vocal, artes plásticas, literatura e monografia[37]. A locutora afirma

[34] De acordo com discussão no Capítulo "A velhice positivada".

[35] As categorias música vocal, artes plásticas e literatura são exclusivas para pessoas com 60 anos ou mais; a categoria monografia comporta participantes de todas as idades que tenham nível superior completo ou em curso.

[36] A partir da terceira edição, além das quatro categorias citadas, foi adicionada a de programas exemplares, na qual podem concorrer pessoas de todas as faixas etárias que realizem trabalhos voltados aos idosos. Na sétima edição do concurso, foi criada a categoria contador de histórias, totalizando seis categorias.

[37] Os temas da categoria monografia foram "A cultura como agente de transformação da maturidade" (1ª edição, 1999); "Convívio entre as gerações: alternativas para uma sociedade que envelhece" (2ª edição, 2000); "O trabalho voluntário como promoção de integração social do idoso" (3ª edição, 2001); "Meio ambiente e envelhecimento: desafio e alternativas para a sociedade brasileira" (4ª edição, 2002);

que o sucesso da primeira edição do concurso comprovou que não passa de mito a idéia do idoso que não produz ou que não tem criatividade alguma. Conta que participaram do concurso pessoas com diferentes formações artísticas: os que sempre foram artistas, os que o almejavam ser e os que descobriram a arte por meio do concurso, concluindo que "para contribuir ativamente com a sociedade basta ter oportunidade".

1.2 Descrição da propaganda

Na 6ª edição do *Concurso Banco Real Talentos da Maturidade*, em 2004, o texto para divulgar a campanha, desenvolvido pela agência de propaganda Lew Lara[38], tinha oito cenas divididas em 30 segundos. Apresento, a seguir, algumas considerações iniciais sobre a propaganda para depois descrever minuciosamente cada uma das cenas.

1.2.1 Considerações iniciais

A propaganda do Banco Real apresentou personagens *idosas mais idosas*, pertencentes ao grupo que se nomeia atualmente quarta idade. Deduz-se isso pelo aspecto físico das personagens[39], que tinham cabelos brancos, rugas salientes e usavam roupas largas e óculos, aparentando terem idade entre 75 e 80 anos.

As personagens idosas dessa propaganda eram quatro e foram apresentadas em cenas justapostas. As três primeiras cenas apresentavam um casal, uma senhora acompanhada de sua neta e um senhor com companheiros, todos realizando tarefas usualmente relacionadas aos idosos: lendo revista, pegando novelos de lã e agulhas de tricô e jogando dominó. A quarta cena era uma tela preta que marcava a mudança das atividades dos idosos. As três cenas seguintes indicavam que os objetos presentes nas atividades das

---

"Longevidade e tempo livre: novas propostas de participação social e valorização do idoso" (5ª edição, 2003); "Sustentabilidade e envelhecimento: o que as empresas têm a ver com isso?" (6ª edição, 2004).

[38] A Lew Lara tem o Banco Real como cliente desde 1999 e reveza o desenvolvimento da campanha do Concurso Banco Real Talentos da Maturidade com a agência Talent, que atende o banco desde 2001.

[39] Definir quem é idoso e quem não é baseando-se apenas na aparência é, muitas vezes, enganoso, pois depende do critério subjetivo de quem nomeia; além disso, é possível nos depararmos com uma pessoa cuja aparência não traduz sua idade. No entanto, nas propagandas, os atores são escolhidos, maquiados, penteados e vestidos com o intuito de se transmitir uma imagem de acordo com o que a dupla anunciante e agência de propaganda deseja, considerando que os telespectadores basear-se-ão essencialmente na aparência das personagens.

primeiras cenas foram usados como matéria-prima para obras de arte realizadas pelos idosos: as peças do jogo de dominó tornaram-se uma escultura, os novelos de lã e as agulhas de tricô transformaram-se em um móbile de aranha e as páginas da revista compuseram um painel de colagem. Na última cena, os idosos da propaganda apareciam juntos na frente da casa, e uma das senhoras segura um painel com dizeres a respeito do concurso. O fundo musical de piano acompanhou todas as cenas. A partir da quinta cena, quando se iniciou a apresentação de idosos realizando atividades usualmente atribuídas a tal grupo etário para idosos em atividades criativas, a esse conjunto de imagens foram acrescidos um texto verbal, proferido por um locutor masculino com voz adulta, e textos escritos com informações sobre o concurso. O piano, os textos verbais e escritos, que representavam a presença institucional do Banco Real que se dirige ao público idoso, substituíram a fala das personagens.

1.2.2 Cenas

Para descrever cada cena do comercial do *Concurso Banco Real Talentos da Maturidade*, apoiei-me nas categorias locação[40], personagens (aspecto físico, vestimenta, gênero, etnia), situação, texto escrito e presenças. A categoria texto argumentativo refere-se à totalidade da propaganda.

Na primeira cena, a locação é uma sala de estar iluminada pela luz natural que entra pela janela, coberta por uma cortina branca de renda, sugerindo ser dia. Há um sofá em primeiro plano e, ao lado dele, um abajur com a lâmpada desligada, outro indicativo de que a ação é diurna. Não se ouvem ruídos externos, como de carros acelerando, buzinas, cães latindo ou pessoas falando, sugerindo ser um bairro tranqüilo, residencial. As personagens são um casal de idosos: a senhora branca, de cabelos acinzentados, curtos e ondulados, está representada por uma mulher rechonchuda, vestida com blusa larga branca. O senhor branco, magro, cabelos curtos e brancos, usa óculos e está vestido com uma camiseta branca por baixo da camisa xadrez azul. Ambos se encontram na sala de estar, sentados lado a lado, com expressão de sorriso nos lábios, mas não pronunciam nenhuma palavra. Eles olham para a revista que está nas mãos da senhora, mostrando interesse. O homem

[40] Locação é definida pelo Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa como "local fora do estúdio, em ambiente aberto ou fechado, onde são filmadas as cenas externas".

demonstra afeto pela mulher passando o braço por cima de seu ombro. Ela rasga uma página de revista e entrega a ele, que pega a folha e olha para esse objeto sorrindo. A presença dessa cena é institucional. O Banco Real apresenta idosos saudáveis física e mentalmente, residindo em um bairro tranqüilo (ausência de ruídos externos), numa casa que mostra elementos de riqueza (como cortinas de renda e abajur). Ou seja, o banco dirige-se a um público idoso de classe média alta, de pele branca, com boas condições financeiras, ativo, saudável (o único sinal de fragilidade são os óculos de grau que, ao mesmo tempo, indicam uma dificuldade contornada) e sem solidão.

Imagem 1: primeira cena

Na cena seguinte, encontramos uma outra situação: a varanda de uma casa com as paredes pintadas de amarelo claro, a iluminação da cena indicando que é dia, ainda que não se saiba se manhã ou tarde e, como na cena anterior, não se ouve qualquer ruído. As personagens são uma senhora – branca, magra, de cabelos curtos e acinzentados que usa óculos e veste uma camisa estampada – e uma menina – branca, de cabelos castanhos lisos e compridos que veste uma camiseta laranja e um macacão jeans. As duas conversam perto de uma mesa em que se podem ver alguns novelos de lã de cores vermelha, azul e rosa e duas agulhas de tricô com um trabalho iniciado. A menina pega o novelo rosa, olha para a senhora e o entrega a ela, que o segura e diz algo (incompreensível aos telespectadores) para a menina. Novamente, a idosa apresentada pelo Banco Real é física e mentalmente saudável, está acompanhada de uma menina que pode estar representando o papel de neta, reside em um bairro tranqüilo, numa casa com varanda. Da mesma forma que na primeira cena, a presença institucional dirige-se a idosos com condições financeiras boas, brancos, ativos, saudáveis e acompanhados em suas atividades.

Imagem 2: segunda cena

A terceira cena tem como cenário uma praça que fica numa rua sem carros ou pessoas na qual se vêem casas, indícios que levam a crer tratar-se de um bairro residencial. Uma grande árvore e um tabuleiro de xadrez ou damas com peças de dominó em cima compõem o cenário diurno. A personagem principal, um senhor branco e magro, usa óculos e veste uma camisa azul com bolinhas pretas e, por cima, um casaco preto aberto na frente. Em parte da cena, uma boina preta cobre a cabeça do senhor, mas no restante, ele retira a boina, mostrando uma parte calva e a outra coberta por cabelo curto e castanho. Esse senhor joga dominó com seus companheiros, representados metonimicamente por mãos, quando, de repente, arrasta para si todas as peças e coloca sua boina em cima delas, sob o protesto dos demais jogadores, expresso pelas manifestações de suas mãos e por sonoros "ahhhhhhhhhh". As características do senhor e do cenário indicam a quem o banco se dirige: idosos com mobilidade para saírem de casa, com vida social ativa – observada pela voz dos companheiros –, que moram em um bairro residencial de classe média alta ou em suas proximidades (não se ouvem barulhos nem se vêem pichações ou faixas comerciais divulgando produtos), que são saudáveis física e mentalmente e que têm momentos de lazer.

Imagem 3: terceira cena

A quarta cena é uma tela preta, seguida por uma outra cuja locação é um quarto com as paredes pintadas de amarelo claro e uma grande janela branca, por onde entra a claridade do dia e, uma vez mais, não se ouvem ruídos vindos da rua. A personagem, o mesmo

senhor da terceira cena, agora sozinho, está vestido da mesma forma com sua boina na cabeça. Nessa cena, a tela preta vai clareando e mostra de perto peças da escultura de dominó em espiral com um buraco no meio, de onde se pode ver o rosto do senhor. A câmera se afasta e o mostra colocando mais uma peça na escultura; ainda restam algumas sobre a mesa, indicando que é o senhor quem está montando a escultura. Há o texto institucional verbal e o escrito. O primeiro é proferido por uma voz masculina e comunica: "Estão abertas as inscrições para o sexto Concurso Banco Real Talentos da Maturidade. Se você [...]". O texto escrito é apresentado ao lado do logotipo do Banco Real: aparecem e desaparecem, uma após a outra, expressões escritas em branco que indicam as categorias do concurso: Música Vocal, Artes Plásticas, Literatura.

Enquanto as personagens foram apresentadas nas três primeiras cenas, a presença institucional era silenciosa e tomava forma através das locações, das personagens e das ações que as envolviam. A partir da quinta cena, ela encontra outros contornos através do texto escrito e falado, que apresenta o motivo da propaganda: informar a abertura das inscrições do *Concurso Banco Real Talentos da Maturidade* e apresentar as categorias, sempre ao lado do logotipo do Banco Real. O nome do concurso alia a presença institucional (Banco Real) tanto à criatividade (talentos) quanto ao público idoso (maturidade). O termo "maturidade", utilizado para designar esse grupo etário, é definido pelo Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa como "condição de plenitude em arte, saber ou habilidade adquirida", indicando o posicionamento do banco de que os idosos podem viver um momento propício para o desempenho da arte com base na sabedoria e habilidade adquiridos na vida. Os textos verbal e escrito unem-se às imagens das três primeiras cenas sugerindo que os idosos estavam preparando o material para montarem suas obras de arte plástica, sendo que a primeira exposta no comercial é a escultura com peças de dominó, na quinta cena. Utilizar tais peças em um contexto inusitado demonstra criatividade e experiência inovadora; montar uma escultura com tais características requer coordenação motora fina, ou seja, habilidade. Conjuntamente, os elementos dessa cena sugerem a importância do Banco Real no incentivo à arte realizada pelos idosos.

Imagem 4: quinta cena

A propaganda prossegue com a sexta cena, na mesma varanda da segunda cena. Com o enquadramento, é possível se ter uma visão parcial do céu nublado e do bairro: sem prédios, aparenta tranqüilidade, já que, mesmo na varanda, ou seja, numa área externa à casa, não há barulho. Além disso, a varanda indica que a casa onde as personagens se encontram é um sobrado. A menina e a senhora da segunda cena aparecem brincando com um móbile de aranha, segurado pela menina: o corpo do aracnídeo é formado pelos novelos de lã azul e vermelha, as patas são as agulhas de tricô e os olhos são dois botões amarelos; a teia é composta pelo novelo rosa na parte central e por agulhas de tricô e fios de lã nas extremidades. O texto institucional verbal continua nessa cena, na qual o locutor prossegue a frase iniciada na quinta cena "[Se você] tem 60 anos ou mais, participe". Novamente aparece o logotipo do banco ao lado da expressão "Monografia" escrita em letras brancas[41]. Nessa cena, a segunda obra de arte exibida equipara-se à primeira ao evidenciar a criatividade em utilizar material do cotidiano para uma finalidade não usual, fato que se consubstancia em uma experiência inovadora, e ao reiterar a idéia de habilidade manual, dessa vez demonstrada pela dupla avó-neta.

Imagem 5: sexta cena

[41] O discurso falado deixa claro que o critério para participar do concurso é ter 60 anos ou mais, porém, o discurso escrito apresenta a categoria monografia, em que pessoas de todas as idades podem participar desde que tenham o ensino superior completo ou em curso.

A sétima cena tem como locação uma sala ou um quarto da casa em que se encontrava o casal da primeira cena. Os elementos do cenário são uma porta, um corredor no qual se vêem uma porta fechada e um pequeno quadro ao lado dela, e uma janela de vidro comprida por onde entra a luz do dia. Esta cena tem início com o *close* em uma mão alisando o papel da colagem feita principalmente com papel de revista. A câmera vai se afastando e acaba por mostrar o painel todo e o casal da primeira cena conversando (não é possível ouvi-los), olhando para a obra e fazendo alguns retoques. Durante essa cena, o locutor diz: "Se não tem [60 anos ou mais], incentive alguém a participar. Regulamento em qualquer agência do Banco Real". O logotipo está ao lado da última categoria apresentada – "Programas Exemplares" – que, ao desaparecer, cede lugar às seguintes informações:

www.bancoreal.com.br
0800 12 00 77
ligue ou passe numa agência

O locutor, representando a presença institucional, dirige-se ao público com menos de 60 anos, incitando-o a incentivar os idosos a participarem do concurso, enquanto a outra categoria, programas exemplares, que permite inscritos de todas as idades, é apresentada em texto escrito. Também fazem parte desse texto os dados do banco, como *site* e telefone.

Imagem 6: sétima cena

Por fim, na oitava cena aparecem, em frente a uma casa amarela, os quatro idosos reunidos, sorrindo e conversando, sem que possamos ouvi-los. Uma das senhoras segura um painel com os dizeres:

Concurso
Banco Real
Talentos
da Maturidade
6ª edição

O locutor diz "Banco Real, o banco da sua vida", enquanto aparecem palavras brancas na tela em cima das quatro personagens:

O BANCO DA SUA VIDA

Tais palavras são substituídas por outras brancas e amarelas com o logotipo do Banco Real ao lado:

BANCO REAL
ABN AMRO

A presença institucional, em forma de texto verbal e escrito, nessa cena, associa o *Concurso Banco Real Talentos da Maturidade* à imagem do Banco Real Abn Amro, cujo *slogan* é "o banco da sua vida".

Imagem 7: oitava cena

Tendo realizado a descrição de cada cena em relação às categorias locação, personagens, situação e presenças, discuto a seguir a totalidade das cenas descrevendo a última categoria – elementos do discurso argumentativo da propaganda –, ou seja, quais discursos subentendidos, não explícitos, estão em circulação.

As locações, as personagens e as situações vividas na propaganda do Banco Real apresentam idosos mais idosos – entre 75 e 80 anos – em situações cotidianas tranqüilas e silenciosas, com boas condições de renda, brancos, ativos, em convivência com outras pessoas e saudáveis tanto física quanto mentalmente. Considerando que as quatro personagens dessa faixa etária têm todas essas características que, em conjunto, apagam a

multiplicidade que caracteriza esse grupo na sociedade atual, observa-se que o Banco Real exibe, nessa propaganda, um idoso idealizado.

O ambiente tranqüilo e silencioso de um bairro residencial composto apenas por casas e os sinais de riqueza (abajur, quadros, cortina rendada, vários ambientes) do local em que as personagens se encontravam sugerem que os idosos em questão pertencem à classe média alta, ou seja, têm boas condições de renda. Como discutido no primeiro capítulo, a média dos rendimentos entre aposentados que não trabalham, como parece ser o caso das personagens do comercial, é de 570,29 reais para os homens e de 346,37 reais para as mulheres (CAMARANO, KANSO e MELLO, 2004), ou seja, os idosos brasileiros em geral têm renda e atingem independência financeira, mas tais valores mensais certamente não os classificariam como pertencentes à classe média alta.

Quanto à cor branca que caracteriza a totalidade das personagens, na sociedade em geral, ela representa 60,7% dos idosos brasileiros, seguidos por 30,7% de pardos e 7% de negros (CAMARANO, KANSO e MELLO, 2004), ou seja, essa diversidade de cores foi apagada da propaganda.

Saúde física e mental são outros aspectos indicados pelo comercial como atributos das personagens. A independência física é depreendida do fato de todas as personagens se movimentarem e realizarem suas atividades sozinhas, isto é, não é representado nenhum idoso que necessite de auxílio, tais como bengalas, andadores ou cadeiras de rodas, para se locomover ou ficar de pé. Dessa forma, a independência relaciona-se com a liberdade de ir e vir, especialmente no caso do idoso que está na praça jogando dominó, o que sugere seu deslocamento. Já a autonomia, ou seja, a saúde mental, é verificada a partir do fato de as personagens tomarem sozinhas as decisões de participarem do concurso, de fazerem obras artísticas, de escolherem o material a ser utilizado e de qual maneira isso será feito: assim, autonomia conecta-se a interesse. Curiosamente, ao se utilizarem personagens representantes da velhice avançada não apresentam adequações às limitações comuns nessa faixa etária, sendo a única exceção o uso de óculos de grau. É reconhecida a alta incidência de idosos com demência[42] nesse momento da velhice (BALTES e SMITH, 2006), mas a superação, minimização ou adequação de algumas dificuldades advindas dessas doenças mentais não aparecem no comercial. Assim, pode-se apreender que a velhice fragilizada –

[42] Segundo os autores, metade dos idosos pertencentes à quarta idade sofre de alguma forma de demência.

dependência física e doenças mentais comuns na faixa etária retratada – foi completamente ignorada pela propaganda.

Imagens compatíveis com o que se conhece a respeito dessa faixa etária são apresentadas no que concerne ao relacionamento de idosos com outras pessoas. As relações interpessoais ocorrem em diversos níveis entre os idosos no comercial: casal, neta e avó, companheiros. Estatísticas sobre relações com amigos não são discutidas pelo censo demográfico do IBGE (2000), todavia, estado conjugal e idosos residentes com familiares são categorias presentes no levantamento. Entre os homens, 77,3% são casados e entre as mulheres, 40,8% estão na mesma situação, ou seja, a maioria dos homens e a minoria das mulheres eram casados à época do censo (CAMARANO, KANSO e MELLO, 2004). A proporção do total de famílias compostas por um idoso no mínimo foi de 24,1% em 2000 (CAMARANO, KANSO e MELLO, 2004), o que aumenta as chances de haver idosos convivendo com seus netos. Essa convivência também se observa ainda que avós e netos não coabitem a mesma residência, pois muitos pais deixam seus filhos pequenos com seus avós durante o expediente de trabalho.

Outro aspecto do comercial que se assemelha ao que ocorre na sociedade é que muitos idosos mantêm-se ativos. O tipo de atividade, porém, difere em relação ao gênero: as mulheres tendem a participar mais de grupos de idosos, de universidades da terceira idade, de cursos especiais, fazerem viagens e terem trabalho remunerado (CAMARANO, KANSO e MELLO, 2004; DEBERT, 1999/2004), ao passo que os homens se interessam com mais freqüência pelas discussões políticas realizadas em associações de aposentados (DEBERT, 1999/2004). De acordo com Rodrigo Villaboim[43], Coordenador do Concurso Banco Real Talentos da Maturidade, "a média de inscritos no concurso é de 40% homens e 60% mulheres e a porcentagem de inscrição de homens e mulheres não varia conforme a categoria". Tendo em vista que a maior parte das inscrições é feita por mulheres, observamos que as categorias propostas atraem mais pessoas desse gênero.

Coexistem dois aspectos na propaganda do Banco Real de 2004: um coerente com o que ocorre na sociedade e outro idealizado. O primeiro refere-se aos relacionamentos interpessoais mantidos com pessoas da mesma faixa etária ou outras gerações e ao alto nível de atividades entre os idosos em casa ou fora dela. O segundo aspecto ocorre devido

[43] Por meio de troca de emails iniciada por mim.

ao fato de as personagens idosas não apresentarem a multiplicidade de situações vividas pelos idosos em relação à renda, cor, saúde física e mental na sociedade brasileira atual. Dessa forma, as imagens dessa propaganda não sustentam o discurso proferido a respeito do *Programa de Valorização da Diversidade*, do qual o Concurso Talentos da Maturidade faz parte, segundo o qual o Banco Real teria o compromisso de colaborar na construção de uma sociedade sustentável baseada "na igualdade de oportunidades para todos, independentemente de raça, gênero, orientação sexual, religião ou idade" (BANCO REAL, 2005a).

2. *Se assim quiser* – Bradesco Seguros e Previdência (2005)

2.1 Contexto de produção[44]

Na década de 1940, o governo de Getúlio Vargas adotou o sistema de Previdência Social. Ao longo dos anos, esse sistema passou a ser deficitário devido a fatores administrativos (fraudes, sonegação da contribuição do INSS, concessão de benefícios irregulares, aplicação dos recursos arrecadados em outras áreas), conjunturais (encargos sociais e aumento da economia informal) e estruturais (envelhecimento populacional, aumento da expectativa de vida, avanços da medicina e diminuição da natalidade).

O Bradesco iniciou suas atividades em 10 de março de 1943 em Marília, interior de São Paulo, e começou a oferecer o serviço de previdência privada (ou previdência complementar) em 1980 como forma de complementação de renda à previdência social. De acordo com o banco, as pessoas aderem ao plano de previdência complementar "devido à incerteza do futuro da previdência social ou apenas para manter seu padrão de vida, pois o benefício máximo da previdência social é de R$ 2.801,56" (BRADESCO VIDA E PREVIDÊNCIA, 2006).

Em janeiro de 1980, a empresa "Entidade Aberta de Previdência Privada"[45] foi constituída em assembléia, mudando sua razão social em abril do mesmo ano para "Vida e

[44] Dados obtidos no dia 1 de dezembro de 2006, pelo Fone Fácil Bradesco, com a funcionária Cynthia Rocha, do Bradesco Vida e Previdência e Seguros S/A.

[45] O Bradesco é um "banco múltiplo", ou seja, seus serviços são oferecidos por empresas terceirizadas que têm em comum a marca Bradesco.

Previdência Privada S/A" e tendo seu controle acionário assumido pelo Banco Bradesco S/A também em abril, por decisão da Superintendência de Seguros Privados (SUSEP). A autorização do Ministério da Fazenda saiu em março de 1981, foi expedida pela SUSEP no mesmo mês e, a partir de agosto, o Bradesco passou a comercializar planos de previdência privada. Em 1989, houve nova mudança da razão social da empresa para "Bradesco Vida e Previdência e Seguros S/A", denominação que persiste até os dias atuais.

A SUSEP é uma autarquia vinculada ao Ministério da Fazenda que atua na fiscalização de entidades de previdência privada e tem como função processar os pedidos de autorização para a contratação, funcionamento, incorporação, transferência de controle e reforma dos estatutos. Esse órgão faz parte do Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP), responsável por fixar as diretrizes e normas da política a ser seguida pelas entidades prestadoras desse tipo de serviço.

A previdência privada é definida como um plano de acumulação de recursos regulamentado pela Casa Civil através da lei 11.053, de 29 de dezembro de 2004. Para incentivar a adesão ao plano, existe tratamento fiscal favorável aos clientes de previdência privada, que corresponde à:

> "[...] possibilidade de poder deduzir as contribuições efetuadas para Previdência Complementar até o limite de 12% da renda bruta anual do declarante. Com essa dedução, o participante do plano terá uma base tributável menor e, conseqüentemente, um menor valor de imposto devido na Declaração" (BRADESCO VIDA E PREVIDÊNCIA, 2006).

2.2 Descrição da propaganda

Desenvolvido pela agência de propaganda Neogama, o comercial *Se assim quiser*, de 2005, era composto por nove cenas de 45 segundos. Primeiramente, farei algumas considerações gerais sobre propaganda e em seguida apresentarei cada uma das cenas com maior detalhamento.

2.2.1 Considerações iniciais

A propaganda do Bradesco Seguros e Previdência apresentou duas personagens *idosas jovens*, pertencentes ao grupo conhecido como terceira idade. Tendo em mente as considerações tecidas anteriormente sobre aparência, tal classificação decorre do aspecto físico das personagens, que tinham cabelos grisalhos ou castanhos, marcas de expressões faciais suaves, usavam roupas coloridas e modernas, aparentando terem por volta de 60 anos.

O homem idoso, protagonista do comercial, formava um casal com uma mulher idosa e aparecia em situações cotidianas diurnas. Ele estava sempre acompanhado e em atividade: pela esposa no quarto ao amanhecer, pelo (provável) neto no jardim da casa jogando futebol, por diversos adultos jovens na aula de degustação de vinhos, por várias crianças no centro de jogos eletrônicos, pela (provável) neta numa praça brincando no balanço e novamente pela esposa no carro em direção ao litoral e, depois, deitados em cadeiras na praia. Há cenas de clara oposição entre lazer e trabalho: por exemplo, quando o idoso jogava futebol com o menino, um homem de terno e gravata passava ao fundo segurando uma maleta ou quando o casal de idosos, vestido com roupas de banho, estava sentado na cadeira de praia, ao fundo, na rua, apareciam pessoas vestidas com roupa social.

A presença institucional, até o meio da oitava cena, apresentava-se por meio de música, cantada por um homem, com letra que se dirige ao público idoso: "Acabou a hora do trabalho, começou o tempo do lazer. Você vai ganhar o seu salário pra (*sic*) fazer o que quiser fazer, quando quiser, se assim quiser, se assim quiser, quando quiser". No meio da oitava cena, a música prossegue sem letra e outra voz masculina começa a falar, dirigindo-se, também, aos idosos: "Faça um acordo com o tempo. Faça um Plano de Previdência Bradesco e deduza suas contribuições já na próxima declaração do imposto de renda". Assim, a voz das personagens foi substituída pela presença institucional cantada e falada.

2.2.2 Cenas

Para descrever as cenas do comercial do *Se assim quiser*, foram utilizadas as categorias locação, personagens (aspecto físico, vestimenta, gênero, etnia), situação, letra da música e presenças. A última categoria, texto argumentativo, baseia-se na descrição detalhada de todas as cenas em conjunto.

Na primeira cena, a ação se passa num quarto bem iluminado com luz natural, no qual se vêem cortinas brancas cobrindo a janela, um abajur desligado, uma cama com a cabeceira de madeira e um criado mudo no qual repousam um telefone preto e um relógio digital. Não são ouvidos ruídos vindos de fora da casa, indicando que o bairro é tranqüilo. As personagens são um casal de idosos jovens: como a senhora está deitada atrás do homem, apenas é possível ver que se trata de uma mulher branca de cabelos castanhos; o homem, um senhor branco, magro, de cabelos curtos grisalhos e sobrancelhas castanhas, está vestido com uma camiseta branca. Os dois estão no quarto dormindo, cobertos por um edredon branco, deitados de lado e virados na direção da câmera de modo que ao espectador é permitido ver seus rostos. Quando o relógio mostra 06 15, o despertador toca, o homem o pega e o atira na direção da janela, do lado oposto da cama, indicando que ele não precisa se levantar àquela hora. O primeiro verso da música, "Acabou a hora do trabalho [...]", corrobora a idéia de que não é mais preciso se preocupar com levantar cedo para ir trabalhar e indica que o protagonista está aposentado. A presença dessa cena é institucional: o Bradesco apresenta idosos aparentemente saudáveis, residentes de um bairro tranqüilo (ausência de barulhos externos), numa casa com elementos de riqueza (tais como cortinas, abajur, cama de madeira, criado mudo, telefone no quarto) – ou seja, o banco dirige-se ao público idoso pertencente à classe média alta, que tem pele branca, que mora com outras pessoas e tem condições financeiras boas o suficiente para pararem de trabalhar por volta dos 60 anos.

Imagem 8: primeira cena

A cena seguinte se passa de dia em um jardim gramado rodeado por arbustos, árvores e flores, do qual se avistam o telhado e as paredes de uma ou duas grandes casas. Novamente, não se ouvem sons característicos de uma rua movimentada como buzinas ou carros passando. Esse cenário sugere um bairro residencial de classe média alta. São três as

personagens que aparecem no local: o protagonista, vestido com bermuda cinza e camiseta branca com mangas vermelhas[46], meias brancas e tênis pretos; um menino branco vestido com bermuda vermelha, camiseta branca com listras vermelhas, boné vermelho e tênis preto; e um homem adulto, branco, com cabelo castanho, vestido com terno preto e camisa branca, segura uma maleta preta. Enquanto o protagonista e o menino jogam futebol – o primeiro dribla o segundo –, o adulto passa ao fundo, olha para os dois e segue em frente. Essa ação sugere a oposição entre trabalho e lazer: o adulto que vai trabalhar e o senhor que está em seu momento de lazer. Tal oposição pode ser observada também por meio da análise da letra da música, que prossegue com a estrofe "[acabou a hora do trabalho[47]] começou o tempo [...]" que anuncia um novo tempo a ser iniciado com o fim da "hora do trabalho". É provável que o menino seja o neto do senhor devido ao fato de ambos estarem em uma relação dual que indica certa intimidade. A presença institucional reitera noções comentadas a respeito da primeira cena – idoso branco, saudável, ativo, residente de um bairro de classe média alta, que não trabalha e, mesmo assim, mantém um bom nível financeiro – e apresenta a noção da relação entre neto e avô.

Imagem 9: segunda cena

A terceira cena se passa em uma grande sala na qual se vêem janelas sem cortinas, por onde entra luz do dia, uma estante com copos de vidro, uma lousa com palavras escritas em giz ao lado de um painel e uma mesa comprida onde se encontra uma garrafa de vinho, várias taças e outros objetos, cenário que sugere uma aula sobre vinhos. São muitas as personagens e a primeira a aparecer na cena é um adulto jovem branco, vestido de terno preto, camisa e gravata, que obviamente representa o professor, pois é o único que se encontra de pé e está ao lado da lousa com uma taça com vinho na mão. A seguir, a câmera

[46] As cores vermelho e branco são freqüentes no vestuário das personagens desse comercial, fazendo alusão ao logotipo do Bradesco, composto por tais cores.
[47] A letra da música da cena analisada estará sempre acompanhada por trecho da letra da cena anterior entre colchetes.

enfoca o protagonista, vestido com terno preto e camisa branca, que se encontra entre um homem adulto, jovem e branco também de terno e uma mulher adulta, jovem e branca, de quem só é possível ver o rosto (imagem 10). Por fim, são mostrados de longe todos os alunos (imagem 11) e vemos dois homens jovens brancos, não apresentados anteriormente, também vestidos de terno preto. Todas as personagens seguram taças de vinho em suas mãos. As personagens encontram-se em uma aula de enologia: o professor fala algo para os alunos e faz menção de experimentar o conteúdo de dentro de sua taça, momento em que o protagonista olha para sua colega, dirige-lhe um sorriso e todos imitam o gesto do professor. A letra da música nessa cena é "[começou] o tempo do lazer. Você vai ganhar o seu salário [...]" e indica a associação entre lazer e renda. A presença institucional dessa cena explica o motivo de o protagonista, mesmo sem trabalhar, conseguir manter um bom nível financeiro: ele recebe um salário. Esse salário possibilita freqüentar um curso do tipo apresentado, de alto custo, o que sugere que o salário é alto. Outro aspecto relevante observado nessa cena é o convívio entre protagonista idoso e adultos jovens que não são familiares, ou seja, a presença institucional mostra um idoso que se relaciona tanto com sua esposa e seu neto, como com pessoas adultas com as quais não tem vínculos familiares.

Imagem 10: terceira cena

Imagem 11: terceira cena

O local da quarta cena é um centro de jogos eletrônicos no qual se vêem algumas máquinas. O local é iluminado pela claridade vinda da janela em frente ao equipamento

amarelo no qual se encontra uma placa com listras azuis e amarelas com a palavra "*snowboard*" grafada em letras brancas. Entre as personagens dessa cena, está o protagonista, vestido de calça jeans azul e camiseta vermelha, além de quatro meninos brancos vestidos com camisetas de cores vermelha, azul e preta. O senhor, de pé e com as mãos apoiadas no equipamento de *snowboard*, faz manobras olhando para a tela, mexendo o corpo todo e dando um pulo para imitar a situação do esporte de gelo. Entre os meninos, aparentemente desconhecidos do protagonista, dois estão sentados em suas máquinas e outros dois estão de pé, sendo que um deles acompanha os movimentos do protagonista desde o início da cena e os outros três começam a olhá-lo quando ele faz um movimento mais brusco. A música prossegue com o trecho: "[você vai ganhar o seu salário] pra (*sic*) fazer o que [...]", complementado na quinta cena. Apesar de a presença institucional retratar uma nova situação, que traz o idoso em convívio com crianças que possivelmente não têm parentesco com ele, mantém a associação entre lazer e renda, pois os jogos eletrônicos requerem investimento para que sejam utilizados.

Imagem 12: quarta cena

A cena seguinte tem como locação o quintal de uma casa ou uma praça rodeada por casas, prenunciando um bairro residencial de classe média alta. É dia e, no local, vê-se o chão gramado parcialmente coberto por pequenas flores amarelas caídas sobre ele e uma árvore no canto da tela na qual está pendurado um balanço. As personagens são o protagonista, com bermuda azul, camiseta amarela e sapatos marrons, e uma menina branca com um vestido cor-de-rosa e sapatos brancos. Provavelmente, a menina é neta do protagonista, o que se infere pelo fato de estarem sozinhos em um local em que não se encontram outras crianças ou pessoas e por se encontrarem em uma atividade que indica certa intimidade entre ambos. O senhor, sentado no balanço, quando empurrado pela menina, olha para ela e ambos sorriem. A letra da música, nesse trecho, é "[pra fazer o que]

quiser fazer [...]" e complementa a idéia de ser viável ao idoso ganhar o salário e ter renda, para fazer o que quiser. A presença institucional, por meio da imagem, apresenta uma atividade que não envolve gasto financeiro, entretanto, o local onde as personagens se encontram indica o alto poder aquisitivo do protagonista, pois se trata de um bairro residencial de classe média alta, sem carros passando, com casas grandes ao redor e o senhor provavelmente reside nas redondezas – caso seja uma praça – ou mora na casa na qual se situa a árvore – caso se trate de um quintal. Dessa forma, assim como no restante do comercial, a presença institucional do Bradesco dirige-se a pessoas brancas, pertencentes à classe média alta, com boa saúde física e mental, ativas, alegres e que convivem com seus netos.

Imagem 13: quinta cena

Na sexta cena, a locação é uma estrada, margeada por vegetação abundante, com uma pista congestionada e com apenas um carro no lado onde se vê a placa indicando o sentido do litoral. O sol forte e o céu azul compõem a cena. Nessa ocasião, é possível ver a senhora da primeira cena de perto – branca, magra, cabelos castanhos, lábios coloridos com batom vermelho, chapéu de praia, blusa branca sem mangas – e o protagonista, que está vestido com uma camisa vermelha com estampas brancas. O casal, que se encontra dentro do carro que segue para a praia, está sorrindo e faz movimentos de dança com a cabeça. Eles passam pelos veículos parados do lado oposto da pista e os motoristas colocam suas cabeças para fora olhado o carro do casal se deslocar sem impedimentos. O trecho da música, "[pra fazer o que quiser fazer] quando quiser, se assim quiser, se assim quiser [...]", associado à imagem do casal indo para a praia enquanto todos estão voltando, indica que, quando a pessoa se aposenta da maneira como o protagonista o fez (forma esta que será apresentada ao fim do comercial), o lazer está atrelado aos desejos da pessoa, pois os meios financeiros de fazer tudo o que quiser existem. Assim, cabe à pessoa decidir se quer realizar

alguma atividade e, em caso positivo, qual atividade e em qual momento. A expressão "se assim quiser" modaliza o fazer dos idosos, que podem escolher não realizar atividade alguma de lazer. A presença institucional dirige-se ao público idoso jovem que tem saúde e condições financeiras – que nessa cena, estão explícitas no fato de possuírem um carro e estarem viajando – para se dedicar a atividades de lazer durante a sua aposentadoria, ou seja, aos idosos que podem investir em diversão sem se preocupar com a falta de dinheiro no futuro. Essa imagem, do idoso hedonista, opõe-se à dos aposentados que poupam seu patrimônio com a intenção de garantirem renda nos anos vindouros ou de deixarem herança aos familiares.

Imagem 14: sexta cena

Imagem 15: sexta cena

A sétima cena mostra o mar, visto da praia, em um dia ensolarado, revelando a chegada do casal ao litoral. A música repete a frase "[se assim quiser] se assim quiser [...]".

Imagem 16: sétima cena

Na oitava cena, a locação é uma praia urbana, pois se vê uma rua movimentada com carros e pessoas jovens andando na calçada. A ação se passa durante o dia e as personagens que estão na rua vestem roupas sociais, em contraste com o casal: o senhor, usando óculos escuros, está com uma bermuda vermelha e a mulher, com óculos escuros e viseira, veste um maiô florido com cores rosa, vermelho, verde e branco e uma canga branca com flores vermelhas. O casal está sentado em cadeiras brancas de praia (a do senhor é parcialmente forrada por uma toalha vermelha). O protagonista olha para o relógio, encosta a mão no braço da mulher e ambos descem o encosto das suas cadeiras de praia, deitam de bruços e se olham. A música termina com "[se assim quiser] quando quiser" e um locutor masculino sugere "Faça um acordo com o tempo. Faça um Plano de Previdência Bradesco e deduza suas contribuições já na próxima declaração do imposto de renda". Em cima da imagem do casal deitado de bruços nas cadeiras de praia, aparece a frase: "Faça um Plano de Previdência Bradesco até 29/12/2005". A presença institucional se apresenta nessa cena: trata-se do Banco Bradesco, que faz propaganda do Plano de Previdência, anunciando que uma das vantagens de aderir ao plano é deduzir do imposto de renda as contribuições e para que isso ocorra já na próxima declaração do imposto há que fazer o plano até 29/12/2005. Novamente, há oposição entre trabalho e lazer: nessa cena, o casal de idosos jovens sentado nas cadeiras de praia, tomando sol em roupas de banho contrasta com as pessoas andando na rua em trajes sociais, indicando que é um dia da semana, um dia de trabalho. Além disso, o casal é ativo, tem renda e faz companhia um para o outro.

Imagem 17: oitava cena

A última cena é um fundo branco com o logotipo do banco acima das palavras "Bradesco", "Seguros e Previdência" e "Segurança em boa Companhia". Aqui, temos o logotipo do Bradesco e podemos reconhecer as cores branca e vermelha, presentes na maioria das cenas. A expressão "Segurança em boa Companhia" pode ser dividida em duas

partes para análise: segurança e boa companhia. O termo "segurança" remete à idéia de segurança financeira que o plano de previdência proporciona, de modo que os segurados podem fazer o que quiserem e quando quiserem, sem se preocuparem com o custo das atividades. Já a "boa companhia", que durante todo o comercial esteve representada pelas diversas personagens presentes nas cenas com o protagonista, nessa cena, refere-se ao Bradesco Seguros e Previdência.

Imagem 18: nona cena

Tendo descrito cada cena em relação às categorias locação, personagens, situação, música e presenças, apresento a seguir a discussão a respeito da totalidade das cenas com a descrição da última categoria – elementos do discurso argumentativo da propaganda –, ou seja, o discurso subentendido em circulação.

O protagonista do comercial é um idoso jovem, que tem por volta de 60 anos, branco, aposentado, sem trabalho, ativo, hedonista, com boas condições de saúde física e mental, que vive com condição financeira que lhe permite realizar diversas atividades de lazer e que convive com pessoas de diversas faixas etárias – crianças, adultos jovens e esposa da mesma faixa etária. Considerando que tais características, em conjunto, são raras na sociedade brasileira atual, conclui-se que o Bradesco apresenta, nesse comercial, um idoso idealizado em determinados aspectos.

As diversas locações que fazem parte do comercial do Bradesco Seguros e Previdência – quarto do casal, bairro residencial com casas grandes e bem conservadas, sala de aula de enologia, centro de jogos eletrônicos, carro, praia – indicam que o protagonista, idoso jovem, pertence à classe média alta. É um idoso que não trabalha e mesmo assim consegue, apenas através do investimento na previdência privada, manter um estilo de vida dispendioso. Como apresentado no discurso argumentativo do Banco Real, a média dos rendimentos entre aposentados que não trabalham é de 570,29 reais para os homens

(CAMARANO, KANSO e MELLO, 2004), renda que, certamente, não é compatível com o estilo de vida representado pelo protagonista do comercial do Bradesco, o que corrobora a tese de que o idoso da propaganda é idealizado[48].

As duas personagens idosas da propaganda são brancas e, assim, a diversidade de cores presentes entre os idosos brasileiros (60,7% brancos, 30,7% pardos e 7% negros) foi apagada na propaganda do Bradesco.

Quanto ao gênero, apesar de a maior parte da população idosa ser formada por mulheres (55%), um homem foi escolhido como personagem principal. Talvez isso ocorra porque o anúncio vende um produto que se relaciona diretamente ao (fim da época de) trabalho e essa atividade ainda está mais ligada ao universo masculino do que ao feminino.

Imagens compatíveis com dados a respeito dessa faixa etária aparecem em relação às boas condições de saúde física e mental do protagonista. A independência física é depreendida do fato de o protagonista se movimentar e realizar atividades sem auxílio de outra pessoa ou de bengalas, andadores ou cadeiras de rodas. Assim, independência relaciona-se com a capacidade de ir e vir sem ajuda: jogar futebol, deslocar-se até a aula de enologia, simular a prática de *snowboard* no centro de jogos eletrônicos, brincar em um balanço. A autonomia, que indica saúde mental, é observada a partir de sua capacidade para tomar sozinho decisões[49] como a de jogar futebol com o neto, assistir a um curso de degustação de vinho, ir ao centro de jogos eletrônicos e escolher em qual equipamento brincar. À categoria etária intitulada terceira idade atribuem-se aspectos positivos (BALTES e SMITH, 2006), dentre os quais se podem mencionar ganhos em funcionalidade física e mental, ou seja, as imagens apresentadas no comercial em relação às condições físicas e mentais da sua personagem principal não são idealizadas.

Além disso, as imagens que mostram o senhor relacionando-se com outras pessoas são harmoniosas com dados a respeito desse grupo etário. Nessa propaganda, o idoso estabelece relações interpessoais com diversas pessoas, esposa, neto, neta, colegas de cursos, crianças no centro de jogos eletrônicos. Em relação à família, como discutido na categoria "discurso argumentativo" da propaganda do Banco Real, observa-se que 77,3%

[48] Esse comercial, mesmo dirigindo-se a um público-alvo que pertence à classe média alta, associa a imagem do idoso às características apresentadas, que são idealizadas, se comparadas à maior parte da população brasileira.
[49] Depreende-se isso pela ausência de cuidadores ao lado das personagens.

dos homens idosos estavam casados à época do censo de 2000 e que, mesmo que não morem juntos, a convivência de avós com netos ocorre na medida em que muitos pais deixam seus filhos pequenos com os avós durante o expediente de trabalho. No que concerne às relações interpessoais mantidas com pessoas de outras faixas etárias que não sejam familiares, isso tem ocorrido com os idosos que freqüentam locais como universidades de terceira idade, centros de convivência, associações de aposentados, agências de viagem, cursos diversos. Outro aspecto do comercial semelhante ao que ocorre na sociedade, e que não é, portanto, idealizado, é o fato de muitos idosos manterem-se ativos, especialmente na faixa etária em que o protagonista se encontra.

As duas personagens idosas da propaganda do Bradesco de 2005, por um lado, não representam a multiplicidade de situações vivenciadas pela maioria dos idosos brasileiros relativas à renda e cor. Por outro lado, observamos, entre os idosos pertencentes à terceira idade, saúde física e mental, diversificados níveis de relacionamentos interpessoais e realização de atividades variadas, aspectos que são abordados na propaganda. Assim, características positivadas encontradas em grande parte da sociedade trazem consigo outras que são idealizadas.

3 A positividade nos comerciais

Os comerciais foram analisados com base em dois conjuntos de repertórios imagéticos e sonoros para apresentar as personagens. O primeiro conjunto refere-se aos repertórios sobre características positivadas que rompem com estereótipos usualmente associados à velhice e o segundo conjunto compreende imagens estereotipadas a respeito desse momento de vida.

3.1 Sobre o uso de repertórios imagéticos associados à positividade

Conforme discutimos nos capítulos “A velhice positivada” e “Os discursos sobre a velhice em propagandas”, a positividade engloba diversos aspectos, entre os quais foram analisados busca de prazer, satisfação pessoal, autonomia (saúde mental), independência (saúde física), papéis sociais diversificados, interesse, renda, lazer, sociabilidade,

criatividade e mobilidade. Pode-se observar que essas são características apresentadas no conjunto de comerciais analisado, algumas em ambos, e outras, ora em um, ora em outro.

Tais aspectos relacionam-se às categorias anteriormente discutidas: locações, personagens, situações, texto escrito, letra de música e presenças. Tendo em vista que esse item abordará os repertórios lingüísticos explícitos, a categoria "texto argumentativo", que trata de discursos subentendidos, não se encontra incluída na discussão.

3.1.1 Locações

Nas descrições dos dois comerciais, no que diz respeito às locações, podem-se observar duas características positivadas, *renda* e *lazer*, ambas mais evidentes na propaganda do Bradesco. A renda é aferida nas duas propagandas pelo mobiliário, pelas casas em que as personagens se encontram, pelo fato de os bairros serem residenciais e, na propaganda do Bradesco, também pelos locais que o protagonista freqüenta. O lazer apresenta nuances nas peças em questão. Na do Banco Real, as personagens vivenciam a maior parte das situações de lazer em casa, a única exceção ocorre na praça; na do Bradesco, elas ocorrem fora de casa, no jardim, sala de aula, centro de jogos eletrônicos, praça, carro, praia.

Em ambos os comerciais, é evidente a relação entre lazer e renda que é construída a partir da seleção dos locais em que as personagens se encontram. Na propaganda do Banco Real, elas realizam a maior parte de suas atividades em uma casa que se encontra num bairro residencial de classe média alta. Na do Bradesco, todos os locais freqüentados pelo protagonista indicam alto poder aquisitivo: os espaços públicos – praça e jardim – pertencem a um bairro de classe média alta e os locais privados – sala de aula, centro de jogos e carro – exigem investimento financeiro para que se possa freqüentá-los.

3.1.2 Personagens

A discussão realizada a respeito das personagens, que envolveu a descrição de características físicas, vestimenta, gênero e etnia, aponta para três aspectos positivados nos dois comerciais: *papéis sociais diversificados*, *sociabilidade* e *independência*.

Em relação ao primeiro aspecto, nos dois casos, os *papéis são relacionais* – casais, avós-crianças, amigos, colegas, companheiros – e multietários, ou seja, são estabelecidos contatos entre as personagens idosas e as de outros grupos etários e inserções sociais variadas. Na propaganda do Banco Real, temos relações entre marido e esposa, da senhora com sua neta, do senhor com seus companheiros de dominó e dos quatro idosos como amigos. Quanto ao aspecto multietário, a ênfase recai sobre relações entre pessoas da mesma faixa etária, mas há relacionamento intergeracional entre uma senhora e sua neta. Por fim, a diversidade de papéis sociais é exemplificada pelo senhor da terceira cena, pois, aos olhos da comunidade, ele faz parte de um grupo específico: senhores que se reúnem para jogar dominó na praça. No comercial do Bradesco, o protagonista vive diversos tipos de relações sociais: marido, avô, colega de classe. Essas relações são travadas com pessoas de muitas faixas etárias diferentes: sua esposa pertence à mesma faixa, seu neto e sua neta são crianças, seus colegas de classe são adultos jovens. Em relação aos papéis em contextos diversos, o protagonista é cliente do centro de jogos eletrônicos, viajante e banhista.

Aspecto positivo decorrente dos papéis sociais diversificados é o alto nível de *sociabilidad*e das personagens que, na maior parte das cenas dos dois comerciais, estão acompanhadas. A única exceção acontece na quinta cena (imagem 4) do comercial do Banco Real, na qual o senhor se encontra no quarto montando sozinho sua escultura de peças de dominó.

Já a *independência*, terceiro aspecto positivo desse item, é observada em todas as personagens devido à saúde física depreendida pela ausência de bengalas, andadores, cadeiras de rodas ou qualquer auxílio para se locomoverem ou se manterem de pé.

3.1.3 Situações

É nas ações, em ambas as propagandas, que temos a maior parte dos aspectos positivados da velhice: *autonomia*, *independência*, *mobilidade*, *busca pelo prazer*, *lazer*, *sociabilidade* e *satisfação pessoal*. Considerou-se exclusivo da propaganda do Banco Real o aspecto *criatividade* e do Bradesco *renda* no que se refere às situações que compõem os comerciais.

Nos dois casos, as personagens realizam suas atividades de maneira *autônoma* – decidem sozinhas como agirem, pois não há indícios de que recebem instruções de outra pessoa – e *independente* – não há evidência de que necessitem de auxílio para se movimentarem.

Mobilidade, apesar de ser uma característica mais evidente na propaganda do Bradesco, também é explorada pelo Banco Real, em cuja propaganda a personagem vai da praça à casa. Na propaganda do Bradesco, pelo fato de haver diversas locações, esse aspecto fica mais claro: o protagonista sai de casa para o jardim, depois segue para a aula de degustação de vinhos, a seguir está instalado em uma máquina de *snowboard* num centro de jogos eletrônicos, depois está no balanço preso a uma árvore numa praça, em seguida aparece na estrada em direção ao litoral e, por fim, encontra-se sentado numa praia.

A *busca pelo prazer*, elemento constitutivo de ambas as propagandas, ocorre por meio de atividades de lazer experienciadas pelas personagens. Na do Banco Real, ela se dá na preparação e na montagem das obras de arte – escultura feita com peças de dominó, aranha com novelo de lã e agulhas de tricô, painel feito com recortes de revista –, visto que fica estampada no rosto dos personagens idosos a satisfação com as atividades desempenhadas. Na propaganda do Bradesco, a busca pelo prazer é observada nas várias atividades desenvolvidas pelo protagonista: atirar o despertador longe para poder dormir até mais tarde, jogar bola com o neto, assistir à aula de degustação de vinhos, brincar no balanço com a neta, jogar em aparelhos eletrônicos na companhia de várias crianças e ir à praia com a esposa. Assim, o primeiro comercial apresenta o prazer pelo fruto de um trabalho que considera interessante e o segundo indica o prazer obtido graças à prática de atividades satisfatórias.

Associada ao lazer está à *sociabilidade*, pois, como comentado anteriormente, na maior parte das atividades realizadas as personagens estão acompanhadas. Há, entretanto, uma diferença importante nos dois comerciais: a relação das personagens idosas com as crianças. Na propaganda do Banco Real, esta relação é estabelecida entre uma mulher idosa e sua neta, já na do Bradesco, esta ocorre entre o protagonista, um homem idoso, seu neto, sua neta e outras crianças. Observa-se, assim, nesse último comercial, a superação do estereótipo de que as atividades de lazer junto a crianças fazem parte apenas do mundo feminino.

Imagens 9, 12 e 13: Bradesco.

Conseqüência de todas as características abordadas nesse item é o fato de as personagens se mostrarem *satisfeitas* consigo mesmas, alegres, ao observarem seus feitos e ao realizarem suas atividades de lazer. Exemplo disso ocorre no comercial do Banco Real quando as personagens olham com orgulho para suas obras de arte ou quando o protagonista do Bradesco está brincando com seus netos ou cantando no carro em direção à praia.

Imagens 4, 5 e 6: Banco Real.

Imagens 9, 13 e 15: Bradesco.

No comercial do Banco Real, *atividades criativas*, aqui definidas como ações usuais que são realizadas de formas inusitadas, estão presentes o tempo todo. A propaganda do Banco Real, em suas três cenas iniciais, mostra idosos realizando tarefas comumente atribuídas a essa faixa etária, ou seja, casal em casa com uma revista na mão, idosa com a neta entre novelos de lã e agulhas de tricô, idoso jogando dominó com seus companheiros. Contudo, as cenas finais (quinta, sexta e sétima) indicam que essas tarefas podem ser

transformadas em atividades artísticas realizadas pelos idosos, que utilizam objetos do cotidiano para darem forma às suas obras.

A última característica desse item é a *renda* que, relacionada à categoria situação, é exclusiva do comercial do Bradesco. Diferentemente das atividades desenvolvidas na propaganda do Banco Real, o lazer no comercial do Bradesco depende de recursos financeiros que pressupõem renda – aula de degustação de vinhos, viagem para a praia, centro de jogos eletrônicos.

Todos os aspectos discutidos nesse item são decodificados em imagens que se opõem aos estereótipos tradicionais de que os idosos devem permanecer em casa realizando tarefas domésticas em companhia de outros idosos. Pelo contrário, nos comerciais, tanto em casa como na rua, as personagens fazem atividades múltiplas ao lado de pessoas de diversas faixas etárias.

3.1.4 Textos escritos

No que tange aos aspectos positivos explorados nos textos escritos do Banco Real, encontra-se criatividade ao serem apresentadas as categorias propostas pelo concurso – música vocal, artes plásticas, literatura, monografia e programas exemplares[50]. As quatro primeiras categorias citadas, exclusivas aos participantes com 60 anos ou mais, são artísticas e, logo, dependem de *criatividade*. Já os textos escritos do comercial do Bradesco não indicam aspectos positivos em relação à velhice.

3.1.5 Letra de música

O único dos comerciais analisados que tem letra de música é o do Bradesco: "Acabou a hora do trabalho, começou o tempo do lazer. Você vai ganhar o seu salário pra (*sic*) fazer o que quiser fazer, quando quiser, se assim quiser, se assim quiser, quando quiser". Essa letra apresenta os seguintes aspectos positivados: *busca de prazer*, *lazer*, *interesse* e *renda*.

[50] As categorias monografia e programas exemplares são abertas a pessoas de qualquer idade, no entanto, no comercial, o locutor dirige-se exclusivamente às pessoas acima dos 60: "Se você tem 60 anos ou mais, participe, se não tem, incentive alguém a participar".

Já no início, a letra opõe trabalho a lazer, indicando ser possível ter momentos de lazer após a aposentadoria, mas atrela esses momentos ao recurso financeiro e, por conseguinte, é preciso que o aposentado ganhe "o seu salário". A liberdade, ou seja, fazer "o que quiser fazer, quando quiser, se assim quiser", está associada ao interesse pela busca de prazer, mas não é colocada como uma imposição e, sim, como uma escolha, "se assim quiser".

3.1.6 Presenças

A presença institucional do Banco Real e do Bradesco apresenta diversos aspectos de positividade: *autonomia*, *independência*, *mobilidade*, *interesse*, *criatividade*, *renda*, *sociabilidade* e *lazer*. Os bancos em questão dirigem-se a idosos saudáveis física e mentalmente; que têm renda, pois residem em um bairro tranqüilo e em uma casa com elementos evidentes de riqueza ou, no caso do Bradesco, realizam atividades que dependem de recursos financeiros; que têm mobilidade para saírem de casa; na propaganda do Banco Real, demonstram interesse em participarem do concurso ou, na do Bradesco, para realizarem atividades diversas; criatividade para desenvolverem obras de arte e para escolherem atividades; estão em constante contato com outras pessoas e têm atividades de lazer.

3.2 Sobre a manutenção de estereótipos relacionados à velhice

Em relação à manutenção de estereótipos relacionados à velhice, foi possível observar questões de gênero, imagens prototípicas e silenciamento.

No que tange às *questões de gênero*, no comercial do Banco Real, nota-se a manutenção das mulheres apenas dentro de casa e junto à família – neta e marido –, enquanto a única personagem que se encontra fora de casa e com companheiros ou amigos – numa praça, jogando dominó – é masculina. Já a propaganda do Bradesco apresenta tal disposição de forma diversa, pois o homem é colocado como personagem principal,

aparecendo nas sete cenas em que são apresentados personagens[51], enquanto a mulher faz parte apenas de três delas e está sempre na companhia do marido.

Imagens 1, 2, 3: Banco Real.

Imagens prototípicas da velhice são encontradas na propaganda do Banco Real em relação ao visual de suas personagens da quarta idade, que se assemelham a "Papais e Mamães Noéis": pele branca, cabelos curtos, acinzentados ou brancos, roupas largas e com pouca cor, óculos de grau. Esse aspecto não foi encontrado na propaganda do Bradesco, na qual as personagens da terceira idade vestem várias roupas, sempre coloridas e modernas: na cena oito, por exemplo, a mulher aparece de maiô florido e o homem, com shorts de praia vermelho, ambos com óculos escuros. Talvez essa diferença ocorra por conta dos grupos etários de cada comercial, no Banco Real, são idosos mais idosos e no Bradesco, são idosos jovens.

Imagem 1: Banco Real.

Imagem 17: Bradesco.

Como as questões de gênero, o *silenciamento* faz parte dos dois comerciais analisados: as personagens, tanto as idosas como os de outras faixas etárias, não têm fala. No do Banco Real, uma música de piano acompanha as cenas e a única voz que se ouve, direcionada ao público idoso, é a do locutor. Igualmente, no do Bradesco, as personagens

[51] Na sétima e na nona cena não aparecem pessoas.

não falam e suas ações evoluem ao som de uma música cantada e direcionada ao público recém-aposentado (“acabou a hora do trabalho”).

CAPÍTULO 6

SOBRE A CONSTRUÇÃO DA POSITIVIDADE DA VELHICE: OS IDOSOS NAS PROPAGANDAS

Discutir, a partir do construcionismo social, a construção da positividade da velhice nas duas propagandas televisivas estudadas baseia-se no pressuposto de que tais comerciais não precisariam ser como são. Isso porque eles não são apenas fruto do trabalho dos anunciantes e das agências de propaganda, mas resultado do contexto de produção dos discursos de positividade a respeito da velhice, que circulam internacional e nacionalmente em nível político, social, acadêmico, econômico, midiático. Também é preciso levar em conta os usos que são feitos desses discursos, bem como suas conseqüências.

Associados a essa premissa estão os conceitos de tempo longo, tempo vivido e tempo curto, propostos nas teorizações sobre *Práticas Discursivas* e *Produção de Sentidos no Cotidiano*. Considerando-se o tempo longo, percebe-se que os repertórios lingüísticos sobre a velhice não aparecem espontaneamente; pelo contrário, estão inseridos em um contexto histórico e social que favoreceu seu aparecimento. Levando-se em conta a diversidade de discursos acerca dessa fase da vida – ora negativos, ora positivos, valores esses presentes em um mesmo enunciado ou em diferentes enunciados, contemporaneamente –, observa-se que uma negociação de significados sobre a velhice está em curso na sociedade brasileira. No tempo vivido, em cada momento de socialização são construídos repertórios a respeito de velhice a partir do contato estabelecido com idosos, na família, na escola e na mídia. No tempo curto, por exemplo, as propagandas televisivas a que se assistiu dão margem à compreensão da dinâmica de produção de sentidos: é nesse tempo que o telespectador dialoga com o enunciado e o ressignifica, baseado na memória cultural a respeito de velhice e na memória das relações que ele travou com pessoas idosas.

Faz parte do tempo longo a associação entre velhice e aspectos potencialmente positivos – denominada, nessa dissertação, de "velhice positivada" – e que se articulam em torno de dois eixos. Os níveis político, social, acadêmico e econômico formam um eixo; o nível midiático, sobretudo as propagandas, compõe o outro.

Ambos os eixos apontam, a respeito do idoso, as seguintes características: atividade, sociabilidade, independência, renda, satisfação pessoal, trabalho, profissão, cuidado de si, valorização social, lazer, capacidade de adaptação e apoio familiar. Especificamente, o primeiro eixo integra concepções positivadas de redes de apoio social, dignidade, criatividade, autonomia, organização como grupo etário, boa morte, mobilidade e conhecimento. São aspectos exclusivos do eixo da propaganda: poder, hedonismo, busca de prazer, beleza, confiabilidade, alegria, tranqüilidade, força física, liberdade e interesse.

A análise das propagandas *Concurso Banco Real Talentos da Maturidade (6ª edição)* e *Se assim quiser* apontou para os usos dos repertórios lingüísticos a respeito de velhice escolhidos pelas duplas (compostas por anunciante e agência de propaganda) "Banco Real e Lew Lara" e "Bradesco Vida e Previdência e Seguros S/A e Neogama". Esses comerciais são resultado de contexto de produção, que envolve discursos presentes na sociedade sobre a velhice e a inserção dos comerciais na estrutura de cada banco.

O *Concurso Banco Real Talentos da Maturidade* é um investimento sócio-cultural que integra as medidas adotadas por aquela instituição para promover a sustentabilidade. Atualmente, as ações de incentivo à sustentabilidade são favoráveis à imagem institucional e à consolidação da lealdade do consumidor. Assim, a propaganda resultou da associação entre a imagem pretendida pelo Banco Real (compromisso social e cultural) e o contexto histórico, em que há preocupação da sociedade com o crescimento do grupo de idosos. Essa preocupação é evidenciada internacionalmente pelas ações da ONU, que culminaram com a declaração do Ano Internacional do Idoso, em 1999 (quando houve a 1ª edição do concurso) e, no Brasil, com a promulgação do Estatuto do Idoso, em 2003.

Também a propaganda *Se assim quiser* apresenta uma face social e outra empresarial. Sendo o Bradesco um banco múltiplo[52], seus serviços são oferecidos por empresas que integram a *holding*, como a Bradesco Vida e Previdência e Seguros S/A. A Previdência Privada é complementar à Previdência Social, pois esta provê uma renda considerada baixa para a subsistência de pessoas aposentadas. Nesse contexto, o Bradesco assumiu o controle acionário da empresa Bradesco Vida e Previdência e Seguros S/A, que é fiscalizada pelo Ministério da Fazenda.

[52] Como vimos, banco múltiplo é aquele que oferece serviços por meio de empresas terceirizadas que têm uma marca em comum.

Além do contexto social e empresarial, o fato de ambas as propagandas se voltarem ao público idoso sugere repertórios lingüísticos positivados para que ocorra a identificação dos telespectadores idosos e de outras faixas etárias com o evento (*Concurso Banco Real Talentos da Maturidade*) e o serviço (*Se assim quiser*) divulgados. Emergiram diversas características em relação aos elementos das propagandas: busca de prazer, satisfação pessoal, autonomia (saúde mental), independência (saúde física), papéis sociais diversificados, interesse, renda, lazer, sociabilidade, criatividade e mobilidade.

As locações, em que as personagens se encontram, utilizadas em ambos comerciais evidenciam a valorização de renda e lazer, sendo que este ocorre apenas na esfera doméstica no *Concurso Banco Real Talentos da Maturidade* e prioritariamente na esfera pública em *Se assim quiser*.

Quanto às personagens, dá-se destaque para papéis sociais diversificados. O idoso estabelece relações variadas (casais, avós-crianças, amigos, colegas, companheiros) com pessoas de diversas idades. Em segundo lugar, o relevo é dado à sociabilidade das personagens idosas, pois na maior parte das cenas elas estão acompanhadas. O terceiro aspecto é a independência, materializada na saúde física e na ausência de cuidadores ou aparatos, como bengalas ou cadeiras de rodas.

Nas situações vividas pelas personagens, ocorre a maior parte dos aspectos positivados: elas realizam suas atividades de maneira autônoma, não havendo indícios de que recebem instruções de terceiros nem de que necessitem de auxílio para se movimentarem; locomovem-se de uma locação a outra; buscam prazer em atividades de lazer, tais como confecção de obras de arte, viagem, aula de degustação de vinhos etc.; atrelada ao lazer está a sociabilidade, pois as personagens estão acompanhadas durante a maior parte das atividades; mostram-se satisfeitas consigo mesmas, alegres, ao observarem seus feitos e ao realizarem suas atividades de lazer.

Na propaganda do Banco Real, dá-se ênfase à criatividade quando as personagens realizam atividades artísticas utilizando objetos do cotidiano. A propaganda do Bradesco apresentou uma situação exclusiva: a renda, que viabiliza parte das atividades de lazer – aula de degustação de vinhos, viagem para a praia, centro de jogos eletrônicos. Os repertórios lingüísticos utilizados indicam que, tanto em casa como na rua, as personagens centrais têm atividades diversificadas ao lado de pessoas de diversas idades, desfazendo

assim estereótipos de que os idosos só são acompanhados de outros idosos e devem permanecer em casa realizando apenas tarefas domésticas.

Criatividade é o aspecto positivo explorado na parte escrita da propaganda do Banco Real, voltada para categorias artísticas propostas pelo concurso (música vocal, artes plásticas, literatura). Já os textos escritos do comercial do Bradesco não indicam aspectos positivos em relação à velhice.

Dentre as propagandas analisadas, a única com letra de música é a do Bradesco. Nela, trabalho é oposto a lazer, enfatizando a possibilidade, após a aposentadoria, de se usufruir de momentos de lazer, associados à renda. A liberdade de fazer o que "o quiser, se assim quiser", relaciona-se à busca de prazer, mas como uma escolha, e não uma imposição.

Tanto o Banco Real como a Bradesco Vida e Previdência e Seguros S/A dirigem-se a idosos física e mentalmente saudáveis; eles têm renda, pois residem em um bairro tranqüilo e em uma casa com elementos evidentes de alto poder aquisitivo; no caso do Bradesco, realizam atividades que dependem de recursos financeiros; têm mobilidade para saírem de casa. Na propaganda do Banco Real, demonstram interesse em participar do concurso; na do Bradesco, interessam-se em realizar atividades diversas e em desenvolver obras de arte, além de estar em constante contato com outras pessoas, em momentos de lazer.

Coerente com o que foi visto no capítulo "Os discursos sobre a velhice em propagandas", tanto no comercial *Concurso Banco Real Talentos da Maturidade (6ª edição)* como no *Se assim quiser*, observa-se a coexistência de repertórios positivos e negativos a respeito do idoso, sendo que os primeiros são mais numerosos do que os segundos. Nessa pesquisa, foram considerados negativos os repertórios que mantêm estereótipos relacionados à velhice: questões de gênero, silenciamento e imagens prototípicas.

Quanto às questões de gênero, na propaganda do Banco Real nota-se que as personagens femininas são apresentadas em situações domésticas; a única cena que ocorre na esfera pública é protagonizada por um senhor idoso. Na propaganda do Bradesco, a presença masculina predomina nas cenas. Ambos os comerciais apresentam uma característica negativa, o silenciamento, presente no fato de que nenhuma personagem tem

fala. Por fim, as imagens prototípicas da velhice só aparecem na propaganda do Banco Real e estão presentes no visual estereotipado das personagens idosas que pertencem à quarta idade: palidez, cabelos curtos, acinzentados ou brancos, roupas largas e com pouca cor, óculos de grau.

A seguir, avalio as conseqüências dos usos de repertórios lingüísticos de positividade a respeito do idoso no nível político, social, acadêmico, econômico, midiático. Para tanto, retomo o debate sobre os elementos do discurso argumentativo da propaganda, ou seja, o discurso subentendido em circulação.

Nas duas propagandas, há um aspecto coerente com o que ocorre na sociedade e outro que é idealizado em relação aos idosos de idade mais avançada. No *Concurso Banco Real Talentos da Maturidade (6ª edição)*, o primeiro aspecto refere-se aos relacionamentos interpessoais mantidos com pessoas da mesma faixa etária ou de outras gerações; também se refere às atividades realizadas por idosos em casa ou fora dela. O segundo aspecto – a idealização – se explicita no fato de as personagens idosas não representarem a diversidade de situações de renda, cor, saúde física e mental na sociedade brasileira atual.

Na propaganda *Se assim quiser*, o aspecto coerente com o que ocorre na sociedade refere-se ao fato de que os idosos pertencentes à terceira idade apresentam saúde física e mental, diversificados níveis de relacionamentos interpessoais e realização de atividades variadas. A idealização se dá porque as personagens não representam a multiplicidade de situações vivenciadas pela maioria dos idosos brasileiros relativas à renda e cor.

A positividade nas duas propagandas tende a estar relacionada à autonomia, independência e renda excluindo muitas pessoas dessas possibilidades. Assim, os repertórios analisados geram a questão: "Como possibilitar às pessoas com doenças, aos pobres e aos negros uma vivência de positividade?".

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACOSTA-ORJUELA, Guillermo Maurício. *Os Idosos e a Mídia:* Usos, Representações e Efeitos. In: FREITAS, Elizabete Viana de, PY, Ligia, NERI, Anita Liberalesso, CANÇADO, Flávio Aluizio Xavier, GORZONI, Milton Luiz, ROCHA, Sônia Maria da (Orgs.). *Tratado de Geriatria e Gerontologia*. Rio de Janeiro: Editora Guanabara Koogan, 2002. p. 981- 989.

ANG. *O que é a ANG?* Disponível em: <http://ang-rj.sites.uol.com.br/angrj.html>. Acesso em: 10 nov. 2006.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da Criação Verbal.* São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BALTES, Paul, SMITH, Jacqui. Novas fronteiras para o futuro do envelhecimento: da velhice bem sucedida do idoso jovem aos dilemas da Quarta Idade. *A Terceira Idade*, São Paulo, v. 17, n. 36, p 7-31, junho 2006.

BANCO REAL. *Sustentabilidade:* glossário. Disponível em: <http://www.bancoreal.com.br/sustentabilidade/?clique=/Geral/Frame_Superior/Quem_Somos/Sustentabilidade>. Acesso em: 20 out. 2006a.

BANCO REAL. *Sustentabilidade:* o que fazemos. Disponível em: <http://www.bancoreal.com.br/sustentabilidade/?clique=/Geral/Frame_Superior/Quem_Somos/Sustentabilidade>. Acesso em: 20 out. 2006b.

BANCO REAL. *Sustentabilidade:* o que fazemos: práticas de gestão: diversidade. Disponível em: <http://www.bancoreal.com.br/sustentabilidade/?clique=/Geral/Frame_Superior/Quem_Somos/Sustentabilidade>. Acesso em: 20 out. 2006c.

BANCO REAL. *Sustentabilidade:* o que fazemos: investimento social e cultural: diversidade. Disponível em: <http://www.bancoreal.com.br/sustentabilidade/?clique=/Geral/Frame_Superior/Quem_Somos/Sustentabilidade>. Acesso em: 20 out. 2006d.

BANCO REAL. *Concurso Banco Real Talentos da Maturidade*. Material de divulgação impresso. 2005a.

BANCO REAL. *Concurso Banco Real Talentos da Maturidade*. DVD, 2005b.

BARROSO, Maria. Lutas e conquistas da sociedade civil. *Revista Kairós Gerontologia*. São Paulo, v. 4, n. 1, p. 23-32, jun. 2001.

BAZZINI, Doris G et al. *The aging Woman in Popular Film:* Underrepresented, Unattractive, Unfriendly, and Unintelligent. Sex Roles, vol. 36, n°s 7/8, 1997.

BEAUVOIR, Simone de. *A velhice.* Tradução Maria Helena Franco Monteiro. 5ª reimpr. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BELL, John. *In Search of a Discourse on Aging:* The Elderly on Television. The Gerontologist, vol. 32, n° 3, 1992.

BLECHER, Maria Augusta. Velho, esse desconhecido: um dossiê daqueles que atingiram a maturidade. *Revista da ESPM*, São Paulo, v. 12, ano 11, edição n° 3, pp. 36-48, maio/juno de 2005.

BOSI, Ecléa. *Memória e Sociedade:* lembranças de velhos. 3ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

BRADESCO VIDA E PREVIDÊNCIA. *O que é previdência.* Disponível em: http://www.bradescoprevidencia.com.br/. Acesso em: 20 out. 2006.

BRASIL. Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003. Dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá providências. *Diário Oficial da União,* Brasília, 3 out. 2003.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil, de 5 out. 1988, Brasília.

BRUTTIN, André Rodrigues Lemos. *Empregabilidade na mídia de negócios*: um estudo de sentidos em circulação. 2003. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo.

BURATI, Rosa Maria. *Idosos na Telinha:* investigação da velhice em campanhas publicitárias televisivas. 2004. Dissertação (Mestrado em Gerontologia). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo.

CAMARANO, Ana Amélia. Introdução. In: CAMARANO, Ana Amélia (org.). *Os novos idosos brasileiros: muito além dos 60?* Rio de Janeiro: IPEA, 2004, pp. 1-22.

CAMARANO, Ana Amélia, KANSO, Solange, MELLO, Juliana Leitão e. Como vive o idoso brasileiro? In: CAMARANO, Ana Amélia (org.). *Os novos idosos brasileiros: muito além dos 60?* Rio de Janeiro: IPEA, 2004, pp. 25-73.

CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e cidadãos:* conflitos multiculturais da globalização. Tradução por Maurício Santana Dias. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CAMPOS, Maria Inês Batista. *Identidade em construção:* presenças francesa, brasileira e paulista em crônicas de cultura da Revista do Brasil (1922-1925). 2002. Tese (Doutorado em Lingüística Aplicada e Estudos da Linguagem). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo.

CINU. *Envejecimiento*. Disponível em: <http://www.cinu.org.mx/temas/envejecimiento/p_edad.htm#2asa>. Acesso em: 5 nov. 2006.

COCCHIOLA, Rafaela Aparecida. *A linguagem do stress na televisão:* a diversidade de usos no Big Brother Brasil 1. 2004. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo.

COCCHIOLA, Rafaela Aparecida, RIBEIRO, Raquel Noel. *Conversando sobre mídia: meta-análise de pesquisas de cunho construcionista da PUC-SP.* Comunicação Coordenada. 13° Encontro Nacional da Associação Brasileira de Psicologia Social (ABRAPSO), Belo Horizonte, 2005.

COHEN, Lawrence. Não há velhice na Índia: os usos da Gerontologia. In: DEBERT, Guita Grin (Org.). *Antropologia e Velhice*. Tradução por Júlio Assis Simões. Textos didáticos n° 13. Campinas: IFCH/UNICAMP, março 1994, p. 65-118.

CONSELHO ESTADUAL DO IDOSO DE SÃO PAULO. *Atuações.*
Disponível em: <http://www.conselhos.sp.gov.br/ceidososp/atuacoes.html>. Acesso em 15 nov. 2006.

CÔRTE, Beltrina et al. *A cobertura da imprensa sobre o envelhecimento:* o caso do jornal "O Estado de S. Paulo" e "Valor Econômico". Texto apresentado no NP 13 – Comunicação e Cultura das Minorias, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2004.

DAIL, Paula W. *Prime-Time Television Portrayals of Older Adults in the Context of Family Life.* The Gerontologist, vol. 28, n° 5, 1998.

DEBERT, Guita Grin. *A Reinvenção da Velhice:* Socialização e Processos de Reprivatização do Envelhecimento. 1ª ed. 1ª reimpr. São Paulo: EDUSP: Fapesp, 2004.

DEBERT, Guita Grin. *O velho na propaganda.* Cadernos Pagu (21), 2003, pp: 133-155.

ENDO, Tereza Cristina. *Aids, uma doença nova?* Imaginário da Aids na mídia contemporânea. 1997. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo.

ENGLER, Tomás. *O Envelhecimento Exitoso:* Compromiso e Cultura do Desenvolvimento Sustentável. Painel. Festival Mundial de Publicidade, Gramados, 2003.

GFK/INDICATOR. *Panorama da Maturidade*. São Paulo, 2006.

GALINDO, Dolores, SPINK, Mary Jane. *Técnicas de análise de textos científicos na área da saúde: reticulação de bibliografia.* Texto apresentado no Encontro Regional da ABRAPSO-MG, 2003.

GOLOBOVANTE, Maria da Conceição. *Publicidade:* o fazer-valer. Comunicação, mídia e consumo, vol. 2, n° 3, pp: 139-153, mar. 2005.

GUSMÃO, Neuza Maria Mendes de (org.). *Cinedebate:* cinema, velhice e cultura. Campinas: Editora Alínea, 2005.

HAYFLICK, Leonard. *Como e por que envelhecemos*. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues e Celeste Priscila Martins. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1996.

IBGE. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio:* Síntese dos indicadores de 2004. Rio de Janeiro: IBGE, 2005.

IKEDA, Ana Akemi, CRESCITELLI, Edson. O efeito potencial da comunicação integrada de marketing. Revista Marketing, São Paulo, 29 maio 2002.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. *Responsabilidade social das empresas*: percepção do consumidor brasileiro. 2002. Disponível em: <http://www.uniethos.org.br/_Uniethos/Documents/consumidor_2002.pdf> Acesso em: 20 out. 2006.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Disponível em: <http://www.ethos.org.br> Acesso em: 20 de outubro de 2006.

JORNAL DA MÍDIA. *Propaganda de Ivete para Schin é uma agressão aos idosos.* Disponível em: <http://www.jornaldamidia.com.br/noticias//2005/01/27/Ti-Ti-Ti/Propaganda_de_Ivete_para_a_Schin_.shtml> Acesso em: 27 jan. 2005.

KAISER, Susan B., CHANDLER, Joan L. *Audience Responses to Appearance Codes: Old-Age Imagery in the Media.* The Gerontologist, vol. 28, n° 5, 1988.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. Tradução por Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LEBRÃO, Maria Lúcia, DUARTE, Yeda A. de Oliveira (Orgs.). *SABE – Saúde, Bem-estar e Envelhecimento – O Projeto Sabe no município de São Paulo*: uma abordagem inicial. Brasília, Organização Pan-Americana da Saúde, 2003.

LEITE, Nívea. *O idoso na mídia.* Disponível em: <http://www.techway.com.br/techway/revista_idoso/cultura/cultura_nivea2.htm> Acesso em: 13 out. 2005.

LOPES, Andréa. *A Sociedade Brasileira de Geriatria e Gerontologia e os desafios da Gerontologia no Brasil.* 2000. Dissertação (Mestrado em Gerontologia). Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP, Campinas.

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 12, pp. 7- 13, jun. 2000.

MARTINS, Mônica Mastrantonio. *Milênios em uso:* produção de sentidos globais e locais a partir de um jornal diário de grande circulação. 2004. Tese (Doutorado em Psicologia Social). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo.

McCONATHA, Jasmin Tahmaseb et al. *Description of older adults as depicted in magazine advertisements*. Psychological Reports, 85, pp: 1051-1056, 1999.

MASCARO, Sônia de Amorim. *As imagens dos velhos e da velhice nas páginas do jornal "O Estado de S. Paulo" (1988-1991).* 1993. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Universidade de São Paulo (USP), São Paulo.

MEDRADO-DANTAS, Benedito. *O Masculino na Mídia:* repertórios sobre masculinidade na propaganda televisiva brasileira. 1997. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo.

MEDRADO-DANTAS, Benedito. Textos em cena: a mídia como prática discursiva. In: SPINK, Mary Jane (org.). *Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas*. São Paulo: Cortez, 1999. p. 243-271.

MERCADANTE, Elisabeth Frohlich. *A construção da identidade e da subjetividade do idoso.* 1997. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo.

MESSY, Jack. *A pessoa idosa não existe:* uma abordagem psicanalitica da velhice. Tradução: José de Souza e Mello Werneck. São Paulo: ALEPH, 1993.

NERI, Anita Liberalesso. *Psicologia do envelhecimento:* tópicos selecionados numa perspectiva de curso de vida. Campinas: Papirus, 1995.

NERI, Marcelo et al. O Capital dos Idosos. In: CAMARANO, Ana Amélia (org.). *Os novos idosos brasileiros: muito além dos 60?* Rio de Janeiro: IPEA, 2004, pp. 521-557.

NOGUEIRA, Claudiana da Silva. *Os "mais velhos" na Folha de S. Paulo:* uma análise crítica do discurso jornalístico sobre a velhice. Sínteses – Revista dos Cursos de Pós-Graduação (6), 2001, pp. 297-308.

OMS. *Envelhecimento ativo:* uma política de saúde. Tradução de Suzana Gontijo. Brasília, 2005.

ONU. *Principios de las Naciones Unidas en favor de las personas de edad*. 16 dez. 1991. Disponível em: <http://www.un.org/spanish/Depts/dpi/boletin/olderpersons/princ.html> Acesso em: 5 nov. 2006. .

PAIM, Paim. Estatuto do Idoso. Lei n° 10.741, de 1° de outubro de 2003. Dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências. Brasília, 2004.

PAPALÉO NETTO, Matheus. O Estudo da Velhice no Século XX: Histórico, Definição de Campo e Termos básicos. In: Freitas, Elizabete Viana de; Py, Ligia; Neri, Anita Liberalesso; Cançado, Flávio Aluizio Xavier; Gorzoni, Milton Luiz; Rocha, Sônia Maria da (orgs.). *Tratado de Geriatria e Gerontologia*. Rio de Janeiro: Editora Guanabara Koogan, 2002, pp. 2-12.

PASSARELLI, Carlos Andre Facciolla. *Amores dublados:* linguagens amorosas entre homens no filme La Ley del Deseo. 1998. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo.

PASCHOAL, Sérgio Márcio Pacheco. Autonomia e independência. In: Netto Matheus, Papaléo (org.). *Gerontologia:* a velhice e o envelhecimento em visão globalizada. São Paulo: Atheneu, 1996a. pp. 313-319.

PASCHOAL, Sérgio Márcio Pacheco. Epidemiologia do envelhecimento. In: Matheus, Papaléo Netto (org.). *Gerontologia:* a velhice e o envelhecimento em visão globalizada. São Paulo: Atheneu, 1996b, p. 26-43.

PEIXOTO, Clarice Ehlers. *A imagem da velhice nas telas do cinema documentário*. Cadernos Pagu (13), 1999, pp: 357-369.

PREFEITURA DE PALMINÓPOLIS. *Palminópolis se transforma na 'capital orgânica' do Brasil.* Disponível em: <http://www.portalpalminopolis.arq.br/noticias1.htm>. Acesso em: 23 out. 2006.

PIRES, André. *Velhos em revista*: envelhecimento e velhice nas páginas de Claudia e Playboy (anos 80 e 90). 1998. Dissertação (Mestrado em Antropologia). Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Campinas.

RIBEIRO, Raquel Noel. *Cibersexo*: um estudo comportamental de suas variáveis controladoras e manifestações. 2002. Monografia (Iniciação Científica em Psicologia). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo.

RIBEIRO, Raquel Noel. *Um estudo da sexualidade presente nos enunciados dos chats da Internet.* 2003. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Psicologia). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo.

RIBEIRO, Raquel Noel, SPINK, Mary Jane. *Os sentidos do envelhecimento no debate científico:* reticulação de bibliografia. Pôster. 13° Encontro Nacional da Associação Brasileira de Psicologia Social (ABRAPSO), Belo Horizonte, 2005.

RIBEIRO, Raquel Noel. Abordagens teóricas da velhice: múltiplos acessos. In: CÔRTE, Beltrina, FROHLICH Elisabeth, ARCURI Irene Gaeta (Orgs). *Masculin(idade) e velhice: entre um bom e um mau envelhecer.* São Paulo: Vetor, 2006.

ROCHA, Everardo. *Totem e consumo:* um estudo antropológico de anúncios publicitários. ALCEU, vol. 1, n° 1, pp: 18-37, jul/dez 2000.

RODRIGUES, Nara. Lutas e conquistas da sociedade civil. *Revista Kairós Gerontologia*. São Paulo, v. 4, n. 1, p. 17-23, jun. 2001.

SALGADO, Marcelo Antonio. *Velhice, uma nova questão social*. São Paulo: SESC-CETI, 1982.

SALGADO, Marcelo Antonio. O segmento idoso e as políticas. O papel das instituições. *Revista Kairós Gerontologia*. São Paulo, v. 4, n. 1, p. 33-54, jun. 2001.

SCHNEIDER, Ari. *Conar 25 anos:* ética na prática. São Paulo: Terceiro Nome, 2005.

SEBRAE. *Prêmio Sebrae Prefeito Empreendedor.* 2003. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/pspe/mn_sub_r_centrooeste.asp>. Acesso em: 12 dez. 2006.

SESC. Carta Aberta à Nação. *A Terceira Idade*, São Paulo, ano X, n° 17, agosto de 1999. Assembléia Nacional de Idosos.

SESC. Carta aos governantes. *A Terceira Idade*, São Paulo, ano XII, n° 21, fevereiro de 2001. Edição Especial Encontro Velhos Cidadãos.
SESC. Carta Aberta à Nação. *Avaliação e Perspectivas do Estatuto do Idoso*. Encontro Nacional de Idosos. São Paulo: SESC-SP, 2005.

SESC-SP. *Velhice fragilizada.* 22 a 24 nov. 2006. Disponível em: <http://www.sescsp.org.br/sesc/conferencias_new/subindex.cfm?Referencia=4554&ParamEnd=8>. Acesso em: 17 dez. 2006.

SHIMP, Terence A. *Propaganda e promoção:* aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5ª edição. Tradução por Luciana de Oliveira da Rocha. Bookman: Carolina do Sul (EUA), 2002.

SILVA, Osvaldo Gonçalves da. Vinte e Cinco Anos de Trabalho Pioneiro. *A Terceira Idade*, São Paulo, ano 1, n. 1, p. 25- 29, setembro 1988.

SPINK, Mary Jane, FREZZA, Rose Mary. Práticas discursivas e produção de sentidos: a perspectiva da Psicologia Social. In: SPINK, Mary Jane (org.). *Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas*. São Paulo: Cortez, 1999. p. 17-39.

SPINK, Mary Jane, MEDRADO-DANTAS, Benedito. Produção de sentidos no cotidiano: uma abordagem teórico-metodológica para análise das práticas discursivas. In: SPINK, Mary Jane (org.). *Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas*. São Paulo: Cortez, 1999. p. 41-61.

SPINK, Mary Jane et al. *A construção da AIDS-notícia.* Cad. Saúde Pública, vol. 17 nº 4. Rio de Janeiro, julho/agosto de 2001.

SPINK, Mary Jane et al. *Perigo, probabilidade e oportunidade:* a linguagem dos riscos na mídia. Psicol. Reflex. Crit. vol. 15 nº 1. Porto Alegre, 2002.

SPINK, Mary Jane. *Linguagem e produção de sentidos no cotidiano*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004a.

SPINK, Mary Jane. *O poder das imagens na naturalização das desigualdades:* os crimes no cotidiano da mídia jornalística. GT Cotidiano e Práticas Sociais. X Simpósio da ANPEPP, 24-28 de maio de 2004b.

SPINK, Mary Jane et al. *Sobre palavras que vendem coisas:* uma análise do uso do glossário do risco em anúncios veiculados em revistas (no prelo). São Paulo, 2006.

SWAYNE, Linda E., GRECO, Alan J. *The portrayal o older americans in television commercials.* Journal of advertising, vol. 16, n° 1, 1987.

THOMPSON, Jonh B. *A mídia e a modernidade:* uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

TUPPER, Meredith. *The representation of elderly persons in primetime television advertising.* 1995. Dissertação (Mestrado em Comunicação de Massa). University of South Florida.

VASCONCELOS, Solange Maria de. *O "velho" na publicidade brasileira.* 2001. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

VERAS, Renato Peixoto. *País Jovem Com Cabelos Brancos:* a Saúde do Idoso No Brasil. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

YAHNKE, Robert E. *Three vídeos on gay and lesbian elders.* The Gerontologist, vol. 45, n° 2, 2005.

ANEXO 1

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (ATRIZ)

O presente trabalho de mestrado, cuja finalidade é contribuir para a discussão a respeito das imagens do envelhecimento veiculadas pela propaganda no Brasil, tem como autora Raquel Noel Ribeiro e como orientadora Profª Dra. Mary Jane Spink, ambas do Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social da PUC-SP.

Dada a necessidade da inclusão da identidade da entrevistada nessa pesquisa, ela terá acesso à transcrição da entrevista a fim de se assegurar de que as informações fornecidas podem ser publicadas sem seu prejuízo. Para tanto, poderá alterar a transcrição, excluindo o conteúdo que achar necessário.

Eu,_____, RG número_____ autorizo a utilização dos dados por Raquel Noel Ribeiro para fins de pesquisa sobre o idoso na publicidade brasileira. Permito que a entrevista seja gravada e transcrita, incluindo meus dados de identificação.

Declaro estar ciente de que estou autorizado a encerrar minha participação no trabalho a qualquer momento que julgue necessário sem que sofra qualquer tipo de penalidade.

_____
Entrevistada

_____
Raquel Noel Ribeiro
Pesquisadora

São Paulo, ___ de _____ de 2006.

ANEXO 2

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (PUBLICITÁRIO)

O presente trabalho de mestrado, cuja finalidade é contribuir para a discussão a respeito das imagens do envelhecimento veiculadas pela propaganda no Brasil, tem como autora Raquel Noel Ribeiro e como orientadora Profª Dra. Mary Jane Spink, ambas do Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social da PUC-SP.

Eu,_____, RG número_____ autorizo a utilização dos dados por Raquel Noel Ribeiro para fins de pesquisa sobre o idoso na publicidade brasileira. Permito que a entrevista seja gravada e transcrita, incluindo meus dados de identificação.

Declaro estar ciente de que estou autorizado a encerrar minha participação no trabalho a qualquer momento que julgue necessário sem que sofra qualquer tipo de penalidade.

_____
Entrevistado

_____
Raquel Noel Ribeiro
Pesquisadora

São Paulo, 28 de março de 2006.

ANEXO 3

ROTEIRO DE ENTREVISTA (ATRIZ)

1. Nome completo e data de nascimento.

2. Há quanto tempo faz comerciais?
   - Percebe diferença dos papéis para quais era chamada no início e agora?
   - Para quais papéis é chamada no momento?
   - Participou de propagandas de quais produtos?

3. Na sua opinião, há relação entre produtos vendidos e a forma como os idosos são apresentados?
   - Há comerciais de tipos de produtos que passam uma **imagem negativa** dos idosos? Quais?
   - Há comerciais de tipos de produtos que passam uma **imagem positiva** dos idosos? Quais?

4. Comerciais de produtos **atuais** que **se sente bem** fazendo. Por quê?
   - A mesma pergunta, mas para comerciais **antigos.**
   - Comerciais de produtos **atuais** que **se sente degradada**. Por quê?
   - A mesma pergunta, mas para comerciais **antigos.**

ANEXO 4

ROTEIRO DE ENTREVISTA (PUBLICITÁRIO)

1. Quais tipos de produtos utilizam atores idosos para personagens principais e para coadjuvantes?

2. Quais são os tipos de produtos anunciados especificamente para idosos?

3. Na sua opinião, há relação entre produtos vendidos e a forma como os idosos são apresentados?
   - Há comerciais de tipos de produtos que passam uma **imagem negativa** dos idosos? Quais?
   - Há comerciais de tipos de produtos que passam uma **imagem positiva** dos idosos? Quais?

4. Na entrevista realizada com uma atriz de comerciais idosa, ela comentou que existem tipos físicos específicos para determinados tipos de papel, por exemplo, "a Suzana Vieira não poderia fazer papel de avó com o corpo que ela está agora" porque para fazer um papel de avó ela comentou que "eles (publicitários) querem rechonchudinha, cabelo branco, cabelo claro, olhinho claro". Assim, gostaria de saber qual tipo físico de idoso é procurado para qual tipo de produto anunciado?

5. Campanhas publicitárias memoráveis com idosos protagonistas.

6. Depois do Estatuto do Idoso, em 2003, acredita que houve mudanças na forma como se mostram os idosos nas propagandas?