



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE FORMAÇÃO DE PROFESSORES
UNIDADE ACADÊMICA DE LETRAS
II CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM LÍNGUA PORTUGUESA

DIONE PEREIRA DANTAS

FIGURATIVIZAÇÕES DISCURSIVAS
DA VELHICE NO TEXTO PUBLICITÁRIO

CAJAZEIRAS – PB

2012

DIONE PEREIRA DANTAS



**FIGURATIVIZAÇÕES DISCURSIVAS
DA VELHICE NO TEXTO PUBLICITÁRIO**

Monografia apresentada ao II Curso de Especialização em Língua Portuguesa, da Unidade Acadêmica de Letras do Centro de Formação de Professores da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Língua Portuguesa.

Orientador: Prof. Dr. José Wanderley Alves de Sousa

CAJAZEIRAS – PB

2012



Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação - (CIP)
Denize Santos Saraiva Lourenço - Bibliotecária CRB/15-1096
Cajazeiras - Paraíba

D192f

Dantas, Dione Pereira

Figurativizações discursivas da velhice no texto
publicitário./ Dione Pereira Dantas. Cajazeiras, 2012.
44f. : il.

Orientador: José Wanderley Alves de Sousa.
Monografia (Graduação) – CFP/UFCG

I. Análise de discurso. 2. Texto publicitário.
I. Sousa, José Alves de Sousa. II. Título.

UFCG/CFP/BS

CDU – 81'42

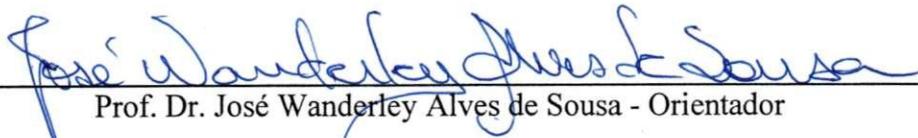
DIONE PEREIRA DANTAS

**FIGURATIVIZAÇÕES DISCURSIVAS
DA VELHICE NO TEXTO PUBLICITÁRIO**

Monografia apresentada ao II Curso de Especialização em Língua Portuguesa, da Unidade Acadêmica de Letras do Centro de Formação de Professores da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Língua Portuguesa.

Aprovada em 12 / 12 / 2012

BANCA EXAMINADORA


Prof. Dr. José Wanderley Alves de Sousa - Orientador


Profa. Msa. Adriana Sidralle Rolim de Moura - Examinadora


Prof. Ms. Elinaldo Menezes Braga - Examinador

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE FORMAÇÃO DE PROFESSORES
ESPECIALIZAÇÃO EM LÍNGUA PORTUGUESA

Para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentido. E isto é efeito do interdiscurso: é preciso que o que foi dito por um sujeito específico, em um momento particular se apague na memória para que, passando para o 'anonimato', possa fazer sentido em 'minhas' palavras.

(ORLANDI, 1996,

LE JAMPINA GRANDE
SALUTE REGIONALE
COSTA RICA

A minha mãe Alzeni,
pelo amor perene e compreensão nos momentos adversos de minha trajetória acadêmica e de vida.

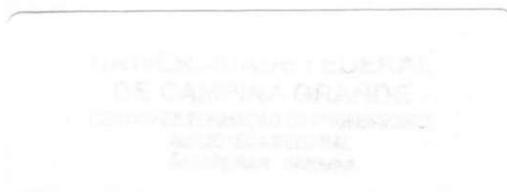
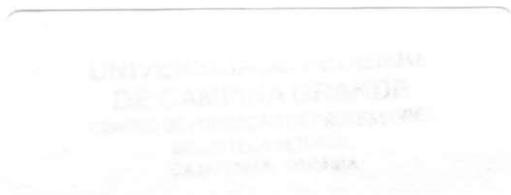
A minha equipe de estudo: Irmã Nivalda e Abdoral,
pelos saberes compartilhados e momentos de descontração.

Ao meu amigo e professor Francisco Benício,
pelo apoio e paciência devotados.

A minha amiga e professora Edna de Carvalho,
por ajudar-me sempre que preciso.

A Antônio Lacerda da Silva,
que sempre me amou incondicionalmente em todos os momentos (Em memória)

COM AMOR, DEDICO.



AGRADECIMENTOS

Pela dedicação e incentivo do tema trabalhado,
ao Prof. Dr. José Wanderley Alves de Sousa;

Aos colegas de curso,
pelos saberes e discussões compartilhadas;

A professora Fátima Elias,
por sua dedicação constante à turma do II Curso de Especialização do CFP - UFCG;

A professora Neidinha,
por sua amizade e apoio nas horas difíceis;

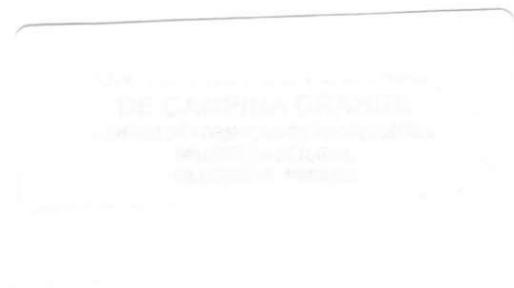
A Deus, razão maior de minha existência,
por me dar força e coragem para até aqui chegar.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM EDUCAÇÃO
CLASSIFICAÇÃO

RESUMO

O presente estudo tem o objetivo de desenvolver uma investigação sobre os sentidos da velhice construídos pelo discurso da publicidade. De modo específico, objetivamos analisar alguns discursos dos textos publicitários voltados para a divulgação de produtos de beleza indicados para o rejuvenescimento, para identificar se tais discursos constroem e movimentam sentidos sobre a velhice e em quais formações discursivas e ideológicas eles se inserem. Almejamos ainda, observar se há indícios de construção de uma identidade para a velhice. Sabemos que nenhum discurso é neutro, gratuito, ele reflete a maneira como a linguagem materializa a ideologia, e como a ideologia se manifesta na língua. Dessa forma pretendemos analisar no discurso publicitário, a representação da velhice que se forma no interior deste discurso e sua relação com a exterioridade, a partir dos fundamentos da Análise de Discurso de orientação francesa.

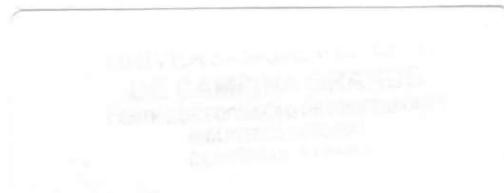
PALAVRAS-CHAVE: Discurso. Texto publicitário. Velhice. Identidade.



ABSTRACT

The present study aims to develop a research on the meanings of aging constructed by the discourse of advertising. Specifically, we aimed to analyze some advertising texts aimed at the dissemination of beauty products indicated for rejuvenation, to identify whether such texts construct and move about aging and ways in which discursive and ideological formations they fall. We aim to also see if there is evidence of building an identity for old age. We know that no discourse is neutral, free, it reflects the way language embodies the ideology and how ideology manifests itself in the language. Thus we intend to analyze the advertising discourse, the representation of old age that is formed within this discourse and its relationship with the exterior, from the basics of Discourse Analysis French orientated.

KEYWORDS: Speech. Text advertising. Aging. Identity.



SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 ESBOÇO HISTÓRICO DA ANÁLISE DE DISCURSO FRANCESA (AD)	11
2.1 SOBRE O CONCEITO DE ENUNCIADO	14
2.2 FIANDO AS TRAMAS DO DISCURSO.....	16
2.2.1 Formação Discursiva e Formação Ideológica: fios de uma mesma trama.....	17
2.2.2 O papel da memória para a constituição dos discursos	19
3 VELHICE E SOCIEDADE: CONTRAPONTO.....	21
3.1 POLÍTICAS PÚBLICAS PARA A VELHICE NO BRASIL.....	23
3.2 VELHICE E ÉTICA.....	28
4 FIGURATIVIZAÇÕES DA VELHICE NO DISCURSO PUBLICITÁRIO	32
4.1 SOBRE VELHICE: O QUE TECEM OS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS	33
5 CONCLUSÃO	43
REFERÊNCIAS	45

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS - PARRICHA
CAMPINA GRANDE

1 INTRODUÇÃO

O primeiro passo a ser considerado num curso de pós-graduação é a escolha sobre o tema da pesquisa a ser empreendida. No nosso caso a decisão foi por investigar o discurso publicitário sobre a velhice, de como neste texto é construído e movimentado os sentidos da velhice e em quais formações discursivas e ideológicas eles se inserem. Almejamos ainda, observar se há indícios de construção de uma identidade para a velhice. Esse desejo se deu pelo contato de outras obras sobre a velhice, como por exemplo, o trabalho do professor Dr. José Wanderley Alves de Sousa, que fez um trabalho belíssimo com os velhos de São José da Lagoa Tapada, levando em consideração a memória de velhos. A leitura que fiz do livro “A Velhice”, de Simone de Beauvoir, cedido pela professora Mestra Neidinha, também teve um peso significativo, pois me deixou ainda mais encantada pelo tema.

O fato se deu pelo desejo de explorar como o velho é visto ou não na sociedade contemporânea, se o velho tem alguma evidência nessa “onda de beleza” que se cultua tão narcisicamente. Do tema escolhido as seguintes questões afloraram, delineando os percursos da pesquisa, a saber: como o velho é tratado pela atual sociedade? Existe um espaço onde suas vozes ecoem? Numa sociedade de estereótipos tão marcados será que é fácil assumir a identidade na perspectiva da velhice? De que forma os textos publicitários tramam a relação juventude/velhice versus beleza? Essas questões problematizam o nosso objeto de investigação e, por recorte, debruçamo-nos sobre tal proposta.

A base teórica analítica assumida nesta investigação é a Análise do discurso de orientação francesa (AD), entendendo como Orlandi (1999, p.15), que a AD não trata da língua, não trata da gramática, ela trata do discurso.

Sabemos que nenhum discurso é neutro, gratuito, ele reflete a maneira como a linguagem materializa a ideologia, e como a ideologia se manifesta na língua. Segundo o Pêcheux (1975), não há discurso sem sujeitos e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido.

Dessa forma, pretendemos analisar no discurso publicitário a representação da velhice e sua relação com a exterioridade que configura as representações de juventude e beleza.

Para tanto, estruturamos o presente trabalho em quatro segmentos.

O primeiro segmento é esta justificativa que apresentamos para a pesquisa.

O segundo aborda as bases teóricas da Análise do Discurso de orientação francesa.

No terceiro estabelecemos pontos e contrapontos entre as concepções de velhice e sociedade

No quarto segmento analisamos o corpus da pesquisa, a partir do discurso publicitário de produtos de beleza de marcas brasileiras com bastante aceitação no mercado brasileiro de cosméticos.

Por fim, apresentamos as nossas conclusões.

UNIVERSIDADE FEDERAL
DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE FORMAÇÃO DE PROFESSORES
BIBLIOTECA SETORIAL
CAJAZEIRAS PARAIBA

UNIVERSIDADE FEDERAL
DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE FORMAÇÃO DE PROFESSORES
BIBLIOTECA SETORIAL
CAJAZEIRAS PARAIBA

2 ESBOÇO HISTÓRICO DA ANÁLISE DE DISCURSO FRANCESA (AD)

Diversos estudos tem se preocupado em delinear as épocas constitutivas da Análise de Discurso de orientação francesa (doravante AD). Segundo Fernandes (2008) a construção teórica da Análise do Discurso, iniciada na França na década de 1960, é marcada por deslocamentos. Existem três épocas que se distinguem conforme o projeto de Michel Pêcheux, através de elaborações desse campo disciplinar, que se caracteriza por revisões e mudanças.

A primeira época da Análise do Discurso foi pensada como uma investigação metodológica para uma noção de **maquinaria discursiva**. Essa noção é resultante da posição pós-saussuriana estruturalista e é entendida como um bloco de discursos elaborados em um momento específico. Tais discursos, por exemplo, os elaborados em uma determinada esfera, um discurso de um professor ou de um comunista, eram tidos como homogêneos e fechados em si. Resulta daí a noção de maquinaria discursiva, autodeterminada e encerrada em si.

Nesse primeiro momento da Análise do Discurso, para Gregolin (2004), o sujeito é tratado como assujeitado, porém com a ilusão de ser a fonte do discurso. Através das leituras das teses de Althusser, Pêcheux formulou essa noção de sujeito, entendendo que “A língua natural seria uma base invariante sobre a qual se desdobra os processos discursivos”. Vinculados às noções de sujeito e de língua, Pêcheux (2008, p. 87) recusou a tese do **inatismo** e do sujeito intencional como fonte enunciativa de seu discurso.

Pêcheux se preocupava com o político e com o histórico, é provável admitir que ele não concebesse um sujeito abstraído do mundo, porque o seu projeto tem origem em uma conjuntura histórica que se preocupava com a transformação social.

Pêcheux no decurso que elaborou para referir-se ao sujeito mostra seu entendimento por meio de uma postura que procurava descobrir um meio de escapar do mecanicismo, quis demarcar diferenças entre o lugar social do sujeito determinado na estrutura social e sua representação nos processos discursivos por meio das formações imaginárias. Vejamos o que ele mesmo nos diz:

“Seria ingênuo supor que o lugar como feixe de traços objetivos funciona como tal no interior do processo discursivo; ele se encontra aí representado, isto é, presente, mas transformado; em outros termos, o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do outro.” (Pêcheux, 1997a, p.82).

Esse imaginário é uma construção histórico-social, porque as representações estão ligadas a produção dos seres humanos. Desta maneira, o sujeito não é um indivíduo que opera unicamente com idéias, abstrato, distante das relações sócio-históricas, nem um sujeito lingüístico ou um falante ouvinte ideal. (Isso referindo-se à teoria chomskiana que compreende o falante ouvinte ideal abstraído das relações sociais e de problemas que possam interferir no seu dizer).

Ainda nesse primeiro momento da AD, o discurso era considerado como resultante de condições de produção homogêneas e estáveis, considerado também homogêneo. Para esta proposta, o trabalho de análise centrava-se em cada sequência linguística como um pré-requisito para o *corpus* ser analisado. Eram consideradas neutras as sequências linguísticas. À sintaxe também era dada uma neutralidade, o que significa dizer que não se interrogava *quem* ou *onde*. Sendo assim, as máquinas discursivas eram consideradas como unidades justapostas, por um procedimento que tem começo e fim preestabelecidos.

Na segunda época da AD surge a noção de **formação discursiva**. Esse conceito, segundo Pêcheux (1990b, p. 314), “[...] começa a fazer explodir a noção de maquinaria estrutural fechada uma vez que o dispositivo da formação discursiva está em relação paradoxal com seu exterior”. Entende-se, por essa linha de pensamento, que uma formação discursiva é elaborada por outras formações discursivas, por elementos que vêm de seu exterior, denominado por Pêcheux de **pré-construído**.

Nessa fase de formulações teóricas, também surge dentro das reflexões a noção de **interdiscurso**, indicando o exterior de uma formação discursiva. A noção de sujeito discursivo, contudo, continua como efeito de assujeitamento à formação discursiva com a qual ele se reconhece.

Os procedimentos metodológicos de análise não mudam, continuam sendo os mesmos usados desde o primeiro momento da AD, o que muda é a constituição dos *corpora* que serão postos em relação a fim de centralizar a desigualdade em suas influências internas, que ultrapassam as do nível da justaposição.

Na terceira época da Análise do Discurso, dá-se a quebra da noção de maquinaria discursiva fechada. É nesse período que Michel Pêcheux mostra interrogações acerca do trabalho que desenvolve: são *direções referíveis em um trabalho de interrogação-negação-desconstrução das noções postas em jogo na AD* (Pêcheux, 1990b, p. 315).

Nesse terceiro momento, a noção de maquinaria discursiva é tomada ao máximo e cria-se o primado teórico do outro acerca do mesmo. É abandonada por completo a ideia de homogeneidade imputada à noção de condições de produção. É, também, excluída a ideia de

estabilidade em prol do reconhecimento da desestabilização das garantias sócio-históricas. Dá-se o reconhecimento da importância da sintaxe, entendendo que ela não é neutra como se acreditava. Passa, então, a ser abordada a noção de **enunciação** e as reflexões acerca da heterogeneidade enunciativa induzem à discussão sobre o *discurso-outro*. São postos, finalmente, muitos questionamentos sobre o sujeito do discurso, do espaço e da memória, e acerca da Análise do Discurso em si, enquanto procedimentos de análise, e também a respeito da tentativa ou possibilidade de redefinição de uma política da Análise do Discurso.

Pode-se dizer tomando o pensamento de Maingueneau (1976) que foram os formalistas russos que deram caminho para o início na área dos estudos linguísticos do que se denominaria posteriormente de *discurso*. Os estruturalistas propuseram como metas estudar a estrutura do texto “nele mesmo e por ele mesmo”, e limitando-se a uma abordagem imanente do texto, deixando de fora toda reflexão acerca de sua exterioridade.

Para Brandão (1998) a Análise do Discurso se constitui a partir dos anos 50 como disciplina. Surge, então, o trabalho de Harris (Discourse Analysis, 1952), que evidencia a possibilidade de transpor as análises limitadas apenas à frase, alcançando os procedimentos da linguística distribucional americana aos enunciados (chamados discursos), e, de outro lado, os trabalhos de Roman Jakobson e Émile Benveniste sobre a enunciação.

Esses trabalhos já apontam para a divergência de perspectivas que irá marcar uma postura teórica de uma análise do discurso de linha mais americana, de outra mais europeia.

A obra de Harris apesar de ser considerado o marco inicial da AD, é apenas uma extensão da linguística imanente de forma, que transfere e aplica procedimentos de análise de unidades da língua aos enunciados, deixando-os excluídos de toda reflexão acerca da significação e considerações sócio-históricas de produção, que vão diferenciar e delimitar posteriormente a Análise do Discurso.

Benveniste, numa direção diversa, afirma que “o locutor se aproxima do aparelho formal da língua e enuncia sua posição de locutor por índices específicos”, dá importância ao papel do sujeito falante no processo da enunciação e tenta expor como funciona a inscrição desse sujeito nos enunciados que emite. Quando fala em “posição do locutor”, ele suscita a questão da relação que se cria entre o locutor, seu enunciado e o mundo, essa relação ficará no âmago das reflexões da Análise do Discurso em que a evidência da posição sócio-histórica dos enunciados ocupa um lugar essencial.

Para Orlandi (1986), a teoria do discurso através dessas duas direções vai evidenciar duas formas diversas de ser pensada: uma que a entende como uma extensão da Linguística (perspectiva americana) e a outra que considera o caminho para a vertente do discurso, o

indício de uma crise interna da Linguística, especialmente na área da Semântica (perspectiva europeia).

De acordo com essa visão, o conceito de teoria do discurso, como extensão da linguística aplicada à perspectiva teórica americana, o texto é visto de maneira restringida, sem a preocupação com as formas de instituição do sentido, mas com as formas de organização dos elementos que o constituem.

Nesse contexto, a gramática apesar de se enriquecer e ganhar nova orientação com questões abordadas pela Pragmática e pela Sociologia, não constata uma quebra essencial, pois a questão do sentido permanece sendo tratado, primordialmente, no interior linguístico.

A contribuição da Sociolinguística, nesse sentido, é a de que se deve observar o uso atual da linguagem; e a da Pragmática é a de que a linguagem em uso deve ser estudada em termos dos atos de fala. Embora essas questões indiquem certa mudança em relação à dominância dos estudos da gramática, não produzem um rompimento maior com esta dominação, mas apenas o de se acrescentar um outro componente à gramática. O discurso caracteriza-se como o que vem a mais, o que vem depois, o que se acrescenta. (ORLANDI, 1986, p.108).

Orlandi (1986) numa perspectiva contrária à dessa concepção da Análise do Discurso como extensão da Linguística, indica uma tendência europeia, partindo de “uma relação necessária entre o dizer e as condições de produção desse dizer, coloca a exterioridade como marca primordial”. Esse pressuposto exige um deslocamento teórico, de caráter conflitante, que vai recorrer a conceitos e ao domínio de uma Linguística imanente para dar conta da análise de unidades mais complexas da linguagem. Assim, na AD, dois conceitos tornam-se centrais: o de ideologia e o de discurso.

Nesse cerne conceitual da AD duas vertentes irão influenciar a corrente francesa, os conceitos de Althusser, do lado da ideologia, as ideias de Foucault, do lado do discurso. E é essa corrente de orientação francesa, que relaciona o dizer com as suas condições de produção.

2.1 SOBRE O CONCEITO DE ENUNCIADO

O termo **enunciado** é polissêmico, quando utilizado pelas correntes diferentes dos estudos linguísticos que o tomam como objeto de análise. Não existe um conceito fixo para enunciado, e se considerarmos a noção de palavra dada por Bakhtin: a palavra está sempre

carregada de um conteúdo ideológico ou vivencial, a posição ocupada por aqueles que a pronunciam é que lhe dá significado.

Como nos lembra Braith e Melo (2008, p.64-65):

Além do trabalho desenvolvido pelas diferentes pragmáticas, também outros estudos considerados transfrásticos, de diversas procedências, procuram explicar a natureza do enunciado, apresentando-o em geral, como uma espécie de texto. Outras propostas teóricas, entretanto, vão opor enunciado a texto, como é o caso da Linguística Textual. Também nas diferentes Análises do Discurso, especialmente as de vertente francesa, o conceito de enunciado vai aparecer, em geral, em oposição a discurso. Não se pode deixar de mencionar que, por vezes, o enunciado é tido como o produto de um processo, isto é, a enunciação é o processo que produz e nele deixa marcas da subjetividade, da intersubjetividade, da alteridade que caracterizam a linguagem em uso, o que diferencia de enunciado para ser entendido como discurso.

Toda enunciação pressupõe diálogo entre interlocutores, o que nos permite entender o enunciado como o resultado e produto materializado da interação verbal, ou seja: “O enunciado concreto [...] nasce, vive e morre no processo da interação social entre os participantes da enunciação. Sua forma e significado são determinados basicamente pela forma e caráter desta interação”. (VOLOSHINOV apud BRAITH & MELO, 2005, p. 68). Assim, todo enunciado pressupõe interação entre indivíduos que estão organizados socialmente. Outra característica intrínseca ao enunciado é o elo que existe com o que já foi enunciado e com o que ainda vai ser enunciado. O enunciado é, desse modo, concebido como um elo na cadeia textual quando da formação de redes de memória e da evolução das formas linguísticas, ou seja:

Todo enunciado – desde a breve réplica (monolémática) até o romance ou o tratado científico comporta um começo absoluto e um fim absoluto: antes de seu início há o enunciado dos outros, depois de seu fim, há os enunciados-respostas dos outros (ainda que seja como uma compreensão responsiva ativa muda ou como um ato resposta baseado em determinada compreensão). (BAKHTIN apud BRAITH & MELO, 2005, p. 61).

Na perspectiva bakhtiniana toda enunciação, mesmo na forma imobilizada da escrita, é uma resposta a alguma coisa e é construída como tal, isto é, pressupõe outras enunciações que a constituem, e ainda diz que: “[...] Toda inscrição prolonga aquelas que a precederam, trava uma polêmica com elas, contra as reações ativas da compreensão, antecipa-as.” (BAKHTIN, 1981, p. 98). O enunciado – produto material da interação verbal e não repetível – implica, então, atualidade e memória numa teia de sentidos que está em permanente evolução. Mesmo sendo constituído a partir de uma memória (numa ação responsiva) o tema do enunciado é

garantido pelas enunciações da enunciação e pelos interlocutores que estão envolvidos, isto é, existe univocidade histórica do enunciado, e não pode ser dito novamente, reiterado, porque toda enunciação envolve um contexto de interação verbal diferenciado e produz um único enunciado.

Para Foucault, no que concerne a enunciado:

“Pode-se [...] ter dois enunciados perfeitamente distintos que se referem a agrupamentos discursivos bem diferentes, onde não se encontra mais de uma proposição, suscetível de um único e mesmo valor, obedecendo a um único e mesmo conjunto de leis de construção e admitindo as mesmas possibilidades de utilização”. (FOUCAULT, 2008, p. 91).

Em outros termos, a mesma proposição, em sua forma material, pode conter mais de um significado e caracterizar diferentes enunciados no que diz respeito à função enunciativa desempenhada. Foucault (2008) define a materialidade como propriedade do enunciado e não como o enunciado da interação verbal. Nega, portanto, a unidade do enunciado, ao conceber que:

“[...] Não é preciso procurar no enunciado uma unidade longa ou breve, forte ou debilmente estruturada, mas tomada como as outras em um nexó lógico, gramatical ou locutório. Mais que um elemento entre outros, mais que um recorte demarcável em certo nível de análise, trata-se, antes de uma função que se exerce verticalmente, em relação às diversas unidades, e que permitem dizer, a propósito de uma série de signos, se elas estão aí ou não.” (FOUCAULT, 2008, p. 98).

A negação de Foucault sobre a unidade do enunciado mostra a preocupação do autor em não definir uma unidade que poderia ser sujeita a recortes para análise, sendo que o processo analítico deveria levar em conta aquilo que é exterior e constitutivo da função enunciativa. Afirma ser o enunciado uma função de existência que pertence ao signo, uma materialidade específica, mas não o entende como um produto materializado ou como um elo na produção textual, senão como uma função enunciativa que precisa ser descrita, tendo em consideração seu exercício, suas condições de existência, as regras que a controlam e o campo em que se realiza.

2.2 FIANDO AS TRAMAS DO DISCURSO

Para entendermos o conceito de **discurso** precisamos sair da ideia do senso comum de

que este se refere, exclusivamente, a pronunciamentos políticos; a textos estilisticamente bem construídos; a uma oração pronunciada eloquentemente em diferentes situações sociais.

De início, podemos afirmar que o discurso, objeto da Análise do Discurso, não é língua, nem a fala, nem texto, mas precisa de elementos linguísticos para ter existência material. Isso quer dizer que discurso necessariamente implica uma exterioridade à língua, que se encontra no social e envolve questões de natureza não necessariamente linguística. Estamos falando dos aspectos ideológicos e sociais, que impregnam as palavras ao serem pronunciadas. Podemos observar no nosso dia-a-dia, que as colocações indicam aspectos socioideológicos dos sujeitos envolvidos. A linguagem é, então tomada, como a forma material de expressar esses lugares. “Vemos, portanto, que o discurso não é a língua (gem) em si, mas precisa dela para ter existência material e/ou real.” (FERNANDES, 2008, p. 13).

As escolhas lexicais e seu uso efetivo mostram a presença de ideologias que são antagônicas, revelando a presença de discursos diferentes, que por sua vez, revelam a posição de grupos de sujeitos diante de um mesmo assunto. A noção de discurso é, tomada, então como parte integrante da noção de sentido, entendida como um efeito de sentido entre sujeitos em interlocução, que se manifestam através do uso da linguagem. “Esses sentidos, e não o significado da palavra apenas são produzidos em decorrência da ideologia dos sujeitos em questão, da forma como compreendem a realidade política e social na qual estão inseridos”. (FERNANDES, 2008, p.14).

Para falar de discurso, de forma mais efetiva, é necessário levar em conta os elementos que existem no social, as ideologias, a História. Sendo assim, podemos dizer que os discursos não são fixos, estão em constante movimentação, passam por mudanças e acompanham as transformações sociais e políticas de toda ordem que fazem parte da vida humana.

2.2.1 Formação Discursiva e Formação Ideológica: fios de uma mesma trama

As formações discursivas (FDs) se constituem na linha tênue entre a regularidade e a instabilidade dos sentidos no discurso. Para Brandão (1998, p.38) são as formações discursivas que, em uma formação ideológica específica e levando em conta uma relação de classe, determinam “o que pode e deve ser dito”, a partir de uma posição dada em uma conjuntura dada.

Formalmente a noção de FD envolve dois tipos de funcionamento: a **paráfrase** e o **pré-construído**. No primeiro, os enunciados são retomados e reformulados na busca da

preservação de sua identidade. Já o segundo designa aquilo que remete a uma construção anterior e exterior, por oposição ao que é construído pelo enunciado.

Uma FD revela formações ideológicas que a integram. Quando tomamos um lexema, a exemplo de *velhice*, como um enunciado que integra uma formação discursiva, perceberemos que seu uso envolve sujeitos de origem de diferentes contextos de significação. Existe nessa heterogeneidade, o embate de discursos diferentes e formações ideológicas constituindo uma formação discursiva que, por sua vez constitui-se pela defesa/aceitação do lexema *velhice*, no seu estrito sentido. Daí Fernandes (2008) considerar que:

Formação discursiva: refere-se ao que se pode dizer somente em determinada época e espaço social, ao que tem lugar e realização a partir de condições de produção específicas, historicamente definidas; trata-se da possibilidade de explicitar como cada enunciado tem o seu e sua regra de aparição, e como as estratégias que o engendram derivam de um mesmo jogo de relações, como um dizer tem espaço em um lugar e em uma época específica.

E porque são instáveis as formulações teóricas sobre as FDs é fundamental entender dois pontos que são clareiam os postulados da teoria e análise do discurso em Pêcheux:

a) **A relação entre FD e interdiscurso:** "o próprio de toda FD é dissimular, na transparência do sentido que aí se forma (...) o fato de que isso "fala" sempre, antes, fora, ou independentemente (...)" (PÊCHEUX, 1988, p. 147). No interior das FDs, os sentidos estão sob a dependência do **interdiscurso**. Ou seja, o interdiscurso é o lugar em que se constituem, para um sujeito que produz uma sequência discursiva dominada por uma FD determinada, os objetos de que esse enunciatador se apropria para fazer deles objetos de seu discurso, assim como as articulações entre esses objetos, por meio das quais o sujeito enunciatador dará coerência a seu propósito no interior do *intra-discurso*;

b) **A relação entre intradiscurso e interdiscurso:** é na relação entre o sistema da língua (base comum de processos discursivos diferenciados) e a FD (aquilo que determina o que pode e deve ser dito, em uma determinada formação ideológica, a partir de uma posição dada em uma conjuntura dada determinada pelo estado da luta de classes) que se realizam as práticas discursivas, os processos discursivos diferenciados, por meio dos quais os sujeitos produzem e reconhecem os sentidos na história.

Na história conceitual da FD, essa distinção entre língua e processos discursivos é determinante para o trajeto em direção à heterogeneidade: os processos discursivos

constituem a fonte da produção dos efeitos de sentido no discurso e a língua, pensada como “relativamente autônoma”, é o lugar material no qual se realizam esses efeitos de sentido.

Já as Formações Ideológicas (FIs) podem ser compreendidas como constituídas a partir de um “conjunto complexo de atitudes e representações que não são nem individuais, nem universais”, mas se relacionam mais ou menos diretamente às posições de classe em conflito umas com as outras. (PÊCHEUX & FUCHS, 1990, p 166). As FIs, então, perpassam todo o discurso e alicerçam todo o dizer, sendo-lhes essencial e contendo, como um de seus elementos, uma ou mais FDs. Buscar as FIs significa buscar o modo como o discurso é construído, quais lugares são possíveis de serem assumidos pelos sujeitos e quais sentidos configuram-se como hegemônicos.

2.2.2 O papel da memória para a constituição dos discursos

A década de 60 foi fecunda para as pesquisas na área das Ciências Sociais, principalmente a partir do pensamento de Michel Pêcheux sobre a Teoria do Discurso.

Adotada, então, a Análise do Discurso de orientação francesa, como base de construção teórica para tais investigações, profícuas discussões se desencadearam em torno de questões envolvendo “o sentido”. Além das noções de sujeito e de sentido, o conceito de memória discursiva também se constituiu como um dos aspectos centrais analisados por esse teórico.

Para Pêcheux, todo discurso se constitui a partir de uma memória e do esquecimento de outro. Os sentidos vão se construindo no embate com outros sentidos. Assim, quando não conseguimos recuperar a memória que sustenta aquele sentido, temos o *nonsense*. Ainda que o falante não tome consciência desse movimento discursivo, ele flui naturalmente. A memória discursiva, também enfatizada por Pêcheux como interdiscurso, de outro modo, é um saber que possibilita que nossas palavras façam sentido. Esse saber corresponde a algo falado anteriormente, em outro lugar, a algo “já dito”, entretanto ainda continua alinhavando os nossos discursos. Nesse sentido, Orlandi (2006) escreve e explica que conceito de interdiscurso de Pêcheux nos mobiliza para compreender que as pessoas estão ligadas a esse saber discursivo que não se aprende, mas que produz seus efeitos através da ideologia e do inconsciente. Ainda para essa autora, o interdiscurso está articulado ao complexo de formações ideológicas. O “sentido”, tão explorado por Pêcheux, “é sempre uma palavra por

outra, ele existe em relações de (transferência) que se dão nas formações discursivas que são seu lugar histórico provisório”.

No Dicionário de Análise do Discurso (Charaudeau & Maingueneau, 2004) o verbete sobre **memória discursiva** enfatiza que o discurso está atrelado à memória de maneira constitutiva, focando dois planos importantes: o da textualidade e o da história. Para esses autores, o discurso vai tecendo progressivamente uma memória intratextual. Ao produzir um enunciado, podemos nos lançar a um enunciado já dito.

No jogo discursivo, segundo Pêcheux, os enunciados produzidos em outro momento da história podem ser ressignificados no novo discurso ou rejeitado mais tarde em novos contextos discursivos. Com a memória discursiva, alvo maior desta investigação, os enunciados pré-construídos podem ser operados na formação discursiva de cada sujeito que ao produzir novos discursos estabelece relações com tudo o que já foi dito, com o interdiscurso, com sua memória discursiva.

Cabe ressaltar aqui que ao entendermos o conceito de *pré-construído*, é base para compreendermos o conceito de *memória discursiva*, e esta por sua vez, passa a se constituir como a “matéria prima” da *formação discursiva*, outro conceito chave na construção teórica de Pêcheux.

A partir destes postulados teóricos é possível entendermos que determinados discursos que circulam na mídia contemporânea produzem uma rede simbólica que forja *identidades* a partir de uma “estética de si” (FOUCAULT, 1994; 1995). São práticas discursivas que constituem verdadeiros dispositivos identitários e produzem subjetividades como singularidades *históricas* a partir do agenciamento de trajetos e redes de memórias.

O arquivo de um momento histórico se constitui em “horizontes de expectativas” e um acontecimento discursivo realiza algumas das suas possibilidades temáticas. O que torna possível a compreensão desses feixes de sentidos é a existência de *trajetos temáticos*, isto é, um conjunto de configurações textuais que, de um acontecimento a outro, articula os temas e opera o “novo na repetição”.

Em termos analíticos, o trajeto temático permite visualizar, no interior da dispersão do arquivo, momentos de regularidade, de sistematicidades que - embora instáveis - permitem a inteligibilidade de certas escolhas temáticas num dado momento histórico. Mais do que uma forma geral ou o “espírito de uma época”, os trajetos temáticos são feixes de relações e de deslocamentos. É o que procuraremos mostrar numa breve análise de discursos publicitários sobre a “velhice” em contraponto com a “juventude”.

3 VELHICE E SOCIEDADE: CONTRAPONTO

Sabemos que a condição dos velhos não é das melhores na nossa sociedade contemporânea.

A velhice não é encarada como um estado natural da evolução humana, uma fase em que se tem maturidade e mais autodomínio, mas sim vista e encarada como algo extremamente ruim, que precisa ser superado, e para isso as tecnologias estão aí para ajudar a retardar algo tão “ruim”, que deve ser adiado ao máximo possível. Reparemos que as idades entre adolescência e maioridade são bem demarcadas, até os 18 são considerados adolescentes, após os 21 são considerados jovens. Mas a velhice onde começa? Na verdade, a velhice é mal definida, variando de acordo com as épocas e os lugares. No Brasil considera-se como pessoa idosa, ou velha, a partir dos 60 anos.

A velhice não é algo esperado, assim com se espera que a menina se transforme em mulher, e ninguém se prepara ou fica ansioso para envelhecer, nada é mais imprevisto que a velhice. O que deveria ser esperado torna-se imprevisível para os seres humanos. Os jovens quando falam a respeito do assunto interrompem a sua vida aos 60 anos no máximo, os adultos agem como se nunca fossem envelhecer. E as pessoas surpreendem-se quando chega à hora da aposentadoria. “Aos 20 anos, aos 40 anos, imaginar-me velha é imaginar-me outra. Há algo de amedrontador em toda metamorfose”. (Beauvoir, 1990, p. 11). Essa declaração nos revela o quão difícil é admitir uma mudança da passagem da vida adulta para a velhice, mas não é silenciando ou fugindo que essa situação é resolvida. Deve-se pensar em políticas públicas para a velhice, conforme defendemos mais adiante.

Para Bosi (1983), além de ser um destino do indivíduo, a velhice é uma categoria social e tem um estatuto incerto, pois cada sociedade vive de forma diversa o declínio biológico do ser humano. A sociedade industrial em nada é benéfica à velhice. Nas civilizações mais tradicionais um octogenário poderia iniciar um trabalho, uma construção de uma casa, ou uma plantação, e seus filhos dariam continuidade ao trabalho. Com as crescentes mudanças históricas, a sociedade extrai sua energia da divisão de classes, qualquer sentimento de continuidade é excluído do nosso trabalho. O que construímos hoje será destruído amanhã. O filho não mais reiniciará o trabalho do seu pai, e este tem consciência disso.

O velho é menosprezado pela sociedade. Ao perder sua força de produção, já não tem tanto valor e nem prestígio. Quando o velho tem posses, propriedade defende-se com a acumulação de bens. Suas riquezas o defendem da desvalorização de sua pessoa. Podemos parar para suscitar a seguinte interrogação: e quando o velho não tem bens e nem

propriedades para defendê-lo de sua desvalorização? É algo a ser pensado seriamente, pois em sua grande maioria, os velhos vivem na pobreza e na miséria, falar em lazer seria quase um delírio, sendo-lhes negados os direitos mais elementares como moradia, alimentação, saúde.

A velhice deveria ser considerada uma etapa natural da vida, mas a nossa sociedade é extremamente preconceituosa, e não seria diferente para com os velhos. No transcorrer da vida existem momentos de busca de identidade. Os adolescentes têm as suas imagens transformadas, quebradas, mas vive um período de transição e não de declínio. Já o velho sente-se inferiorizado e luta para continuar sendo homem. Bosi (1983) levanta a seguinte questão: Como deveria ser uma sociedade para que, na velhice, o homem permaneça homem? E a própria autora responde dizendo que as chamadas minorias como negros, mulheres, velhos, que são classes discriminadas, têm lutado para que nenhuma forma de dignidade seja tirada da humanidade. Porém os velhos não têm armas.

Esperamos do velho uma tolerância eterna, renúncia, perdão, uma dedicação total à família. Momentos de ira, não lembrar o que aconteceu, lentidão são fortemente cobrados aos velhos e isso pode significar a exclusão do convívio social.

Em outras civilizações, o velho é considerado um bem social, possui um lugar de destaque e a sua voz é de prestígio. Nos dias de hoje fala-se muito em criatividade. Mas onde estão os cantos, as danças, as brincadeiras e jogos de antigamente? Nas memórias e lembranças dos velhos surgem e nos admiramos por sua riqueza. É através da memória dos velhos que podemos conhecer um mundo que possui uma riqueza e uma diversidade que sequer imaginamos. Ou seja:

Momentos desse mundo perdido podem ser compreendidos por quem não os viveu e até humanizar o presente. A conversa evocativa de um velho é sempre uma experiência profunda: repassada de nostalgia, revolta, resignação pelo desfiguramento das paisagens caras, pela desaparecimento de entes amados, é semelhante a uma obra de arte. (BOSI, 1983)

O que assusta é que além de condicionado ao afastamento completo da vida social, há um declínio gradativo da vida social do velho, com pequenos intervalos, isso sendo acompanhado pelo velho com lucidez que o machuca. O próprio velho muitas vezes absorve a ideologia capitalista, que visa à eficácia e o lucro, e aceita que se já é velho, tem que dar lugar aos moços, pois perdeu a sua serventia, e velho só dá muito trabalho. Nega-se ao velho o direito de ser uma pessoa normal, um ser comum como qualquer outro, com defeitos e virtudes, momentos de descontrole e stress, enfim, uma pessoa que sente as mesmas emoções

e necessidades que um ser humano, ou seja, negam ao velho o direito mais básico e elementar: o de ser homem... Mulher.

3.1 POLÍTICAS PÚBLICAS PARA A VELHICE NO BRASIL

Em todo o mundo o número de pessoas com a idade de sessenta anos acima tem aumentado aceleradamente. No final do século passado estimava-se 590 milhões de pessoas com essa faixa etária, sendo projetado para 2025 um bilhão e duzentos milhões, atingindo dois bilhões em 2050. Pela primeira vez na história da humanidade os idosos superariam a idade de crianças de zero a catorze anos, segundo a *World Health Organization* (2002), esse fato aconteceu no final do século passado, no ano de 2000, em países desenvolvidos como Alemanha, Japão e Espanha, conforme dados da Organização das Nações Unidas (2003).

O Brasil é um país que está envelhecendo cada vez mais. No começo do século XX um brasileiro tinha a média de vida de 33 anos, hoje se deu uma mudança significativa, pois a sua média de vida hoje é de 68 anos. (VERAS, 2003).

Em 1950, nos mostra esse autor, o número de pessoas idosas passou de dois milhões para seis milhões em 1975, e para 15,4 milhões em 2002, isso demonstra um aumento de 700%. Para 2020, espera-se que esta população chegue aos 32 milhões.

Vale ressaltar que a população idosa está envelhecendo em todo o mundo, aumentando dessa maneira a heterogeneidade dentro do próprio grupo etário. Conforme Camarano (2002) a população “mais idosa”, ou seja, as de oitenta anos em diante, está aumentando de forma acelerada, embora represente ainda um contingente pequeno. De 166 mil pessoas em 1940, o segmento “mais idoso” passou para quase 1,9 milhões em 2000.

Tal mudança demográfica deve-se a vários fatores, de acordo com (Minayo, 2000):

- O controle de muitas doenças infectocontagiosas e potencialmente fatais, sobretudo a partir da descoberta dos antibióticos, dos imunobiológicos e das políticas de vacinação em massa;
- Diminuição das taxas de fecundidade; queda da mortalidade infantil, graças à ampliação de redes de abastecimento de água e esgoto e da cobertura da atenção básica à saúde; acelerada urbanização e mudanças nos processos produtivos, de organização do trabalho e da vida. (Minayo, 2000).

Diversos fatores se entrecruzam dentro do contexto do envelhecimento populacional. Um deles, e de grande importância são os que estão associados à previdência e à saúde, que significa desafios para o Estado. O Banco Mundial, em 1994, considerando as implicações do envelhecimento para a sociedade, afirma, por meio de um documento, que o aumento da expectativa de vida nos países que estão se desenvolvendo, um dos exemplos é o Brasil, estava provocando a “crise da velhice”, traduzida por uma pressão nos sistemas de previdência social, de forma de colocar em risco não apenas a segurança econômica dos idosos, como também o desenvolvimento desses países (Simões, 1997).

Nas sociedades industrializadas, Giddens (1999) destaca que o envelhecimento acarreta um problema por considerar a aposentadoria uma bomba-relógio.

Veras (2003) ressalta que, no período entre 1999 e 2050, o coeficiente entre a população ativa e inativa, ou seja, o número de pessoas de quinze e 64 anos de idade para cada pessoa de 65 anos ou mais cairá em menos da metade nos locais desenvolvidos e em uma parte menor nas menos desenvolvidas. Dessa maneira, nas próximas décadas será preciso uma nova reforma da previdência, criando-se assim novas discussões.

A aposentadoria vale salientar, que mesmo tendo como proposição a garantia de direitos e de inclusão da pessoa idosa numa sociedade brasileira democrática, seus valores, no ângulo econômico, não atendem a assistência e atendimento necessários das suas necessidades para sobrevivência, principalmente os mais pobres que mostram um envelhecimento, geralmente patológico, precisando dessa forma de uma maior demanda de recursos tanto do sistema de apoio formal (Estado, sociedade civil) como do informal (família).

Carvalho et al. (1998, p.28) ao versar que “a aposentadoria é quase sempre um rito de exclusão. Marca oficialmente a entrada do indivíduo no mundo da velhice, com todas as dificuldades, perdas e representações sociais excludentes”. Este fato é agravado quando a aposentadoria da pessoa idosa, nas classes pobres, em resposta a crise econômica e social produzida pelo Estado mínimo neoliberal, passa a ser o único rendimento de toda a família, aumentando assim sua pobreza, de acordo com Goldman (2004), 70% dos aposentados e pensionistas do INSS recebem por mês um salário mínimo.

Em um país como o nosso, com um grande número de pessoas pobres de todas as idades, que tem uma política de saúde decadente, com vantagens previdenciárias mínimas, e uma assistência social quase parada, somando-se ao preconceito contra os idosos, é fácil imaginar as dificuldades que estes, os mais pobres, enfrentam.

A expressão política concerne a um conjunto de objetivos que esclarecem determinado programa de ação governamental e condicionam sua realização. O termo Política pública é a expressão moderna usada nos meios oficiais e nas ciências sociais para substituir o que era chamado até a década dos anos setenta de planejamento estatal. (BORGES, 2002).

O conceito de Política Pública nos Estados democráticos contemporâneos tem uma forte ligação com o conceito de cidadania, sendo pensado como o conjunto das liberdades individuais expressas pelos direitos civis (NERI, 2005). A forma de concretizar a cidadania se dá pelo espaço político, como o direito a ter direitos.

No Brasil, notam-se imensas desigualdades sociais, vivenciadas principalmente pelos idosos, apesar do processo de redemocratização em curso, estabelecido com a promulgação de 1988. As pessoas que hoje tem sessenta anos ou mais, a maioria não tiveram oportunidades a educação formal, e por causa do sistema do governo que estava em vigor entre 1961 e 1984, não tiveram chances de participar de propostas de gestão democrática, isto é, esses idosos, em sua maior parte vivenciam um processo de despolitização. (CANÔAS, 1995).

Goldman (2004) analisa esse fato numa pesquisa recente, que envolve os idosos, onde se constata uma falta de perspectiva por estes no que concerne a política do país, e uma falta de compreensão da dimensão política (muitas vezes entendida como política partidária). Se os idosos não usarem seu espaço dentro da política, outros assumirão esse papel o que acarreta repercussões problemáticas para a conquista da sua cidadania no contexto democrático, principalmente na democracia participativa. A falta da obrigatoriedade do voto das pessoas a partir dos sessenta anos é outra coisa que colabora para o afastamento das pessoas idosas do processo político.

As organizações internacionais (Organização Mundial da Saúde e organização das Nações Unidas) tiveram um importante papel na propagação do envelhecimento e seu impacto sobre os países desenvolvidos, para buscar estimular a adotarem medidas para enfrentar essa realidade. Duas medidas tinham maior ênfase: na área da saúde, fomentar o envelhecimento saudável e, na área social, lutar para envelhecer com direitos e dignidade (GOLDMAN, 2004).

Em 1980 surge então um movimento da sociedade civil, professores universitários, idosos politicamente organizados, associações, parlamentares comprometidos com o social, buscando a valorização da pessoa idosa. Esse movimento da sociedade civil colaborou para a criação da Constituição Cidadã (1988), primeira Constituição da República Federativa do Brasil a falar sobre a proteção jurídica a pessoa idosa, que imputa à família, à sociedade e ao Estado o dever de amparar os idosos (UVO; ZANATA, 2005).

Mesmo com todas essas conquistas, até 1994 no Brasil não existia uma política nacional para o idoso, o que tinha era apenas um conjunto de iniciativas privadas destinados a carentes idosos. Era antes uma ação assistencialista em favor deles do que uma política efetiva que oferecesse serviços e ações preventivas e reabilitadoras.

Para encarar essa realidade, os idosos buscaram força no espaço público que foi gerado pelo movimento social, fóruns e Conselhos de idosos, que permitiam que assumissem uma postura para se concretizar as ideias democráticas, para a conquista de sua cidadania, recriando sua velhice. Favoreceu para isso sua importância numérica e qualitativa e sua presença no cenário político através do voto e da representação.

Os direitos dos idosos garantidos na Constituição de 1988 foram regulamentados por meio da Lei Orgânica de Assistência Social – LOAS (lei nº 8.742/93). Um dos benefícios de maior relevância garantidos por esta lei é o benefício de prestação continuada, regulamentado no artigo 20. Este benefício garante o repasse de um salário-mínimo mensal, para os idosos e pessoas com deficiência, que não possam trabalhar. Mesmo assim, essa política não contribui muito para a construção da cidadania, porque para os que estão bem abaixo da linha da pobreza, o salário-mínimo não supre suas muitas necessidades e não garantem uma vida digna. Pesquisa de Sposati (2000) mostram que nosso salário-mínimo é insuficiente, e assiste somente uma cesta básica, configurando a linha da indigência e reduzindo as necessidades humanas à alimentação.

Através do decreto 1.948/96 é instituída a Lei 8.842/94, que vem regulamentar a Política nacional do Idoso. É cobrada uma reformulação em toda a estrutura disponível que tem responsabilidade do governo e da sociedade civil com a pessoa idosa. Essa política é direcionada por cinco princípios:

- A família, a sociedade e o Estado têm o dever de assegurar ao idoso todos os direitos da cidadania, garantindo sua participação na comunidade, defendendo sua dignidade, bem-estar e o direito à vida;
- O processo de envelhecimento diz respeito à sociedade em geral, devendo ser objetivo de conhecimento e informação para todos;
- O idoso não deve sofrer discriminação de qualquer natureza;
- O idoso deve ser o principal agente e o destinatário das transformações a serem efetivadas através dessa política;
- As diferenças econômicas, sociais, regionais e, particularmente, as contradições entre o meio rural e o urbano do Brasil deverão ser observadas pelos poderes públicos e pela sociedade em geral na aplicação dessa lei.

Analisando os princípios supracitados podemos constatar que a lei atende a moderna concepção de Assistência social como política de direito, isso significa a garantia não apenas de uma renda, como também vínculos relacionais e de pertencimento que assegurem mínimos de proteção social, que almejem a participação, a construção da cidadania, e um novo conceito social de velhice.

Mesmo diante de esforços e tentativas nas diferentes áreas do governo, a execução desta política nos Estados mostra ações isoladas acerca da realidade dos idosos no país.

Surge na contemporaneidade o Estatuto do Idoso, criado pela lei nº 10.741, de 01 de outubro de 2003, que norteia normas de proteção ao idoso, pontuando novos direitos e instituindo vários mecanismos específicos de proteção os quais vão desde a antecedência no atendimento ao permanente aperfeiçoamento de suas condições de vida, até integridade física, psíquica e moral. (CENEVIVA, 2004).

Esse Estatuto constitui um marco legal para a consciência idosa do país, pois a partir dele, os idosos podem cobrar a proteção aos seus direitos, e os demais cidadãos da sociedade ficarão mais sensíveis para o amparo dos idosos.

No artigo 3º encontram-se os principais direitos do idoso, o qual preceitua:

É obrigação da família, da comunidade, da sociedade e do poder público assegurar ao idoso, com absoluta prioridade, a efetivação do 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.

Neri (2005), analisando a importância dos aspectos supracitados concernentes ao Estatuto do Idoso, observa que o documento mostra uma ideologia negativa da velhice, compatível com o padrão de conhecimentos e atitudes dos que estão engajados na sua elaboração (políticos, profissionais, grupos organizados de idosos), de acordo com os mesmos a velhice é uma fase entendida por perdas intelectuais e sociais, físicas, negando análise crítica consolidada através de dados científicos recentes que o apontam, também, para uma fase de ganhos, dependendo, do padrão de vida e do meio ao qual o idoso vivenciou durante o seu longo desenvolvimento e maturidade.

O mesmo autor evidencia que políticas de proteção social, com fundamentos em conjeturas e generalizações não pertinentes, contribuem para o crescimento e intensificação de preconceitos nada positivos e para a ocorrência de práticas sociais discriminatórias concernentes as pessoas idosas. A consideração dos direitos dos idosos deve acontecer, pois,

no âmbito da noção de universalidade do direito de cidadãos de todas as idades à proteção social, ao se acharem em momentos de vulnerabilidade.

Sobre a ideologia negativa da velhice que está embutida na elaboração do Estatuto do Idoso, é importante que toda a sociedade como um todo, operadores jurídicos, e, essencialmente os idosos, possam ser instruídos ao que diz respeito aos seus aspectos positivos, porque eles precisam conhecer seus direitos para exercê-los e exigi-los de forma efetiva.

3.2 VELHICE E ÉTICA

Percebemos a urgência com que a sociedade moderna clama hoje por ética. Podemos criar uma relação bastante relevante: a ética, no que concerne ao conjunto de princípios que orientam o comportamento da sociedade, tem que pensar um novo modelo em relação ao idoso. Queremos dizer que entre os princípios que comandam a sociedade, deve haver o respeito ao idoso no aspecto mais abrangente do termo. Esta “nova ética” poderá ser eficiente para dar garantias do espaço social que o idoso é merecedor, e que não deve mais ser negado. Só assim reconheceremos a cidadania real do idoso, e a partir desta inclusão social, expandiremos nossa visão no sentido de preparação para o ciclo natural da vida e, quem sabe, será menos difícil admitirmos que iniciamos o processo de envelhecimento desde o nosso nascimento.

Assim como em outros países, no Brasil, os idosos não exercem sua cidadania, na velhice acontece a ausência da autonomia. Para Anthony Giddens a autonomia de ação está intrinsecamente relacionada à emancipação, que resulta em liberdade e condição de se relacionar com as pessoas de maneira igualitária. Desta forma a autonomia é essencial para o efetivo exercício da cidadania.

A dimensão de liberdade em relação ao idoso e também o exercício da cidadania, o que vai determinar serão as condições favoráveis à manutenção de seu poder de escolha e decisão. Essa condição só será de fato efetivada a partir do momento em que a sociedade enxergar que deve mudar sua postura no que diz respeito ao envelhecimento.

Sendo a ética considerada um conjunto de princípios que regem as atitudes dos seres humanos, ela é uma arma que tem o poder de promover ao idoso o respeito aos direitos sociais, espaços de participação política e inclusão social.

4 FIGURATIVIZAÇÕES DA VELHICE NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Para estudarmos o discurso jornalístico/publicitário propriamente dito convêm aqui falar um pouco sobre este gênero, que possui uma materialidade discursiva peculiar presente nos sentidos que faz circular. Analisar estes sentidos, através daquilo que é mais superficial ou material, é reconhecer as marcas que guiam a construção do texto e regem a interpretação, identificando e abrangendo as formações discursivas.

O jornalismo informativo se diz imparcial, que leva aos leitores as notícias como de fato aconteceram, sem manifestações pessoais ou subjetivas, não se deixa contaminar pela valoração e pela ideologia. É seu papel a todos fazer crer que de fato o jornal serve de mediação entre o leitor e os fatos reais de maneira clara e objetiva. O que está em jogo é a sua credibilidade, o que lhe confere valor e não poderia ser diferente.

Os textos que são veiculados em meios de comunicação de massa, jornal e TV, por exemplo, entrecruzam proposições vindas de universos logicamente estabilizados e que visam à descrição do real, com proposições pertencentes a diferentes universos não logicamente estabilizados e que realizam uma interpretação do real. É figurativização da realidade que se inscreve no discurso midiático. Por outro lado, constrói-se uma prática discursiva que tenta promover uma interpretação dos acontecimentos.

Na linguagem jornalística também existem elementos discursivos de atividade interpretativa, materializando-se em crônicas, editoriais, comentários, matérias interpretativas, dando ao jornalista a possibilidade de manifestar opiniões e diferentes versões de um mesmo acontecimento.

No caso do texto publicitário é preciso considerar que esse tipo de discurso tem como objetivo provocar reações emocionais no receptor. Nesse sentido, os recursos retóricos são indispensáveis para convencer ou alterar atitudes e comportamentos. Para tanto, as estratégias discursivas são planejadas, a fim de indicar ideologias e produzir efeitos de argumentação.

Para Peirce (1975), a representação que fazemos do mundo e das ideias é, sobretudo, signea e diretamente influenciada pela nossa ideologia. Assim, tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si. Bakhtin (1979) nos remete para a relação intrínseca que existe entre signos e ideologias, sobretudo a partir dos discursos.

Dai Fiorin (1988) defender que a ideologia é uma visão de mundo, e existem tantas visões de mundo quantas forem as classes sociais, porém a ideologia dominante é a ideologia da classe dominante.

No caso da linguagem da propaganda, Sandmann (1997) defende que esta, até certo ponto, reflete e expressa a ideologia dominante, dos valores em que se acredita, pois ela manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história.

Assim, para Peninon (1976), quando se analisa uma mensagem publicitária que se apresenta à nossa percepção e à nossa interpretação, leva-se em conta um conjunto organizado de imagens e proposições que se identificam com algo. Esse manifesto nos remete a um produto, a um serviço, a uma marca ou a uma instituição determinada. Essa mensagem pode partir da linguagem, da imagem ou de ambos.

No texto publicitário há uma interação entre aquele que argumenta e o outro, pois as convicções do primeiro objetivam modificar ou reforçar as ideias do segundo. Comprova-se, assim, que um enunciador tem, além do objetivo de informar, o de orientar o receptor em relação a determinadas conclusões, orientação esta presente na própria estrutura linguística do enunciado.

Na análise dos componentes do texto publicitário, o estudo da argumentação permite verificar sua influência na manipulação dos elementos linguísticos e icônicos direcionados para a persuasão. Assim, o texto manifesta-se como um traço da intenção projetada de um emissor para um receptor, a fim de comunicar uma mensagem e produzir um efeito.

Outro aspecto a ser observado é que existem marcas linguísticas e formais que apontam uma direção no texto e que concorrem para a determinação do estilo. Isso significa que a intencionalidade também concorre para a existência de marcas formais que definem o estilo do texto. Desse modo, o funcionamento discursivo tem uma determinada estrutura e a atividade de interpretação, que está em ação a todo o momento na comunicação, funda-se na suposição de que quem comunica tem determinadas intenções.

Comprova-se, mais uma vez, que toda a estratégia publicitária é de natureza persuasiva em maior ou menor grau e que “a argumentação é uma atividade estruturante do discurso, pois é ela que marca as possibilidades de sua construção e lhe assegura a continuidade.” (KOCH, 1987, p.159).

4.1 SOBRE VELHICE: O QUE TECEM OS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS

Iremos analisar agora alguns dizeres veiculados num folheto de propaganda de cosméticos da linha *AVON RENEW*, direcionado especialmente para o tratamento da face para

prevenir os sinais do tempo de acordo com a idade. Antes de nos atermos a propaganda propriamente dita, seria interessante observar o que está escrito no início do folheto, na página 2, vejamos:



De olho no futuro

Desde 1897, a Avon investe no desenvolvimento de novas tecnologias para atender às necessidades de beleza de mulheres em todo o mundo. No Centro Global de Pesquisa e Desenvolvimento em Suffern - EUA, mais de 300 cientistas dedicam-se à pesquisa e desenvolvimento de tecnologias revolucionárias que, ao longo dos anos, têm mudado os rumos da indústria cosmética anti-idade. Recentemente, nossos cientistas fizeram mais uma descoberta inovadora...



Laboratório em Suffern
Nova York, EUA

O que podemos verificar nesse fragmento é que a empresa *Avon* quer passar o máximo de segurança para os seus clientes, e colocam em cena um argumento de autoridade, o da ciência, afinal de contas são os cientistas que estão pesquisando e desenvolvendo novas tecnologias para revolucionar a indústria de cosméticos anti-idade. Quem ousaria duvidar da ciência? Vivemos em um mundo em que as palavras que proferimos sempre têm que ter onde se “ancorar”, não podemos dizer o que bem queremos se não temos como provar.

O que a empresa quer realmente é mostrar aos seus clientes que a *Avon* passa essa segurança, cientistas sérios estudam com afinco em laboratório em Suffern, nos Estados Unidos, um país conhecido em todo o mundo como grande potência e um dos mais poderosos do planeta. Isso transmite uma seriedade de forma direta para o público alvo, não existindo nenhum tipo de dúvidas quanto à qualidade do produto oferecido suas vendas estão confirmadas.

Outro aspecto importante que podemos destacar é quando a empresa fala sobre *atender as necessidade de beleza de mulheres em todo o mundo*, isso passa uma falsa ideia de que todas as mulheres de todo o mundo buscam de fato essa beleza, então se todas as mulheres estão nessa corrida acelerada pela estética por que você ficaria de fora? É um convite implícito que é feito a todas que lêem o folheto que também entrem nessa trajetória –

a busca da beleza para camuflar as marcas do tempo.

O que se percebe é a manipulação do discurso publicitário em favor da beleza e juventude através de produtos e pessoas, o que realça uma das características da linguagem mercadológico-publicitária, conforme destaca Carvalho (1996, p.12), ao dizer que:

Possuir objetos passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade: os artefatos e produtos proporcionam a salvação do homem, representam bem-estar e êxito. Sem a auréola que a publicidade lhe confere, seriam apenas bens de consumo, mas unificados, personalizados, adquirem atributos da condição humana.

Logo em seguida, ainda na página 2, o folheto fala de forma sucinta sobre o Novo Renew Platinum + 60:

NOVO RENEW PLATINUM + 60

Exclusiva tecnologia Paxillium

Desenvolvida para ajudar a aumentar a produção de paxilina*, uma importante proteína responsável pelo formato das células jovens.

Célula da pele jovem: 18 anos
= Paxilina

Célula da pele madura: 66 anos
Menos Paxilina

Estimula a produção da Paxilina em 60%*

*Baseado em ensaios *in vitro*.

Aqui podemos observar claramente que esse produto vai agir para rejuvenescer de alguma maneira quem usufruir de tal produto. Iremos notar que em todas os enunciados do folheto publicitário frisa-se a importância de se manter jovem, mesmo que não seja dito de forma explícita, dá para ler nas entrelinhas que a velhice, os sinais da idade e do tempo, é algo negativo e ruim, que deve ser evitado a qualquer custo e para isso os produtos da *Avon Renew* servem para ajudar nessa guerra travada com a idade.

Na página 3 do folheto, encontramos o seguinte enunciado:



Aqui podemos observar o discurso voltado exclusivamente para o público idoso, a partir dos 60 anos e o quanto este discurso está carregado de ideologias da nossa sociedade. Primeiramente, porque a velhice é algo tido como vergonhoso, que deve ser disfarçado o máximo, vejamos na parte do texto “Recupera o contorno da pele do rosto e pescoço e **reduz à aparência de rugas profundas**” (**Grifos meu**). As marcas de rugas profundas não precisam ser visíveis, as pessoas não devem saber da nossa idade através da aparência, e por isso devemos evitar e esconder algo tão degradante na vida do ser humano: a velhice.

Percebe-se, pois, que a linguagem de sedução da publicidade mascara o discurso ideológico e o homem passa a ser coagido, determinado, aparecendo, no entanto, como criatura livre das coerções sociais:

O discurso simula ser individual para ocultar que é social. Ao realizar essa simulação e essa dissimulação, a linguagem serve de apoio para teses da individualidade de cada ser humano e da liberdade abstrata de pensamento e de expressão. O homem coagido, determinado, aparece como criatura absolutamente livre de todas as coerções sociais (FIORIN, 1990, p. 42).

Algo que poderia ser admirado e digno de respeito no passado, a época da velhice foi considerada por muitos a idade da maturidade, da sabedoria e da serenidade, autodomínio, enfim, os sentimentos mais nobres que a espécie humana poderia ter, mas esses valores estão se invertendo já faz um bom tempo, e os famosos “cabelos brancos”, que tanto inspiravam ternura nas cabecinhas tão simpáticas desses velhos, hoje estão desaparecendo pouco a pouco. É raro hoje em dia, e em breve serão totalmente extintos. Pois o mundo moderno em que

estamos inseridos valoriza aquilo que é belo e jovem, e tudo o que não fizer parte disso fica de fora, então surge o desejo quase desesperado daqueles que não são mais tão jovens assim fazer de tudo para continuarem se sentindo vivos. Direito que é negado aos mais velhos.

Nas páginas 4 e 5 do folheto *Avon Renew*, temos um breve resumo descrevendo qual o estado da pele de acordo com idades distintas, temos a idade de 25, 35, 45 e 60 anos. Vejamos o que se diz sobre cada uma delas.

As idades da pele...

 25+ REJUVENATE	<p>Como ela é</p> <p>A taxa de produção celular e a oleosidade começam a diminuir. Podem aparecer as primeiras linhas finas e rugas superficiais, sinais sutis de cansaço e poros dilatados.</p>	 60+ PLATINUM
 35+ REVERSALIST	<p>Como ela é</p> <p>Rugas, flacidez e perda da elasticidade ficam mais evidentes, assim como manchas e irregularidades no tom de pele. A epiderme se torna mais fina, provocando a perda de contornos faciais.</p>	<p>Como ela é</p> <p>A mulher está sob os efeitos da menopausa, sem a proteção hormonal, o que provoca queda na produção de colágeno e elastina e diminuição das glândulas sudoríparas e sebáceas. A pele fica mais seca, fina, opaca e sem viço, com sinais muito acentuados de envelhecimento, como perda do contorno da face e pescoço, opacidade, manchas e rugas profundas.</p>
 45+ ULTIMATE	<p>Como ela é</p> <p>Nessa época, ocorre uma queda de hormônios fundamentais para a manutenção da beleza e elasticidade da pele, que se torna mais ressecada, flácida e com rugas acentuadas. As manchas na face e no dorso das mãos aumentam em quantidade e tamanho e a pele perde sua uniformidade.</p>	

Podemos observar que essa propaganda quer abarcar um número quase ilimitado de clientes com faixas etárias diferenciadas. Também podemos notar que é apregoada a busca pela juventude desde cedo, prevenindo-se das marcas do tempo mesmo antes que cheguem. Em todas as idades notamos que a pele sofre mudanças e que os cosméticos *Avon Renew* servem exatamente para prevenir ou diminuir essas marcas, mas é na idade da velhice, a de 60 anos, em que essas marcas são mais significativas, pois a mulher está na menopausa e sem a proteção hormonal, além de ficar mais frágil e sensível emocionalmente.

Podemos perceber também que todas as mulheres do folheto são belas, apesar de serem de idades distintas. Mesmo a mulher mais velha do folheto guarda traços de beleza marcantes para a idade que tem. Essas imagens têm o intuito de seduzir todas as mulheres para quererem manterem-se jovens e bonitas também.

Vejam os mais uma vez um pequeno trecho falando sobre a idade de 60 anos: *A pele fica mais seca, fina, opaca e sem viço, com sinais muito acentuados de envelhecimento, como perda do contorno da face e pescoço, opacidade, manchas e rugas profundas.* Qualquer mulher que tem essa idade, de 60 anos, e lê essas informações vai querer de certa forma amenizar esses efeitos devastadores que o tempo lhe causa. E o intuito maior da propaganda é que a mulher sinta essa necessidade de se manter jovem, pois jovem é sinônimo de alegria, de beleza, convívio social, ser aceita de verdade, direito que é negado aos mais velhos, afinal de contas “o seu tempo já passou”, e agora tem que dá espaço para quem está chegando, os jovens, e sair de cena, se recolher no seu lar com familiares, quando não se é abandonado em algum abrigo, e viver sua vidinha de forma pacata, pois a sociedade capitalista e selvagem esmaga os mais frágeis, lembremos que os velhos são estereotipados como frágeis e inúteis.

As figurativizações de juventude e beleza em contraposição à velhice inscritas na propaganda em análise reforçam o que Maingueneau (2007, p.18) defende:

Qualquer leitor ou ouvinte um pouco atento, percebe muito bem que a identidade de um discurso não é somente uma questão vocabular ou de sentenças que ela depende de fato de uma coerência global que integra múltiplas dimensões textuais.

O velho não existe, geralmente, sob signos positivos de inclusão, não é reconhecido como um consumidor de peso nem produtor de bens, essa imagem começou a mudar há pouco tempo e podemos ver surgir um mercado exclusivo para idoso que não se reduz a medicamentos e serviços de saúde.

Quando o velho perde seu valor social, perde também seu valor simbólico positivo. Ocupando um lugar marginalizado da existência do ser humano, aos poucos vai transformando-se em sujeito paralisado, um sujeito sem projetos e objetivos. Sem futuro, será sujeitado pelo passado, que através de uma lembrança contínua, irá produzir um discurso que se não tiver quem o ouça perderá sua significação social. É jogado a uma vida sem razão de ser, sem futuro, numa agressiva marginalização. Dessa forma precisa ser escondido, exposto a um isolamento, para que os mais jovens não possam ver neles seu próprio destino de decadência de saúde, força e vigor.

O que se deve fazer para continuar tendo uma vida normal e se sentindo gente de verdade, ocupar o seu lugar de ser humano no mundo é permanecer jovem, esse é o segredo, e para isso a linha *Avon Renew* tem suas utilidades, e a propaganda do folheto publicitário é de incitar esse desejo, a busca não apenas da juventude, mas também da beleza, podemos reparar

que essa palavrinha- beleza- é usada de maneira evidente para convencer aos usuários dos produtos de que, se adquirindo a juventude a beleza com certeza vem junto. E no mundo moderno a aparência é crucial, “uma imagem fala mais que mil palavras”, a imagem é o nosso cartão de visita, por isso é importante o cuidado com ela. Esse discurso, que ouvimos constantemente na mídia, é poderoso o suficiente para convencer se não todos, mas uma parte considerável da sociedade contemporânea.

Nas próximas páginas do folheto, 6 a 8, teremos com mais detalhes os produtos oferecidos, para idades distintas, é mostrado os produtos, suas utilidades e modo de uso. Inicia com a idade de 25 anos e assim segue sucessivamente. Mas iremos nos concentrar com maior intensidade na idade de 60 anos, visto que essa faixa etária é considerada como a idade do idoso aqui no Brasil.

Na página 8 a propaganda é direcionada ao público idoso de maneira direta:

60+
PLATINUM

A PARTIR DE 60 ANOS OU PARA SINAIS MUITO AVANÇADOS DE ENVELHECIMENTO FACIAL

- Reduz visivelmente a aparência de rugas profundas
- Restaura o contorno do rosto e pescoço
- Deixa o rosto mais firme, luminoso e com aspecto mais jovem

1 **LIMPEZA CREME**
125g
Primeiro passo do cuidado diário da pele.

2 **SÉRUM**
Pele mais firme e mais jovem instantaneamente.

3 **CREME DIA**
Pescoço mais firme e contornos mais definidos.
CREME NOITE
Reduz rugas profundas.

Jacqueline Bisset, atriz

A imagem da mulher que é mostrada nessa imagem para as consumidoras a partir dos 60 anos é a atriz britânica, nascida na Inglaterra, Jacqueline Bisset. Foi um grande ícone de beleza dos anos 60 aos 90. Atriz de cinema conceituada pelo talento e beleza, iniciou com pequenos papéis, até que veio o seu grande sucesso no filme “A noite americana”, e em 1979 foi indicada para o Globo de Ouro pela crítica pela atuação no filme: “Quem está matando os grandes chefes da Europa?” E também fez trabalhos para a televisão, e é madrinha da atriz Angelina Jolie, outra atriz considerada ícone de beleza do cinema internacional moderno.

Todas essas informações embora não estejam ditas através de palavras, mas só a imagem da atriz famosa já ativa a memória, fazendo com que as pessoas lembrem tudo. Sabemos o peso da mídia na sociedade, não só nos dias de hoje, mas desde que se estabeleceu como meio de comunicação de massa. Isso é mais uma artimanha de seduzir e conquistar, um artifício de que todas que vejam essa imagem de uma mulher ainda tão bonita, mesmo com a idade que tem, sintam a mesma necessidade de permanecer jovem, permanecer bela, para conseqüentemente continuarem sendo aceitas no mundo social – que é constituído na sua maioria esmagadora por jovens.

Podemos observar claramente que o produto da propaganda é intencionado a diminuir os efeitos do tempo, como vimos anteriormente à velhice não é considerado um dos melhores temas para se escrever, após perder a sua serventia para o mundo do trabalho o que resta é a aposentadoria e esperar pela morte, pelo menos esse é o estereotipo acerca dos velhos. Esses conceitos estereotipados perpassam a formação discursiva e a formação ideológica, elas são vistas como formações que mantêm entre si relações, contrárias ou não, e que refletem posições políticas e ideológicas sobre a velhice na sociedade moderna. A propaganda, assim, vale-se de um discurso que desloca outro dizer sobre a beleza, um dizer que está na mídia: a beleza dos artistas que são cristalizados pela TV e pelos papéis desempenhados nas novelas e nos filmes.

Nas páginas 9 e 10 do folheto tem uma propaganda voltada para todas as idades, diversos tipos de produtos são expostos, como por exemplo, produto para limpeza do rosto, esfoliante, creme para rugas, clareador de pele, entre outros, sempre com o intuito de ajudar com a aparência da pele e deixar a mulher mais bela e mais jovem, independente da sua idade.



Na página 11 encontramos um pequeno relato falando da importância de se limpar a pele, com os produtos *Avon Renew*, claro, mais uma vez as idades de 25, 35, 45 e 60 anos são enfatizados de forma distinta. Vamos observar agora o discurso acerca da importância de se limpar a pele, e o que é dito sobre a idade de 60 anos:

Importância da rotina de tratamento

Por que limpar?

Diariamente, a pele fica exposta à poluição e ao acúmulo de oleosidade e células mortas. Higienize a pele pela manhã e antes de dormir com um produto que remova todas as impurezas e mantenha sua umidade natural.

Existe um produto de Limpeza Facial *Renew* para cada idade:

Após essas informações sobre a importância de fazer a limpeza da pele, e com o foco de evidenciar os produtos *Avon Renew*, vem às propagandas sobre as idades supracitadas, vejamos especificamente a que diz respeito com a idade de 60 anos:



aos
60 anos
PLATINUM
pele muito seca

Precisa de uma fórmula avançada que deixe a pele profundamente limpa, tonificada e nutrida.

O Creme de Limpeza Facial 2 em 1 limpa e remove maquiagem e impurezas.

UNIVERSIDADE FEDERAL
DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE FORMAÇÃO DE PROFESSORES
BIBLIOTECA SETORIAL
CAJAZEIRAS, PARAIBA

Sabemos que as limitações corporais e a consciência da temporalidade são problemáticas de extrema importância no processo do envelhecimento, surgindo de maneira repetida no discurso dos idosos, embora possam assumir distintas nuanças e intensidades dependendo de sua situação social e de sua estrutura psíquica. E o desejo e a busca para amenizar essas limitações é bem forte, e esses produtos de cosméticos são um paliativo para esses idosos, os que têm um poder aquisitivo que permitem ter acesso, embora saibamos que a grande maioria dos idosos vive precariamente com uma pensão que mal supre suas necessidades mais imediatas, como foi visto anteriormente.

Observando, portanto, o discurso como conjunto de práticas que se armazenam numa memória institucionalizada, entendemos que o processo constitutivo do discurso está na memória, no domínio do saber, dos dizeres já ditos: o velho e o novo produzindo efeitos de

UNIVERSIDADE FEDERAL
DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE FORMAÇÃO DE PROFESSORES
BIBLIOTECA SETORIAL
CAJAZEIRAS, PARAIBA

sentidos conforme o acontecimento de sua volta. São mecanismos sutis que subjazem às práticas discursivas e que produzem efeitos de sentido ligados à história e à memória.

É como afirma Gregolin: “trata-se de, entendendo alguns mecanismos que compõem a discursividade moderna, podermos desenvolver táticas e estratégias de luta contra a alienação provocada pela cultura do espetáculo.” (GREGOLIN, 2003).

Para Simone de Beauvoir (1990) a velhice é um dos “irrealizáveis” sartreanos. Ela diz que o sujeito não pode ter uma experiência completa do ser velho, esta seria uma experiência irrealizável em si própria, e a decadência, a velhice, a mortalidade são aspectos percebidos pelos outros, do que pelo sujeito que está em processo de envelhecimento. O nosso envelhecimento é percebido pelo olhar do outro e nunca pelo nosso próprio olhar. Dessa maneira, o velho sempre será o outro e cuidamos de representar o que somos através da visão que o outro tem de nós.

5 CONCLUSÃO

O velho é sempre o outro em que não nos reconhecemos. A imagem do velho, que achamos estar sempre do lado de fora, do outro lado, é mesmo a nossa imagem, que nos causa uma estranheza, que nos deixa inquieto, o apavorante, o familiar. O que causa pavor é a imagem do espelho que não coincide com a imagem da memória, a imagem do espelho confirma ou antecipa a velhice, da qual estamos sempre fugindo, já a imagem da memória é aquela idealizada, a imagem em que nos reconhecemos e nos encontramos com nosso Eu especular, onde nos sentimos familiarizados, pelos signos à nossa disposição, pelas nossas práticas discursivas.

Pela figurativização sígnea dos produtos da *linha Renew da AVON*, podemos perceber que as pessoas que usam esses cosméticos para amenizarem os efeitos do tempo, estão justamente tentando manter a imagem idealizada do **eu especular**, ou seja, já se reconhecem como sujeitos naquela imagem e não querem mudar. Mudar de aparência significa aceitar aquela imagem ao espelho que se transformou com o tempo e o acúmulo dos anos, aceitar essa imagem é aceitar-se como velho, o que é muito difícil. É assumir-se como **velho** e todas as consequências que isso pode acarretar como o isolamento social, o desprezo pelos mais jovens, as limitações do corpo e todo o preconceito que a sociedade de um modo geral tem pelos mais velhos.

O que acontece com o velho na sociedade moderna, pela imposição, é essa recusa de assumir-se como velha, preferindo evitar um encontro com aquela imagem que não é mais a da memória, a idealizada, e para isso esconde todos os espelhos da casa, entendendo que se pode viver sem o espelho. Em nossa realidade, às pessoas demoram aceitarem-se como velhas, afinal de contas “velho é sempre o outro”. Quando o sujeito que envelhece diz: “esse não sou eu”, evidentemente nos diz que o rosto no qual ele poderia se reconhecer tranquilamente não é aquele.

O reconhecimento de que falamos não se refere a uma ignorância do sujeito como tal, pois tanto o adolescente quanto o velho sabem exatamente que aquela imagem lhes pertence, mas sentem diante dela uma estranheza, um medo, como se a imagem fosse de outro: há uma falta de reconhecimento como imagem, não como sujeito. O rosto não lhes corresponde. Aquela imagem, o velho do espelho é outro, ele não se reconhece naquele rosto, a representação de sua face ficou perdida.

O limite da vida humana é a morte, sabendo desse limite, a velhice é a fase da existência humana que se encontra mais perto de se chegar ao último estágio da vida, a morte.

Por este motivo, os velhos são suportes perfeitos para a grande parte das significações negativas que a eles são referidas. Então podemos evidenciar que muitas das ações que tem a intenção de cuidar dos velhos, não passam de uma tergiversação para mantê-los no isolamento, da mesma maneira que muitos discursos de elogios não passam de máscaras para disfarçar o que de ameaçador e angustiante a velhice abriga em nosso imaginário social.

Na velhice perde-se a beleza física, a padronizada atualmente principalmente pela mídia, a saúde e a força, os colegas de trabalho, a família, os amigos, o bem estar econômico, e principalmente, a sensação de infinitude e de futuro, e apesar da qualidade de vida ser mantida, é inevitável o sentimento de finitude que se instala de forma inexorável.

A consciência da própria degeneração coloca um fim a onipotência. Desprovido da saúde e da beleza da juventude, de sua capacidade de produtor de bens e de reprodutor de vida, em decadência, o corpo, destrói a fantasia de imutabilidade e de imortalidade.

Ser velho pode significar a representação da perda da quimera da própria força, aceitar o domínio inelutável da pulsão de morte e, contudo, permanecer na luta. Luta esta complexa, pois a ameaça de aniquilação pela morte não é um sentimento fácil de adaptação por ninguém. O Eu, antes de tudo, exige perenidade.

Com o estudo feito, pode-se deduzir que a publicidade não é só uma modalidade original da consciência das coisas. Descrita através de uma estética do mundo cotidiano ou de uma forma poética da matéria manufaturada, é também um excitador do apetite dos diversos produtos de consumo. Para isso ela se apóia em três funções básicas: difundir determinada marca, produto ou serviço, associando-a a uma imagem pretendida, cuja finalidade é despertar o interesse do público alvo; persuadir o receptor, convencendo-o e criando uma preferência; motivar o consumidor, levando-o à ação de compra, através da credibilidade.

Fica evidente que a estrutura publicitária comporta uma argumentação icônico-linguística que objetiva persuadir o consumidor, levando-o à ação de compra. Ao explorar as emoções básicas do ser humano e utilizar técnicas argumentativas para atrair a atenção do receptor, destaca-se o objetivo comercial.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1981.

BEAUVOIR, Simões de. **A velhice**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

CARVALHO, N. de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.

CHARADEAU, Patrick & MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2006.

DIOGO, Maria José D'Élboux. NERI, Anita Liberalesso. CACHIONI, Maire. **Saúde e qualidade de vida na velhice**. 3 ed. São Paulo: Alínea, 2009.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso: reflexões introdutórias**. 2 ed. São Carlos: Claraluz, 2008.

FIORIN, J. L. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 1990.

GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. **Michel Foucault: o discurso nas tramas da história**. Uberlândia: UFU, 2004.

GREGOLIN, M.R. (org). **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Claraluz, 2003.

KOCH, Ingedore V. **Argumentação e Linguagem**. 2.ed. São Paulo: Cortez, 1987.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos Discursos**. Trad. Sírio Possenti. Curitiba: Criar, 2007.

ORLANDI, Eni. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. 2.ed. Campinas: Pontes, 1987.

PEIRCE, C. S. **Semiótica e filosofia**. São Paulo: Cultrix, 1975.

PENINON, Georges. **Semiotica de la publicidad**. Barcelona: Gustavo Gili, 1976.

SANDMANN, A. J. **A linguagem da propaganda**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 1997.