

A Provisoriedade do Sujeito: Uma análise do sentido na construção da identidade discursiva do idoso em vídeo publicitário.

Rosânia Soares

Resumo: O presente artigo se propõe a mostrar como a publicidade produz o sentido de ser velho na atualidade. Partindo de questões da linguagem, antropologia, sociologia e alguns pressupostos da Escola Francesa da Análise de Discurso faz-se uma breve análise de um vídeo publicitário evidenciando a provisoriedade do sujeito e dos sentidos construídos discursivamente.

Palavras-chave: Identidade. Publicidade. Velhice.

Abstract: *This article proposes itself to demonstrate how the Publicity produces the sense of being an old person nowadays. Going through language matters, Anthropology, Sociology and some presumptions from the French Discourse Analysis School we discuss a brief analysis of a Publicity video which makes evident the provisory posture of the subject and of the discursively constructed senses.*

Keywords: *Identity. Pubcity. Old age.*

Segundo o último Censo do IBGE, o Brasil é um país em envelhecimento cuja expectativa de vida dos idosos que em 2000 era de 70, 4 anos, possivelmente será de 81,3 anos em 2050. Esse levantamento evidencia o acelerado crescimento na taxa de participação dos idosos: aumento do rendimento médio em 63%, redução do número médio de componentes da família sob a responsabilidade dos idosos, ampliação da proporção de velhos morando sozinhos e tendência de vida mais autônoma e integrada. Tais mudanças recaem, entre outros aspectos, na relação de consumo. E a comunicação não pode se abster desse segmento, afinal é uma fatia de mercado crescente para a qual a publicidade precisa saber se dirigir. A partir daí, pergunto: como a mídia constrói a identidade do idoso em peças e campanhas, na atualidade?

Acreditamos que o trabalho começa ao “questionar o dado-por-certo” (SILVERSTONE, 2002, p.35). Isso porque reconheço claramente, na atividade do publicitário, uma preocupação em dizer as coisas devidamente pensadas, pesquisadas e criadas a fim de parecerem naturais, impossíveis de serem de outro modo, prevendo uma reação do público. Palavras, imagens, efeitos, conexões previamente marcadas para serem consumidas sem questionamentos e transformadas em ação de aquisição de uma marca, produto ou serviço.

Tendo como pressuposto teórico a Análise de Discurso Francesa, o que vai nos interessar é, relacionando a linguagem com sua exterioridade, mostrar como a publicidade materializa

em seu texto as mudanças histórico-sociais, construindo significados da velhice na atualidade brasileira.

Se, no mundo contemporâneo, somos o que consumimos, podemos dizer que, ao consumir mensagens publicitárias estamos nos significando como sujeitos no e do mundo.

[...] nesse consumo, em sua trivialidade cotidiana, construímos nossos próprios significados, negociamos novos valores e ao fazê-lo, tornamos nosso mundo significativo. Sou o que compro, não mais o que faço ou, de fato, penso. E assim, espero, é você também. (SILVERSTONE, 2002, p. 150)

Por isso, a importância de tentar ver como a publicidade, não só motivadora do consumo de bens e serviços também de atitudes e comportamentos, constitui essa experiência de apresentação de uma realidade brasileira em que é crescente o número de pessoas com mais de 60anos. Ou seja, como a mensagem edifica significados para este período de vida do ser humano.

Dar significado é um trabalho ideológico se entendermos ideologia “não [...] como visão de mundo, nem como ocultamento da realidade, mas como mecanismo estruturante do processo de significação” (ORLANDI, 2005, p. 96). Um dos caminhos para verificar essa construção social é por onde o discurso se concretiza: no texto. Não como ponto final, mas como o início do caminho, em vestígios, rastros, marcas, para a partir daí buscar o processo que o faz assim existir. Este é um ato de reflexão, contemplação importante, como afirma Silverstone (2002, p.76):

Examinar os textos da mídia retoricamente é examinar como os significados são produzidos e arranjados, de modo plausível, agradável e persuasivo. É explorar a relação entre o familiar e o novo; decifrar a estratégia textual. Mas é também investigar a audiência; encontrar onde e como é colocada no texto; compreender como os lugares-comuns se relacionam com o senso comum; como a novidade é construída sobre uma base familiar; e como os truques são criados e os clichês mobilizados em mudanças de gostos e estilos. A propaganda é essencial [...] (SILVERSTONE, 2002, p.76)

Consideramos as palavras como pontes por onde os sentidos atravessam para que possamos (nos) significar. Por elas caminhamos, transitamos, numa via de mão dupla por onde os significados não são, estão. Encontram-se temporariamente munidas de valores, gostos, culturas, apresentados na mídia como “reflexões e constituições da experiência e, como tais, terrenos-chave para a definição de identidades, para nossa capacidade de nos situar no mundo moderno”. (SILVERSTONE, 2002, p. 21). Um mundo mediatizado. Mídia como lugar, ponto de contato, fonte, meio, canal de informação, hábitos, costume, crenças, entretenimento, consumo, prazer numa sociedade em permanente e rápida mutação marcada na palavra, já que ela “[...] não é somente o signo mais puro, mais indicativo; é também, um signo neutro” (BAKHTIN, 1992, p.36).

Isso quer dizer que, dependendo do contexto sócio-histórico, se imprimem sentidos diversos em um mesmo signo lingüístico, já que ele, por si só é isento de significado. É uma estrutura

flexível, adaptável, assim como “as identidades são constantes construções nunca acabadas, nunca estabelecidas de uma vez por todas.” (GREGOLIN, 2003, p.98)

A história do ser velho

Para verificar o atual sentido de ser velho, propomos seguir o caminho na variação do uso dos termos velho, idoso, aposentado e terceira idade, a partir de estudos na área da linguagem e da antropologia chegando à apresentação e representação dessa categoria social pela publicidade.

E é na palavra, signo lingüístico, que podemos observar, com muita clareza, que essas modificações se dão, porque segundo Bakhtin (1992, p.41) “[...] a palavra será sempre o indicador mais sensível de todas as transformações sociais, mesmo daquelas que apenas despontam que ainda não tomaram forma [...]”. Por isso, é tão importante estar atento aos sinais que são dados no uso da língua, suas intenções, anunciando ou denunciando certas práticas culturais e sociais que ainda estão em acontecimento. As palavras estão repletas de pistas que delineiam o modo de tratar a realidade que está por se concretizar e, que, discretamente, começam a participar do nosso cotidiano como algo natural como os termos para designar pessoas com mais de 60 anos.

Parece-nos claro que, embora a idade cronológica para se estar envelhecendo tenha sido alterada - nas épocas mais remotas, os 35 anos, e na modernidade, os 60 anos - a maior mudança ocorrida no tempo é a percepção do que é ser uma pessoa velha, no sentido que damos à velhice.

Não estamos, portanto, nos referindo às idades, mas às condições de vida de pessoas com mais de 60 anos e às formas como a elas se dirigir, podendo variar, pois, como afirma Bakhtin (1992, p.43), “[...] cada época e cada grupo social têm seu repertório de formas de discurso [...]”. Nesse sentido é que a história está e se faz na língua da mesma forma em que a língua está e se faz na história.

Uma pessoa que se encontrava no estágio de envelhecimento, é denominado velho, pois biológica e socialmente encontrava-se em declínio. É a fase na qual o ser humano estaria em seu fim, esperando a chegada da morte, sem oportunidade de adiá-la e reaver a força e a vivacidade. Seria um caminho sem volta, sem chances de mudanças. Um ser inútil, por estar demasiadamente gasto, por isso, relegado ao esquecimento e desprezo.

É o que nos mostra Peixoto (2000, p. 77): “a noção de velho é, pois, fortemente assimilada à decadência e confundida com incapacidade para o trabalho: ser velho é pertencer à categorização emblemática dos indivíduos idosos e pobres.”

Num período que vai até 1960, as pessoas com mais de 60 anos começam a formar um grupo de indivíduos improdutivos, porque estão saindo do mercado de trabalho, relativamente empobrecidos por conta dos baixos valores dos benefícios sociais e condições precárias de saúde e atenção familiar. Estão num momento de desintegração social, passando a ser um peso para a família, para a sociedade e para o Estado.

Se, anteriormente, o discurso médico inaugura o uso do termo velho agora, na área política e jurídica se instaura o uso de idoso. O que antes era miserável, empobrecido, desprezado, passa a representar certo respeito, dignidade, possibilidade de afeição.

Embora o termo fizesse parte da língua, não era um vocábulo usado. Sua utilização emerge naquele momento como uma forma de diferenciar as pessoas com mais de 60 anos, dando-lhes uma dose de consideração, certa atenção e respeito, acentuando e definindo o termo velho como sinônimo de decadência e sendo banido de textos oficiais.

Com o incremento da aposentadoria, portanto com alguma condição financeira, mesmo estando fora da atividade produtiva, ainda é força econômica, adquirindo pequena ascensão social diante da circunstância que pode gerar algo através do benefício financeiro recebido.

Estamos com outra e não mais uma forma de se referir às pessoas com mais de 60 anos: aposentado. Neste caso, não se trata de falarmos de alguém que se retirou do mercado de trabalho, em condições de miséria, mas de indivíduos que têm renda fixa.

Diante disso, Lenoir apud Peixoto (2000, p.76) verifica que:

Faz-se então necessário criar um novo vocábulo para designar mais respeitosamente a representação dos jovens aposentados surge a terceira idade. Sinônimo de envelhecimento ativo e independente, a terceira idade converte-se em uma nova etapa da vida, em que a ociosidade simboliza a prática de novas atividades sob o signo do dinamismo. A velhice muda de natureza: “integração” e a “autogestão” constituem as palavras-chave desta nova definição. [...]. Entretanto, a invenção da terceira idade – nova fase do ciclo de vida entre a aposentadoria e a velhice – é simplesmente produto da universalização dos sistemas de aposentadoria e do conseqüente surgimento de instituições e agentes especializados no tratamento da velhice, e que prescrevem a esse grupo etário maior vigilância alimentar e exercícios físicos, mas também necessidades culturais, sociais e psicológicas. (PEIXOTO, 2000, p.76)

Vemos que terceira idade não se trata de um vocábulo que existia, mas que foi criado para expressar uma percepção, aceita pelo grupo, algo possível de acontecer como diz Ilari (apud XAVIER, 2003, p. 100): “ [...] quando você cria essas categorias novas [...], seu interlocutor vai tentar acompanhar, vai com você até certo ponto, reage com alguma empatia que permite que sua “invenção”, que é a transgressão do código, passe a ser incorporada como uma riqueza do código.” Essa é uma maneira precisa de demonstrar a interatividade necessária à língua, revelando a palavra no momento de sua utilização, mostrando ser um fato social, no qual podemos participar ativamente na sua evolução, pois como afirma Bakhtin (1992, p. 44) “todo signo, como sabemos, resulta de um consenso entre indivíduos socialmente organizados no decorrer de um processo de interação”.

Sem tal interação, o termo não poderia surgir, se instalar, significar. É preciso que haja condições lingüísticas, sociais e históricas. O uso de Terceira idade ilustra bem estas relações existentes em que a língua não pode ser vista como algo apenas estruturado, pronto, previsível e rígido, mas que, por ser social, impregna-se das características presentes na

sociedade, apresentado a maneira como estes indivíduos percebem o momento no qual vivem e que as mudanças ocorridas na história podem ser sentidas, registradas e materializadas na língua. Tal categoria, criação recente das sociedades ocidentais contemporâneas, sinaliza uma nova etapa da vida que não é cronológica, mas social, entre a idade adulta e a velhice. Quem está na terceira idade, ainda não está velho. São pessoas tidas como os “jovens velhos”, aposentados dinâmicos, que têm em sua nova designação o pedido por mudanças em diversas esferas já que se transformam em mercado consumidor, estendem sua atuação profissional indo além da aposentadoria, iniciam ou retomam estudos, participam de atividades sociais como cinemas, bares, restaurantes, entre outras coisas.

Um exemplo de melhor idade

Sendo a publicidade um espaço midiático onde as identidades são apresentadas, “nossa preocupação deve ser com os mecanismos pelos quais isso é feito: com as maneiras pelas quais os anunciantes realizam seu trabalho.” (SILVERSTONE, 2002, p. 66)

Em um vídeo do anunciante Bradesco com o produto Previdência Privada, tentaremos compreender os processos de significação, buscando na exterioridade do texto, a história, sujeito e ideologia, a partir da Análise de Discurso Francesa.


ARQUIVO DA PROPAGANDA





(DESPERTADOR TOCA, HOMEM O JOGA DE LADO E PRÁTICA VÁRIAS ATIVIDADES DE DIVERSÃO E DESCONTRAÇÃO) VOZ MASCULINA CANTA: Acabou a hora do trabalho, começou o tempo do lazer. Você vai ganhar o seu salário pra fazer o que quiser fazer. CORO MISTO CANTA: Quando quiser, se assim quiser.





Se assim quiser, quando quiseeeeeer! (CASAL VIAJA PARA PRAIA E AO LADO UM GRANDE CONGESTIONAMENTO DE CARROS) LOCUTOR: Faça um





acordo com o tempo, faça um Plano de Previdência Bradesco e deduza as suas contribuições já na próxima declaração de imposto de renda.

(11) 5585-3834 - www.arquivo.com.br

90.1.1/92.1.1 - Bradesco - TV/Belíssima/Globo/São Paulo/SP - 45" - Nov/2005 - 218208

Se nos remetermos às anteriores manifestações midiáticas em relação a essa categoria social, vimos que muito se trabalhou com o estereótipo de velho inválido, incapaz e sem alternativas vindouras, com inserção desse sujeito de maneira ativa, apenas no final do século passado, como nos indica o trabalho realizado por Vasconcelos (2002).

Podemos considerar esse enunciado como um novo acontecimento discursivo análogo às novas práticas sociais já que estamos inseridos em um recente momento histórico, colocando a pessoa com mais de sessenta anos como um ser produtivo. Mas, o ponto central é justamente a questão do “aparente” sentido único - reflexão que nos trouxe até aqui.

A publicidade, como componente da Cultura de Massa, corrobora para a idéia de Morin (1997, p. 169), na qual “[...] o crescimento econômico caminha num sentido que teria parecido incrível há um século atrás: realizar o imaginário”. Portanto, as cenas e as idéias vistas em peças publicitárias se dirigem ao imaginário, ao idealizado, aos desejos humanos. E um dos maiores anseios é a busca pela eterna jovialidade. Logo, ao falarmos do ser velho nos remetendo à idéia do ser jovem – silenciosamente, não evidente, não dito.

E é exatamente o que se pode e se deve dizer que chamamos de Formação Discursiva:

[...] diferentes regiões que recortam o interdiscurso (o dizível, a memória do dizer) e que refletem as diferenças ideológicas, o modo como as posições dos sujeitos, seus lugares sociais aí representados, constituem sentidos diferentes. (ORLANDI, 1993, p. 20)

É nessa questão do dizer e do silêncio pela qual seguiremos nosso caminho porque “quando se pensa o sujeito em relação com o silêncio, a opacidade do “Outro” se manifesta.” (ORLANDI, 1993, p. 50). A partir desse “outro” a identidade do idoso se faz; a referência para sua própria existência se relaciona, inevitavelmente, com a do jovem. É o que mostra, o trecho a seguir, extraído da publicidade analisada neste trabalho: “Acabou a hora do trabalho, começou o tempo do lazer. Você vai ganhar o seu salário pra fazer o que quiser fazer.”

Aqui, o novo velho teria seu tempo dedicado integralmente às práticas de diversão, lazer e entretenimento tão desejados na juventude, mas que não podem ser realizadas porque grande parte tempo é dividido com atividade profissional. Então, podemos compreender como a palavra adquire sentido dentro formação discursiva a qual pertence, como a exemplo de “tempo” - um confronto entre as duas categorias, pois enquanto para o jovem é um aprisionamento, para o idoso é liberdade; “lazer” em tempo integral - que poderia ser visto como morte social e passa a ter significado de produtividade e “salário” - que aparece como um ganho destinado apenas ao bel prazer e não um recebimento cercado de compromissos financeiros destinado a deveres.

Mas, o que vemos é o que Edgar Morin (1997) chama de adesão ao movimento de juvenilização que é o rejuvenescimento da espécie humana, como esclarece em sua afirmação:

O novo modelo é o homem em busca de sua auto-realização, através do amor, do bem-estar, da vida privada. É o homem e a mulher que não querem envelhecer, que querem ficar sempre jovens para sempre se amarem e sempre desfrutarem do presente.

Igualmente, o tema juventude não concerne apenas aos jovens, mas também àqueles que envelhecem. Estes não se preparam para a senescência, pelo contrário, lutam para permanecerem jovens. (MORIN, 1997, p. 152)

A partir dessa pressuposição, podemos dizer que é o discurso da juventude que norteia essa peça publicitária, se entendermos, como diz Pêcheux (apud ORLANDI, 1993, p. 89), “interdiscurso” como o conjunto, o todo, à dominante, das formações discursivas. O interdiscurso é o conjunto do dizível, histórica e linguisticamente definido.”

Na peça, parece que estamos falando de um indivíduo que realizou um encontro com o tempo, como visto no seguinte texto: “Quando quiser, se assim quiser. Se assim quiser, quando quiser”. Enquanto às pessoas mais novas resta vitalidade e falta tempo para usufruto; aos mais velhos a harmonia parece se instaurar com tempo à disposição e energia da juventude, contrariando a anterior percepção de perdas das capacidades físicas ou desajustes emocionais como a dificuldade de sociabilidade.

Tal apresentação é possível porque se fala para um público que tem a perspectiva de viver mais e que pensa ou precisa pensar sobre a forma como será a velhice. É o processo de significação ocorrendo entre emissor e receptor; a interação, entre sujeitos, na e pela língua. “Daí a definição de discurso: o discurso é efeito de sentido entre locutores.” (ORLANDI, 2005, p. 21),

Se é possível o idoso estar atravessado pelo sujeito jovem, temos a certeza de que os sujeitos ocupam lugares provisórios ora consonantes, ora dissonantes do que está em nosso domínio simbólico que agora, “enquanto espera, a nova Trindade, - amor, beleza, juventude, - aureola novo modelo: adulto juvenil de trinta, quarenta, cinquenta, sessenta anos, logo além sem dúvida, até às portas da morte, com o a angústia da morte que confere uma certa febre do presente.” (MORIN, 1997, p. 153)

Também podemos identificar o discurso político atravessando esse material da publicidade, quando temos: “Faça um plano de Previdência Bradesco e deduza as suas contribuições já na próxima declaração de imposto de renda”.

A preocupação com a aposentadoria vem sendo tema de discussão, desde 2003, com a Reforma da Previdência, por conta do crescente número de idosos com maior longevidade, usufruindo desse benefício público por um período longo. Também, diante da preocupação imediata com o presente, é interessante, para o adulto jovem, a dedução do valor pago no Imposto de Renda. Garantias para o agora e para dar a leveza e dinamismo de juventude quando a velhice chegar.

Acrescentamos a presença do discurso econômico no qual considera a população envelhecida como uma força de produção que deverá assumir ou estender sua ação nos

postos de trabalho, gerando renda e ampliando a capacidade de consumo necessária à manutenção de mercados. Não basta ter idade e disposição, mas ter potencial financeiro. São as novas faces de ser e perceber o idoso.

A partir disso, pudemos ver que “[...] todo dizer, na realidade, se encontra na confluência dos dois eixos: o da memória (constituição) e o da atualidade (formulação). E é nesse jogo que tiram seus sentidos”. (ORLANDI, 2005, p.33)

Uma vez que a nossa preocupação é a questão da unicidade de sentido, podemos dessas reflexões chegar a questões de como o velho é representado de maneira a aparentar jovialidade, dinamismo, liberdade, vitalidade. Então, a juventude não seria uma questão de idade, mas um valor a ser perseguido na sociedade atual.

O velho do qual falamos na publicidade é uma projeção que o jovem de hoje deseja ser ao ter sessenta anos ou mais e que precisa fazer parte de uma classe social abastada, com possibilidades de destinar parte da renda para investimento no futuro, já que o próprio programa de aposentadoria pública não será capaz de suprir e garantir a sociedade de consumo.

Ser uma pessoa com idade avançada é louvável desde que consiga acompanhar as mudanças de ordem cultural, econômica, social e política na vida privada e pública, física e emocionalmente sem marcas do tempo. Isso tudo como forma de conquistar uma velhice sem sinais de envelhecimento, mas de prestígio, respeito e vigor próprios da juventude.

Considerações finais

Pudemos verificar que a publicidade apresenta e representa identidades servindo para pensar a construção de categorias sociais como a da terceira idade que, embora parecendo algo natural, é elaboração simbólica materializada na e pela língua.

Esta técnica de comunicação que “realiza o imaginário”, estaria apresentando o idoso ideal que permeia o imaginário coletivo de se ter a experiência do tempo sem que este “pese” na aparência e atitudes. Como se sobrassem ganhos, seria o período mais estável da vida, com uma boa companhia, finanças sob controle, descompromisso das obrigações com filhos e dívidas maiores. É a juventude vivida em sua plenitude, com alguns anos a mais sem implicações maléficas em nenhum âmbito do ser humano.

Tal apresentação de identidade denuncia a característica de provisoriedade dos sentidos e do sujeito no discurso, determinadas por formações discursivas que se delineiam numa tentativa de seu fechamento, a partir de outros discursos, uma vez que “todo discurso já é uma fala que fala com outras palavras, através de outras palavras”. (ORLANDI, 1993, p.15)

O enunciado que se apresenta sobre o velho está impregnado do discurso da juventude como valor social, igualmente imbuído de uma questão política importante no país que é a aposentadoria pública e da economia em que o mercado deve ser sustentado.

Vimos as diferentes atribuições de sentido dadas a algumas palavras, conferindo a não existência de transparência da língua, a interferência da história e da ideologia nessa constituição de sentido.

Também fica clara a tênue linha de fronteira entre formações discursivas que aparentam homogeneidade e dão sentido de normalidade e equilíbrio, escamoteando uma relação ainda assimétrica de poder entre juventude e ser idoso, bem como ser jovem num país em envelhecimento, no qual, a sociedade, privada e de consumo, parece não querer envelhecer.

Refêrências

BAKHTIN, M. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Ed. Hucitec, 1992.

DEBERT, G. G. Antropologia e o estudo dos grupos e das categorias de idade. In: BARROS, L. de; MORAES, M.. *Velhice ou Terceira Idade? Estudos antropológicos sobre identidade, memória e política*. Rio de Janeiro: FGV, 2000, p. 49-67

Estatuto do Idoso: Lei n.10.741, de 1º. de outubro de 2003 – São Paulo: Sugestões Literárias.

GREGOLIN, M. do R. V. O acontecimento discursivo na mídia: metáfora de uma breve história do tempo. ps. 95-110. In: GREGOLIN, M. do R. V. (org.). *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz, 2003, p. 95-110

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Apresenta dados do censo demográfico. Disponível em: <[http:// ibge.gov.br](http://ibge.gov.br)> Acesso em: 20 jul. 2005

MORIN, E. *Cultura de massa no séc. XX*: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

ORLANDI, E. P. *Análise de discurso*. Princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2005.

_____. *As formas do silêncio*. No movimento dos sentidos. Campinas: Ed. Unicamp, 1993.

PEIXOTO, C.. Entre o estigma e a compaixão e os termos classificatórios: velho, velhote, idoso, terceira Idade. In: BARROS, L. de; MORAES, M.. *Velhice ou Terceira Idade? Estudos antropológicos sobre identidade, memória e política*. Rio de Janeiro: FGV, 2000, p. 69-84

PORTAL FIA – Fundação Instituto de Administração da FEA/USP. Disponível em: <http://www.fia.com.br> Acesso em: 25 jul 2005

SALOMÃO, M. M. M. A questão da construção do sentido e a revisão da agenda dos estudos da linguagem. VEREDAS – *revista de estudos lingüísticos*. v. 3, n. 1, jan/jun. 1999. p. 61-80.

SILVERSRTONE, R. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Edições Loyola, 2002.

VACONCELOS, S. M. *O velho na publicidade brasileira*. Dissertação de mestrado, UMESP Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2002.

XAVIER, A. C; CORTEZ, S (orgs.). *Conversas com linguistas*. Virtudes e Controvérsias da Linguística. São Paulo: Parábola Editorial, 2003.