Universidade Estadual de Londrina

ROBERTA MARIA GARCIA BLASQUE

INFORMAÇÕES IMPLÍCITAS DO TEXTO:

SENTIDOS E CONTRASSENTIDOS NA PUBLICIDADE PARA IDOSOS

Londrina
2015

ROBERTA MARIA GARCIA BLASQUE

INFORMAÇÕES IMPLÍCITAS DO TEXTO:

SENTIDOS E CONTRASSENTIDOS NA PUBLICIDADE PARA IDOSOS

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, da Universidade Estadual de Londrina, como requisito à obtenção do título de Doutora em Estudos da Linguagem.

Orientadora: Prof.ª Dr.ª Esther Gomes de Oliveira.

Londrina
2015

Catalogação elaborada pela Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central da Universidade Estadual de Londrina.

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

B644i Blasque, Roberta Maria Garcia.
Informações implícitas do texto : sentidos e contrassentidos na publicidade para idosos / Roberta Maria Garcia Blasque. – Londrina, 2015.
256 f. : il.

Orientador: Esther Gomes de Oliveira.
Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Centro de Letras e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, 2015.
Inclui bibliografia.

1. Semântica argumentativa – Teses. 2. Publicidade e idosos – Teses. 3. Contrassentido – Teses. I. Oliveira, Esther Gomes de. II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Letras e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem. III. Título.

CDU 801:659.11

ROBERTA MARIA GARCIA BLASQUE

INFORMAÇÕES IMPLÍCITAS DO TEXTO:

SENTIDOS E CONTRASSENTIDOS NA PUBLICIDADE PARA IDOSOS

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, da Universidade Estadual de Londrina, como requisito à obtenção do título de Doutora em Estudos da Linguagem.

BANCA EXAMINADORA

_____

Orientador: Prof.ª Dr.ª Esther Gomes de Oliveira
Universidade Estadual de Londrina - UEL

_____

Prof.ª Dr.ª Edina Regina Pugas Panichi
Universidade Estadual de Londrina - UEL

_____

Prof. Dr. Miguel Luiz Contani
Universidade Estadual de Londrina - UEL

_____

Prof.ª Dr.ª Elza Kioko Nakayama Nenoki do Couto
Universidade Federal de Goiás - UFG

_____

Prof.ª Dr.ª Sueli Cristina Marquesi
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP

Londrina, 22 de abril de 2015.

Dedico esta tese à minha avó Marilda José Garcia Blasque que participou de todas as etapas da pesquisa, tanto quanto eu mesma. Por meio de Deus, ela encontra os melhores ensinamentos e orienta a minha vida e as minhas conquistas. Ela tem o poder e o dom da palavra, sua perspicaz argumentação e inteligência conseguem direcionar minhas preocupações sempre para os mais agradáveis desfechos.

AGRADECIMENTOS

Toda minha gratidão a Deus Todo Poderoso, sabedoria suprema, e a Maria, mãe de Jesus, que me deram condições físicas e psicológicas para realizar esta pesquisa. A minha fé é o meu bem mais precioso! Escrever uma tese bem-sucedida sempre foi um dos desejos do meu coração. Eu confiei no Senhor, acreditei em seu poder, alimentei-me da verdade, entreguei o meu caminho, esperei, e Ele agiu... Ele tudo fez.

À Esther Gomes de Oliveira, minha querida orientadora. Neste ano de 2015, completamos 10 anos de convivência intensa e, quanto mais o tempo passa mais eu me sinto segura ao seu lado. Ela me ensinou e me transformou. Com muita emoção, eu a agradeço não só pelas orientações destes três anos de Doutorado, que ultrapassam as questões acadêmicas, mas também pela disponibilidade e construção do nosso vínculo. Mesmo com o término desta pesquisa, eu sempre serei sua seguidora.

À minha avó Marilda José, alicerce do meu conhecimento, ao meu pai Luiz Blasque e à minha mãe Maria do Carmo. São as três pessoas da minha vida. Sem elas, não haveria vida. Temos o maior grau de intimidade possível, e uma relação pautada na verdade absoluta. Obrigada por fazerem TUDO por mim. Eu jamais restringiria esse agradecimento ao período do Doutorado.

Ao querido Ronaldo de Oliveira e à minha irmã Maria Fernanda. Muito obrigada por torcerem tanto por mim e por me amarem. Assumem um papel importantíssimo em minha vida. Sei que ficam orgulhosos das minhas conquistas e as aplaudem com um sentimento muito genuíno. Completam o trio citado anteriormente. Eu amo vocês!

Ao meu amor Diego Bonfim Mendes, pela imprescindível convivência diária. Com muita inteligência, racionalidade, atenção e amor, ele sempre me presenteia com as opiniões e os comportamentos mais sensatos e nobres. Colaborou muitíssimo com meu equilíbrio emocional durante os anos de pesquisa. Enfim, crescemos e aprendemos juntos a todo o momento.

À Edina Regina Pugas Panichi, pelas contribuições nos SEDATAS de 2013 e 2014 (Seminário de Dissertações e Teses em Andamento). A partir de 2013, a pesquisa tomou novos caminhos devido às suas relevantes sugestões. Eu sou muito

grata pela sua sinceridade desde o início. Esses dois contatos me fizeram crescer em muitos aspectos, inclusive pessoais, e foram determinantes para a qualidade da tese.

Ao Miguel Luiz Contani, pelo dedicado acompanhamento desde 2013. Muito obrigada por ser tão generoso, disposto e acolhedor. Você fez apontamentos muito significativos para o aprimoramento da pesquisa, contribuindo, atenciosamente, com as minhas reflexões sobre o *contrassentido*. Com base em suas orientações, conquistei um olhar mais apurado e científico sobre o meu *corpus* e, com certeza, adquiri segurança e confiança.

Aos professores Edina Regina Pugas Panichi, Miguel Luiz Contani, Elza Kioko Nakayama Nenoki do Couto e Sueli Cristina Marquesi, pelas valiosas contribuições no Exame de Qualificação e, também, por aceitarem participar da Defesa. Muito obrigada pela leitura minuciosa e atenta da tese e pelo carinho empregado nos pareceres.

Aos meus amigos Amanda Silva, Ana Maria Mazzei, Ana Paula Teixeira, Angélica Safra, Cecília Contani, Daiana Ribeiro, Daniela Camargo, Dayane Pereira, Ednéia Pinho (e Tiago Pinho), Eliane Aguiar, Eliane Oliveira, Fábio Luporini, Ilemar Christina, Juliana D'Andrea, Junior Guerra, Kelvin Palharini, Lolyane Guerreiro, Marcos Nakayama, Maria Carolina Borba, Mariana Daré Vargas, Miriam Garcia, Paola Simoni, Pollyanna Vergara, Sérgio Piva, Suely Bastos (secretária do CLCH), Thais Priscilla Duarte, Valéria Bitar, Vera Lúcia Gomes e Yana Tomasetti. Cada um desses amigos teve o seu papel durante os anos de Doutorado. Se os mencionei, significa que contribuíram de alguma forma, inclusive sem terem consciência disso. Entre esses, há os grandes amigos, pelos quais a gratidão vai além, por serem ultrapassados os limites da amizade. Para eles, meus sinceros agradecimentos por toda dedicação, presença, humildade, disponibilidade, amor, cumplicidade e intimidade.

Ao meu amigo Antonio Lemes Guerra Junior, pela formatação impecável da tese, em dois momentos: para a Qualificação e para a Defesa. Muito obrigada por se deslocar até a minha casa e por ser sempre tão gentil e disponível. Além disso, não posso deixar de agradecer por todas as conversas sobre a minha e a sua pesquisa. Sempre confiei muito em suas opiniões.

Aos meus tios: tia Cecília Alvarez, tia Edmar Garcia, tia Ivone B. Tooge, tia Yolanda B. Domingues, tio Aderbal e tia Lina, por sempre se preocuparem com o meu bem-estar e com a minha vida acadêmica. Muito obrigada!

Aos meus primos: Valéria G. Fávaro Coelho, Sérgio Coelho, Vinícius F. Coelho, Maria Christina L. C. Garcia (Tina) e Lucila do Val, pelo afeto, companheirismo, incentivo e amizade. Muito obrigada por serem tão “delicados” e afáveis. Também, à prima Alaide Barnez Guimarães, que me ajudou na coleta de material teórico sobre a *velhice*.

Aos amigos Maria do Carmo Vetrone (*in memoriam*), Cidinha do Val (*in memoriam*), Antônio Ferreira Filho e Elza Pedrozo, pela torcida, fidelidade, elogios e orações.

À CAPES, pela ajuda financeira, pois me deu a oportunidade de dedicação exclusiva ao Doutorado e colaborou com a minha participação em congressos.

Aos meus professores do Ensino Fundamental e Médio, da Graduação em Letras Vernáculas e Clássicas, do Mestrado e Doutorado em Estudos da Linguagem. Lembro-me de cada um deles. Muitos deixaram marcas e inesquecíveis lembranças.

Chega mais perto e contempla as palavras.
Cada uma
tem mil faces secretas sob a face neutra
e te pergunta, sem interesse pela resposta, pobre ou terrível, que lhe deres:
Trouxeste a chave?

Carlos Drummond de Andrade (1945)

BLASQUE, Roberta Maria Garcia. *Informações implícitas do texto: sentidos e contrassentidos na publicidade para idosos.* 2015. 256 f. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina.

RESUMO

O discurso publicitário selecionado para o nosso estudo trata da rejeição de uma condição humana, por meio de marcas argumentativas, e emana sentidos, muitas vezes, perturbadores. Esta tese investiga os sentidos e os contrassentidos disseminados ao público mais velho em peças publicitárias e, ao mesmo tempo, explora a construção argumentativa, os efeitos de sentido e os valores lançados para elucidar as informações implícitas e os traços ideológicos situados na macrossintaxe do discurso. Nosso *corpus* é formado por propagandas impressas destinadas ao idoso, especificamente por anúncios de cosméticos veiculados nas revistas Claudia e Caras, nos anos de 2012 e 2013. O rejuvenescimento é apresentado como meta a ser perseguida, e esse tipo de propaganda gera um discurso negativo em relação à velhice, adotando uma postura ideológica de ocultação da idade. Defendemos que esses anúncios, principalmente nas peças voltadas à área cosmetológica, expõem verdades distintas, atuando, de forma propícia, como um cenário em que sentidos e contrassentidos interagem e complementam-se. Esta pesquisa fundamenta-se na correlação entre contrassentido e Semântica Argumentativa, e teoriza o contrassentido como um fenômeno semântico que revela uma ideia diferente do sentido anteriormente atrelado ao enunciado. A noção central extraída da Gerontologia apresenta o idoso como um indivíduo ativo e bem-sucedido, caracterizado por aspectos pluridimensionais e pela aceitação de sua idade cronológica, sem desejos de retorno a fases anteriores do ciclo de vida. Sob essa circunstância, identificamos diferenças ideológicas entre a publicidade (ocultação da idade) e a Gerontologia (aceitação da idade), analisadas pelas estratégias argumentativas que, por sua vez, concretizam os sentidos e os contrassentidos lançados ao público. Com este estudo, pretendemos demonstrar as divergências entre essas duas áreas, cada uma com seus objetivos e valores, e o quanto esse contraste proporciona uma análise argumentativa e de atribuição de significados, com expressivas contribuições para o conhecimento das possibilidades da linguagem. Embora sejam contrassentidos globais e apresentem contrassentidos internos, as propagandas de cosméticos rejuvenescedores mostram-se extremamente persuasivas, pois eles são mais velados e passam despercebidos ao leitor/consumidor menos atento às nuances do texto. Além disso, os sentidos favoráveis à ideologia do anúncio são, intencionalmente, mais visíveis e situados nos títulos.

Palavras-chave: Contrassentido. Argumentação. Publicidade.

BLASQUE, Roberta Maria Garcia. *Implicit information of the text*: meanings and countermeanings in the advertisement for elderly. 2015. 256 p. Thesis (Ph.d. in Language Studies) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina.

ABSTRACT

The advertising discourse selected for our study deals with rejection of a human condition, through argumentative marks, and emanates meanings, often disturbing. This thesis investigates the meanings and the countermeanings disseminated to the elderly audience in advertisements and, at the same time, explores the argumentative construction, the effects of meaning and the values launched to elucidate the implicit information and the ideological traits situated in the macro-syntax of discourse. Our *corpus* consists of print advertisements destined to the elder, specifically cosmetics ads vehiculated by the magazines Caras and Claudia, in the years 2012 and 2013. The rejuvenation is presented as a goal to be pursued, and that kind of advertisement engender a negative discourse regarding the old age, adopting an ideological position of concealment of age. We argue that these ads, especially those ones focused on cosmetology area, expose distinct truths, acting, in a propitious way, as a scenario in which meanings and countermeanings interact and complement each other. This research is based on the correlation between countermeaning and Argumentative Semantics, and theorizes the countermeaning as a semantic phenomenon that reveals a different idea of the meaning previously linked to the statement. The central notion extracted from Gerontology presents the elder as an active and successful individual, characterized by multi-dimensional aspects and by the acceptance of his chronological age, without desires of return to earlier phases of the life cycle. Under this circumstance, we identify ideological differences between advertising (concealment of age) and Gerontology (acceptance of age), analyzed through the argumentative strategies that, in turn, concretize the meanings and the countermeanings released to the audience. With this study, we intend to demonstrate the differences between these two areas, each one with its purposes and values, and how this contrast provides an argumentative analysis and an attribution of meaning, with expressive contributions to the knowledge of the possibilities of language. Although they are global countermeanings and present other internal countermeanings, the advertisements of rejuvenating cosmetics tend to be extremely persuasive, once they are more veiled and pass unnoticed by the reader/consumer less attentive to the nuances of the text. In addition, the meanings favorable to the advertising ideology are, intentionally, more visible and situated in the titles.

Keywords: Countermeaning. Argumentation. Advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Estágios e crises psicossociais do ciclo de vida completo. 32
Figura 2: A trajetória do ciclo de vida. 35
Figura 3: Restrição de idade em anúncios. 55
Figura 4: Índice de idosos no mercado de trabalho. 94
Figura 5: Participação dos idosos na economia. 95
Figura 6: O mapa do consumo na velhice. 95
Figura 7: Consumo e lazer na velhice. 96
Figura 8: Propaganda do medicamento Natushark. 103
Figura 9: Propaganda da fralda geriátrica Plenitud. 103
Figura 10: Propaganda do aparelho auditivo Telex. 104
Figura 11: Propaganda do 29º Encontro da Feliz Idade. 105
Figura 12: Propaganda da Ultrafarma. 106
Figura 13: Propaganda do 11º Concurso Talentos da Maturidade - Banco Real. ..107
Figura 14: Propaganda do Crédito Consignado Bradesco. 108
Figura 15: Propaganda do medicamento Caltrate. 109
Figura 16: A ancoragem do contrassentido na Semântica. 140
Figura 17: Multidistribuição interna de contrassentidos na publicidade. 171
Figura 18: O conceito ideológico da Gerontologia. 171
Figura 19: O conceito ideológico da publicidade. 172
Figura 20: Propaganda da L'Occitane. 176
Figura 21: Flor Sempre-viva. 179
Figura 22: Sentidos e contrassentidos da propaganda da L'Occitane. 180
Figura 23: Propaganda da Avon. 188
Figura 24: Sentidos e contrassentidos da propaganda da Avon. 191
Figura 25: Propaganda do Sineik. 198
Figura 26: Embalagem do Sineik. 200
Figura 27: Víbora do templo. 201
Figura 28: Sentidos e contrassentidos da propaganda do Sineik. 204
Figura 29: Propaganda da L'Oréal. 209
Figura 30: Sentidos e contrassentidos da propaganda da L'Oréal. 214

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: A trajetória da velhice ao longo da história. 47
Quadro 2: Significados de termos relacionados à velhice. 64
Quadro 3: Arquétipos dos novos cinquentões. 87
Quadro 4: O posto, o pressuposto e o subentendido na experiência da comunicação. 134
Quadro 5: Delineamento conceitual do contrassentido. 141
Quadro 6: Recursos e efeitos de sentido da propaganda da L'Occitane. 185

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 14
1 JUSTIFICATIVA 15
2 PROBLEMA DE PESQUISA 17
3 OBJETIVOS 18
3.1 Objetivo Geral 18
3.2 Objetivos Específicos 18
4 CONSTITUIÇÃO DO *CORPUS* 18
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 19
6 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO 21

CAPÍTULO 1 – A VELHICE 24
1.1 O CICLO DE VIDA E SEUS ESTÁGIOS 25
1.2 A CIÊNCIA DA VELHICE 37
1.3 O PROCESSO DE AMADURECIMENTO E ENVELHECIMENTO 40
1.4 O IDOSO E A TRANSIÇÃO DOS SÉCULOS 46
1.5 O IDOSO E A SOCIEDADE/COMUNIDADE 58
1.6 COMO SE REFERIR A ESSE PÚBLICO 63

CAPÍTULO 2 – O IDOSO COMO PÚBLICO-ALVO DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 72
2.1 A PLURIDIMENSIONALIDADE 73
2.2 LONGEVIDADE E MUNDO MODERNO 83
2.3 A REPRESENTAÇÃO MODERNA DO IDOSO E A PUBLICIDADE 91
2.3.1 As representações do idoso na mídia 102

CAPÍTULO 3 – A SEMÂNTICA ARGUMENTATIVA E AS INFORMAÇÕES IMPLÍCITAS DO TEXTO 111
3.1 A SEMÂNTICA E A DIVERSIDADE DO SEU OBJETO 112
3.1.1 Semântica Argumentativa 120
3.2 O DITO E O NÃO DITO / PRESSUPOSTO E SUBENTENDIDO 125
3.2.1 Elementos Linguísticos Indicadores da Pressuposição 136

3.3 SENTIDO, CONTRASSENTIDO E ARGUMENTAÇÃO 139
3.4 A QUESTÃO IDEOLÓGICA 148

CAPÍTULO 4 - COSMÉTICOS REJUVENESCEDORES E ENVELHECIMENTO: SENTIDOS E CONTRASSENTIDOS 160
4.1 DIFERENÇAS ENTRE OS CONCEITOS IDEOLÓGICOS DA PUBLICIDADE E OS DA GERONTOLOGIA 161
4.1.1 Interação Ideológica entre Publicidade e Gerontologia 170
4.2 PROPAGANDA 1 – L'OCCITANE 173
4.3 PROPAGANDA 2 – AVON 188
4.4 PROPAGANDA 3 – SINEIK 198
4.5 PROPAGANDA 4 – L'ORÉAL 209

CONSIDERAÇÕES FINAIS 219

REFERÊNCIAS 225

ANEXOS 240

INTRODUÇÃO

Renda-se, como eu me rendi. Mergulhe no que você não conhece, como eu mergulhei. Não se preocupe em entender, viver ultrapassa qualquer entendimento.
Clarice Lispector (1969)

Enquanto eu tiver perguntas e não houver respostas, continuarei a escrever.
Clarice Lispector (1977)

1 JUSTIFICATIVA

Estudamos as estratégias argumentativas e seus efeitos de sentido desde a graduação por meio de cursos extracurriculares ministrados pela professora Esther Gomes de Oliveira. Quando ingressamos no Mestrado em Estudos da Linguagem, trabalhamos com morfossintaxe (orações coordenadas e subordinadas) e argumentação (operadores argumentativos), cujas pesquisas centraram-se no exame do texto/discurso, especialmente o publicitário, seguindo os preceitos da Semântica Argumentativa. No Doutorado, ainda participando do mesmo Programa de Pós-Graduação, não tivemos dúvidas quanto à continuação de análises de propagandas impressas, pois o discurso publicitário é um campo movido pela criatividade que proporciona descobertas relevantes no âmbito da argumentação.

Ao refletir sobre o público-alvo de nosso *corpus*, verificamos um grande número de análises de propagandas infantis e, assim, resolvemos investigar um público de faixa etária oposta, os idosos. A fim de verificar a relevância de nosso estudo, procuramos dissertações e teses que, de alguma forma, retratassem o tema *idoso* e encontramos trabalhos, principalmente, nas áreas da saúde, Psicologia e Geografia (aspectos demográficos). Além disso, as mudanças comportamentais dessa faixa etária, reflexos de nossa sociedade, são nítidas e os dados estatísticos constatam uma grande porcentagem do envelhecimento populacional. Diante dessa realidade, na construção de um *novo idoso*, os indivíduos mais velhos vivem intensamente e o discurso publicitário precisa acompanhar esse fenômeno.

A satisfação pessoal em realizar pesquisas sobre os idosos e o processo de envelhecimento foi imediata, pois temos muitos integrantes ativos, bem-sucedidos e atuantes em nossa família que já ultrapassaram os 60/90 anos, e somos extremamente ligados a eles. As complexas leituras sobre a velhice transformaram-se em reflexões prazerosas e até afetivas. Por se tratar de uma área multidisciplinar e interdisciplinar, os estudos no campo da Gerontologia, a ciência da velhice, são numerosos e abrangem principalmente a Psicologia, os Estudos Sociais e a Medicina. Nossa pesquisa fundamentou-se na ideia de associar a Gerontologia aos Estudos da Linguagem, por meio da análise argumentativa de propagandas.

Após o estudo da Gerontologia e das propagandas para idosos, apresentados no primeiro e segundo capítulo da tese, verificamos que, em determinadas

propagandas, os conceitos ideológicos da Gerontologia e da publicidade defendiam crenças e valores distintos em relação à fase da velhice. Essas verdades diferentes proporcionaram a descoberta do contrassentido, ou seja, as propagandas selecionadas para o nosso *corpus* passaram a funcionar, de acordo com essa constatação, como contrassentidos do discurso gerontológico e vice-versa. Segundo a Gerontologia, o idoso deve, necessariamente, aceitar as suas limitações e a sua idade cronológica, sem desejos de retorno a fases anteriores do ciclo de vida, para alcançar uma velhice ativa, próspera e adequada. Assumindo uma concepção diferenciada, a mídia divulga propagandas de cosméticos rejuvenescedores e, em seu discurso, transmite sentimentos de medo e aversão em relação à velhice.

Nesse contexto, encontramos posturas ideológicas diferentes: a aceitação da idade (Gerontologia) e a ocultação da idade (publicidade), subsidiando o surgimento do contrassentido. Desse modo, a nossa tarefa consistiu em atrelar o contrassentido à Semântica Argumentativa e descobrir o seu papel persuasivo nos anúncios de cosméticos rejuvenescedores. Após muitas orientações e pesquisas, resolvemos associar o contrassentido às informações implícitas do texto e, assim, determinamos o seguinte roteiro no terceiro capítulo da tese: Semântica – Semântica Argumentativa – Teoria da Argumentação na Língua – dito e não dito – posto, pressuposto e subentendido – sentido e contrassentido.

Por meio da análise do *corpus*, descobrimos que o contrassentido ultrapassaria nossos fundamentos anteriores, pois, além de configurar-se nos anúncios como um todo, estava presente dentro de sua constituição, ou seja, sentidos e contrassentidos estruturavam, argumentativamente, o texto publicitário. A partir disso, acrescentamos à pesquisa a noção de interação e complementaridade, tendo em vista que as diferenças ideológicas entre publicidade e Gerontologia são dialogantes e, juntas, constroem a persuasão do anúncio, transmitindo efeitos de sentido e determinados valores. Destacamos a predominância, nas peças, do valor relacionado à ocultação da idade, porém os contrassentidos, mais velados, estarão sempre manifestados. Assim, defendemos a seguinte tese: os conceitos ideológicos da publicidade e da Gerontologia apresentam duas posturas que, mesmo divergentes, interagem e complementam-se, pois ambas dialogam e são responsáveis pela construção argumentativa do texto.

A nossa tese busca contribuir para a ciência da linguagem em vários aspectos, no intuito de: a) integrar o contrassentido à Semântica Argumentativa, por

meio do estudo dos fenômenos implícitos, b) criar uma definição semântica para o termo com base em nossas análises, c) detectar o contrassentido no discurso publicitário para idosos, visto que ele ainda não havia sido identificado em propagandas, d) realizar um trabalho conjunto entre Gerontologia, Linguística e Publicidade, e) constatar o funcionamento do contrassentido como recurso argumentativo e seu potencial persuasivo. Enfim, proporcionamos uma análise que atribui significados aos movimentos dos sentidos e contrassentidos do texto, concretizados pelas estratégias linguísticas, com expressivas colaborações ao conhecimento das possibilidades da linguagem.

As revistas impressas são encontradas facilmente em diversos ambientes, como pontos de venda, salas de espera, entre outros, com propagandas atrativas ao leitor/consumidor a todo o tempo, situação que não ocorre com manuais de Gerontologia. Com base nos costumes de nossa sociedade, ainda caracterizados por estereótipos e preconceitos, esse estudo proporciona o contato com as entrelinhas dos anúncios de cosméticos rejuvenescedores para idosos e demonstra a interpretação de duas áreas, com valores ideológicos distintos sobre a velhice, que acabam interagindo e se complementando no discurso publicitário. Desse modo, nossa tese oferece informações para o indivíduo de qualquer faixa etária. Com esses conhecimentos adquiridos, as propagandas encontradas, casualmente, passam a despertar e a estimular reflexões sociais.

2 PROBLEMA DE PESQUISA

- Como é possível verificar diferenças ideológicas entre a publicidade (ocultação da idade) e a Gerontologia (aceitação da idade)? Por que essas diferenças desencadeiam sentidos e contrassentidos complementares na publicidade para idosos?
- Com que marcas argumentativas, efeitos de sentido e valores ideológicos as peças publicitárias selecionadas atingem o leitor/consumidor?
- Como os recursos argumentativos contribuem para a formação/concretização dos sentidos e contrassentidos geradores de um discurso persuasivo para o idoso?

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

- Estudar a interação ideológica situada nas informações implícitas do texto, por meio de sentidos, contrassentidos e estratégias argumentativas, em propagandas voltadas ao idoso.

3.2 Objetivos Específicos

- Identificar posturas ideológicas diferentes, efeitos de sentido e valores nas peças publicitárias de cosméticos rejuvenescedores para esclarecer as informações implícitas do texto.
- Descrever os recursos linguístico-argumentativos dessas peças, responsáveis pela construção do texto e materialização dos sentidos e contrassentidos.
- Analisar a construção argumentativa, os sentidos e os contrassentidos nos anúncios publicitários, evidenciando a interação ideológica entre publicidade e Gerontologia e o seu potencial persuasivo.

4 CONSTITUIÇÃO DO *CORPUS*

O nosso *corpus* é composto por quatro anúncios publicitários impressos, destinados ao público idoso e veiculados nas revistas brasileiras Claudia e Caras, nos anos de 2012 e 2013. As representações do idoso, nos meios de comunicação, são muito variadas e pretendem transmitir os mais diferentes valores, positivos ou negativos, otimistas ou pessimistas. Encontramos, na mídia, a figura do idoso

relacionada à vaidade, à *internet*, à educação, à aposentadoria, à atividade física, à saúde, ao turismo, entre outras temáticas.

Em nossa tese, dentre essa gama de perfis, escolhemos analisar as propagandas vinculadas à vaidade, especificamente as de cosméticos rejuvenescedores, que prometem transformar a aparência física e eliminar os sinais externos do envelhecimento. Essa vertente proporciona dois estilos de peças, com objetivos diferentes: as que divulgam produtos para auxiliar/melhorar a qualidade de vida do idoso e de seu processo de envelhecimento, sem criticar ou adotar uma postura de ocultação da idade cronológica, como cremes hidratantes, relaxantes, restauradores, protetores, indicados e formulados, com exclusividade, para a pele madura, para o indivíduo mais velho.

O outro tipo de peça publicitária, escolhida para constituir o *corpus* de nossa pesquisa, oferece produtos rejuvenescedores, com o propósito de "eliminar" as rugas, a flacidez e quaisquer marcas que denunciem a idade cronológica do indivíduo, como cremes milagrosos e revolucionários – "soluções" contra o tempo. Há uma crítica à velhice e ao envelhecimento, defendendo que o correto não é aceitar a velhice, mas ocultá-la firmemente, visto que a juventude é mais bela, é a melhor fase do ciclo de vida. Esse tipo de anúncio trata de rejeição à velhice e o rejuvenescimento é apresentado como meta a ser perseguida.

Assim, em nossas propagandas, o discurso dominante rejeita a velhice de modo evidente e bastante marcado, diferente dos ideais propostos pela Gerontologia, cujos ideais pautam-se na necessidade de aceitação da idade cronológica para uma vida ativa e bem-sucedida na velhice. Nesse contexto – de diferenças interpretativas de um mesmo tema por duas áreas – encontramos subsídios para explorar os contrassentidos disseminados ao leitor/consumidor, analisado pelo viés da Semântica Argumentativa, gerando atribuição de significados às entrelinhas do texto publicitário.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em nossas análises, estudamos os anúncios publicitários de cosméticos rejuvenescedores destinados ao leitor/consumidor idoso, com o objetivo de discutir a

construção argumentativa do texto, os seus efeitos de sentido e os valores ideológicos implícitos, ao mesmo tempo em que destacamos o potencial persuasivo e a interação dos sentidos e contrassentidos na propaganda, com base nos diferentes conceitos ideológicos da publicidade e da Gerontologia. Refletimos sobre essas divergências interpretativas entre as duas áreas do conhecimento, sem defendermos nenhuma delas, e o quanto esse contraste proporciona uma análise argumentativa das significações não lineares à extensão do texto. Desse modo, também consideramos os contrassentidos como recursos persuasivos, conectados à Semântica Argumentativa, assessorando os processos retóricos e ideológicos. Verificamos que o modo de explorar os contrassentidos, no texto do anúncio, já é intencional, ou seja, eles são arquitetados, estrategicamente, a fim de não comprometer a ideologia dominante.

A seguir, esboçamos as etapas de nossa pesquisa:

- pesquisa bibliográfica dos estudos desenvolvidos no campo da Semântica Argumentativa, da Gerontologia e da publicidade para idosos;
- seleção de diversas propagandas direcionadas ao público idoso, sem uma prévia definição do perfil a ser escolhido para integrar o *corpus*;
- verificação de posturas ideológicas diferentes entre a publicidade (ocultar a idade) e a Gerontologia (aceitar a idade);
- constatação de contrassentidos nos anúncios de cosméticos rejuvenescedores;
- delimitação do *corpus*, seleção de propagandas que transmitem valores de ocultação da idade por meio de produtos rejuvenescedores, apresentando sentidos e contrassentidos;
- estudo da Teoria da Argumentação na Língua, a fim de correlacionar o contrassentido à Semântica Argumentativa;
- elaboração de um conceito para o contrassentido, com base na Semântica Argumentativa e no discurso publicitário;
- exame prévio dos anúncios e assimilação do contrassentido não apenas na propaganda como um todo mas também em seu interior, dialogando com os sentidos favoráveis à ideologia dominante;

- análise do *corpus*, evidenciando a interação entre Gerontologia, Linguística e Publicidade;
- execução das considerações finais.

6 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Além da introdução e das considerações finais, a tese foi dividida em quatro capítulos. A seguir, apresentamos a organização do nosso trabalho e, resumidamente, os assuntos abordados em cada seção.

- Introdução – Apresentamos a justificativa da escolha do tema e sua contextualização, os problemas de pesquisa, o objetivo geral e os objetivos específicos, a constituição do *corpus*, os procedimentos metodológicos e a organização do conteúdo em quatro capítulos.

- Capítulo 1 – **A velhice** – Abordamos características e conceitos relacionados, exclusivamente, à velhice e ao seu campo de estudo, a Gerontologia. Antes de adentrarmos em teorias pertencentes à área da publicidade e à Semântica Argumentativa, pretendemos mostrar, nesse capítulo, um panorama geral do tema de nosso *corpus*, demonstrando os aspectos que envolvem as pesquisas sobre a velhice e o envelhecimento. A nossa intenção de focalizar o último estágio do ciclo de vida, uma etapa complexa e de grandes mudanças na vida do indivíduo, objetiva tornar conhecido o público-alvo dos anúncios publicitários de nosso *corpus*, visto que, para compreender os conceitos ideológicos da Gerontologia, além de outras abordagens, precisamos explorar o personagem a quem se dirige o texto publicitário.

- Capítulo 2 – **O idoso como público-alvo do anúncio publicitário** – Dedicamos esse capítulo aos aspectos e às atitudes mais modernas em relação à figura do idoso. Pesquisamos a noção pluridimensional da

velhice, montamos um quadro com várias manchetes de notícias recentes para verificar as concepções atuais a respeito do envelhecimento e, por fim, discorremos sobre as representações do idoso no anúncio publicitário. Embora geralmente relacionada à questão cronológica, a velhice apenas será passível de interpretação por meio de fatores de natureza biológica, psicológica, social, cultural e histórica, pois as características variam de indivíduo para indivíduo, em determinado grupo social. Dessa forma, constatamos a necessidade de ultrapassar o fator cronológico como ponto de referência para o estudo do envelhecimento. Assim, qualquer discussão sobre essa fase da vida, inclusive no discurso publicitário, deve manter-se subsidiada pela compreensão dessa capacidade pluridimensional, que não deixa de ser um conceito mais recente da velhice.

- Capítulo 3 – **A Semântica Argumentativa e as informações implícitas do texto** – Trabalhamos com o conceito de Semântica de uma forma geral, focalizando a diversidade de seu objeto, para, em seguida, ingressar nos fundamentos da Semântica Argumentativa, com base na Teoria da Argumentação na Língua. Introduzimos o contrassentido como um fenômeno semântico-argumentativo proveniente do estudo dos implícitos, avaliando, também, alguns elementos linguísticos indicadores da pressuposição. Além disso, discutimos as informações implícitas do texto, por meio do dito/não dito e do posto/pressuposto/subentendido, a fim de averiguar os significados, as implicaturas semânticas, pertencentes às entrelinhas do discurso. Por último, já que mencionamos, a todo o momento, a interação ideológica entre publicidade e Gerontologia, estudamos os conceitos de ideologia, pois esse termo multifacetado dissemina ideais, crenças e verdades muito diversificadas, de acordo com diferentes vertentes. Assim, no capítulo seguinte, refletimos sobre a postura ideológica das duas áreas, conferindo sentidos e contrassentidos.

- Capítulo 4 – **Cosméticos rejuvenescedores e envelhecimento: sentidos e contrassentidos** – Na introdução do capítulo, abordamos as diferenças existentes nos conceitos ideológicos da Gerontologia e da

publicidade, cujas divergências interpretativas promovem o surgimento de contrassentidos. Ao retratar o tema *idoso*, essas duas vertentes, cada uma com seus objetivos, servem-se da linguagem para lançar ao público determinadas crenças sobre possíveis comportamentos de um mesmo personagem. Desse modo, elaboramos dois esquemas para demonstrar os sentidos e os contrassentidos resultantes dessa interação entre áreas e, também, esclarecer afirmações de nossas análises. O capítulo é composto por quatro propagandas que divulgam cosméticos rejuvenescedores ao leitor/consumidor idoso. Na análise, exploramos os sentidos, os contrassentidos, a construção argumentativa do texto, os efeitos de sentido e os valores ideológicos lançados, averiguando, nas entrelinhas do discurso, nuances argumentativas omitidas, intencionalmente, pelo publicitário. Também, destacamos a materialização dos sentidos e contrassentidos por meio de recursos argumentativos utilizados para atrair o interlocutor.

- Considerações finais – Escrevemos, detalhadamente, sobre as contribuições dos capítulos da tese, os quais nos direcionaram aos conceitos ideológicos da publicidade e da Gerontologia, cujas reflexões deram forma ao contrassentido como um fenômeno semântico na propaganda. Assim, desenvolvemos um embasamento teórico indispensável à formação dos pilares sustentadores da análise do *corpus*. Ao término do capítulo 4, chegamos a algumas considerações finais, porém a mais abrangente comprova a existência do contrassentido no discurso publicitário de cosméticos rejuvenescedores e sua correlação com a Semântica Argumentativa.

CAPÍTULO 1
A VELHICE

O ser humano, à medida que amadurece, passa por etapas diferenciadas que vão construindo sua história de vida. [...]. Uma primavera chuvosa faz com que as sementes germinem. O outono é mais abundante se o verão tiver sido equilibrado. E o inverno colhe os frutos das outras estações e os saboreia com calma. Portanto, todas as etapas da vida fazem parte de um ciclo integrado.

(NUNES, 2003, p. 11)

1.1 O CICLO DE VIDA E SEUS ESTÁGIOS

A luta pela vida é caracterizada por sacrifícios e sofrimentos que incluem enfermidades, renúncias, decepções, perdas e vícios. Independente das condições do ser humano, é natural e espera-se que ele procure por métodos e hábitos saudáveis para sempre conquistar mais alguns anos de vida. Segundo Neri e Yassuda (2012), mesmo na presença de doenças e problemas afetivos ou sociais, o idoso pode viver bem a velhice dentro de suas condições, desde que seja capaz de estimular recursos pessoais, como estratégias de enfrentamento, controle, seleção, otimização e compensação.

De acordo com Léa (1981), a medicina e a higiene alcançaram verdadeiros saltos na conquista de uma vida mais longa e sadia para a humanidade, cuja média de vida, entre os romanos antigos, era de 30 anos e, hoje, nos países mais desenvolvidos, atinge 76 anos. Envelhecer não é algo ruim, pelo contrário, é a certeza de que conseguimos passar por todos os estágios da vida, é mais uma vitória, e é nosso dever, para prosperar essa vitória, adicionar mais vida ao envelhecimento, reaprendendo a viver.

Desse modo, a velhice não é algo estacionado, mas sim o resultado de um processo recheado de mudanças. Debert (2004) afirma que a vida é periodizada e a relação entre as diferentes faixas etárias é fator central para a compreensão das representações sociais, além disso, refletir sobre as trocas entre as gerações é, do ponto de vista da antropologia, "[...] mostrar como um processo biológico é investido culturalmente, elaborado simbolicamente com rituais marcando fronteiras entre idades pelas quais os indivíduos passam" (p. 30-40). Conforme Guardini (1987, p. 34),

> cada fase da vida apresenta em si mesma algo de novo. Assim, por exemplo, uma fase do dia: a manhã, o meio-dia, a tarde – ou a unidade dia-noite em relação à precedente; uma estação do ano em relação à anterior, o período de um ano comparado ao antecedente. E assim por diante. A cada fase da vida o homem é um outro homem, na acepção de que a etapa vital em que se encontra é única, pois não se repetirá jamais.

A constituição dos estágios do ciclo de vida, desde a infância, é fundamental para penetrarmos nos conceitos e teorias sobre a velhice. Guardini (1987, p. 37-84) distingue as fases da trajetória de um ser humano em: criança, jovem, adulto, homem maduro, velho e senil e, segundo o autor, existe uma crise marcante em cada uma dessas etapas. Assim, para entender a existência humana sob o ponto de vista da tensão entre a idade da pessoa e as mudanças de suas condições, caracterizamos, a seguir, as fases do clico de vida, conforme Guardini (1987), enfatizando a velhice.

Nascimento e infância

A primeira crise caracteriza-se pelo nascimento do bebê. No útero materno, a criança vive no âmbito vital da mãe e, ao nascer, ela é obrigada a se desgarrar completamente por meio de uma transição lenta e adequada, habituando-se aos poucos à existência individual: andar em vez de ser carregada, comer sozinha em vez de ser alimentada, e assim por diante. Nessa fase, a criança é amparada pelos pais que representam autoridade, proteção e fonte provedora. Ainda não se manifestou a consciência de objetivos e de meios para atingi-los, embora a criança imponha, com muita firmeza, os seus desejos. A associação entre causa e efeito será apreendida lentamente, assim como a distinção entre fantasia e realidade. O invólucro não deve ser rompido bruscamente, a criança precisa desenvolver-se sem ajuda e entrar no âmbito de sua própria iniciativa individual, é nesse momento que entra o educador, estimulando a criança a assumir suas características e a adaptar-se a elas.

Crise do amadurecimento

Aos poucos, as condições de vida infantil transformam-se e desaparece a segurança oferecida pelos pais e pelo lar. O contato, cada vez mais frequente, com coisas, pessoas e acontecimentos traz o mundo exterior para dentro da criança, apresentando-a à consciência. Ela aprende a distinguir comportamentos úteis e nocivos, a reconhecer objetivos e a atingi-los, a diferenciar entre o bem e o mal. A crise decisiva, sempre de dentro para fora, é causada pela autoafirmação individual (crescimento da personalidade) e pela atração sexual (período em que rapazes e moças são dificilmente acessíveis às instruções autoritárias e às influências éticas e

religiosas). Dessas transformações, deve emergir o jovem adulto, livre para assumir o ser pessoal e a plena realização vital.

O jovem

Nessa fase, encontram-se muitas marcas em processo evolutivo. O jovem enfrenta o mundo e inicia o seu trabalho, tomando consciência da própria força vital e sentindo que possui capacidade de desenvolvimento e experimentação. Há uma ausência de conhecimento, mas, ainda assim, o jovem aceita a si mesmo e assume a responsabilidade por si próprio. Segundo Guardini (1987, p. 52), “A estrutura desta fase está associada à pureza de intenções, à paixão das idéias, à incondicionalidade da firmeza – mas não, ainda, ao conhecimento de como realmente são e caminham as coisas da vida”. Assim, o jovem é levado a utilizar-se da experiência alheia.

a) A crise da experiência

A crise, nesse momento, é marcada pela transição da juventude para a fase adulta, o fato relaciona-se à aquisição de experiência. O jovem perturba-se com a vida em ascensão e percebe a dificuldade de concretizar muito do que se julgava capaz. Além disso, ele nota a iniciativa, as ideias e as intenções de seu próximo e, com isso, acaba descobrindo a paciência.

O adulto

Nessa fase, o homem já assumiu uma posição e desenvolve o seu caráter, ou seja, o fortalecimento interior. Ele aprende o significado de lançar fundamentos, defender-se e criar tradição. “Descobre como é inócuo, e também penoso, estar constantemente abandonando a trilha aberta pelos antecessores para começar tudo de novo” (GUARDINI, 1989, p. 58).

a) A crise do reconhecimento dos limites

Nesse período, o homem está mais disposto a assumir encargos, a exigir mais trabalho de si mesmo e a investir força e tempo em suas obras. No entanto, surge a crise, pois ele percebe os limites de sua força, passando a ser rodeado pela sensação de cansaço e tédio. Segundo o autor, há duas possibilidades de desfecho para essa crise: ou o homem se entrega ao desencanto e às desilusões ou adquire um novo sentimento do valor da vida.

b) O homem sereno

Essa fase é proveniente da segunda alternativa do homem, dar um novo sentimento à vida, na qual ele aceita suas limitações e torna-se determinado a atender a família, a profissão e a comunidade. Não tem mais a ilusão de grandes êxitos e vitórias brilhantes, mas é capaz de realizar coisas úteis e duradouras.

c) A crise do desinteresse

Delineia-se uma nova crise, associada ao envelhecimento, pois há a consciência de um fim próximo. Para explicar essa certeza, o autor menciona a percepção da transitoriedade e a perda de consistência. A percepção da transitoriedade concede ao indivíduo a ideia de finitude e a impressão de chegada da morte. Por outro lado, a perda de consistência não se relaciona ao tempo, mas ao modo como os acontecimentos são sentidos pelo indivíduo, ou seja, a vivência de uma experiência abala cada vez menos o idoso. A crise do desinteresse recai nesses dois aspectos. A possibilidade e o modo de superação dessa crise dependem de como o homem aceita as indicações que transparecem da transitoriedade e da perda de consistência. Para Guardini (1987, p. 68),

> quando isso não acontece, surge o homem velho, no pior sentido da palavra; ou, mais precisamente, aquele que não quer envelhecer. Para tanto, ele pode desviar o olhar do fim que se avizinha e agir como se este não se aproximasse, agarrando-se à fase da vida que se esvai. Age como se ainda fosse jovem – com resultados funestos e lamentáveis. Um dos aspectos mais discutíveis do nosso tempo é a colocação do valor de uma vida no fato de ser jovem, pura e simplesmente.

Então, para superar essa crise, o indivíduo precisa aceitar o seu envelhecimento e apresentar valores indispensáveis para aproveitar e atuar de forma triunfante nessa fase. Acima de tudo, acrescenta o autor, é necessário superar a inveja dos mais jovens, sentimento ainda presente no universo do envelhecimento. O mundo deste século oferece aos idosos inúmeras possibilidades de entretenimento, adequadas à sua faixa etária, visando à qualidade de vida e afastando a sensação de “cobiça” por uma fase anterior da vida não mais condizente à sua realidade.

d) O homem sábio

Nesse estágio, a pessoa aceita a proximidade de seu fim e, com isso, manifesta tranquilidade e supera suas angústias. Guardini (1987) não caracteriza detalhadamente todas as percepções dessa fase, pois os casos são muito diferentes de acordo com a visão e a história de vida de cada indivíduo. A sabedoria revela-se justamente nesse momento de aceitação e, conforme o autor, “ela surge quando o absoluto e eterno penetra na consciência finitamente transitória, lançando luz sobre a existência” (1987, p. 71).

e) A entrada na senectude

Quando a vida de um indivíduo é muito extensa e ultrapassa a fase do homem sábio, ele entra na velhice extrema ou senectude. Para o autor, não há uma crise nesse estágio da vida, ocorre apenas uma decadência, mas a sabedoria, conquistada na fase anterior, é preservada.

O homem senil

Definida como a última fase da vida, inicia-se quando há um declínio irreversível, ocasionando dependência em relação a outras pessoas. Essa etapa costuma ser comparada à segunda infância, ou seja, a criança e o homem de idade muito avançada não têm as mesmas atividades de um adulto e não conseguem manter-se por si próprios. Além disso, surge a teimosia do homem senil e torna-se difícil enfrentá-lo, porque a razão e os sentimentos não são bastante ágeis para entender argumentos e aceitar explicações. Em suma, há a perda de originalidade e da intensidade das formas de experiência, impulsos e atividades.

Por outro lado, a fase senil também possui aspectos positivos. O autor menciona os indivíduos que irradiam sempre uma tranquilidade amiga, resolvendo seus problemas sem alarde e sem dificuldades, auxiliados pela experiência de vida. Pensando nisso, os próprios idosos são imprescindíveis na solução de seu problema existencial, alguns se opõem ao seu destino, mas outros apresentam uma aceitação renovada de sua velhice. Guardini (1987) considera a aceitação das limitações como o verdadeiro segredo do bom envelhecimento e, para finalizar essa fase, acrescenta:

> Converter em algo proveitoso a fraqueza da fase senil é um dom que pertence somente a quem durante o período da velhice fecunda, por nós examinado anteriormente, já tenha aceito a idéia da morte. Se tiver afastado de si esse pensamento, criando ilusões sobre o futuro, chegará à ancianidade em miserável situação. Em nossas considerações, a aceitação da fase em que vivemos é, permanentemente, o aspecto central da realização moral da vida. Aceitar a realidade foi sempre o ponto de partida para poder-se fazer o que é devido (GUARDINI, 1987, p. 82).

A partir disso, constatamos as vantagens de um indivíduo que se adapta sem dificuldades às particularidades de cada fase de seu ciclo de vida. Desde a sabedoria plena, o homem precisa adquirir discernimento e aprender a lidar com a noção de que sua vida não é eterna, aceitando, como um agrado da vida, tudo o que se revela com o passar do tempo, situações e marcas positivas ou não. “Só então, por força desse preparo por assim dizer armazenado, poderá fazer da última fase da existência algo mais que a simples amargura do declínio” (GUARDINI, 1987, p. 82).

Determinada fase da vida de uma pessoa pode ter um caráter muito acentuado a ponto de impedir a passagem para outra, há o risco de os problemas congelarem-se em dado momento e uma fase acabar prolongando-se quando, na verdade, deveria ser encerrada. Guardini (1987) ainda explica que é incorreto considerar uma fase da vida como meta da anterior, as fases não são, cronologicamente, anteriores ou posteriores, pois traços da fase infantil, por exemplo, podem perdurar por toda a existência humana. No caminho da vida, “[...] cada passagem significa uma ruptura, que pode ser difícil e até trazer perigo. Pode requerer um tempo maior ou menor; realizar-se com violência ou com uma relativa harmonia; alcançar êxito ou fracassar [...]” (GUARDINI, 1987, p. 54).

O fim opera desde o início, a vida não é uma simples soma de etapas distintas que apresentam começo, meio e fim entre elas, mas um conjunto harmônico de fases interdependentes e essenciais à formação individual. De fato, uma nova fase não se inicia de maneira brusca, ela concede dicas de sua aproximação antes de efetivar-se realmente. Assim, não seria correto pensar no declínio do ciclo de vida e no envelhecimento sem analisarmos o processo como um todo, com as devidas características e crises pertencentes a cada fase; o ato de envelhecer faz parte de uma longa estrada e não de um período definido que pode ser entendido isoladamente.

Erikson e Erikson (1998) também analisam o ciclo de vida completo e apresentam um gráfico com a sequência dos estágios psicossociais. Os autores iniciam a sua escala pelo último nível da idade adulta e, conforme surgem os degraus, eles mencionam as crises de cada etapa, partindo do mesmo princípio de Guardini (1987), ao enfatizar que todas elas baseiam-se nas anteriores, enquanto, em cada linha horizontal, a maturação do desenvolvimento de uma das virtudes oferece novos sentidos a todos os outros estágios antecedentes e completos e, também, aos posteriores que ainda estão se desenvolvendo. Erikson e Erikson (1998) consagraram o uso do termo *ciclo de vida* na psicologia e, em sua proposta, apresentaram dois avanços em relação às teorias clássicas do desenvolvimento. O primeiro foi adicionar aos estágios da teoria freudiana, sua base desde o início, mais quatro fases relacionadas à vida adulta e à velhice; o segundo fundamentou-se nas influências socioculturais como panos de fundo imprescindíveis ao surgimento e à resolução das crises evolutivas do ciclo de vida.

Neri (2001a) resgata as influências de Erikson e Erikson (1998) sobre alguns teóricos que adotam outro tipo de perspectiva, ou seja, não utilizam o critério de estágios como princípio organizador do desenvolvimento, embora admitam que a vida seja demarcada no tempo. As influências baseiam-se na apresentação do ciclo de vida humana em toda a sua longitude, o que foi inovador, e na noção de que os avanços evolutivos ocorrem numa sequência fixa formada por crises, cuja sociedade oferece subsídios. O valor resultante do desfecho de cada crise dependerá de condições psicológicas e de oportunidades socioculturais do indivíduo, já que essa conquista não é natural nem universal. Dessa forma, fica evidente a relevância dos estudos de Erikson e Erikson (1998) para o desenvolvimento humano e para a psicologia do envelhecimento.

Assim, para corroborar os estágios propostos por Guardini (1987), esboçamos, a seguir, um gráfico baseado em Erikson e Erikson (1998, p. 52), que considera as relações entre o ciclo de vida individual e o sociocultural. Por exemplo, no caso do VIII estágio (a velhice), verificamos que o atrito proveniente das forças contraditórias, *integridade* em oposição a *desespero* e *desgosto*, atua na origem da qualidade do ego, a *sabedoria*. É exatamente isso que constatamos em todos os estágios apresentados.

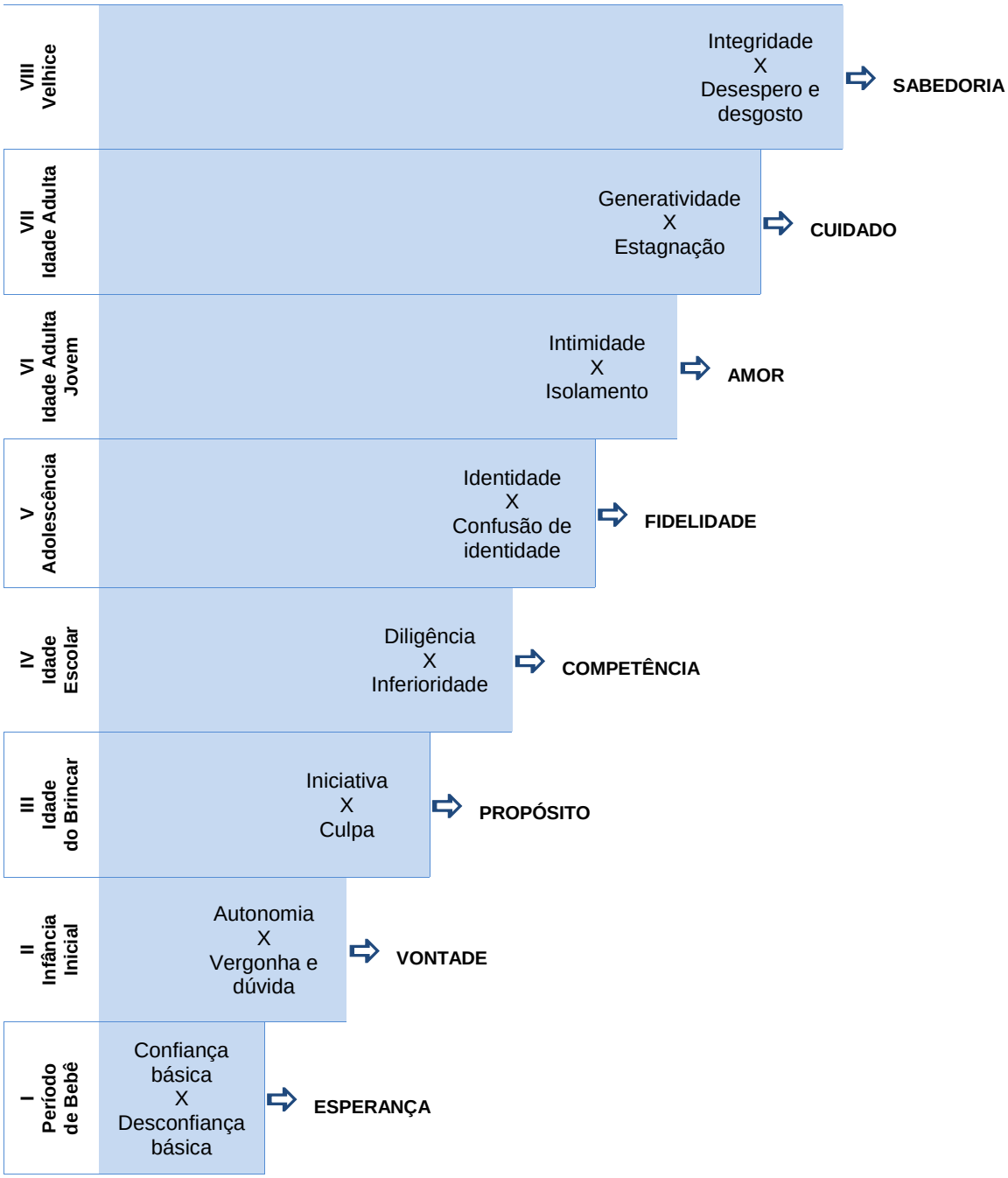


Figura 1: Estágios e crises psicossociais do ciclo de vida completo.
Fonte: Erikson e Erikson (1998).

Mesmo sabendo da dependência entre todas as fases do ciclo de vida, não caracterizaremos todos os estágios do gráfico detalhadamente. Com base na descrição de Guardini (1987) e nos dados psicossociais de Erikson e Erikson (1998), a nossa reflexão será pautada no VIII estágio: a velhice. Joan Erikson, esposa de Erik Erikson, verifica que o gráfico apresentado deveria conter mais um estágio, a IX

fase do ciclo de vida, na qual o indivíduo ultrapassa os noventa anos. Aqui, retomamos os estágios de Guardini (1987), associando a ideia de Joan ao *homem senil*, proposto pelo autor como a última fase.

Ela comenta alguns aspectos do IX estágio e justifica a escolha dos termos *sabedoria* e *integridade*, utilizados pelo casal para definir o VIII estágio e designar as suas virtudes. Segundo Joan Erikson (1998), essas duas palavras são como forças finais que amadurecem plenamente na velhice e, para entender a sua associação aos idosos, é necessário extrairmos o seu verdadeiro significado, que vai muito além do trazido pelos dicionários, examinando os meandros de suas origens. Assim, a autora faz uma pesquisa minuciosa e chega a um resultado:

- *Sabedoria*: remete a palavra *vêda*, que nos leva aos antigos e santificados mitos e às mensagens dos textos sagrados em sânscrito, da Índia, chamados de Vedas. Os Vedas incorporaram a eterna busca da visão: entendimento e sabedoria. A visão atenta, segundo Joan, orienta-nos e integra-nos na terra onde vivemos, é por meio dela que encontramos sustento e aprendemos a nos relacionar com outras pessoas. Além disso, a sabedoria pode associar-se à audição, e o som pode ser tão poderoso a ponto de tranquilizar, esclarecer, informar e estimular. Cabe à sabedoria moldar a nossa busca pela visão e pelo som, focalizando nossas aptidões no que for relevante e duradouro para um bom envelhecimento.
- *Integridade*: deriva-se da palavra *tato*, que, por sua vez, relaciona-se a *contato*, *intacto*, *tátil*, *tangível* e *toque*. Diante desse teor significativo, os indivíduos encaram a realidade, movimentam-se e convivem em grupos por meio do corpo, dos sentidos. Segundo Joan (1998, p. XI), “Sem contato não há crescimento; de fato, sem contato a vida não é possível. A independência é uma falácia”. Assim, a integridade tem o objetivo de impulsionar o contato com o mundo, com as coisas e, principalmente, com as pessoas. Se os indivíduos souberem utilizá-la, considerando todos os detalhes e tarefas de seu cotidiano, alcançarão êxito e bem-estar durante todo o seu dia.

Em se tratando do VIII estágio do ciclo de vida, a integridade proporciona o aumento do contato do idoso com o mundo que o rodeia, tudo passa a ter mais cor, som e cheiro. O mundo torna-se mais valioso e acolhedor, as situações vividas são recompensadoras e encaradas com entusiasmo, adquirindo um significado especial. Dessa forma, a revisão de sentido dos termos *sabedoria* e *integridade* confere um aspecto positivo ao VIII estágio, pois, a partir do momento em que o idoso assimila essas novas interpretações, o amor, a amizade, a tristeza, os relacionamentos e a alegria ganham novos contornos, modificando o cenário de vida.

Os idosos devem considerar a *sabedoria* e a *integridade* como estratégias para garantir um bom envelhecimento, pois qualquer relacionamento vivenciado com tato e visão determina o reconhecimento das incapacidades de forma leve e bem humorada. Além disso, para Erikson e Erikson (1998, p. XII), “[...] a sabedoria e a integridade são processos ativos, que se desenvolvem por toda a vida, assim como todas as forças incluídas nos estágios do ciclo de vida”. Compete ao ser humano deixar que as experiências integrativas de fases anteriores deem resultados vantajosos, para a gradual maturação da integridade, conforme mostra a Figura 1.

Retomando os dados do gráfico, os autores consideram o *desespero* e o *desgosto* como termos distônicos e a *integridade* como sintônico. No VIII estágio, os termos distônicos são mais amenos, pois os idosos apresentam uma revisão retrospectiva da vida, considerando-a bem vivida. Já no IX estágio, quando o indivíduo atinge os noventa anos, os termos distônicos destacam-se e tendem a encobrir a integridade, ou seja, há a perda de capacidade e o sentimento de que o tempo é escasso para experimentar novos caminhos. De acordo com Erikson e Erikson (1998), é necessário tempo, paciência e habilidade para o idoso adquirir tato; aos noventa anos, por exemplo, o fato de procurar os óculos perdidos é um grande desafio.

Nesse momento, retornamos à primeira fase do gráfico e o idoso do IX estágio encontra a *confiança básica* para apoiar-se; então, o caminho da vida regressa do final para o início e reconhecemos que o primeiro estágio tem grande influência no último. A *confiança básica* está presente e persiste em todas as etapas do ciclo de vida, conduzindo e ancorando o indivíduo, desde o princípio, juntamente com a *esperança*, sentimento indispensável ao estímulo e à sobrevivência de qualquer ser humano. Assim, acreditam os autores, “[...] se os anciãos chegarem a um acordo com os elementos distônicos em suas experiências de vida no nono

estágio, eles conseguirão avançar com sucesso no caminho que leva à gerotranscedência" (ERIKSON; ERIKSON, 1998, p. 95).

A interdependência entre todas as fases do ciclo de vida é evidente, não conseguimos interpretar a velhice sem atravessar pelas fases que a antecede. Assim, para corroborar as ideias de Erikson e Erikson (1998) sobre a permanência da confiança básica em todos os estágios da vida, apresentamos a constatação de Guardini (1987, p. 84):

> Por sua vez, cada fase existe para o conjunto e para cada uma das outras fases. Qualquer mal sofrido por uma fase prejudica não só o todo como cada uma individualmente. Assim, no jovem está impresso o perfil da infância bem ou mal vivida; no adulto, o *élan* da juventude; no maduro, a plenitude de realizações e da experiência do adulto; no velho, o patrimônio herdado de uma vida inteira – mas a idade avançada só alcançará um sentido positivo na medida em que o homem tenha assumido nos anos anteriores uma atitude diante da morte que não seja um mero desviar de olhos. (grifo do autor)

Léa (1981) sugere outro modelo para simbolizar a trajetória da vida, dividindo-a em *infância*, *mocidade*, *idade madura* e *velhice*. Primeiramente, visualizamos uma redução na quantidade de estágios do ciclo e, ao sugerir apenas quatro níveis, a autora é mais concisa em relação a Guardini (1987), que apresenta seis, e a Erikson e Erikson (1998), que distribuem oito fases em um gráfico, embora relatem a necessidade de um nono estágio. Verificamos a representação de Léa (1981, p. 42):

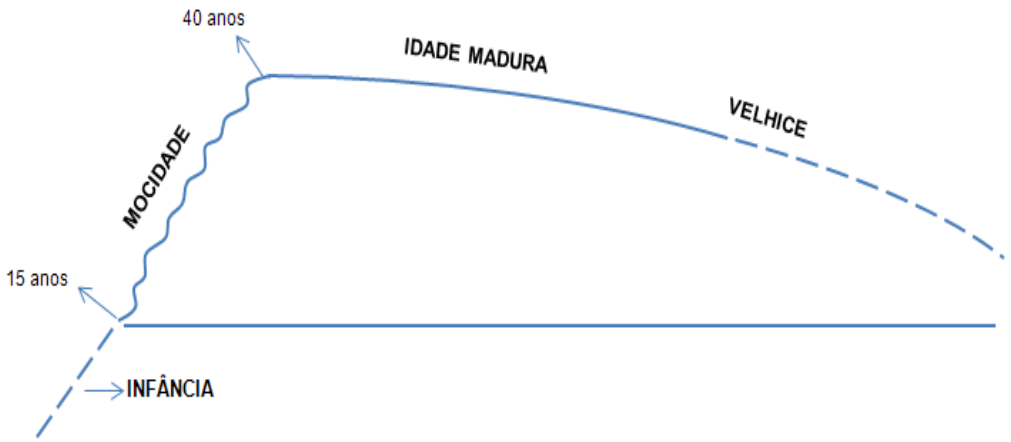


Figura 2: A trajetória do ciclo de vida.
Fonte: Léa (1981).

A fase que se refere à *mocidade* parte dos quinze anos e encerra-se nos quarenta. É representada, no gráfico, por uma linha curta e cheia de oscilações para figurativizar as dificuldades, caracterizadas pela estruturação da personalidade e pelas conquistas. Esse estágio simboliza grandes lutas na vida do indivíduo que está em busca de realizações econômicas, vocacionais e matrimoniais, resultando em aprendizado, experiências de vida e acúmulo de conhecimentos. Biologicamente, é a fase do desenvolvimento físico, da agilidade, da vitalidade e da tenacidade, justamente para o indivíduo conseguir cruzar esse estágio sem esmorecer diante das barreiras.

Em seguida, o indivíduo entra na *idade madura*, simbolizada por uma linha firme, regular, lenta e sem oscilações, e é marcado pela estabilidade econômica e pelo êxito nas realizações pessoais. Para Léa (1981), essa fase pode ser prolongada de acordo com as circunstâncias em que a pessoa vive, tornando-se possível entender, por meio da experiência adquirida com o passar dos anos, a trabalhosa subida imposta pela mocidade. A fase seguinte é representada por uma ladeira mansa e quase imperceptível que se desdobra naturalmente e anula-se com a morte, denominada *velhice*.

Segundo Léa (1981), se os indivíduos estiverem vivendo intensamente, importando-se com seu prazer e bem-estar, não sentirão o declínio da *idade madura* ao passarem para a *velhice*, mas, caso eles mergulhem em sentimentos negativos, como a ansiedade e o desespero, serão vítimas do envelhecimento precoce e, consequentemente, levados à senilidade e à morte antes do tempo previsto. A autora comenta sobre as idades assinaladas para cada uma das fases de seu gráfico e declara: “Embora possamos determinar o começo da idade gerontina aos quarenta anos, não podemos determinar uma idade precisa que marque o começo da velhice” (p. 43).

De fato, não é possível estipular uma idade para o início da velhice. Baseando-se no gráfico de Léa (1981), a linha do desenvolvimento da idade madura, a partir dos quarenta anos, tende a ser cada vez mais longa, ou seja, o envelhecimento concreto e definido está distanciando-se do ser humano e, assim, a dificuldade de estabelecer uma idade, até mesmo aproximada, à velhice persistirá e a tendência é de sempre se empurrar o marco para mais longe. Na época dos nossos avós, as pessoas de quarenta anos poderiam ser consideradas velhas,

porém, atualmente, nem os indivíduos de sessenta anos podem ser chamados de velhos.

1.2 A CIÊNCIA DA VELHICE

A pesquisa e o ensino, no campo da ciência do envelhecimento, exigem uma atenção, prioritariamente, multidimensional. Embora as doenças sejam frequentes na velhice, o cuidado não deve se basear apenas em controlá-las mas também em garantir o bem-estar físico, psíquico e social do indivíduo. Para isso, há a necessidade da participação de outros profissionais, além do médico, que, em conjunto, e respeitando a peculiaridade de cada área e de cada caso, determinarão o melhor posicionamento a ser seguido.

Assim, essa multidisciplinaridade recai em uma área do conhecimento denominada Gerontologia, definida por Papaléo Netto (2002, p. 07) como "[...] uma *disciplina científica multi- e interdisciplinar*, cujas finalidades são o estudo das pessoas idosas, as características da velhice enquanto fase final do ciclo de vida, o processo de envelhecimento e seus determinantes biopsicossociais" (grifo do autor). Desse modo, do centro da ciência do envelhecimento, emanam suas ramificações: Gerontologia social, Gerontologia biomédica e Geriatria, que atuam juntas sobre os múltiplos aspectos do fenômeno do envelhecimento e suas consequências.

É comum nós nos referirmos aos termos Geriatria e Gerontologia como sinônimos, pois ambos abordam questões voltadas ao envelhecimento. No entanto, segundo Fraiman (1995), cada ciência se responsabiliza e prioriza perspectivas diferentes. Para a autora, a Geriatria abrange as características biológicas da velhice, concentrando-se nos aspectos patológicos e patogênicos do envelhecimento e sua prevenção. Por outro lado, a Gerontologia, surgida posteriormente, é uma macrociência que estuda o envelhecimento em seus múltiplos aspectos biopsicossociais, tratando-se de uma proposição mais integradora.

Para corroborar as definições dos autores, de acordo com Neri (2008), a Gerontologia – de *gero* = velho + *logia* = estudo – é o campo de estudos que investiga as experiências da velhice e do envelhecimento em diferentes contextos

socioculturais e históricos, abrangendo aspectos do envelhecimento normal e patológico e recebendo contribuições metodológicas e conceituais da Biologia, Psicologia, Ciências Sociais e de disciplinas como a Biodemografia, Neuropsicologia, História, Filosofia, Direito, Enfermagem, Psicologia Educacional, Psicologia Clínica e Medicina.

Segundo Papaléo Netto (2002, p. 07), sabendo-se que o fenômeno do envelhecimento é multifacetado e multifatorial, "[...] é fácil compreender que a gerontologia tem como objetivo tratar dos aspectos biológicos, sociais, psíquicos e legais, entre outros, e promover pesquisas que possam esclarecer os fatores envolvidos na sua gênese". É função dos gerontólogos, dentro de suas respectivas áreas, desenvolver medidas de assistência ao idoso, realizar pesquisas e transmitir conhecimentos sobre o fenômeno do envelhecimento. De acordo com Falcão e Lopes (2010), a prática contínua da interdisciplinaridade e da interprofissionalidade é fundamental para encarar os desafios provenientes desse estágio do ciclo de vida, cabendo ao gerontólogo reunir as teorias de diversas áreas e utilizá-las a favor de um planejamento, uma intervenção ou uma avaliação destinada aos idosos, seus familiares e sua comunidade (p. 235).

Sob essa perspectiva, salientamos a noção de interdisciplinaridade no campo da Gerontologia, caracterizada como uma área de investigação que não se sustenta por uma única disciplina, já que as questões cronológicas e biológicas estão atreladas às relações sociais, culturais e históricas, exigindo um tratamento integrado e um trabalho em equipe. Assim, as múltiplas facetas dessa área proporcionam uma ampla gama de aplicação do método científico para o planejamento e a execução de estudos nos diversos setores da especialidade, exigindo os mais variados instrumentos de pesquisa.

Os pesquisadores acrescentam que, por um lado, a interdisciplinaridade corresponde à maior riqueza da Gerontologia, mas, por outro lado, ou seja, na prática, cria equívocos conceituais, pois resulta na pulverização de conhecimentos e em especializações desconexas, prejudicando a natureza científica dessas ciências. Conforme Papaléo Netto (2002), essas considerações direcionam os profissionais a lutarem efetivamente a fim de que a interdisciplinaridade transcenda os limites das discussões teóricas. A tolerância e a integração de conhecimentos variados devem ser estimulados para que a atuação dos profissionais não seja baseada na soma de partes, mas resultado de interação de conceitos (FALCÃO; LOPES, 2010).

As autoras acreditam que

> [...] novas formas de perceber, articular e inter-relacionar realidades pessoais e socioculturais tão heterogêneas fortalecem uma visão sistêmica e significativa do processo de envelhecimento, e da velhice em particular, trazendo ganhos a todos os envolvidos (FALCÃO; LOPES, 2010, p. 250).

Falcão e Lopes (2010) fazem uma abordagem histórica da Gerontologia e afirmam que, no campo científico, os estudos sobre o envelhecimento e a velhice passaram a ser sistematizados a partir dos séculos XVII e XVIII e difundidos na metade do século XIX, devido ao evidente envelhecimento da população, principalmente na Europa, e do consequente interesse médico por essa fase da vida. Os primórdios dos estudos gerontológicos foram lançados em 1903 e 1909 e, após esse período, desenvolveram-se na Universidade de Stanford, na Califórnia; em Londres, onde se iniciou a avaliação multidimensional e interdisciplinar; nos Estados Unidos; e na Bélgica.

Segundo as autoras, no Brasil, em 1961, foi criada a Sociedade Brasileira de Geriatria e Gerontologia (SBGG), na cidade do Rio de Janeiro, a primeira instituição a tratar especificamente das questões relacionadas à velhice e ao envelhecimento. A partir da década de 1980, até os dias de hoje, atingindo abrangência nacional, agrupou profissionais de diferentes áreas do conhecimento em torno, especialmente, de eventos científicos. De forma geral, os pesquisadores em Gerontologia têm a missão de amparar, incentivar e acompanhar o Estado, a família e a sociedade, encarando a heterogeneidade do envelhecimento da maneira mais íntegra e diferenciada possível. Atualmente, a maioria dos idosos de nossa sociedade apresenta-se dinâmica, independente e saudável, e as reflexões sobre a grandiosidade do significado de ser idoso, neste século, impõe aos estudiosos a base da interdisciplinaridade e da interprofissionalidade para auxiliar a compreensão das várias formas de envelhecer.

1.3 O PROCESSO DE AMADURECIMENTO E ENVELHECIMENTO

Durante o século XX, a Gerontologia considerou envelhecimento e desenvolvimento como termos opostos, era improvável os dois processos acontecerem concomitantemente. Muitos pesquisadores e profissionais da saúde relacionavam velhice a doenças ou a um problema a ser resolvido, porém, à medida que alguns países adquiriam experiências derivadas do envelhecimento da população, novos conceitos, com base em uma velhice bem-sucedida, surgiam.

Com o passar do tempo e o crescente número de idosos no mundo, muitas pesquisas foram realizadas na área da biologia, da medicina, das ciências comportamentais e sociais e, a partir desses estudos, muitas hipóteses foram formuladas, inclusive que o desenvolvimento seria um processo permanente. De todas as investigações feitas, contamos, até hoje, com três noções: a) o desenvolvimento é um processo finito; b) desenvolvimento e envelhecimento são processos concorrentes; c) desenvolvimento e envelhecimento são submetidos a um conjunto de fatores que atuam em todos os estágios do ciclo de vida (NERI, 2001a).

Segundo Neri (2001b), nas cinco primeiras décadas do século XX, acreditava-se que o desenvolvimento tinha fim depois da adolescência; já, na vida adulta, mantinham-se as conquistas existentes até então e, durante os anos da maturidade e da velhice, só ocorria degeneração. Porém, devido à influência exercida pelos estudos sobre a vida adulta e a velhice, o conceito contemporâneo de desenvolvimento preserva ideias clássicas e inclui outras. Baseando-se em Birren e Birren (1990) e Birren, Schaie e Schroots (1996), Neri (2001b, p. 27) descreve algumas dessas ideias que foram associadas, na atualidade, ao conceito de desenvolvimento:

- desenvolvimento é processo que comporta sequência, ritmo e duração;
- desenvolvimento é trajetória de mudanças ao longo do tempo, que conduz o organismo à maior organização e maior hierarquização;
- as mudanças são progressivas e ocorrem de maneira previsível, como resultado da interação entre determinantes biológicos e ambientais;
- desenvolvimento é um processo multidimensional e multidirecional, isto é, diferentes estruturas e processos têm seu próprio curso de

desenvolvimento, podendo diferenciar-se conforme a época, em ritmos variáveis;

- na vida adulta e na velhice, fica preservado o potencial para o desenvolvimento e sua ativação depende dos recursos do organismo e das influências do meio;
- ao longo da vida adulta e da velhice, acontecem processos concorrentes: crescimento e contração no desenvolvimento.

Além disso, a autora explora três interpretações referentes ao processo de envelhecimento: a perspectiva dos biólogos evolucionistas, da física e da psicologia, cada uma delas encarando o processo de maneira distinta, segundo a sua base teórica. Biologicamente, “o envelhecimento compreende os processos de transformação do organismo que ocorrem após a maturação sexual e que implicam a diminuição gradual da probabilidade de sobrevivência” (NERI, 2001b, p. 27). De fato, a longevidade não é infinita, o organismo não suporta intermináveis mutações e, em determinado momento, deixará de viver.

Entretanto, para os biólogos evolucionistas, o prolongamento da longevidade humana, a ampliação do período de dependência juvenil e o apoio à reprodução pelos indivíduos mais velhos e não reprodutivos são vitórias do processo de seleção natural da espécie humana. Com base em estudos evolucionistas, Neri (2001b) explica os efeitos causados pela dificuldade dos nossos ancestrais em conseguirem alimentos, fato relacionado à ampliação do ciclo vital da espécie. Assim, foi determinado aos indivíduos mais jovens a prática da caça e coleta e, aos mais velhos, a incumbência de cuidar dos bebês e crianças.

Desse modo, o período de dependência infantil foi aumentando, porque os mais jovens passaram a ter dificuldades de acesso aos alimentos e, consequentemente, precisavam se ausentar por períodos muito longos. Por outro lado, os mais velhos e menos dispostos à sobrevivência, responsáveis pelo cuidado das crianças e dos bebês, permaneciam preservados e recebiam mantimentos e condições de vida melhores, retardando a morte. O prolongamento do ciclo vital da espécie ofereceu espaço à menopausa, a qual marcou o ínicio do período não reprodutivo que foi tornando-se cada vez mais longo.

> No decorrer de outros milhares de anos, os produtos culturais gerados por diferentes sociedades, traduzidos em cada vez melhores tecnologias alimentares, construtivas, educacionais e higiênicas, permitiram que esse potencial evolucionário se expandisse até atingir os limites de longevidade hoje conhecidos (NERI, 2001b, p. 28).

A segunda interpretação, baseada na física, recorre à metafora da *entropia*[1] e à do *caos* para explicar o processo de envelhecimento. Os organismos vivos tendem à *entropia*, compreendendo o acúmulo dos efeitos de acontecimentos casuais até eles desorganizarem-se e originarem um *caos*, o qual sucede o colapso. Essa interpretação, por basear-se apenas em fatores externos (cronológicos e biológicos) e não considerar a sabedoria, a integridade e o merecido usufruto do idoso em seu envelhecer, não é adequada para desvendarmos o verdadeiro sentido do envelhecimento.

De acordo com a "metáfora" da *entropia* e do *caos*, proveniente da física, o indíviduo, ao entrar na velhice, perde a sua energia e o sentido de viver, torna-se confuso e espera pela sua morte, sem importar-se com as oportunidades e ganhos que pode adquirir. Por isso, as interpretações da biologia e da física apropriam-se, também, da explicação baseada na velhice patológica, ou seja, caracterizada pela constante ocorrência de doenças crônicas ou de síndromes típicas da velhice, como o mal de Alzheimer, que implica dependência crescente.

A terceira interpretação, sob o enfoque da psicologia, fundamenta e direciona o nosso estudo, pois admite que desenvolvimento e envelhecimento são conceitos correlatos e não ocontecem da mesma forma, nem no mesmo ritmo, nem na mesma época para todas as pessoas. Essa teoria considera o desenvolvimento e o envelhecimento como processos adaptativos que dependem da interação entre fatores genéticos, biológicos, socioculturais, psicológicos e históricos. Para Neri (2001b), os determinantes genético-biológicos são classificados como normativos graduados por idade, pois são universais e esperados por todos os indivíduos, independentes de circunstâncias sociais, psicológicas ou históricas. Já os determinantes socioculturais são classificados como normativos graduados pela

[1] Houaiss e Villar (2001, p. 1169) apresentam uma série de definições para a palavra *entropia*, em diversas áreas do conhecimento. Escolhemos o trecho que melhor se relaciona ao processo de envelhecimento para tentar entender o termo usado. Em um sistema físico, *entropia* significa "[...] a medida da energia não disponível para a realização de trabalho [...]".

história, pois são esperados apenas por indivíduos que nasceram no mesmo período e que compartilham das mesmas experiências psicossociais.

Em outro estudo, Neri (1995) resgata a interpretação oferecida pela psicologia e apresenta três conceitos referentes ao desenvolvimento tradicional que, na maioria das vezes, fazem parte do pensamento de leigos e, em seguida, discute as renovações impostas. O primeiro conceito refere-se ao desenvolvimento humano como um conjunto de longos estágios universais, invariáveis, sucessivos e orientados a um único objetivo, independente das peculiaridades de cada indivíduo. O segundo conceito classifica o desenvolvimento como um processo de desabrochar, desdobrar ou desenrolar das potencialidades, de acordo com a hereditariedade ou com o desenvolvimento inicial. Por fim, o terceiro confere ao processo de envelhecimento um caráter de desorganização crescente, em que as potencialidades desaparecem e cedem espaço a perdas e limitações. Em outras palavras, no crescimento, só há ganhos evolutivos, enquanto, na velhice, só há perdas e desgastes.

De acordo com Neri (1995), esses conceitos foram muito discutidos por países produtores de conhecimento científico, como a Inglaterra, a Alemanha, a França e os Estados Unidos, propiciando novas abordagens para a psicologia do envelhecimento. Algumas dessas novas noções foram: o processo não ocorre da mesma forma para todas as pessoas, ou seja, existem indivíduos de 70 anos que aparentam 50 e vice-versa; a velhice não é um período caracterizado só por perdas e limitações; qualquer idoso pode alcançar alto nível de especialização, por meio da experiência, da memória e da solução de problemas; não é possível estabelecer um limite etário preciso para o início da velhice ou para a sua periodização.

Dentre essas novas perspectivas, a autora comenta sobre o alcance da experiência, por meio da arte de viver, e afirma que

> [...] na área da arte de viver que parecem ocorrer os avanços mais notáveis e culturalmente mais significativos. Dominar o segredo da arte de viver, julgar com precisão, aconselhar em decisões que envolvem as incertezas da vida é algo que está reservado especificamente aos idosos (NERI, 1995, p. 07).

Mesmo com todas as investigações na área, os pesquisadores não chegaram

a um concenso sobre o modo de tratar o processo de envelhecimento, pois a experiência de viver mais ainda é muito nova. Em nossa sociedade, o envelhecimento sempre é entendido e discutido a partir de uma visão biológica que valoriza, excessivamente, as perdas físicas e, também, está sempre associado a uma etapa da vida caracterizada pelo declínio, ou seja, pela perda de habilidades e competências. Ao contrário disso, “o desenvolvimento humano é um processo compensatório entre ganhos e perdas, e não composto só de perdas ou só de ganhos” (IRIGARAY, 2004, p. 56). Assim como no último estágio, em qualquer fase do ciclo de vida, o ser humano está vulnerável a deparar-se com perdas e ganhos; é sob esse pensamento que a sociedade deve movimentar-se, pois apenas dessa maneira chegará mais perto de compreender essa progressiva realidade.

Para Neri (2001b), a proporcionalidade entre perdas e ganhos sofre alterações ao longo do curso de vida, ou seja, na infância, predominam os ganhos e, na velhice, predominam as perdas. Embora ocorra, de forma inevitável, perdas neurológicas e cognitivas na velhice, a definição de *perda* e *ganho* deve ser submetida a critérios sociais e mais flexíveis. Desse modo, seria mais adequado referir-se a *potencialidades* e a *limites* para o desenvolvimento. Assim, deve-se buscar o equilíbrio: se o envelhecimento implica declínio e fragilidade, cabe ao indivíduo gerar condições que promovam o seu progresso psicológico.

O envelhecimento humano é fruto da história de cada pessoa, é o resultado da maneira como ela percorreu o longo caminho da vida. A velhice não é um fato estático, é o resultado e o prolongamento de um processo, o qual está, diretamente, ligado à ideia de mudança. As transformações tecnológicas, sociais, culturais e psicológicas vividas pela sociedade, em diferentes épocas, cada uma com suas peculiaridades, proporcionam, sempre, novas maneiras de tratrar uma geração, ou seja, o processo de envelhecimento envolve uma atmosfera dinâmica de constantes perdas, ganhos e alterações. Debert (2004, p. 11) constata essas modificações sociais relacionadas ao idoso e acrescenta:

> Hoje, no debate sobre políticas públicas, nas interpelações dos políticos em momentos eleitorais e até mesmo na definição de novos mercados de consumo e novas formas de lazer, ‘o idoso’ é um ator que não mais está ausente do conjunto de discursos produzidos.

Segundo Neri (1995), um dos grandes desafios da psicologia do envelhecimento é harmonizar os conceitos de desenvolvimento e envelhecimento e caracterizar as perdas e os ganhos do ser humano para tentar entender o crescimento na velhice. Há um acordo entre os pesquisadores da área ao atribuir à velhice e ao envelhecimento uma condição mais complexa e diferenciada do que, normalmente, imagina-se. Para resumir as tendências teóricas que permeiam o desenvolvimento na velhice contemporâneia, destacamos três concepções que estruturam um modelo de envelhecimento bem-sucedido: a) existe diferença entre velhice normal, ótima e patológica; b) o envelhecimento é uma experiência heterogênea; c) na velhice, ocorrem ganhos e perdas, ou seja, há potencialidades e limitações, como em todo o curso do desenvolvimento.

Para Beauvoir (1990), a ideia de envelhecer deve sempre estar atrelada à ideia de mudança, pois a vida do ser humano, desde o embrião até a morte, está em constante desenvolvimento. A vida é um sistema instável, em que, a cada minuto, o indivíduo perde e reconquista o equilíbrio, ou seja, há sempre progresso e regresso. Ele só compreenderá se progrediu ou se regrediu quando traçar um critério ou um objetivo para analisar esses fatores, porém esse instante é o mais complexo, porque o critério é muito incerto. Segundo a autora, “Seria preciso saber qual o objetivo a que visa a vida humana para determinar quais as transformações que a afastam e quais as que a aproximam desse objetivo” (p. 18).

Retornamos à ideia inicial deste capítulo – envelhecer não é ruim, é a certeza de que conseguimos passar por todos os estágios da vida – e, a partir de todas as noções estabelecidas pelos pesquisadores do envelhecimento, defendemos, neste estudo, uma visão positiva e otimista da velhice. Realmente, a vida está em constante desenvolvimento e não em constante declínio, assim, é preciso adequarmos o ponto de vista do desenvolvimento na velhice, direcionando a idade adulta a um futuro repleto de realizações e não a um abismo marcado por decadência biológica, é nosso dever priorizar os ganhos em detrimento das perdas:

> [...] se viver é um bem, envelhecer quer dizer que ainda se tem esse bem - a Vida [...] Tudo se aprende, menos a viver. Vamos crescendo, olhando uns para os outros, aprendendo uns com os outros, dando assim continuidade aos mesmos erros. Aprender a envelhecer equivale a aprender a viver. Que pelo menos no começo da segunda metade da vida possamos acertar o passo (LÉA, 1981, p. 11).

Compreender o significado da velhice e assumir uma postura completamente positiva não é tarefa fácil, assim como encontrar uma teoria exata e convincente sobre o funcionamento de uma excelente velhice é algo improvável. De acordo com Neri (2001a, p. 32), o progresso dos estudos psicológicos sobre o envelhecimento ainda é "[...] marcado por excessiva pulverização de dados empíricos e pouca elaboração teórica". As pesquisas sobre o desenvolvimento da vida adulta e da velhice exigem a contribuição de várias disciplinas, como a psicologia, a biologia e as ciências sociais e, para isso, contamos com a Gerontologia, cujo campo de estudos analisa as experiências de velhice em diferentes contextos, investigando o potencial de desenvolvimento humano associado ao curso de vida.

1.4 O IDOSO E A TRANSIÇÃO DOS SÉCULOS

As diferenciações no processo de envelhecimento está norteada por fatores culturais e sociais e devem ser estudadas sob uma perspectiva histórica e socialmente contextualizada, ou seja, o modo de encarar a velhice depende dos valores e da cultura de cada sociedade em cada época distinta. As desigualdades do processo de envelhecimento devem-se às diversas condições de vida e de trabalho a que estiveram submetidas as pessoas idosas. Segundo Boutique e Santos (2002, p. 82), "[...] não existe um só envelhecer, mas processos de envelhecimento – de gênero, etnia, de classe social, de cultura – determinados socialmente".

Da mesma forma, de acordo com Bruns (1997, p. 13), "em nossa trajetória entre nascer e morrer, percorremos a trilha do envelhecimento, que deixa transparecer os estatutos, as normas, os valores, a maneira, e o modo com que cada sociedade constrói seu olhar sobre a velhice ao longo da história". Assim, o entendimento da velhice na sociedade contemporânea exige o reconhecimento da sua extensão histórica e social. Para corroborar a afirmação dos autores, Dourado (2006, p. 10) verifica que "a representação social da pessoa envelhecida modificou-se ao longo do tempo, uma vez que as mudanças sociais reclamavam políticas sociais que pressionassem pela criação de categorias classificatórias adaptadas às novas condições e ao objeto velho".

A fim de enfatizar ainda mais a relevância de um estudo fundamentado por mudanças históricas e sociais, originadas do decorrer dos séculos, Beauvoir (1990) esclarece que as mitologias, a literatura e a iconografia apresentam uma imagem da velhice variável de acordo com os tempos e lugares, ou seja, a imagem da velhice é incerta, confusa e contraditória. Segundo a autora, "[...] é impossível escrever uma história da velhice. A História implica uma circularidade. A causa que produz um efeito é, por sua vez, modificada por este" (BEAUVOIR, 1990, p. 109-110).

De acordo com Ruschel (2001), relatos históricos mostram que a preocupação com a chegada da velhice não é uma questão apenas de nosso tempo, pois, em culturas primitivas, há situações peculiares, relacionadas à especificidade de cada uma delas. De fato, a maneira como a sociedade encara e avalia os idosos está se modificando ao longo dos tempos, sofrendo influências, principalmente, das taxas de expectativa de vida. Sob essa atmosfera de tranformações, apresentamos um quadro resumo, baseado em Nunes (2003), que caracteriza a tajetória da velhice ao longo da história.

Quadro 1: A trajetória da velhice ao longo da história.

CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA	PERCEPÇÃO/TRATAMENTO DO IDOSO
Povos pré-históricos	Praticamente, deixavam morrer seus velhos.
China de Confúcio	Todos os membros da família deviam obediência ao varão mais velho que, por decreto, era o chefe da casa.
Egito (2500 a.C.)	A velhice era considerada a pior das desgraças.
Judeus e Hebreus	O respeito pela velhice era conhecido.
Roma e Grécia	A época romana foi a que teve o maior número de idosos na esfera do poder. Cícero negava a relação entre velhice e decadência, mas os clássicos gregos da época de Péricles apresentavam uma imagem pejorativa da velhice.
Idade Média	Dava-se pouco valor à vida, principalmente à dos idosos. Os valores da juventude eram exaltados e muitos idosos foram reduzidos à mendicância.
Renascimento	Também rejeitou o idoso. Respeitavam-se somente os anciãos ricos e poderosos.
Reforma e Contrarreforma	Promoveram o respeito aos idosos.

Revolução Industrial	Permitiu maior longevidade. Nas classes burguesas, o conceito de velhice melhorou e o ancião passou a participar da vida pública e do lazer de sua classe. Os operários, no entanto, quando já não podiam mais trabalhar, eram abandonados à própria sorte. Não havia um sistema social que lhes garantisse proteção. Os idosos, os mendigos e os doentes eram abandonados nas ruas.
Meados do século XVIII	A sociedade passou a cuidar dos anciãos indigentes e enfermos.
Final do século XX	Constituiu-se um novo ramo da medicina: a Geriatria.
Atualmente	Existem muitos avanços no estudo do envelhecimento e mais consciência sobre a necessidade de proporcionar recursos aos idosos. Contudo, ainda há muito por fazer.
Sociedades consideradas subdesenvolvidas (algumas tribos africanas)	O idoso recebe um tratamento preferencial. Seus conhecimentos são muito valorizados e transmitidos às novas gerações.
Sociedades mais avançadas do ponto de vista cultural e tecnológico	Valoriza-se muito mais a juventude e a tecnologia.

Fonte: A autora, com base em Nunes (2003).

No Brasil, a discussão sobre o envelhecimento aparece como preocupação nacional a partir de 1970, cedendo lugar a pesquisas relacionadas ao fenômeno e, ao mesmo tempo, instaura-se a necessidade de profissionais especializados para atuarem na área específica do atendimento ao idoso (BOUTIQUE; SANTOS, 2002). Segundo Debert (2004, p. 197), “[...] é a partir dos anos 70 que a velhice passa a receber um tratamento acadêmico propriamente dito, transformamdo-se em um tema de pesquisa e de estudos no interior das universidades, especialmente na pós-graduação, em diferentes disciplinas”. As produções acadêmicas foram marcadas pela certeza de que é necessário digirir-se com mais sutileza ao conjunto de transformações ocorridas no processo de envelhecimento ao longo do século XX.

Embasando a informação das autoras, Neri (2001b) afirma que, nos anos 1950 e 1960, cientistas da Europa Ocidental e dos Estados Unidos começaram a desenvolver programas de pesquisa, seminários, congressos, publicações e cursos universitários sobre a vida adulta e a velhice. De acordo com a autora, os estudos dos pesquisadores foram motivados por três fatores:

- o primeiro fator foi o envelhecimento dos sujeitos de vários estudos longitudinais iniciados décadas antes e, juntamente, o envelhecimento dos próprios pesquisadores. Foi necessário criar novas teorias e gerar novos dados sobre o envelhecimento e a vida adulta, pois os dados não se ajustavam, perfeitamente, às teorias disponíveis. As pesquisas focalizaram temas ligados à família, à profissão, a papéis sociais e a momentos de transição no desenvolvimento;
- o segundo fator foi o aumento da população idosa, acarretando o surgimento de novas políticas, práticas e instituições sociais. Também, ocorreu de as teorias disponíveis não se adequarem à realidade, pois um número cada vez maior de adultos envelhecia em boas condições de saúde e insersão social, contrariando a ideia clássica e ultrapassada de velhice como doença;
- o terceiro fator resultou da influência exercida pelos estudos sobre estratificação etária no contexto das ciências sociais. Assim, seria a socialização, e não a biologia, a temporalizadora da experiência humana. Ao mesmo tempo, outros estudos foram desenvolvidos e mostraram que há relações entre as mudanças históricas, a época em que nasceram, a idade por ocasião da ocorrência de certos fatos históricos, relacionada às histórias de vida e às estruturas familiares de cada indivíduo (NERI, 2001b, p. 24-25).

A nossa pesquisa considera o momento histórico e, consequentemente, a evolução da sociedade (mudanças de valores) como fatores fundamentais para entendermos os diversos modos de encarar a velhice. Dessa forma, os estudos de Buss (1996) sobre as decorrências de uma sociedade industrial é pertinente para refletirmos sobre algumas mudanças no mundo. A autora divide a sociedade de acordo com dois momentos: sociedade industrial e sociedade pós-industrial. Segundo Buss (1996), a Revolução Industrial causou uma profunda mudança na estrutura social do Antigo Regime, atingindo todos os âmbitos da sociedade e instaurando um novo modo de organização social. Nesse contexto, os valores culturais, morais e sociais adquirem valor de troca em uma sociedade em que tudo se troca ou se vende, ou seja, “A cultura é submetida à lógica do mercado e passa a funcionar como reforçadora da ideologia dominante” (BUSS, 1996, p. 32).

A Revolução Industrial proporcionou a aceleração tecnológica, gerando descobertas e possibilitando o rápido desenvolvimento de todas as esferas sociais. Essa evolução deve-se, principalmente, à invenção da imprensa, que proporcionou a passagem de informação às gerações posteriores, de maneira muito ágil. No setor de comunicações, a evolução é notável, suas formas e estruturas modificaram-se em um ritmo frenético, e o século XX passou a ser o da comunicação instantânea, da avalanche de informação. “Nos últimos 500 anos, o homem evoluiu mais do que em todas as épocas anteriores” (BUSS, 1996, p. 32).

A partir da década de 1990, a aceleração tecnológica uniu-se à evolução científica, dando início a uma nova revolução, a qual passou a instaurar a sociedade pós-industrial. Por meio de ferramentas mais sofisticadas, “[...] o homem pós-moderno procura se livrar da escravidão do cansaço e reconquistar o ócio prazeroso” (BUSS, 1996, p. 33), a boa qualidade de vida, com direito à saúde, à educação, ao lazer e à arte, passa a ser possível para todos.

> Para atingir tal objetivo, a sociedade pós-industrial instaura o estilhaçar da noção de tempo e espaço – o tempo é comprimido e passa a ser contado em segundos, a distância não mais é impecilho para o transporte rápido e seguro de informações. Assim, as horas de trabalho diminuem, aumentando o tempo disponível ao lazer e ao ócio. **Soma-se a isso o aumento da expectativa de vida , não só no que se refere à idade, mas também a lucidez mental, destreza do corpo e capacidade profissional** (BUSS, 1996, p. 33). (Grifo nosso).

Para Ruschel (1998, p. 95), “a transformação histórica da humanidade traz consigo uma necessidade de reorganização, onde o surgimento dos meios de produção industrial lançaram o homem numa nova forma de sujeição a questões e fatos de sua vida”. Em decorrência das constantes mudanças provenientes de um mundo pós-industrial, a sociedade contemporânea encontra-se em um processo de mudanças de costumes, de comportamentos e, consequentemente, do estabelecimento de novas formas de contato, com menos receio e maior intimidade entre as gerações. Os novos valores originam uma nova visão da sociedade, de um novo período histórico que surge, globalmente. O processo de globalização, aliado à revolução tecnológica, é assinalado pela rapidez e exatidão daquilo que se deseja, o

que acaba por favorecer o cultivo da juventude e da virilidade.

Cortella (1999) questiona as mudanças no mundo e conclui que não há novidade nenhuma nisso, pois o mundo sempre se transformou, na verdade, o inovador é a velocidade da mudança. Hoje, a sucessão dos acontecimentos é tão veloz que, frequentemente, não lembramos mais deles e, desse modo, mudamos até a nossa noção de tempo. O autor resgata outra época e faz uma relação cômica: há vinte anos, olhávamos o relógio para ver que horas eram e, hoje, olhamos o relógio para ver quantas horas faltam, ou seja, temos outra ideia de tempo.

Estamos vivendo em um período de muitas transformações, fazemos parte da geração que vive a maior velocidade de mudança das sociedades humanas de toda a história. A tecnologia é resultante dessa nova organização do mundo e, também, da ideia de globalização como um interacionismo mundial. Papaléo Netto e Ponte (2002) comentam a surpreendente rapidez do processamento do quadro atual, pois, até há algumas décadas, a geração mais velha mantinha uma posição de absoluta autoridade sobre a mais nova.

A todo instante, surgem novas tecnologias e mudanças a serem incorporadas na vida diária, como a informatização, um exemplo das diversas situações que exigem dos idosos novas habilidades. Assim, o mundo moderno torna-se uma reconquista para os indivíduos de gerações mais velhas, mas que compartilham práticas sociais e culturais com as demais faixas etárias da sociedade em que vivem. Os idosos aliam sua personalidade e suas próprias experiências de vida à realidade do mundo exterior, representando tanto os valores culturais da sociedade onde estão inseridos quanto os que carregam consigo. O envelhecimento provém da história de cada pessoa, é o resultado da maneira como ela percorreu o longo caminho da vida.

De acordo com Irigaray (2004, p. 57-58), a meta das pessoas idosas do século XXI é a conquista de uma vida adequada, superando as transformações próprias do envelhecimento e os obstáculos impostos pela sociedade. Com base na autora, a conquista de uma vida próspera ocorre por meio de três fatores:

- condições econômicas: que garantem o acesso aos serviços necessários para uma vida digna;
- plasticidade individual e social: capacidade da pessoa e do ambiente social em transformar-se e adquirir determinadas formas para se adaptar

às questões que o envelhecimento apresenta;

- educação permanente: acesso a situações que permitam a cada ser idoso atingir a realização. Ela remete a uma nova concepção de homem, cujo objetivo é buscar o aperfeiçoamento total por meio de todas as etapas do desenvolvimento de sua personalidade.

Ruschel (2001, p. 50) faz uma retomada de aspectos marcantes referentes ao idoso e apresenta algumas características que permearam a transição dos séculos:

> De modo geral, o Século XVIII traz uma veneração pelo antepassado, seguida por uma visão mais realista do velho no Século XIX, que mostra algumas disparidades de acordo com as classes sociais em que os indivíduos idosos estão colocados. No Século XX surge, a partir da dissolução da célula familiar, uma tentativa de instaurar uma política da velhice. No entanto, a questão que diz respeito ao que fazer com o grande número de velhos de nosso tempo ainda parece pouco desenvolvida.

No final da primeira década do século XXI, verificamos, no Brasil, uma tendência positiva na maneira de pensar dos idosos. Eles estão afastando a noção de doença e invalidez, considerando-se seres humanos ativos e atuantes, mais conscientes de seu desempenho econômico e detentores de direitos que devem ser exigidos e respeitados. É uma boa notícia, por tratar-se de uma mudança radical (SANTELLANO, 2009). Construir uma nova imagem do idoso, produtivo e em constante evolução, é um desafio em nossa sociedade. Os indivíduos mais velhos, aceleradamente, invadiram o quadro populacional brasileiro, transformando um país, considerado jovem, em um país envelhecido. À medida que os idosos, enquanto grupo social, conseguirem ser atendidos e provocarem mudanças, derrubando preconceitos e mitos a seu respeito, abrirão caminhos para o resgate de sua cidadania e para a conquista de seu espaço.

Segundo Justo, Rozendo e Correa (2010), a visibilidade ao idoso está avançando, rapidamente, nos mais diferentes espaços sociais e medidas relevantes estão sendo tomadas para isso. O surgimento de políticas públicas, programas de atenção voltados aos idosos e o Estatudo do Idoso são demonstrações do

reconhecimento da necessidade de oferecer a esse público uma condição social justa e adequada. De fato, “A saída da casa para a rua e o desvio dos asilos estão cada vez mais intensos. Dedicar-se aos afazeres domésticos e serem vovozinhos cuidando dos netos já não representam os ideias dos idosos” (JUSTO; ROZENDO; CORREA, 2010, p. 45). Entretanto, “Ainda falta muito para que a visibilidade e a presença dos idosos no teatro social se transforme em protagonismo” (JUSTO; ROZENDO; CORREA, 2010, p. 46).

Para Jacob Filho (2012), o século XX caracterizou-se pela grande revolução etária da população mundial e o século XXI será marcado pela solução dos problemas que esse fenômeno determinou. Desse modo, além dos médicos, os demais especialistas devem se preparar para os novos desafios provenientes do aumento da expectativa de vida, pois, cada vez mais, os idosos exigirão atenção a suas peculiaridades. Diante desse cenário, muitas possibilidades de atuação em diferentes fases do desenvolvimento terão de ser, rapidamente, implementadas.

Conforme o autor, a população que apresenta maior crescimento relativo, nos países desenvolvidos e naqueles em desenvolvimento, é a dos indivíduos com 80 anos ou mais. Certamente, essa idade traz algumas limitações e, para manter a integridade física e emocional do longevo, buscam-se soluções com o intuito de preservar a funcionalidade de quem envelhece. Assim, cuidar do idoso é desafio para a medicina do século XXI e, sob essa perspectiva, Jacob Filho (2012, p. 29-31) apresenta dez soluções que visa incluir o envelhecimento no cenário evolutivo do ser humano saudável:

a) avaliação global do idoso (valorizar os aspectos físico, psíquico e social);
b) estimulo à atividade física regular (é imprescindível a atividade física no cotidiano de quem pretende ter um envelhecimento saudável);
c) mudanças de hábitos deletérios (como o tabagismo e o alcoolismo);
d) adequação nutricional (sempre respeitando os valores culturais, os hábitos, as preferências e a condição econômica);
e) postergar o início das doenças (como a obesidade);
f) uso criterioso de fármacos (em praticamente todos os estudos de prognóstico, o número de medicamentos utilizados mostra correlação com os piores resultados);
g) compensar as limitações (há uma gama de intervenções fisioterapêuticas,

nutricionais, fonoaudiólogas, psicológicas e terapêutico-ocupacionais que pode beneficiar o paciente);

h) prevenir acidentes e traumas (o fortalecimento da musculatura dos membros inferiores e a eliminação dos obstáculos domésticos são eficazes no controle das quedas);

i) manutenção dos papéis sociais (a diversidade de atuação e a busca por novas identidades têm-se mostrado muito eficientes para a reinclusão social, favorecendo o exercício da cidadania, instrumento de máxima relevância para a qualidade de vida);

j) ampliação da rede de suporte social (mesmo com todas as medidas de promoção do envelhecimento saudável e bem-sucedido, haverá um momento em que o idoso pode tornar-se mais limitado e dependente de outra pessoa. Nessa fase, os laços afetivos e sociais cultivados, durante toda a vida, serão muito valiosos para o estado de bem-estar do idoso).

> Na sua mais recente reunião sobre o tema (2002), a OMS propôs ações visando ao envelhecimento ativo, que incluem desde o cuidado da gestante, para propiciar o melhor desenvolvimento intrauterino do futuro idoso, até o estímulo para que este, nas fases mais avançadas de sua vida, possa fazer uso dos instrumentos que a sua comunidade tem a lhe oferecer. Envelhecimento saudável é, pois, uma tarefa para toda a vida (JACOB FILHO, 2012, p. 31).

Depois dos comentários sobre as tranformações ocorridas no mundo com o passar dos séculos, verificamos que as mudanças histórias e, consequentemente, as sociais determinam posicionamentos e ditam regras, influenciando o comportamento e os costumes dos indivíduos. Esses acontecimentos, junto ao aumento da expectativa de vida, agiram fortemente na maneira de tratar o público idoso em processo de envelhecimento, seja por meio de estatutos, leis, melhorias médicas, ou pequenas, mas notáveis, alterações de conduta dos indivíduos mais jovens.

Desse modo, se fizermos um comparativo por meio da passagem dos anos, é possível verificarmos, em diversos contextos, essas transformações na abordagem do idoso, não só de outras pessoas perante a eles mas também deles com a sua

autoimagem, adquirindo cada vez mais confiança em si próprio. Assim, encerramos este subitem apresentando dois exemplos – uma página antiga de classificados, oferecendo vagas de emprego no ano de 1971, em oposição a uma entrevista feita com uma senhora idosa no ano de 2012 – para comprovar essas mudanças.

A página de classificados analisa a queda de rendimento por profissões, mostrando, em 1971, a idade de homens considerados plenamente produtivos. A seguir, visualizamos esses anúncios, retirados de Handler (1971, p. 130):

Figura 3: Restrição de idade em anúncios.
Fonte: Handler (1971).

Segundo Handler (1971), uma pesquisa foi feita com 100 empresários e 400 engenheiros. A maioria dos empregadores e chefes de oficinas considera que todo trabalhador é plenamente produtivo até os 50 anos, sejam quais forem as categorias profissionais, porém, a partir dos 60 anos, todos deixam de ser 100% produtivos. O autor apresenta a produtividade de funcionários em relação à sua idade, salientando a interferência da qualificação no prolongamento da plena capacidade do trabalho:

- trabalhadores não especializados – até 51, 4 anos;
- operários especializados – até 51,9 anos;
- operários qualificados – até 53,5 anos;
- chefes de oficinas – até 55,9 anos;
- empregados de escritório – até 57,1 anos;
- gerentes – até 57,9 anos (p. 131).

Conforme Handler (1971), a idade ótima de admissão é de 30 anos para operários e empregados de escritório e 35 anos para técnicos e gerentes. Os empregadores alegam má adaptabilidade de gerentes idosos e consideram essa admissão como um enfraquecimento da empresa, pois a ideia de “carreira” e de “promoção” não seria possível com os mais velhos. Para o autor, todos conhecemos idosos que não renunciam a seus cargos e prestam inestimáveis serviços à sociedade, portanto, “[...] nessas profissões, as dificuldades encontradas representam verdadeiras lutas de gerações, que os sistemas de aposentadoria não podem resolver” (HANDLER, 1971, p. 134).

Visualizamos, com esse exemplo, a queda de rendimento por profissões, informando que, em épocas anteriores, os idosos eram considerados produtivos até 60 anos. Por outro lado, justamente para comprovar as mudanças comportamentais originadas da transição dos séculos, recorremos a uma reportagem[2] exibida, no dia 24 de janeiro de 2012, em um jornal televisivo local do Estado do Piauí (Anexo A). Por meio da entrevista, verificamos muitos aspectos pertencentes a uma nova realidade, diferentes dos dados mostrados nos anúncios de oferta de emprego em 1971. Os ideais da senhora idosa estão condizentes com as mudanças de

[2] Vídeo disponível em: <http://www.cidadeverde.com/idosa-de-74-anos-procura-namorado-na-quot-terca-do-amor-quot-do-cidade-viva-92754>. Acesso em: 23 abr. 2013. A transcrição apresenta traços de informalidade por tratar-se de uma interação falada face a face entre o repórter e a entrevistada.

comportamento proporcionadas pela trajetória dos últimos tempos, pois os seus desejos são característicos de uma época mais adaptada ao desenvolvimento na velhice. Em pleno século XXI, as respostas da idosa são sustentadas por uma postura enérgica, de quem está em constante atividade e pretende continuar o seu progresso.

O assunto principal da reportagem – a procura por um namorado de 69 a 77 anos – concretiza toda uma ideologia pautada em atitudes mais modernas, porém a busca pelo crescimento está nítida no trecho “É, eu sou enfermeira. É, sou formada na Universidade Federal do Piauí e quero fazer um outro curso na Universidade Estadual”, cujo interesse pela qualificação profissional e a consequente atividade na área é instaurada. Atualmente, os idosos não demonstram receio na execução de novos projetos, pois o tempo está se prolongando para eles, a linha que marca o estágio da velhice não tem encontrado seu limite.

Elencamos, a seguir, diversos momentos da fala da idosa e do repórter que refletem essa nova maneira de encarar a vida, sem fronteiras, sem restrição:

- pessoas maduras também procuram a cara metade;
- eu sou formada na Universidade Federal do Piauí e quero fazer um outro curso na Universidade Estadual;
- eu não vou sustentar homem;
- eu tenho muita coragem;
- nem sempre eu passo os domingos em casa;
- eu não quero homem folgado;
- eu sou a primeira mulher a sindicalizar;
- sou muito vaidosa;
- gosto de ir pra praia;
- eu gostaria de rapaz de 69 a 77 anos;
- se a senhora vai gostar ou não dos pretendentes (direito de escolha);
- dona Maria Gomes de 74 anos que está atrás de um amor (retrato de uma mulher com iniciativa).

Os anúncios, divulgados no ano de 1971, procuravam indivíduos para ocupar cargos profissionais com idade de até 45/50 anos, pois, a partir dos 60 anos, eram

considerados 100% improdutivos. Na reportagem realizada em 2012, uma senhora de 74 anos, graduada e ativa profissionalmente, pretende fazer outro curso na Universidade Estadual e está em busca de um namorado. Com base nesses dois exemplos, constatamos as transformações do idoso com a transição dos séculos, cuja tendência é se acentuar.

1.5 O IDOSO E A SOCIEDADE/COMUNIDADE

O processo de envelhecimento deve ser estudado com base em sua pluridimensionalidade, levando sempre em consideração as influências exercidas pelo meio ambiente e pela sociedade. Segundo Nunes (2003), a percepção da sociedade sobre a velhice evoluiu muito nas últimas décadas: em 1970, não se acreditava que o envelhecimento pudesse oferecer boa qualidade de vida; em 1980, desenvolveu-se uma cultura de assistência para prolongar a vida pelo maior tempo possível; em 1990, o crescimento demográfico dos idosos ocorreu de tal forma que uma qualidade de vida compensatória se tornou uma reivindicação espontânea.

Atualmente, a participação desse grupo é decisiva na sociedade, pois, muito numerosos e bem providos economicamente, os indivíduos mais velhos estão trabalhando por um longo período, conquistando seu espaço nas esferas econômicas e políticas, modificando seu equilíbrio social e afetivo e, por consequência, redirecionando suas próprias necessidades e expectativas. Dessa forma, os mais variados recursos devem ser oferecidos aos idosos, sem atitudes paternalistas, para que participem e desfrutem da sociedade em que vivem.

Para Moragas (2009), o envelhecimento da população mundial é uma realidade que desafia toda a sociedade e exige uma profunda mudança de conceitos em relação ao idoso, garantindo-lhe produtos, serviços, políticas sociais e programas assistenciais. Em sua obra, o objetivo do autor é confirmar que a aposentadoria é uma oportunidade de vida e, dessa forma, ele associa as atividades sociais do idoso a sua aposentadoria, ou seja, quando as exigências sociais de trabalho e participação desaparecem, o indivíduo descobre a sua responsabilidade individual de manter seus contatos com a sociedade – filhos, netos, outros parentes, grupo de amigos – para assegurar a sua vida saudável.

Assim, o idoso aposentado deve buscar maneiras de interagir com a sua comunidade. A respeito disso, Moragas (2009, p. 105) afirma que “a atividade vem da ação e é, portanto, manifestação de vitalidade, de participação na sociedade, de realização como pessoa, sempre que esta ação seja responsável e tenha um significado social”. No entanto, não se trata de o idoso aprender a modelar barro para, em seguida, desmanchá-lo, ou seja, a meta é unir o interesse do aposentado e a ação social dessa atividade, garantindo a sua relevância para a sociedade. Moragas (2009) ressalta que a utilidade social deve ser submetida a um conceito amplo e realista, evidenciando ao aposentado a valorização de suas tarefas e iniciativas pela sociedade, mesmo essa atividade não sendo considerada um trabalho. Isso não significa que o novo aposentado tem de se entreter, enquanto os trabalhadores produzem benefícios à sociedade, e sim que ele deve contribuir de alguma forma socialmente relevante.

Os parâmetros dessas atividades não são fixos, pois, para cada indivíduo, elas apresentam um significado diferente, mas os elementos principais são o interesse do idoso e a relevância social. Dentre as atividades ocupacionais que o idoso aposentado pode exercer, citamos as ocupacionais, as educacionais e culturais, as recreativas, as esportivas, as voluntárias e as ideológicas. Enfim, segundo Moragas (2009), a preparação para qualquer nova etapa da vida não só facilita a adaptação individual das pessoas, permitindo que elaborem estratégias próprias para buscar o equilíbrio necessário, como também proporciona benefícios à sociedade como um todo, que pode distribuir melhor seus recursos.

Neri (2001a), ao escrever sobre estruturação etária, menciona a descontinuidade estrutural, que se manifesta quando uma sociedade é incapaz de assegurar papéis sociais que permitam a seus membros mais velhos saudáveis e ativos continuarem engajados socialmente ou terem acesso às oportunidades e gratificações sociais disponíveis para os outros estratos etários. Para exemplificar, a autora cita a aposentadoria compulsória por idade e a negação de atendimento hospitalar de alta tecnologia aos idosos. Para a autora,

> [...] os estágios de desenvolvimento não são de origem ontogenética, mas, sim, sociogenética. Isto é, a sociedade constrói cursos de vida na medida em que prescreve expectativas de normas de comportamento apropriado para as diferentes faixas etárias, diante

> de eventos marcadores de natureza biológica e social, e na medida em que essas normas são internalizadas pelas pessoas e isntituições sociais (NERI, 2001a, p. 19).

Erikson e Erikson (1998) apresentam uma noção de insuficiência nas contribuições da sociedade/comunidade para com os idosos. Segundo os autores, o ciclo de vida individual não pode ser compreendido adequadamente fora do contexto social, pois o indivíduo e a sociedade estão entrelaçados e inter-relacionados em um constante processo de troca. Como resultado disso, "[...] a nossa sociedade não sabe verdadeiramente como integrar os anciãos em seus padrões e convenções primários ou em seu funcionamento vital" (1998, p. 96), e, em vez de serem incluídos, os idosos são ignorados, distantes de serem considerados transmissores de sabedoria. De fato, "quando, neste país e especialmente nas nossas cidades apinhadas, nós começamos a pensar em como poderíamos apoiar e cuidar dos nossos anciãos, demos um gigantesco passo à frente" (1998, p. 98).

De acordo com Erikson e Erikson (1998, p. 97), "nós não jogamos no lixo a nossa gente velha, mas certamente não fazemos o suficiente quanto à sua reciclagem". Eles consideram espantosas as atitudes da sociedade em relação aos idosos e afirmam que, embora documentos históricos registrem os anciãos longevos como seres reverenciados, a conduta do final do século XX é geralmente de sarcasmo e de repulsa aos indivíduos mais velhos, com a sociedade oferecendo-lhes uma segunda infância nada divertida.

Mesmo que os idosos tenham conquistado a sabedoria e a aceitação de sua velhice, conhecendo a si próprios e abrindo a sua mente diante de inúmeras situações, ainda existem obstáculos para uma vida plena. Assim, Erikson e Erikson (1998) lançam alguns questionamentos: como esse conhecimento isolado (afastado da sociedade) prepara o idoso para a longa jornada? O que faz a nossa sociedade para facilitar as transições dos últimos estágios do ciclo de vida e adaptar-se à presença dos anciãos? Ainda não foram adequadamente planejados programas e arranjos de vida para inserir os idosos em nossa sociedade.

Para sustentar as indagações dos autores sobre essa necessária influência/atuação da sociedade no cotidiano dos idosos, Guardini (1987, p. 99) afirma que

> [...] a comunidade deve também, por sua vez, dar ao homem que envelhece a possibilidade de completar adequadamente sua velhice, coisa que depende dele apenas em parte. É preciso que não só seu ambiente, família e círculo de amizades, mas também a conjuntura social, a comunidade e o Estado, lhe dêem as condições de vida que ele não tenha possibilidade de dar a si mesmo.

Assim, o foco da questão do envelhecimento baseia-se na sua aceitação e compreensão por parte do indivíduo e, também, da aceitação da comunidade, reconhecendo o direito de desenvolvimento que cabe à velhice. Segundo Guardini (1987), sob o ponto de vista social e cultural, é preciso que seja superada a ideia de que só a vida jovem é valiosa, ou seja, o caminho da existência humana deve incluir a fase da velhice como um elemento de valor, sem reduzi-la a um fragmento em decadência. Se o indivíduo que envelhece e a sua comunidade fizerem corretamente a sua parte, nascerá uma forma de relação essencial para todos.

Pensando nos suportes oferecidos pelas sociedade, Erikson e Erikson (1998) mencionam as casas de repouso afastadas do movimento das cidades, inicialmente, tratadas como uma façanha notável e elogiável. Foi necessário implantar essas instalações de cuidados especiais fora dos limites das cidades, pois elas são barulhentas, e o ar é poluído. Grandes áreas foram construídas e muitas das acomodações estão situadas em lugares bonitos, proporcionando agradáveis caminhadas, com esquemas planejados, entretenimento, cuidado, supervisão e uma imensa diversidade de atividades, consideradas e digiridas como um grande hotel luxuoso.

Porém, os autores mencionam dois problemas: o elevado custo das casas de repouso para a maioria das pessoas; e certa interrupção no contato desses indivíduos com o mundo exterior. A esse respeito, Erikson e Erikson (1998, p. 99) argumentam:

> Por que é necessário mandar os nossos anciãos para “fora deste mundo”, para alguma instalação tão remota, para que possam viver suas vidas com cuidados físicos e conforto? Todos os seres humanos caminham para a velhice, com todas as suas alegrias e tristezas. Mas como podemos aprender com os nossos velhos a nos preparar para o fim da vida, que todos nós precisamos enfrentar sozinhos, se os nossos modelos de papel não vivem entre nós?

O contato e a convivência com os idosos tornam-se imprescindíveis para a troca de experiências. Com essa interação, é possível planejar e adaptar-nos a um futuro desconhecido que pode ser, com o auxílio desses ensinamentos prévios, rico, significativo e estimulante. As histórias de envelhecimento bem-sucedido precisam ser implantadas em nossas mentes, e isso requer uma abordagem especial de relacionamento com o idoso, pautada na amabilidade, delicadeza e atenção. Os autores citam as mãos como um instrumento capaz de proporcionar conforto aos relacionamentos com indivíduos idosos, verificando a diferença entre um toque de manutenção (limpar, erguer, alimentar) e um toque comunicativo a serviço da conexão humana (massagens, o ato de esfregar as costas e segurar a mão).

Em se tratando dessa proximidade entre os indivíduos, Marangoni e Oliveira (2010) salientam a relevância do vínculo entre as gerações, proporcionado, principalmente, entre avós e netos. Na sociedade contemporânea, onde dominam os valores individualistas e racionais, a transmissão cultural e social entre os mais velhos e os mais novos promovem o desenvolvimento de ambos, em que, ao mesmo tempo, ensinam e aprendem. De acordo com as autoras, o relacionamento intergeracional na atualidade é “[...] um espaço fértil para promover processos de desenvolvimento, de geração de ideias, trocas multidirecionais, novas representações e significados, numa dinâmica de continuidades e descontinuidades” (MARANGONI; OLIVEIRA, 2010, p. 52).

Para Rocha, Gomes e Lima Filho (2002), as características da população idosa, a história, os componentes culturais e religiosos e a vulnerabilidade imposta pelo processo de envelhecimento exigem a adoção de propostas adequadas que não precisam ser pueris e assépticas. Os autores afirmam que:

> Se o processo de organização desses sujeitos ainda não contempla algumas dimensões imprescindíveis para que os atores influenciem na tomada de decisões políticas, não se pode ignorar que a dimensão social e cultural que se expressa na convivência e na vivência da chamada terceira idade é, por si, um referencial que demarca uma mudança. E as mudanças são resultado de decisões, que são políticas. Fica evidente uma nova página na história desses homens e mulheres que, embora com enredos diferentes, abre possibilidades para a ressignificação da vida no envelhecimento (ROCHA; GOMES; LIMA FILHO, 2002, p. 1035).

A sociedade do século XXI não assumiu uma postura totalmente positiva em relação ao indivíduos mais velhos e ainda os exclui; porém, com a mudança na expectativa de vida e suas consequências, a sociedade depara-se com uma nova realidade que se instaura, mansa e aceleradamente, evocando, com urgência, diferentes pensamentos e atitudes. As mudanças no modo de pensar são indiscutíveis, a população deseja desfrutar do melhor e valoriza, cada vez mais, a qualidade de vida. Os idosos, antes vítimas de preconceito em nossa sociedade, estão conquistando espaço de maneira surpreendente, fazendo com que o mercado, de forma geral, “tire o chapéu e estenda o tapete vermelho” (BERTELLI, 2006).

Segundo Bertelli (2006), surge um novo indivíduo em busca de significado e não apenas de segurança e conforto. No âmbito social, quem manda são as necessidades das pessoas e não o que a sociedade institui como real. Assim, “[...] é vital entender os ‘novos velhos indivíduos’ agora, pois é de seus sonhos que a nova lógica empresarial e no novo Capitalismo terão que ser construídos” (2006, p. 04). Olino (2006) acrescenta que as possibilidades de atuação do idoso, enquanto classe, aumentaram na área política por meio de reivindicações e discussões de seus direitos, mostrando que o idoso deste século tem consciência de sua cidadania e de seu papel na sociedade, buscando novas formas de adaptar-se às transformações, principalmente as relacionadas à aposentadoria.

A sociedade deve preparar-se para a inclusão do idoso nas mais diferentes situações da vida, agilizando medidas para não se surpreender com o aumento da população idosa em todo o mundo e com as novas formas de agir, produzir, consumir, comunicar e viver. No momento em que a sociedade e os indivíduos não excluírem os idosos, vínculos serão formados e a troca será enriquecedora. Por meio das reportagens selecionadas para retratar a longevidade e o mundo moderno, verificaremos como a sociedade está lidando com esse público, quão necessária é a inclusão desses indivíduos e se ainda paira uma atmosfera preconceituosa e ultrapassada.

1.6 Como se Referir a Esse Público

É comum presenciarmos diversas formas de nomear os indíviduos

pertencentes à fase da velhice. Inclusive, não só em situações informais e cotidianas mas também em reportagens de jornais e revistas, artigos científicos e outros meios de comunicação, há muitas expressões que intitulam o público mais velho. Algumas são usadas com o intuito de amenizar uma possível esfera de pessimismo, e outras, para consolidar o preconceito, o desrespeito e o desprezo. Pensando nisso, neste subitem, discutimos algumas denominações, verificando o seu grau de negatividade e indicando os termos que usaremos no decorrer da tese. Dentre as diferentes maneiras de dirigir-se a esse público de mais idade, exploramos as expressões *ancião*, *idoso*, *maturidade*, *melhor idade*, *terceira idade* e *velho*.

Primeiramente, recorremos ao *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*, de Ferreira (2004), e ao *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*, de Houaiss e Villar (2001), a fim de obter uma visão geral dos termos, já que são dicionários não especializados. A seguir, examinamos o *Grande dicionário etimológico-prosódico da língua portuguesa*, de Bueno (1963, 1965, 1967), para entender a origem das palavras pesquisadas. Nesses dicionários, encontramos apenas três dos termos mencionados anteriormente: *ancião*, *idoso* e *velho*.

A partir disso, no decorrer desse subitem, pretendemos corroborar os significados trazidos pelos dicionários com estudos de outros autores que centram suas pesquisas no processo de envelhecimento e na velhice, demonstrando diferentes perspectivas e opiniões. Desse modo, apresentamos, a seguir, um rol de significações abrangendo essas três palavras:

Quadro 2: Significados de termos relacionados à velhice.

FERREIRA (2004)	
Ancião	“diz-se de pessoa de idade provecta”; “velho”; “idoso”; “antigo”; “homem muito velho e respeitável” (p. 131).
Idoso	“que tem bastante idade”; “velho”; “indivíduo idoso” (p. 1068).
Velho	“muito idoso”; “de época remota”; “antigo”; “gasto pelo uso”; “usadíssimo”; “que há muito possui certa qualidade ou exerce certa profissão”; “desusado”; “antiquado”; “obsoleto”; “empregado ou usado há muito tempo”; “homem idoso” (p. 2043).
HOUAISS E VILLAR (2001)	
Ancião	“que ou o que tem idade avançada”; “que ou quem é velho, respeitável e venerável”; “muito velho”; “antigo” (p. 207).
Idoso	“que tem muitos anos de vida”; “velho” (p. 1567).

Velho	“que não é jovem, novo”; “que tem muito tempo de vida ou de existência”; “que é antigo numa situação, função, profissão”; “que se deteriorou ou gastou pelo uso”; “que se contrapõe ao moderno”; “antiquado”; “desatualizado”; “obsoleto”; “cuja vida ou existência é anterior à de outro indivíduo ou coisa”; “homem idoso”; “ancião” (p. 2838).
BUENO (1963, 1965, 1967)	
Ancião	“velho”; “antigo”. Latim medieval: *antianum* (1963, p. 229).
Idoso	“velho, que tem muitos anos ou muitos dias, haplologia de *idadoso*, de *idade* + *oso*” (1965, p. 1844).
Velho	“idoso, ancião”; “usado, antigo, antiquado, fora de uso, imprestável, deteriorado, estragado, arruinado”; “de idade avançada, cheio de anos, decrépito”. Latim *veclus*, *a*, *um*, variante de *vetlus*, *a*, *um* (*vetulus*, *vetula*, *vetulum*). Fem. *velha* (1967, p. 4211).

Fonte: Ferreira (2004), Houaiss e Villar (2001) e Bueno (1963, 1965, 1967).

Verificando os quadros, os conceitos são muito próximos, tanto que os termos *velho* e *ancião* são citados, praticamente, nas três acepções. A palavra *ancião* apresenta uma carga semântica mais positiva, pois referem-se a ela adjetivos como respeitável e venerável, isso se deve ao fato de os anciãos assumirem papéis de conselheiros e transmissores da cultura local em algumas estruturas sociais tradicionais, como famílias extensas e aldeias; a palavra *idoso* representa um ser humano, identificado apenas como um indivíduo que tem muitos anos de idade; a palavra *velho* refere-se a seres humanos e, também, a objetos e coisas materiais, impondo uma noção negativa a tudo o que é antigo.

Os conceitos são muito vagos e deixam de transmitir outros aspectos relevantes associados ao envelhecimento. Além disso, os significados são tão próximos que as palavras parecem funcionar como sinônimos. Mesmo se tratando de dicionários não especializados, deveriam constar, ao menos, conceitos mais amplos, que extrapolassem os limites cronológicos e a visão de “velharia”. Com o decorrer do tempo e as consequentes mudanças comportamentais, essas definições não satisfazem mais os “novos velhos”, que, atualmente, mostram-se muito ativos e cheios de vida.

A premiada escritora e jornalista Eliane Brum, em artigo publicado na revista Época (Anexo B), em 20 de fevereiro de 2012, no qual há reflexões sobre as diferentes posturas associadas aos títulos dados aos indivíduos mais velhos, critica

o uso da palavra *idoso* e todos os eufemismos relacionados à velhice, fundamentando-se nos efeitos e conteúdos positivos em torno da palavra *velho*. Para a autora, *idoso* e termos afins simbolizam a domesticação da velhice pela língua. Segundo Graeff (2014, p. 111), “nessa disputa entre a juventude eterna e a sabedoria que o envelhecimento proporciona, a língua vai ampliando os encadeamentos argumentativos de que são feitas as entidades linguísticas”.

Além dos termos *velho* e *idoso*, a criatividade popular elaborou vários nomes e expressões não dicionarizadas para designar a fase do ciclo de vida que, cronologicamente, inicia-se aos 60 anos. Olino (2006) considera “estranho” o fato de usarmos nomenclaturas para essa faixa etária, e indaga sobre a forma mais adequada, mencionando dúvidas quanto à escolha dos termos *idoso*, *terceira idade* e *melhor idade*. No entanto, para a autora, o correto não é encontrarmos um termo absolutamente apropriado para os mais velhos, mas sim tratá-los com respeito e dignidade, não importanto as nomenclaturas. De acordo com Olino (2006, p. 08):

> De maneira geral, o idoso hoje prefere ser identificado como uma pessoa pertencente à Terceita Idade. Faz sentido, pois, afinal, Terceira Idade traz consigo um senso de continuidade: existe um antes e um depois. Nunca se sabe, poderá vir (como de fato já veio) uma Quarta Idade, talvez quinta, como nos tempos bíblicos onde os anciãos viviam até 200 anos. Desta forma, o sentimento de desengajamento social e de finitude fica em suspenso, enquanto tentamos travessamente ludibriá-lo. É claro que não é só isso. Trata-se da busca de uma identidade enquanto coletividade.

Segundo Neri (2001b), os termos utilizados para designar os indivíduos mais velhos são muitos. Para a autora, essa variedade de expressões, em diversas línguas, talvez seja um indicador de desconhecimento, de crenças negativas, de preconceitos e de práticas discriminativas exercidas pelas pessoas, pelas instituições sociais e pela ciência. Neri (2001b) menciona as expressões *adulto maduro* e *idade madura* como preferíveis à *idoso* e à *velhice*, pois as primeiras, na maioria das vezes, são usadas com sentido positivo, e as outras duas são consideradas pejorativas por muitas pessoas.

Ela acrescenta que, nos movimentos de idosos que lutam em defesa de seus direitos sociais, os termos *maduro*, *maturidade*, *idade madura* e *adulto maduro*

também são preferidos aos termos *idoso* e *velhice*, sendo adotadas, inclusive, as expressões *adulto maior*, com o sentido de superioridade aos mais novos, e *maior idade*, para valorizar a velhice. Sobre a existência dessa variedade de termos relacionados aos adultos mais velhos, a autora conclui:

> Se as palavras são numerosas, os significados correntes refletem injunções históricas, sociais e científicas. Metáforas e termos da vida cotidiana se entrelaçam com outros correntes no meio científico. Alguns são abandonados, outros sofrem refinamentos, e outros ainda são submetidos à operacionalização. Refinamento conceitual e operacionalização são sinais de que um campo científico está amadurecendo (NERI, 2001b, p. 23).

Sobre a definição do termo *maturidade*, Gusmão (2001) busca possíveis respostas nos dicionários, na poesia e na literatura específica em geral. A partir de suas pesquisas, ela constata que "[...] todos os aspectos considerados mostram a maturidade como um rol de qualidades, objetivas e subjetivas, desenvolvidas pelos seres humanos fora de seu corpo imediato, embora centrado nele" (2001, p. 114). Desse modo, maturidade envolve aspectos sociais, culturais e biológicos. Para Gusmão (2001), a maturidade relaciona-se a experiências vividas pelos indivíduos ao longo de suas vidas, resultando em qualidades adquiridas por suas caminhadas pessoais e coletivas. Acredita-se que, dessas experiências, provém o equilíbrio entre o corpo físico na idade madura e o resultado de um longo processo de aprendizagem que acompanha as diferentes histórias de vida. Em resumo, "No fluxo da vida, *maturidade* é encontrar e desenvolver em várias dimensões um ponto de equilíbrio vital entre o corpo biológico, o social e o psicológico" (GUSMÃO, 2001, p. 115) (grifo da autora).

Com base nessas informações, o termo *maturidade* instaura um sentido bastante positivo e otimista, indicando confiança, esperança e discernimento. De fato, a maioria dos indivíduos vive em busca do equilíbrio para a completa realização, e, quando ele é conquistado, há o alcance de determinada estabilidade e controle diante das perdas que não podem ser negadas durante o processo de envelhecimento. Assim, nós nos remetemos às expressões citadas por Neri (2001b) como preferíveis à idoso e à velhice: *maduro*, *maturidade*, *idade madura* e *adulto*

maduro – todas elas são pertencentes à esfera do equilíbrio, da prudência e do primor, amparando um sentido mais positivo.

Em se tratando da expressão *terceira idade*, Palma e Cachioni (2002) explicam que foi empregada, pela primeira vez, em 1956, por Huet, em Dijon, para designar os idosos, e logo foi adotado em vários países da Europa e da América. O termo nomeia a fase da vida que se segue à aposentadoria, denominada como período não produtivo (a primeira idade, também não produtiva, seria a infância, e a segunda, produtiva, seria a vida adulta). Apesar do êxito linguístico, o uso da expressão tem conotação eufemística e é empregada para denominar um grupo socialmente excluído.

Segundo as autoras, expressões como *cabelos de prata*, *melhor idade*, *feliz idade*, *quarta idade* (com referência aos octogenários), *senil*, *idade maior*, *boa idade*, *bela idade*, *idade dourada*, e outras usadas eufemisticamente devem ser evitadas. Elas alegam que todos os vocábulos ou eufemismos referentes à velhice não devem ser usados como sinônimos, pois, embora pertençam ao mesmo campo conceitual, transmitem semelhantes efeitos de sentido, ou seja, preconceitos em relação aos idosos e à velhice. Além disso, salientam que *senil* e *senilidade* são termos usados pelos leigos de modo pejorativo, mas têm sentido específico em Geriatria, sendo considerados, em 1972, como característicos de pessoas que, pela idade avançada, têm transtornos mentais.

De acordo com Palma e Cachioni (2002), a palavra *velho* é usada em documentos oficiais de diversos países para identificar indivíduos com 60 anos ou mais, nos países em desenvolvimento, e 65 anos ou mais, nos países desenvolvidos. Assim, muitas vezes, esse termo tem sentido positivo, quando é associado à experiência, mas apresenta, também, sentidos mais negativos, quando relacionados à inutilidade e à incapacidade. Para as autoras, ao contrário do termo *velho*, as palavras *idoso* e *ancião* são indicadoras de um tratamento respeitoso em quase todas as culturas, tanto na literatura como na comunicação oral, utilizada em contextos religiosos.

A expressão *melhor idade* é muito utilizada popularmente para engrandecer e celebrar a velhice. No entanto, a maioria dos autores mencionados critica essa extensa lista de sinônimos que parecem suavizar as intitulações mais antigas, mas que, na verdade, sustentam o preconceito. Nesse sentido, pretendemos averiguar os significados da expressão *melhor idade*, tão bem acolhida pela maioria dos idosos,

tomando por base um artigo da escritora Lya Luft, publicado na revista Veja, em janeiro de 2013.

Luft (2013, p. 26) inicia seu artigo com a seguinte declaração: “Sou pouco simpática à invenção de rótulos que distorcem realidades revelando apenas um preconceito [...]. Assim, inventam-se termos para a velhice: um pior do que o outro. [...] isso tudo me parece bastante tolo”. A autora apresenta repulsa por todas as nomenclaturas e afirma ser inaceitável intitular a velhice como *melhor idade*, lançando alguns questionamentos: quem disse que é melhor? Melhor do que qual outra fase? Melhor é algo muito subjetivo, em geral nos referimos à infância, mas a infância é sempre feliz? A juventude não sofre? A maturidade não exige trabalhos e sacrifícios? Por que consideramos a passagem do tempo decadência, e não transformação?

Segundo Luft (2013), a velhice traz limitações físicas, menos elasticidade, menos beleza no conceito geral e, talvez, menos lucidez, mas não necessariamente decrepitude e vergonha a esconder. Assim, para um envelhecimento bem-sucedido, todas essas naturais mudanças devem estar acompanhadas de qualidades/vantagens que não existiam na fase da juventude. Entre elas, a autora menciona a capacidade de amar melhor, a criação concluída dos filhos, as amizades consolidadas, o tempo disponível para curtir situações que passavam despercebidas na agitação de outras fases, como assistir a um filme, ler um livro, ter uma boa conversa ou admirar uma paisagem.

Para Luft (2013), o comportamento ideal do idoso não se baseia em manter-se jovem a qualquer custo, mas em ser um indivíduo interessado e interessante sem precisar deslocar-se, de forma ilusória, da fase a que pertence. Existe uma idade melhor? Em resposta a esse questionamento, título de seu artigo, Luft (2013, p.26) argumenta: “A infância é para alguns a fase mais feliz; para outros foi a juventude, e assim vai. Não acho que a chamada ‘terceira idade’ seja a melhor, e detesto a expressão ‘melhor idade’, que apenas revela um preconceito atroz”.

Portanto, a velhice pode ou não ser a melhor idade, isso dependerá do contexto de vida de cada indivíduo, o principal é entender que ela sempre será a detentora da sabedoria, fornecendo competência para seus integrantes transmitirem valores e conhecimentos. Luft (2013) lastima a cruel fixação pela juventude, impedindo a maioria dos idosos de curtir, naturalmente, a passagem do tempo, a

qual, aliada ao bom humor, torna as pessoas amadas e amorosas, mesmo quando a “velha senhora morte” começa a rondar suas casas.

Cada autor apresenta uma opinião diferente quando à escolha dos termos e/ou expressões adequadas para se referir aos indivíduos mais velhos: Brum (2012) defende o título de *velho*, considerando *idoso* uma palavra artificial; Olino (2006) apresenta dúvidas sobre as diversas nomenclaturas, mas considera *terceira idade* uma expressão favorável ao idoso; Neri (2001b) deixa clara a questão do preconceito imanente à maioria dos termos e mostra preferência às expressões relacionadas à *maturidade*, assim como Gusmão (2001), que ressalta o equilíbrio como fator de maturidade; Palma e Cachioni (2002) consideram *terceira idade* e todos os eufemismos referentes à velhice como indicadores de preconceito; Luft (2013) também é contra todos os eufemismos, inclusive a expressão *melhor idade*.

Realmente, cada indivíduo vive a sua melhor idade em diferentes fases da vida. Enquanto, para alguns, a velhice é a melhor idade, para outros, é a pior idade, ou seja, a melhor idade é representada pelo estado de espírito em que a pessoa se encontra em um específico momento de sua vida, seja na infância, na juventude ou na velhice. Diante dessa polêmica, em nossa tese, adotamos os termos mais clássicos, como *idoso*, *velho* e *velhice*, e os que se referem à *maturidade*, suprimindo os eufemismos criados. Assim, para sustentar a nossa opinião, finalizamos esse subitem com uma afirmação de Palma e Cachioni (2002, p. 1106):

> Ao empregar termos eufemísticos e metáforas para se referir à velhice, tanto o indivíduo como a sociedade expõem seus preconceitos em relação a essa fase da existência. Assumir com serenidade a condição de velho depende também de um processo educativo que, desde a infância, facilite a aceitação e a compreensão do novo *status* na sociedade, no mundo de trabalho e na família. Com isso, espera-se que o idoso se apodere de novas formas de conceber a realidade, que se adapte ao meio e que possa, assim, ajudar a transformá-lo. Um dos papéis da educação para a velhice é a aceitação da idade, visando-se a uma velhice digna e bem-sucedida.

Iniciamos a nossa tese com um capítulo dedicado, exclusivamente, a conceitos e reflexões relacionadas à velhice e ao seu campo de estudo. Primeiramente, abordamos os estágios do cliclo de vida completo para sustentar as

considerações sobre o processo de amadurecimento e envelhecimento, já que as fases da trajetória de vida dos seres humanos são interdependentes. Em seguida, discutimos o comportamento dos idosos e o modo como eles estão sendo tratados na sociedade de hoje, explorando as mudanças de conduta e atuação desse público que está cada vez mais presente no cotidiano da população.

Antes de adentrarmos em teorias pertencentes à área da publicidade e ao centro de nossas análises, cujas reflexões serão voltadas aos sentidos, aos contrassentidos e à argumentação dos anúncios, pretendemos, com este capítulo, apresentar ao leitor um panorama geral do tema de nosso *corpus*, demonstrando os aspectos que envolvem as pesquisas sobre o envelhecimento. A nossa intenção de focalizar a velhice, uma etapa complexa e de grandes mudanças, baseia-se no objetivo de tornar conhecido o público-alvo dos anúncios publicitários selecionados, visto que, para compreender os conceitos ideológicos discutidos nas análises, além de outras abordagens, o personagem não pode ser desconhecido.

CAPÍTULO 2
O IDOSO COMO PÚBLICO-ALVO DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Será que é tempo
Que lhe falta pra perceber?
Será que temos esse tempo
Pra perder?
E quem quer saber?
A vida é tão rara
Tão rara...

Lenine (1999)

2.1 A PLURIDIMENSIONALIDADE

Antes de discorrermos sobre a longevidade e o mundo moderno, visando ao tratamento do idoso como público-alvo do anúncio publicitário, abordaremos, a seguir, os aspectos pluridimensionais da velhice, pois se trata de um campo heterogêneo, ou seja, o envelhecimento pode ocorrer de modo particular em indivíduos com contextos históricos e sociais distintos. Essa diferenciação depende da influência de circunstâncias históricas e culturais, de fatores intelectuais, de personalidade e da incidência de patologias durante o envelhecimento normal. Assim, qualquer discussão sobre essa fase da vida, inclusive no discurso publicitário, deve manter-se subsidiada pela compreensão dessa capacidade pluridimensional.

Quando o indivíduo entra na fase da velhice, não deve ocorrer uma alheação de sua circunstância, enquanto idoso, na sociedade. O ser velho apresenta uma condição visível e que determina as diversas possibilidades de ação e inter-relacionamento social. Para Fraiman (1995, p. 19), “O envelhecer não é somente um ‘momento’ na vida de um indivíduo, mas um ‘processo’ extremamente complexo e pouco conhecido, com implicações tanto para quem o vivencia como para a sociedade que o suporta ou assiste a ele”.

A autora menciona duas grandes variáveis que regulam o comportamento social do idoso: a idade e o sexo. A primeira controla as relações entre indivíduos e grupos em todas as sociedades e a segunda é inerente à pessoa, como também o seu tempo de vida. Em se tratando da idade, ela reúne, de forma negativa, e iguala grandes classes de indivíduos, sujeitando-as às normas sociais que deixam de beneficiá-las, estigmatizam-nas e prejudicam-nas, já que não consideram o principal – as características individuais. Seria correto agrupar socialmente, em um mesmo patamar, pessoas com atributos, conquistas e contextos de vida diferentes apenas por apresentarem a mesma idade?

É sob esse questionamento que este subitem se sustenta. Com certeza, não é correto aglomerar e compreender indivíduos tão diferentes por meio de um único aspecto – a idade, o fator cronológico. A antiga visão pessimista e tradicional da Gerontologia, a qual considerou envelhecimento e desenvolvimento como termos opostos, dissolveu-se e a investigação sobre a velhice conviveu com um novo

otimismo. Muitos pesquisadores passaram a afirmar que o desenvolvimento seria um processo permanente e que existiriam possibilidades quase ilimitadas de mudanças positivas com o passar da idade.

O otimismo gerado pelas recentes concepções da Gerontologia, que caminhou com a ascenção social dos idosos, deu lugar à busca de um correto dimensionamento sobre o envelhecimento, caracterizado por determinações genético-biológicas, psicológicas, sociais e culturais. Neri (2001a) afirma que há um grande esforço por parte dos pesquisadores em descrever e explicar o que se mantém e o que se perde com o processo do envelhecimento, mas, atualmente, são nítidas as intervenções sociais, científicas e tecnológicas que garantem bom desenvolvimento e bom envelhecimento aos seres humanos, mesmo sendo difícil de perceber seus limites.

Para Neri (2001b), o tempo cronológico, indicado pelos relógios e calendários, é usado como fonte de informação sobre um indivíduo ou uma coorte, fato que conduz a duas falsas ideias: existe um tempo objetivo e os intervalos de tempo vividos pelo homem têm sempre o mesmo significado no início do desenvolvimento ou na velhice. Segundo a autora, “Quando se pensa em tempo e idade também é necessário ter em mente que esses conceitos sofrem a influência da subjetividade” (2001b, p. 35). Em outro estudo, ela retoma e reforça essa mesma ideia:

> Na verdade, a idade do início da velhice é uma questão que não comporta um critério único e invariável, no tempo ou entre culturas. [...]. É importante lembrar, finalmente, que a passagem do tempo, referida pela idade cronológica, não causa o início da velhice, nem de qualquer outro período etário. Ela é simplesmente um referencial ou parâmetro social para julgamento da maturidade social do indivíduo, ou uma dimensão ao longo da qual são registradas as mudanças evolutivas (NERI, 1995, p. 07).

Desse modo, as disciplinas do desenvolvimento têm por referência três escalas: a biológica, a social e a psicológica, cujas unidades de medida são diferentes. A Biologia, a Psicologia e as Ciências Sociais formam os eixos disciplinares que, na atualidade, orientam a investigação no grande campo da Gerontologia, além de outras disciplinas responsáveis por explicações teóricas sobre a dinâmica do desenvolvimento e do envelhecimento. Essa diversidade contribui

para uma visão heterogênea da velhice, ou seja, conforme o ciclo vital se prolonga, a heterogeneidade entre os idosos aumenta substancialmente, anulando, assim, a ideia de uma categoria homogênea. Para Neri (2001b, p. 45), “Gênero, classe social, saúde, educação, fatores de personalidade, história passada e contexto socio-histórico são importantes elementos que se mesclam com a idade cronológica para determinar diferenças entre os idosos, dos 60 aos 100 anos”.

Destacando a noção de heterogeneidade, citamos a obra *Tratado de Geriatria e Gerontologia*, fonte de referência em todo o país, pois se apoia em um caráter multidimensional do estudo da velhice, reunindo a investigação e a prática de vários profissionais, e eleva a participação da Gerontologia a um patamar científico. Para exemplificar a dimensão, a complexidade e os diferentes aspectos do envelhecimento, apresentamos as partes que constituem e estruturam a obra: introdução ao estudo do envelhecimento e da velhice; aspectos biomédicos do envelhecimento e da velhice; temas especiais em Geriatria; cuidados ao idoso e à velhice; reabilitação em Geriatria e Gerontologia; aspectos psicológicos do envelhecimento e da velhice; aspectos sociais do envelhecimento; Gerontologia e educação.

Com base nessa pluridimensionalidade do envelhecimento, Fraiman (1995, p. 20-21) afirma que existem vários conceitos de idade: a idade cronológica, a idade biológica, a idade social e a idade existencial:

- *a idade cronológica*: é uma medida abstrata, criada em função de práticas administrativas. A idade cronológica e o estado civil foram recenseados, pela primeira vez, na França, no século XVI, para diferenciar os que poderiam ou não portar armas. Para a autora, “Embora a idade cronológica seja objetivamente mensurável, é a que menos caracteriza condições individuais” (p. 20);
- *a idade biológica*: não está totalmente relacionada à idade cronológica. Por exemplo, quem exerce trabalhos desgastantes tende a envelhecer antes e, além disso, a mesma pessoa tem várias idades interagindo, a cada momento, no seu organismo;
- *a idade social*: é determinada por regras e expectativas sociais, “[...] categoriza as pessoas em termos dos direitos e deveres que têm como cidadãos, atribuindo tarefas a ser desempenhadas, mais ou menos

relacionadas às idades cronológica e biológica" (p. 20). Desse modo, de acordo com a idade, as possibilidades de ação de uma mesma pessoa mudam em função de seu tempo de vida. Os indivíduos são obrigados a seguir as atitudes e os estereótipos que a sociedade os impõe em determinada fase, como entrar na escola na época "adequada", votar e dirigir no tempo "adequado", casar-se no período "adequado", aposenta-se na idade "adequada", e assim por diante. Segundo a autora, as pessoas que se desviam das normas esperadas, nas idades previstas, são consideradas "problemáticas";

- *a idade existencial*: "Refere-se à somatória de experiências pessoais e de relacionamentos, da riqueza vivenciada, refletida e acumulada ao longo dos anos" (1995, p. 21). Segundo Fraiman (1995), é a menos considerada para fins sociais, econômicos e administrativos.

Fraiman (1995) finaliza as suas reflexões sobre os conceitos de idade e conclui que:

> Por si só, a idade cronológica de um indivíduo nada nos revela sobre a sua existência, personalidade, intelectualidade, produtividade, energia vital. A pessoa é mais do que a simples expressão de suas atuais condições físicas e de saúde, uma vez que a dimensão mental e experiencial também age e se modifica a cada instante (p. 21).

Assim como Fraiman (1995), Carvalho Neto (2000) expõe que os padrões ideiais de comportamento são conceitos criados pelos próprios membros da comunidade, os quais ditam regras de conduta e atuação nas mais diversas situações. Para o autor, "[...] são ideais sintetizadores ou míticos que representam o modo perfeito, bom e generalizante a todos os indivíduos. Portanto, se tais modelos estiverem muito afastados de sua concretização, podem causar frustrações existenciais" (2000, p. 132). Ao contrário das atitudes impostas e idealizadoras, os padrões reais são possíveis de serem revelados e permitem a variação de comportamento, pois as pessoas não reagem exatamente da mesma forma diante do mesmo estímulo. Para considerar essa diversidade, os discursos generalizantes, utilizados pelos modelos idealizados, devem abandonar conceitos elaborados de

modo “a-temporal, a-histórico e lacunar”, ou seja, indepentendes das condições materiais e reais da existência dos mais velhos (CARVALHO NETO, 2000).

Carvalho Neto (2000, p. 133-134) apresenta as diversas classificações que delimitam a categoria dos idosos, proporcionando um maior entendimento de sua complexidade cultural:

- *a idade cronológica*: criada para facilitar as práticas administrativas, a idade de 60 anos, adotada pela ONU (Organização das Nações Unidas), é considerada medida abstrata e aleatória, escolhida de acordo com interesses oficiais ou ideológicos, como mercado de trabalho, aposentadoria remunerada, atuação política, entre outros;
- *a idade biológica*: nas sociedades tradicionais, a degeneração física é mais visível devido a condições de vida mais desgastantes, porém, nas sociedades modernas, a medicina procura controlar e evitar essas condições. Para o autor, “[...] diferenças psicobiológicas entre homens e mulheres podem influenciar, pois o uso de sua corporeidade, sexualidade, temperamento e mesmo suas patologias e doenças são delimitadas e determinadas culturalmente” (p. 133);
- *a idade social*: a divisão das pessoas, geralmente, é feita a partir de seu desempenho nas diversas funções sociais, seguindo os interesses e ideologias vigentes. Nas sociedades tradicionais, a idade avançada definia os papéis de autoridade e poder, a partir de valores baseados em crenças e mitos antigos. Nas sociedades atuais, a idade, para a prática da cidadania ou para o mercado de trabalho, é baseada na economia. Assim, “O idoso, sabedor dos costumes tradicionais, é substituído pelo jovem que possui o conhecimento técnico atualizado” (p. 133);
- *a idade psicológica e existencial*: a menos considerada e a mais proveitosa, pois é a idade que, de fato, cria a identidade do idoso. Ela abrange as características psicológicas individuais, suas idiossincrasias, sua história pessoal, suas crenças e seu projeto de vida. Segundo o autor, “Perceber limites, reciclar hábitos e criar novos projetos é procurar construir a própria existência” (p. 134).

Com base nos conceitos de idade apresentados por Fraiman (1995) e Carvalho Neto (2000), verificamos que, nas sociedades atuais dinâmicas, os modelos idealizados nem sempre comportam a complexidade e a real vivência do idoso. De acordo com Carvalho Neto (2000, p. 134):

> Não existe a velhice, mas uma multiplicidade de aspectos conforme a época, desenvolvimento técnico, economia, classe social, gênero, educação, valores etc. Cada época ou sociedade trata seu referencial, parâmetros ideais, classificações, ideologias e mitos que devem ser entendidos a partir dos interesses coletivos, grupais e individuais; ou seja, cada cultura acaba por escolher tanto o padrão ideal de vida quanto suas próprias soluções para a vida do idoso.

Segundo Beauvoir (1990), a velhice é um fenômeno biológico, já que o organismo do homem idoso apresenta certas singularidades. Porém, a velhice também acarreta consequências psicológicas, na medida em que certos comportamentos são considerados, com razão, como característicos da idade avançada. Como todas as situações humanas, a velhice tem uma dimensão existencial, pois modifica a relação do indivíduo com o tempo e, portanto, sua relação com o mundo e com sua própria história. A autora ainda afirma que, em qualquer idade, o homem não vive nunca em estado natural, ou seja, seu estatuto lhe é imposto pela sociedade à qual pertence.

Embora geralmente relacionado à questão cronológica, observamos que o envelhecimento envolve aspectos biológicos, psicológicos, sociológicos e culturais. Além disso, as características variam de indivíduo para indivíduo, dentro de determinado grupo social. Assim, “o que torna a questão complexa é a estreita interdependência desses diferentes pontos de vista” (BEAUVOIR, 1990, p. 15), pois

> [...] a sociedade destina ao velho seu lugar e seu papel levando em conta sua idiossincrasia: sua impotência, sua experiência; reciprocamente, o indivíduo é condicionado pela atitude prática e ideológica da sociedade em relação a ele. Não basta, portanto, descrever de maneira análitica os diversos aspectos da velhice: cada um deles reage sobre todos os outros e é afetado por eles; é no movimento indefinido desta circularidade que é preciso apreendê-la. [...] Mas se a velhice, enquanto destino biológico, é uma realidade que transcende a história, não é menos verdade que

> este destino é vivido de maneira variável segundo o contexto social [...] (BEAUVOIR, 1990, p. 16).

A autora alega que não há uma idade fixa para referir-se à velhice, são os indivíduos e as sociedades que estabelecem uma hierarquia das idades, não há nenhuma que seja universalmente aceita. Moralmente, um indivíduo pode ter sofrido perdas consideráveis antes que se esboce sua degradação física; ao contrário, é possível que, ao longo dessa decadência, ele realize ganhos intelectuais importantes. O correto seria atribuírmos igual valor a ambos os aspectos, pois cada um fornecerá uma resposta diferente, segundo a tendência a valorizar mais as aptidões corporais ou as faculdades mentais. Dessa forma, verificamos a necessidade de ultrapassar o fator cronológico como ponto de referência ao envelhecimento.

Para Ruschel (2001, p. 52), nos anos iniciais de vida, as mudanças acontecem de maneira próxima para todos os indivíduos, mas, na velhice, essas transformações estão muito mais distantes de padrões cronológicos. Cada sociedade cria seus próprios valores, é no contexto social que a palavra declínio pode adquirir um sentido preciso. Beauvoir (1990) explica que “[...] a velhice não poderia ser compreendida senão em sua totalidade; ela não é somente um fator biológico, mas também um fator cultural” (p. 20). Da mesma forma, segundo Dourado (2006), a velhice é um conceito inserido em um repertório cultural historicamente delimitado, que atravessa o estatuto de um processo biológico inerente ao ser humano, para o de uma construção social.

De acordo com Moragas (2009), o entendimento de que saúde não é apenas a ausência de doença, mas sim um estado de bem-estar físico, psíquico e social não abrange todos os cidadãos, os quais sempre relacionam a saúde aos médicos e não aos seus próprios hábitos. Essa situação concretiza-se na aposentadoria, quando as exigências sociais de trabalho e participação desaparecem, e o indivíduo descobre que a responsabilidade de estar saudável é, fundamentalmente, individual. Assim, é sua função preparar-se para esse fato, adotando um estilo de vida distinto e evitando a tendência às doenças. “Trata-se de uma complexa relação entre o físico e psíquico, determinante do resultado final da saúde individual concreta” (MORAGAS, 2009, p. 34).

Sustentando as ideias dos autores, Mercadante (2002) considera a velhice como um fenômeno natural e/ou cultural. A distinção entre natural e cultural focalizou, principalmente, a ideia de o homem ter sido moldado pela cultura e não pelo instinto, pois o instinto está presente no comportamento dos animais. O comportamento cultural, específico do homem, varia, culturalmente, tendo em vista os diversos momentos históricos e as diferentes sociedades. Assim, o homem, ao contrário do animal, não possui organização social, religião, arte, linguagem e pensamento que se desenvolva sem a intervenção da cultura. Na verdade, “Homem é o que é - homem - pela cultura. Também, em outros termos, não se pode falar de cultura sem homens, e nem de homens sem cultura” (MERCADANTE, 2002, p. 73).

O envelhecimento representado apenas pelo aspecto biológico é insuficiente para definir a velhice, pois é necessário explorar as condições comportamentais, como as atitudes e os pensamentos dos indivíduos. Sob essa perspectiva, Mercadante (2002, p. 74) ressalta que “Erra-se ao priorizar a condição biológica como sendo a conformadora do comportamento psicossocial do indivíduo. Sempre se é velho em algum lugar e num determinado tempo histórico”. Além disso, completa a autora, a velhice, para ser compreendida em sua totalidade, deve ser analisada como um fator cultural, pois ser velho é um fenômeno que se altera no tempo e no espaço. Assim,

> se existir como velho hoje, na nossa sociedade, implica viver em uma relativa situação de discriminação social, no futuro, esta situação poderá e deverá ser modificada, na medida em que se a entenda como constituída culturalmente e, por isso mesmo, mutável, dinâmica (MERCADANTE, 2002, p. 75).

Recorremos à obra *Introdução à psicologia*, de David Statt, para aprofundar as considerações sobre o comportamento dos indivíduos relacionado à sociedade, já que o processo de envelhecimento e as características da velhice devem ser analisados sob o contexto social a que pertencem. Fundamentando-se no enfoque social da Psicologia, Statt (1978) destaca que os vários aspectos do comportamento individual apenas são suscetíveis à análise se considerada a sociedade como um todo. Assim, “Os psicólogos interessados na Psicodinâmica, ou seja, em como e por que as pessoas mudam, devem estar cientes dos efeitos do tempo, a partir da

observação das diferenças entre o que ocorre numa época e em outra" (p. 184).

Ao mencionar o ciclo de vida, Statt (1978) considera que, quanto mais tivermos vivido, menor será nosso ciclo de vida no futuro. Indivíduos de oitenta anos, provavelmente, não esperam viver até o fim do século, ao contrário dos que contam cinquenta anos e julgam poder alcancá-lo. Quanto mais jovem o indivíduo, maior será sua imagem do futuro. Dessa forma, os mais velhos tendem a preferir soluções a curto prazo para os problemas sociais, ao passo que os mais jovens pensam em soluções alcançadas a longo prazo. Segundo Statt (1978), o comportamento das pessoas é diferente nos diversos momentos do seu ciclo de vida. O autor cita um exemplo para comprovar esse princípio: "Uma criança que se comporta de maneira formal pode ser vista como 'um velhinho', enquanto de alguém de meia idade que está tendo uma aventura, diz-se 'estar voltando à segunda infância'" (STATT, 1978, p. 185-186). Há normas definidas de comportamento para cada idade, tão rígidas quanto as outras que também modelam nossas vidas.

Com base nas considerações comportamentais e sociais trazidas pela Psicologia, verificamos alguns dos motivos de tantas mudanças no modo de encarar o idoso. Na verdade, a forma variável das interpretações sobre o envelhecimento está diretamente relacionada aos contextos sociais decorrentes de uma diversidade cultural e histórica. Para Ballstaedt (2008), devemos buscar uma interpretação sociocultural do envelhecimento biológico. E, segundo Neri (2001b, p. 46), "A vida social pode estruturar condições adversas para a continuidade do desenvolvimento comportamental na velhice e, mesmo na ausência de patologias, pode determinar diminuição na possibilidade de adaptação e de continuidade do comportamento".

A partir dessas considerações, concluímos que a velhice é uma fase imprecisa, pois é dificíl detectar a sua realidade. Quando um indivíduo se torna velho? Aos 60, 70, 80 ou 85 anos? Não existe nada mais misterioso do que os limites da velhice em termos de complexidade fisiológica, psicológica, social e cultural. Veras (1994) exemplifica essa afirmação demonstrando que, em uma cidade onde as pessoas vivem em favelas superpovoadas, a velhice será uma experiência distinta se comparada à vicenciada em uma cidade com serviços adequados e casas confortáveis. Segundo o autor,

> não é possível estabelecer conceitos universalmente aceitáveis e

> uma terminologia globalmente utilizável com relação ao envelhecimento. Inevitavelmente, há conotações políticas e ideológicas associadas ao conceito, que pode ser melhor vizualizado dentro de sociedades específicas (VERAS, 1994, p. 25).

Léa (1981) também verifica a interferência de outros aspectos, além do cronológico, no comportamento e na identificação dos indivíduos mais velhos. Para ela, “A saúde do corpo e do espírito, o amor à vida, a disposição e o interesse, a atualização e a participação no mundo de hoje contam mais, são mais expressivos que os algarismos escritos em sua carteira de identidade” (p. 44). Assim, declara que o indivíduo tem a idade de sua mente, ou seja, não basta as artérias estarem em perfeito estado se ele apresentar um espírito derrotado e derrotista. Para exemplicar, Léa (1981) associa a postura do ser humano à idade transmitida, revelando que a maneira de posicionar-se influencia na aparência jovial ou envelhecida, independente da idade cronológica. Essa ideia baseia-se na seguinte afirmação: a corcunda não é obrigatória. Geralmente, encontramos pessoas precocemente envelhecidas, carregando a corcunda nas costas, e outras eretas e dispostas até os noventa anos.

Segundo Léa (1981, p. 45),

> [...] são os próprios velhos que fabricam a mala que levam às costas, e mais: que esta mala vai cheia de amarguras, desgostos, medo, raiva e quantos mais sentimentos negativos há. Como deve ser pesada esta mala! O certo é que a postura é expressiva de nosso estado emocional. Qualquer pessoa, em qualquer idade, expressa em sua postura seu estado de ânimo.

Verificamos essa questão da postura até em crianças, pois a sua atitude, ao ser castigada, parece a de uma pessoas mais velha. Da mesma forma, a maneira de pisar de um indivíduo revela a sua situação de vida, se ele está enfrentando dificuldades ou se é bem-sucedido. As más notícias, as frustrações, os aborrecimentos e as mágoas perturbam e transformam qualquer ser humano, com 10, 50, ou 90 anos de idade, causando o aspecto envelhecido. O corpo pode estar em perfeito estado, mas os estímulos estão paralisados pelo bloqueio psíquico. De acordo com Léa (1981, p. 47), “A causa então está localizada na mente, e a mente

comanda o corpo. Que idade terá esta pessoa? Não importa a idade. O quadro será o mesmo, tanto para o velho como para o moço".

Assim, o processo de envelhecimento e a velhice devem ser estudados por meio de fatores que ultrapassam o processo biológico e cronológico, cedendo espaço aos fatores psicológicos, sociais, comportamentais, culturais e, até mesmo, espirituais, ou seja, um estudo voltado à sua pluridimensionalidade, em que a representação do idoso se diferencia nos diversos tipos de contextos. De acordo com Neri (2001b, p. 31-32), "Um envelhecimento saudável dos pontos de vista biológico, psicológico e social inclui experiências e influências histórico-sociais ocorridas durante toda a vida. [...] mocidade e velhice são questões que envolvem anseios e valores, logo, variam segundo o contexto socio-cultural".

Diante dessa pluridimensionalidade, os pesquisadores do envelhecimento são impedidos de definir, exatamente, um período ou uma idade para indicar o ingresso na fase da velhice. Os estereótipos e os preconceitos, relacionados à idade, não encontram respaldo, são desprovidos de sentido, pois, para denominar um indivíduo de *jovem*, *viril*, *velho*, *velhíssimo* ou *caquético*, é necessário priorizar o seu contexto de vida e os valores sociais que estão sempre em transformação, seguindo as mudanças e as características de cada época. Os velhos do presente não são os mesmos do passado; os velhos do futuro não serão os mesmos do presente.

2.2 LONGEVIDADE E MUNDO MODERNO

As mudanças na demografia brasileira estão relacionadas às profundas transformações sociais e econômicas ocorridas no século XX, período marcado por um rápido processo de urbanização e industrialização. Segundo Dias Junior e Costa (2006), as transformações sociais produzidas pelo processo de modernização, a partir da inserção no mercado de trabalho e do acesso às universidades, possibilitaram às mulheres uma autonomia maior no uso do corpo e nos ganhos sociais e econômicos.

Essas transformações produziram relevantes impactos na dinâmica populacional do Brasil, principalmente, no que se refere ao declínio da fecundidade e ao consequente envelhecimento populacional. O aumento significativo do número de

indivíduos com 60 anos ou mais retrata uma nova realidade: o Brasil deixou de ser um país tipicamente jovem e passou a ser um país adulto e velho, refletindo a combinação de três fatores: redução da taxa de natalidade, redução da mortalidade de pessoas idosas e aumento da expectativa de vida. Conforme dados das Nações Unidas, o envelhecimento demográfico mostra a seguinte evolução:

- 1950 – 214 milhões de idosos
- 1975 – 350 milhões de idosos
- 2000 – 610 milhões de idosos
- 2025 – 1,1 bilhão de idosos

O envelhecimento da população brasileira e a consequente longevidade – a vida longa –, proporcionada pelos avanços tecnológicos e pelo maior acesso aos serviços de saúde, contribuem para o crescimento da população idosa. Nesse contexto, é possível um envelhecimento saudável, mas, por outro lado, também nos deparamos com o aumento de indivíduos com limitações físicas e cognitivas que, muitas vezes, atingem um grau que compromete a sua independência. Nesse momento, a figura do cuidador assume uma função relevante no cenário da sociedade contemporânea e torna-se urgente pensar em modalidades de cuidados de longa duração que possam responder às necessidades sociais e de saúde associadas ao envelhecimento, amparando as famílias, as comunidades e os idosos (SILVA; GUTIERREZ, 2013).

Para os autores, o cuidado com os idosos deve seguir os seguintes princípios: “[...] amor para combater a solidão, atividades com propósito, diálogo permanente com os idosos, a fim de se conhecer seus desejos e expectativas, e as interações espontâneas” (SILVA; GUTIERREZ, 2013, p. 11). Referindo-se aos desafios dos cuidados de longa duração no Brasil, os autores declaram que o trabalho com o idoso deve extrapolar o suprimento das atividades básicas diárias, como a higiene e a alimentação, e despertar, nos indivíduos mais velhos e na equipe de trabalho, o compromisso por um cuidado integrado, que valorize a qualidade de vida.

Os cuidados de longa duração no Brasil representam um desafio a ser assumido e um modelo a ser reestruturado. A preocupação, especialmente com idosos acima de 80 anos, de buscar a velhice bem-sucedida exige trabalho adequado e atenção, sendo resultado do aumento da longevidade que, a cada

década, prolonga os anos de vida dos indivíduos. Assim como alguns indivíduos necessitam de um amparo diferenciado, outros idosos, beneficiados com um contexto de vida mais próspero e sem grandes conflitos, permanecem independentes na velhice avançada, possuindo o discernimento necessário para usufruir a sua vida sem contestar as suas limitações.

Segundo Ferreira (2003), no processo de envelhecimento, ocorrem alterações que variam de pessoa para pessoa, dependendo de fatores como hábitos posturais, alimentares, genéticos, sedentarismo, entre outros. Diante disso, "[...] torna-se evidente que o hábito de vida é a variável que pode ser controlada, uma vez que a genética é determinada por meio da herança. Sendo assim, por que não procurar através de alternativas viáveis, uma melhor qualidade de vida e, conseqüentemente, um melhor envelhecer?" (FERREIRA, 2003, p. 13). O exercício físico, por exemplo, é um valioso componente para o idoso, que, junto a outras atividades, amplia a expectativa de vida, adia condições debilitantes e gera ganhos na qualidade de vida.

A visão positiva da longevidade deriva do próprio idoso, ele deve agir a mais avançada idade, com força física e mental. Léa (1981) afirma que, muitas vezes, comemos, bebemos e vivemos erradamente, gastamos os pensamentos com preocupações e emoções negativas, desperdiçando energia, enquanto anulamos nossos músculos por falta de uso. O maior erro do indivíduo que se considera velho é renunciar à vida e deixar os sentimentos de derrota ocasionar a velhice precoce e a morte; é necessário lutar pelo envelhecimento a seu tempo, com dignidade e coração tranquilo. Determinadas pessoas parecem muito mais jovens do que realmente são.

De acordo com Brewer (2013), os índices de longevidade estão aumentando e estima-se que, em três décadas, a expectativa média de vida possa chegar aos 150 anos. No entanto, esse prolongamento existencial não é sinônimo de segurança e crescimento, pois o indivíduo precisa manter um estilo de vida saudável associado a uma mente ágil. Segundo a autora, pesquisas coletadas na Califórnia sugerem que personalidade, trajetória profissional e vida social são tão essenciais à longevidade quanto uma dieta saudável e exercícios, visto que o melhor traço de personalidade para se prever a longevidade é a consciência, ou seja, os mais prudentes vivem mais e esse fator é verificado desde a infância.

Entretanto, a prudência não é o único caminho para a longevidade. Segundo Brewer (2013), há um grupo de idosos, denominados "sobreviventes", que foram

diagnosticados com um ou mais dos males relacionados à idade antes dos 80 anos e, mesmo assim, esses indivíduos superaram as doenças e continuaram sua jornada. Desse modo, nunca é tarde demais para conquistar a consciência e adquirir hábitos mais saudáveis, “[...] você não precisa ter necessariamente vivido como um santo ou ter uma ficha médica limpa para chegar à idade mágica dos 100 anos” (BREWER, 2013, p. 08).

Para Alves (2003), envelhecimento e longevidade são dois conceitos correlacionados, mas com acepções diferentes. Os termos possuem significados semelhantes, porque, quanto mais longevo, mais envelhecido está o indivíduo, porém o envelhecimento é um processo mais complexo. O ser humano envelhece de maneiras diferentes, cada um tem a sua velhice, construída ao longo dos anos, todas com necessidades afetivas, sociais e econômicas a serem atendidas.

Diante do número crescente de idosos, a longevidade humana é um novo desafio e o tempo do idoso, neste século, deve ser reinventado. Segundo Lima (2006), é necessário conhecer os novos paradigmas da velhice e educar-se quanto às recentes pesquisas sobre o envelhecimento para capacitar o indivíduo a fazer escolhas conscientes e propícias ao seu estilo de vida, às suas condições sociais e financeiras. Para a autora, essa conscientização, que pode alterar e auxiliar a nova concepção do idoso, ainda não foi atingida e, assim, nos dias de hoje, torna-se fundamental uma educação gerontológica, a fim de transformar e planejar a velhice.

O sítio eletrônico *meio&mensagem*, no artigo de Jonas Furtado, comenta sobre a redefinição de comportamentos para quem já viveu meio século, verificando que a perspectiva de uma vida longeva mudou o perfil do consumidor na faixa dos 50 anos. Furtado (2012) menciona alguns artistas famosos, de 50 anos ou mais, no auge de suas carreiras, e constata que a tendência de postergar a aproximação com a velhice não é algo restrito ao universo das celebridades e surge como uma consequência natural do aumento da expectativa de vida e da esperança de uma vida mais longa.

Furtado (2012) menciona um estudo, realizado pela agência brasileira de propaganda *Rino Com,* sobre os anseios e as perspectivas dos novos cinquentões. Antigamente, os indivíduos, com 50 anos, eram tradicionalmente identificados como profissionais rumo à aposentadoria, com uma vida social restrita aos círculos mais próximos. Atualmente, as perspectivas de estar apenas na metade da vida são cada vez melhores, inclusive, para alguns, a vida começa aos 50. A seguir, apresentamos

os resultados do estudo da Rino Com, que definiu os novos cinquentões em três grandes arquétipos:

Quadro 3: Arquétipos dos novos cinquentões.

	• Espírito jovem, até exagerado em alguns. • Postura otimista. • Não sentem a idade que têm. • Sentem que têm muito a realizar. • Envolvidos com atividades físicas. • Entretenimento típico de mais jovens. • Ampla abertura para tecnologia. • Sentimento de vitória/competição. • Vivenciam um sexo mais liberado. • Não se importam tanto com o que os outros pensam. • Frame de referência: os filhos, na condição de companheirismo ou disputa.
	• Valorizam a boa condição física e de saúde. • Desfrutam bons momentos e pequenos gestos. • Comemoram os ganhos da idade: maturidade, discernimento, liberdade. • Não se imaginam parados nem aposentados. • Planejam viajar mais. • Desenvoltura com tecnologia. • As redes sociais ampliam oportunidades. • Sentem-se mais seguros, donos de si. • Veem o futuro com mais perspectiva e qualidade de vida. • Veem-se atingindo um patamar de equilíbrio e segurança financeira. • Frame de referência: eles mesmos.
	• Sentem mais necessidade de acreditar em Deus. • Perfil mais conservador. • Mais focados nos próximos anos ou década. • Pensam no legado para outras gerações. • Cogitam aposentadoria ou desaceleração. • Recolhimento gradual à vida doméstica. • Sonho de morar na praia ou no campo. • Resistentes a novidades em tecnologia, têm medo de não acompanhar. • Veem redes sociais como ameaça aos relacionamentos afetivos. • Frame de referência: idosos ativos e saudáveis.

Fonte: Adaptado de Furtado (2012)

Os três perfis mostram características diferentes, mas a ideia de atividade está sempre presente. Os *cinquenteens*, associados aos adolescentes (*teen*), vivem intensamente e consideram estar na melhor fase da vida; os *cinquentrinques*, associados a perfeitas condições, têm postura realista e madura, são sensatos, equilibrados e voltados para o presente; os *cinquentios*, associados à seriedade e ao conservadorismo, buscam uma vida mais simples, valorizando a família. Verificamos que uma geração está conseguindo se manter com espírito jovem e dinamismo por muito mais tempo, mostrando uma nova realidade, jamais imaginada possível em alguns anos atrás.

Enfatizando a ideia de transformação, proporcionada pelos avanços da medicina e da tecnologia, oriundos do mundo moderno, apresentamos uma afirmação de Kurzwell (2011), inventor e pensador americano, que retrata saltos extraordinários em relação à longevidade, ou seja, os indivíduos irão transcender as suas limitações biológicas e, consequentemente, a morte será cada vez mais adiada. De acordo com Kurzwell (2011, p. 146), em reportagem à revista Veja,

> morrer será difícil, ainda que inexorável. Os cegos voltarão a enxergar por meio de olhos biônicos. Os amputados terão pernas artificiais que reagirão ao comando direto do cérebro. Genes que não nos interessam, como os que levam à obesidade ou a doenças degenerativas, serão silenciados, enquanto outros serão reprogramados e ativados. Nanorrobôs não maiores que um glóbulo, invisíveis a olho nu, viajarão por nosso organismo, combatendo enfermidades e fazendo microcirurgias internas.

Os indivíduos estão vivendo mais e envelhecendo melhor, gerando consequências no mercado de trabalho, nas universidades e na vida privada. Os “sessentões” têm atitudes ousadas, preenchem vagas de destaque e muito bem remuneradas em um mercado carente de mão de obra qualificada, praticam atividade física e exibem formas extraordinárias. Vivendo em um mundo cada vez mais acelerado, em que a tecnologia da comunição, por meio da *internet*, domina o dia a dia, também não é estranha a participação/adequação dos mais velhos a essa revolução tecnológica, no entanto o computador e a internet ainda causam repulsa a uma parcela dos cidadãos idosos.

Segundo Azevedo e Côrte (2009), “A era da Revolução Informacional tem

como base o computador [...], que passou a mediar o cotidiano do cidadão reconfigurando as relações sociais e abrindo aos velhos, particularmente, novos espaços de sociabilidade e de protagonismo" (p. 09). Diante dessa realidade, a inclusão digital e a alfabetização tecnológica surgiram como uma forma de apreender o mundo virtual, atingindo todos os cidadãos, inclusive os mais velhos. Segundo as autoras, a inclusão digital, tão em voga na grande mídia, traz estímulos como: acesso à informação, construção do conhecimento, readequação das possibilidades de comunicação, fonte de serviços, ampliação da rede social e socialização, especialmente aos mais fragilidados.

Para constatar a demanda de leitores que utilizam o ciberespaço, verificamos, na *internet*, uma série de revistas e periódicos destinados especialmente ao público idoso, ou seja, para acessá-los, o indivíduo mais velho precisa aliar-se a essa ferramenta e usufruir, sem receios, dos benefícios trazidos pelo mundo virtual. Por exemplo, encontramos a revista *Longevidade em Foco* e o periódico *A Terceira Idade*, que discutem e refletem sobre temas relacionados ao bem-estar e ao desenvolvimento na velhice, ambos podem ser lidos e folheados, virtualmente, na íntegra. Além disso, existe o jornal impresso da terceira idade, em seu décimo ano de circulação, único jornal profissional impresso voltado, exclusivamente, aos idosos, que, também, conta um sítio eletrônico.

Segundo Azevedo e Côrte (2009), os idosos já perceberam a relevância da *internet* e apropriaram-se dela, comunicando-se em salas de bate-papo, criando *blogs*, relacionando-se por meio de redes sociais e usando o correio eletrônico, alterando, desse modo, as suas perspectivas de isolamento e angústias existenciais. Refletindo sobre uma velhice fragilizada, o computador, como máquina, consegue devolver sentido ao corpo e inseri-lo no universo técnico, que prima por velocidade, resistência, potência, dinamismo e precisão (p. 16).

Uma série de materiais traz discussões, reportagens ou artigos relacionados aos idosos. São diversos exemplares de revistas, jornais ou periódicos voltados exclusivamente a esse público ou que, por serem mais conhecidos e populares, de circulação facilitada, apresentam algumas considerações sobre essa fase da vida ou sobre o processo de envelhecimento, mesmo que, em certa medida, não considerem o idoso como seu público-alvo principal, enquadrando-o como um leitor interessado por tal conteúdo. Devido à conscientização da longevidade e ao aumento populacional dos mais velhos, a maioria dessas revistas,

semanais ou mensais, tende a publicar conteúdos referentes, principalmente, à mulher de meia-idade ou a “sugestões” para facilitar a adaptação do indivíduo à velhice ou prolongar a sua juventude.

Desse modo, variados suportes midiáticos têm se dedicado ao assunto. Analisando esse conjunto material, verificamos um predomínio das publicações que retratam o desenvolvimento, a atividade, a vitalidade, o dinamismo e a lucidez na velhice, enfatizando uma nova caracterização dos idosos, sem estereótipos ultrapassados. Essa nova realidade, marcada pelo diálogo entre a longevidade e o mundo moderno, pode ser claramente observada em vários tipos de reportagens publicados no Brasil (Anexo C).

A partir disso, verificamos que os idosos estão envelhecendo com qualidade vida, ou seja, com independência e autonomia para as tomadas de decisões. A prática do exercício físico, a ginástica cerebral, a permanência no mercado de trabalho, entre outros fatores, fornecem subsídios para a formação da categoria dos “superidosos”: indivíduos ativos que conservam as amizades, são favorecidos com a ausência de doenças e têm a agenda lotada (ocupação). Esses idosos são o retrato de uma profunda transformação em curso no país, a clássica imagem do velhinho de pijama, em frente à televisão, cuja maior audácia é sair de casa para jogar baralho com os amigos, não encontra mais fundamento. O envelhecimento ativo está tomando conta da sociedade brasileira e negar a velhice seria uma insensatez, seria negar a própria vida. Definitivamente, o paradigma de ser considerado “velho” aos 50 anos caiu em desuso.

Para Faro (2009), a própria sociedade está adquirindo consciência do patrimônio social que essas pessoas representam, e começa a mostrar sinais de resgate dessa riqueza. Muitas iniciativas esportivas e culturais, seminários temáticos, universidades, espaços de convivência intergeracional e projetos de promoção social são construídos para os idosos. Além disso, eles próprios estão percebendo a relevante contribuição que têm a oferecer a toda a comunidade e, em muitos casos, são protagonistas de iniciativas consistentes de promoção sociocultural e de solidariedade.

Diante desse cenário, em que os idosos apresentam-se cada vez mais ativos e bem-sucedidos, os anúncios publicitários eclodem e aproveitam-se dessa conjuntura oportuna, cercada pela euforia e vitalidade dos mais velhos, para lançarem mensagens altamente persuasivas, instaurando um mascaramento dos

limites etários, uniformizando estilos de vida, com base em um padão definido e valorizado como jovem. A mídia explora as novas concepções da velhice e oferece aos consumidores produtos que prometem adiar ou dissimular o seu envelhecimento, causando uma espécie de desarranjo entre a *aceitação e o usufuto da velhice ativa e saudável* em contraste à *ocultação da velhice e ao desejo de rejuvenescer*. Os conceitos ideológicos emanados dessas diferenças serão discutidos na análise do *corpus*, por meio dos sentidos e contrassentidos.

2.3 A REPRESENTAÇÃO MODERNA DO IDOSO E A PUBLICIDADE

Vivemos em uma sociedade em que as pessoas estão, constantemente, tentando mudar nossas atitudes ou nos convencer de algo. As comunicações que nos são dirigidas têm como objetivo levar-nos a agir de determinada maneira, ou seja, estamos sujeitos às influências mais sutis sobre o nosso comportamento. A propaganda, com seu texto publicitário altamente argumentativo e recheado de estratégias linguísticas, exerce a discreta manipulação e apresenta estereótipos de nossa sociedade, refletindo valores e ideias de diversas épocas. Os meios de comunicação atuam na elaboração de todo processo mental e têm o controle de reforçar preconceitos ou impor ideias, pois sua força de construção ou de destruição é inquestionável.

Para Straubhaar e Larose (2004), a mídia está envolvida na função de divulgar valores. Além disso, “A mídia orientada para o entretenimento pode ser ainda mais importante na função de transmitir valores, pois ela é o narrador de histórias das sociedades modernas” (p. 285). Segundo Mattos (1994), a seleção dos assuntos a serem tratados submetem-se a critérios econômicos, culturais, políticos e sociais, exercendo, assim, uma função de exclusão, e acrescenta o autor “Todos os temas que não se ajustam a esses critérios são desqualificados e ignorados” (p. 14).

As novas imagens do envelhecimento ocupam um lugar cada vez maior na mídia e abrem mais espaço para a criação de novos mercados de consumo. No entanto, mesmo com o panorama otimista e os recentes conceitos relacionados à nova velhice, caracterizando a realidade do mundo moderno, ainda encontramos vestígios da imagem negativa e preconceituosa dos idosos, o medo das

transformações físicas e dos sinais externos do envelhecimento não é um tema superado. Sobre a publicidade para idosos, Debert (2004) expõe que a celebração do envelhecimento não é exclusiva dos programas para a terceira idade ou dos grupos de convivência de idosos, mas tem, na mídia, o palco central para a criação e divulgação das novas imagens. No caso dos temas relacionados à velhice, é inegável a prioridade que a mídia empresta a certos valores: prazer físico, beleza corporal e bom desempenho sexual são considerados fontes infalíveis de felicidade.

De acordo com Vieira e Nascentes (2002), dificilmente encontramos propagandas de indivíduos idosos que não estejam associadas a medicamentos, planos de saúde, tratamentos estéticos, terapias, seguro de vida, ou então, quando se deseja representar uma família "completa". Para as autoras, é difícil imaginar uma propaganda de telefone celular ou de um carro, por exemplo, onde só apareçam idosos. Qualquer consultor de *marketing* afirmaria que eles não são públicos desse tipo de produto. Assim, resta para esse grupo os comerciais de fixador de dentadura, de casas de repouso e de cirurgias plásticas para conservar a juventude.

Sobre essa oscilação entre ser coadjuvante ou ser protagonista de uma peça publicitária, Periscinoto (1994) questiona o papel secundário dos idosos na publicidade:

> No Brasil, a publicidade tem usado a terceira idade mais como caricatura, como coadjuvante dos anúncios do que como força representativa do consumo, ou seja, quando o anúncio apresenta, por exemplo, uma cena familiar, o mais velho, o grisalho aparece como mero coadjuvante. [...]. Na cena familiar, é o netinho que está tomando leite Ninho, com a avó ao lado, apenas como figurante, sem nenhum produto anunciado para ela. Quando muito, caricaturalmente se fala de Corega... (1994, p. 22).

Entretanto, Vieira e Nascentes (2002) relatam uma pesquisa realizada pelo Programa de Estudos do Futuro (PROFUTURO), da Fundação Instituto de Administração da FEA/USP, que define o perfil do consumidor dos dez anos seguintes. Como resultado, as indicações são de que a mulher e o idoso "ditarão novas regras para o mercado em 2010". Por isso, o mercado deverá se voltar para as necessidades desse grupo, incrementando produtos relacionados ao lazer, ao turismo, a serviços médicos, à construção civil e aos transportes.

Segundo as autoras, isso contribuiu para a formação de demandas e criação de um "nicho de consumo", formado por indivíduos idosos que, muitas vezes, passam a consumir e a desejar muito mais do que necessitam. Esses anseios criados tornam-se verdadeiras armadilhas aos consumidores desinformados, transformando-os em reféns de seus próprios hábitos. Atualmente, as estimativas da pesquisa fornecida pelas autoras de que, em 2010, os idosos ditariam novas regras de consumo para o mercado são confirmadas e instaura-se, incessantemente, uma indústria de combate à velhice, de adiamento das marcas do tempo. Assim, a todo o momento, nós nos deparamos com propagandas de medicamentos mais modernos, novos shampoos, terapias, cremes rejuvenescedores ou milagrosos e técnicas cirúrgicas avançadas.

Diante dessa nova realidade, as propagandas veiculadas em revistas não caracterizam a velhice como uma fase dramática da vida, nem associam o velho ao abandono, ao desprezo e ao desdém. Pelo contrário, afirma Debert (2004, p. 212), “as revistas tratam de criar um novo ator, definindo um novo mercado de consumo em que a promessa da eterna juventude é o subtexto através do qual um novo vestuário, novas formas de lazer e de relação com o corpo, com a família e com os amigos são oferecidos”. Certamente, as propagandas dos últimos anos revelam um afastamento da noção de doença, de decadência física e de depêndencia associada aos idosos. Segundo a autora, os anúncios estão criando uma série de regras de comportamento e de consumo de bens específicos para uniformizar o comportamento, a atuação daqueles que não se sentem velhos. Ficou na lembrança a representação midiática do idoso na cadeira de balanço, tratado como sinônimo de tricô, asilo, teimosia, tolice, impertinência e elemento cômico.

Em pleno século XXI, o idoso é um consumidor urbano de notícias e informações, ao contrário de algumas décadas atrás, quando ainda existiam comunidades rurais e as tecnologias de informação limitavam-se ao rádio. Na sociedade de hoje, ser cidadão é sinônimo de ser consumidor. Assim, os idosos estão aptos ao consumismo e precisam de publicidade para conhecerem os produtos apropriados a eles.

Em um futuro próximo, o idoso da propaganda tende a simbolizar o poder, a perspicácia e o prestígio social, oferecendo a agências publicitárias a sua imagem para ser divulgada, estrategicamente, com fins persuasivos. Esses indivíduos não estão cedendo espaço ao isolamento, interagem com pessoas de variadas idades e,

por terem tempo disponível e estarem aptos ao consumo, em uma sociedade capitalista, representam um emergente público consumidor, principalmente, para o turismo e o lazer. Enfim, os novos mercados, que surgem para suprir a faixa etária mais avançada, encaram e participam, ativa e criativamente, da reformulação do perfil dos idosos.

A seguir, apresentamos informações divulgadas pela revista IstoÉ, em reportagem de Rubin e Rocha (2011) e de Segalla e Perez (2012), que revelam a produtividade econômica dos idosos e suas implicações no consumo, resultado da melhoria da qualidade de vida dos brasileiros:

NA ATIVA

Em 2010, o número de assalariados com mais de 65 anos cresceu 12%, o dobro da média

Faixa etária	Número de empregos formais (*em milhares)	Crescimento (em %)
16 a 17 anos	407	**19,06**
18 a 24 anos	7.542	**6,66**
25 a 29 anos	7.565	**5,56**
30 a 39 anos	12.763	**7,08**
40 a 49 anos	9.499	**5,38**
50 a 64 anos	5.899	**10,28**
65 anos ou mais	361	**12,77**

Total: **44.068**

NOVOS EMPREGOS

Em 2010, foram criados **550** mil novos postos de trabalho para os brasileiros entre 50 e 64 anos e **40** mil para os que têm mais de 65

Fontes: www.minhavida.com.br; Ministério do Trabalho; Organização Mundial do Trabalho (OIT); Ipea; "Viver Muito" (Jorge Félix, editora Leya)

FUTURO

Por volta de 2025, a população idosa economicamente ativa crescerá em torno de 3,6% ao ano

PROJETOS DE VIDA

Pesquisa realizada com sete mil internautas pelo site MINHA VIDA para ISTOÉ mostra que a maioria quer continuar na ativa após os 60

65,7% disseram que pretendem continuar trabalhando após a aposentadoria

38,5% pensam em mudar de carreira após os 40 ou 50 anos

E **70,9%** desejam trabalhar com algum hobby após os 60

Figura 4: Índice de idosos no mercado de trabalho.
Fonte: Rubin e Rocha (2011).

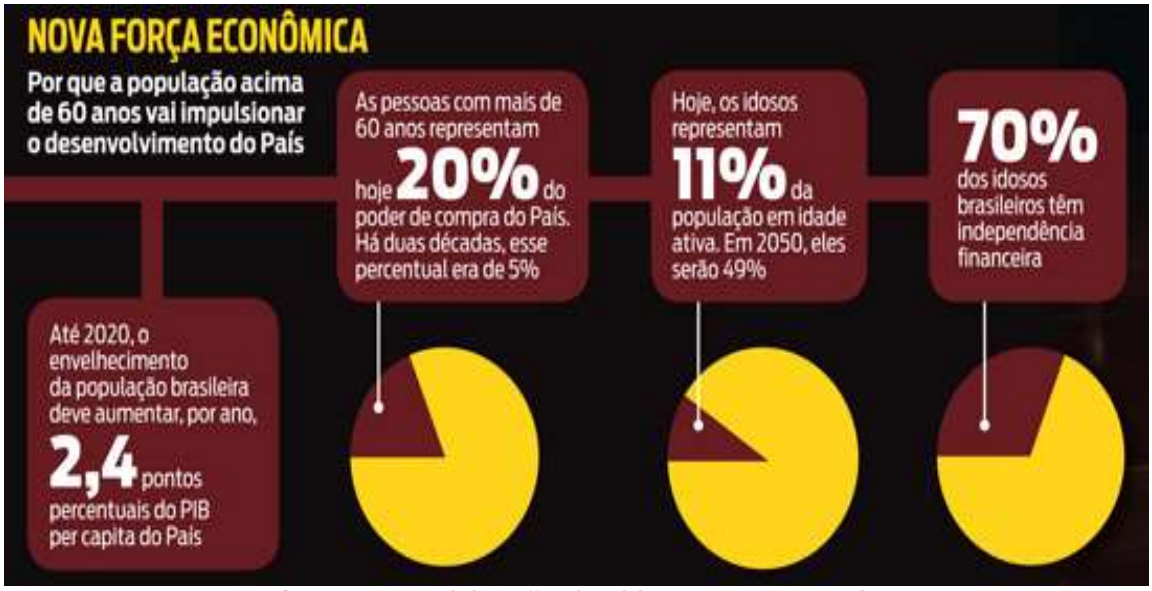


Figura 5: Participação dos idosos na economia.
Fonte: Segalla e Perez (2012)

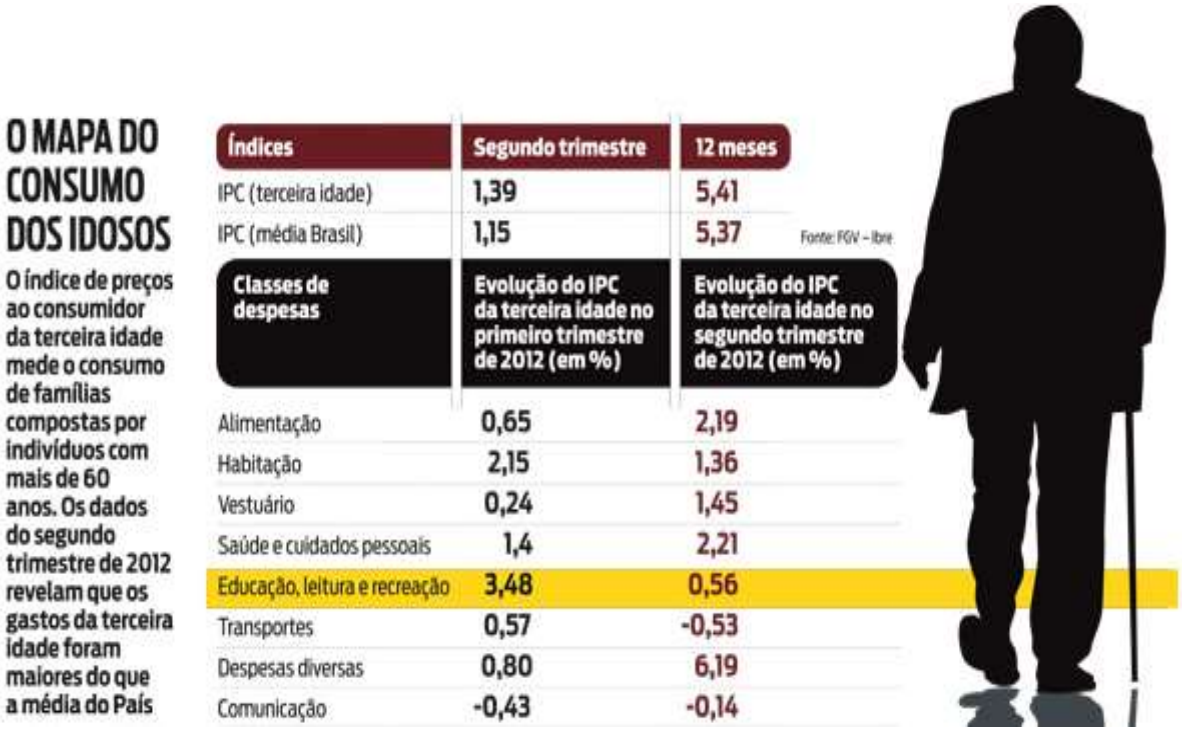


Figura 6: O mapa do consumo na velhice.
Fonte: Segalla e Perez (2012)

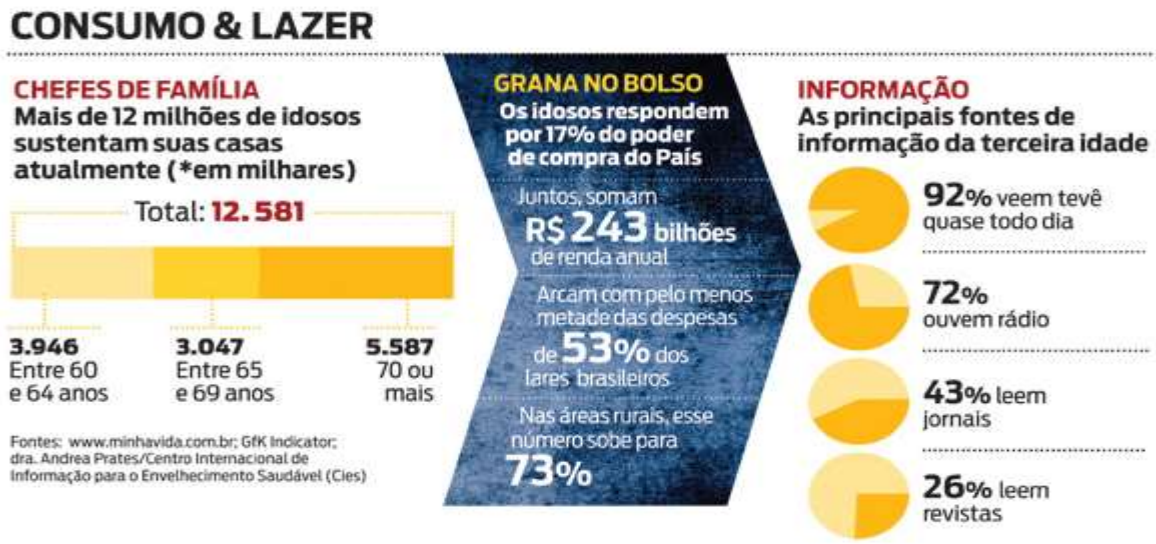


Figura 7: Consumo e lazer na velhice.
Fonte: Rubin e Rocha (2011).

Conforme Segalla e Perez (2012), ainda dentro dessa mesma discussão, o envelhecimento da população tem papel fundamental no crescimento econômico do Brasil, mas não se pode desprezar os desafios que esse fenômemo impõe ao país. Conter o aumento intenso do custo previdenciário será uma dificuldade para o governo administrar. Quando havia mais jovens do que aposentados, o modelo de aposentadoria dos brasileiros funcionava, porém, atualmente, os indivíduos com mais de 60 anos estão alcançando os jovens e adultos, resultando em mais gastos para o governo, pois mais pessoas terão direito a benefícios do Estado. O problema será atingir graus altíssimos de pagamentos.

> A única saída é aumentar o período de contribuição, o que significa fazer com que os brasileiros se aposentem mais tarde. Os governantes terão coragem para tomar medidas que, obviamente, serão impopulares? Do lado deles, há o argumento de que os idosos brasileiros nunca viveram tão bem – e que são saudáveis e ativos o suficiente para trabalhar e continuar gerando riqueza. Ter mais de 60 anos hoje [...] não é sinônimo de decadência. É sinônimo de vida produtiva (SEGALLA; PEREZ, 2012).

Debert (2003; 2004) faz um alerta sobre a constante aparição do idoso em propagandas. O fato de o personagem de mais idade estar ocupando cada vez mais

os anúncios publicitários não significa que um novo mercado consumidor esteja em processo de constituição, é preciso analisar, acima de tudo, quais são os produtos anunciados e a estratégia que orienta o uso dos personagens. Os idosos, nas propagandas, podem dar margem a uma série de interpretações, como, por exemplo, a confiabilidade e a tradição de um alimento, sem estar diretamente relacionado ao seu papel na sociedade.

Vivemos em um momento social em que a valorização do belo é cultivada às últimas consequências, inevitavelmente, "[...] a beleza torna-se sinônimo do bom e a feiúra do mau" (DOURADO, 2006, p. 12). Para fins de consumo, criou-se o mito de que o declínio do corpo é incompatível à paz e à felicidade. Incontri (2002, p. 460) tece comentários a esse respeito:

> Existe uma dificuldade notável da civilização moderna de lidar com fatos naturais da existência, como velhice, doença e morte, e a mídia reflete e realimenta a ênfase exagerada de padrões de beleza e sexualidade. E pode-se mesmo indagar se essa dificuldade não provém desse modelo posto pelos meios de comunicação. É sempre o mesmo dilema: a mídia reflete ou faz valores vigentes?

Para Incontri (2002), a publicidade peca quando enfatiza essa relação, pois a convivência de idosos com membros de sua mesma faixa etária acaba confinando o grupo e ocasionando um afastamento social, ao passo que seria mais enriquecedor a integração entre jovens e idosos ou crianças e idosos, a fim de permanecerem com a contribuição de sua experiência para o progresso social e não se deterem apenas a bailinhos e namoricos em instituições que os separam das diversidades sociais. O lazer não deve servir como preenchimento da sensação de inutilidade, que precisa ser abolida, e a imagem do idoso deve ser restaurada perante a mídia e por meio dela.

Debert (2002) reflete sobre a capacidade de consumo de um segmento social (idosos) e suas imagens na mídia, acreditando que, quando a terceira idade for, no Brasil, um fato econômico decisivo, o discurso publicitário vai atribuir a essa faixa etária o devido valor. Para a autora, na mídia brasileira, há imagens antagônicas dos idosos que ora aparecem na situação de dependência e passividade ora demonstram poder e prestígio. Com essa afirmação, verificamos as mudanças de

valores e a transição da imagem do idoso que começaram a apontar no ano de 2002. Por meio dos gráficos exibidos anteriormente, visualizamos o progresso de sua participação na economia brasileira, apresentando sinais de “um fato econômico sério”.

Segundo Mattos (1994), o idoso tem acesso à mídia pelo seu *glamour* ou pela sua experiência, ou seja, ele é usado quando explorado seu charme, não aparentando a verdadeira idade, ou quando sua experiência representa algo de expressivo. Ainda que sem generalizar, essa concepção é mantida na publicidade mais atual. Para a autora, “Essa situação do idoso perante à mídia é um reflexo de sua posição na sociedade brasileira” (p. 14). Retornando à questão da idade cronológica, compreendemos que não há uma idade fixa para referir-se à velhice (pluridimensionalidade), mas sim uma série de mitos em relação a essa fase, muitas vezes, de caráter negativo. Mattos (1994) explica que essas opiniões, crenças e sentimentos provêm da nossa experiência individual e social, refletidas nos produtos oferecidos pelos meios de comunicação.

Conforme a autora, há a tendência da publicidade em mostrar, com frequência, personagens reais, representando toda a diversidade da sociedade, “[...] até mesmo os feios e os idosos” (MATTOS, 1994, p. 16); a publicidade deseja enfocar o cotidiano e os idosos fazem parte dele. Nessa afirmação, na qual Mattos (1994) inclui, por meio do operador *até*, “os feios e os idosos”, na sociedade, verificamos a ironia proveniente da associação entre os termos *idosos* e *feios*. Esse último possui uma carga semântica negativa e não corresponde a uma divisão de classe social nem etária.

De acordo com Periscinoto (1994), a publicidade opera segundo a fase da vida do consumidor a quem oferece certos produtos. Desse modo, ela deve levar em consideração a mudança de comportamento e de categoria etária (de cinco em cinco anos) de uma mesma pessoa, alterando, consequentemente, seus interesses e atitudes. Os produtos oferecidos pela mídia devem, portanto, acompanhar o momento e o grupo do indivíduo, o qual está pronto para aprovar ou não os anúncios publicitários.

Para Ferreira (1994), antes de incluir os idosos na publicidade, existe um fato anterior: qualquer pessoa precisa ser cidadã. Assim, para fazer parte do processo mercadológico de qualquer bem ou serviço, um indivíduo, seja jovem, adulto ou idoso, precisa ser cidadão antes de ser consumidor. Entretanto, os idosos ainda não

conseguiram a cidadania necessária para serem consumidores de respeito. Hoje, vinte e um anos após a afirmação de Ferreira (1994), verificamos mudanças consideráveis, mas os meios de comunicação parecem não valorizar, em seus anúncios, a longevidade de uma população economicamente ativa.

É função da publicidade tratar os idosos como “consumidores de verdade”, capazes de adquirirem determinados produtos planejados, exclusivamente, para eles, e não serem coadjuvantes nas propagandas. O aumento do número de idosos é veloz e os publicitários devem ser ágeis. Ferreira (1994, p. 29) utiliza uma metáfora para expressar a situação do idoso na sociedade e, consequentemente, o seu reflexo na mídia: “às vezes, a gente está dentro da floresta e não vê as árvores”.

Por outro lado, afirma Gidra (1994), os profissionais da publicidade, defendendo-se sobre a falta de anúncios para idosos, citam fatores que afastam esse público das propagandas. Na visão dos publicitários, o potencial de consumo dos indivíduos mais velhos é pequeno, confundindo esse conceito com o fato de esses consumidores terem uma renda média menor do que outras faixas etárias do mercado. Recentemente, por meio dos dados expostos nos gráficos acima, o número de assalariados com mais de 65 anos cresceu, o público com mais de 60 anos constitui uma nova força econômica e os idosos respondem por 17% do poder de compra do país.

Assim, expomos a reflexão de Gidra (1994, p. 32) sobre como o consumidor idoso era percebido, naquela época, pelo mercado e pelo *marketing* e como esse assunto era abordado pela comunicação:

> Meu objetivo específico foi o de chamar a atenção sobre a miopia do marketing e sobre os estereótipos usados na propaganda brasileira que, de um lado, desatendem importantes necessidades de consumo dos segmentos de pessoas de mais idade. Isto, quando não agem como se elas inexistissem e, ao mesmo tempo, representam um enorme “cochilo” dos empresários e dos profissionais que trabalham com segmentação de mercado [...].

A crítica do autor recai ainda mais sobre os publicitários quando eles mencionam que os mais velhos são menos consumistas por serem mais acomodados e reservados em seus desejos mais íntimos. Segundo Gidra (1994),

“[...] no fundo eles não estão preparados para satisfazer um consumidor mais amadurecido, mais racional, menos impulsivo, exigente, criterioso, experiente, ‘reclamão’, ‘chato’ etc” (p. 32). O consumidor da terceira idade anseia ser atendido por uma publicidade sensível e criativa, sem confundi-lo com estereótipos, caricaturas e seres coadjuvantes.

Gidra (1994) reforça essa ideia explicando que até mesmo os idosos dependentes de seus filhos exercem grande influência sobre a compra dos produtos consumidos pela família, “quantos irão se negar a comprar para a mãe um óleo mais caro que os outros, se ela ou seu médico insistirem que faz menos mal para o coração?” (p. 32). As diferenças entre os múltiplos segmentos de consumidores não estão na intensidade das motivações, mas nas variadas formas de como eles representam e expressam seus desejos. Também, nos diversos contextos sociais e interpessoais, e nos estilos de vida que as sociedades geram com o passar das décadas.

Segundo Campos (2010), a publicidade não deve usar o idoso apenas como mais um público consumidor, mas deve situá-lo como sujeito, e não como objeto. Dessa forma, cabe aos meios de comunicação dar voz ao idoso, falar por ele, e não apenas para ele. O autor se manifesta sobre o preconceito social em torno dessa temática e reflete sobre o papel da mídia perante a situação:

> Para reduzir o preconceito social contra as pessoas idosas – injustamente acusadas de improdutivas e de serem um peso para o Estado e para a sociedade -, os gestores de mídia podem ser convidados, por exemplo, a refletir sobre o potencial de consumo de horas-mídia representado pelos idosos. Por terem mais tempo, são eles os maiores leitores de meios impressos, os que mais assistem aos programas de televisão, os que mais acompanham o rádio e já estão cada vez mais presentes na internet (CAMPOS, 2010, p.23).

Os meios de comunicação têm o poder de criar um ambiente favorável e, consequentemente, atingir o controle do preconceito social em torno do idoso. A agência publicitária torna-se a responsável, e deve ter consciência disso, pela busca de apoios que essa faixa etária almeja para alcançar resultados, ou seja, é inegável a contribuição da mídia na busca pela notoriedade social dos grupos omitidos. O uso adequado de informações, somado aos meios de comunicação de massa, é capaz

de transformar a mentalidade dos seres humanos. As diferentes mídias precisam dedicar-se a esse emergente consumidor, pois o envelhecimento populacional não é modismo nem um fenômeno atual prestes a desaparecer. Pelo contrário, a presença do idoso na estrutura familiar, nas universidades, no comércio e nos meios de comunicação é uma realidade e as estatísticas apontam o aumento do número de idosos como uma manifestação mundial, alterando o perfil da sociedade, submetida à força influenciadora das ideologias reforçadas pelos meios de comunicação.

Para Debert (2004), as imagens do idoso na mídia revelam e, com o passar do tempo, revelarão ainda mais um compromisso com a representação mais gratificante da velhice e do processo de envelhecimento. Esses novos perfis, em sintonia com a cultura do consumidor, com certas práticas gerontológicas e com as políticas públicas interessadas em reduzir os custos da saúde, transformam o direito de escolha em um dever de todos, e os idosos que não demonstrarem poder, saúde, prestígio, sucesso, disposição e inteligência serão apontados como culpados de seu estado degradante.

> [...] se alguém não é ativo, não está envolvido em programas de rejuvenescimento, se vive a velhice no isolamento e na doença é porque não teve o comportamento adequado ao longo da vida, recusou a adoção de formas de consumo e estilos de vida adequados e, portanto, não merece nenhum tipo de solidariedade (DEBERT, 2004, p. 35).

O comentário de Debert (2004), a respeito de “não estar envolvido em programas de rejuvenescimento”, alerta sobre atitudes inteligentes do idoso, ou seja, ele deve estar atento a esse tipo de programa. No entanto, a participação em programas de rejuvenescimento seria relevante, nesse caso, se as atividades fossem voltadas à satisfação em aproveitar e aceitar a fase vivida no momento, reforçando as qualidades e os ganhos da velhice. A questão do idoso deve ser avaliada do ponto de vista social, humanitário, mercadológico e publicitário. Campos (2010) adverte que é escassa e quase inexistente a preocupação em habilitar os comunicadores para o crescente envelhecimento demográfico e, da mesma forma, há falta de interesse dos cursos de Comunicação Social em preparar os futuros

publicitários e jornalistas para a temática dos idosos na sociedade, por meio da mídia.

2.3.1 As representações do idoso na mídia

As representações do idoso, nos anúncios publicitários, estão relacionadas a diversos perfis ou temas, como saúde, tecnologia, sociedade, lazer e cosmetologia. Pensando em nosso objetivo principal: *estudar a interação ideológica entre publicidade e Gerontologia, por meio de sentidos, contrassentidos e estratégias argumentativas em anúncios para idosos*, escolhemos analisar, em nosso *corpus*, apenas as propagandas que divulgam produtos de beleza rejuvenescedores, ou seja, delimitando o nosso objeto de estudo ao tema dos *cosméticos*, pois ele permite e exibe significações e ideologias mais marcantes e expressivas, ditando a postura ideal do indivíduo perante a velhice – ocultar a idade.

Desse modo, como o nosso *corpus* será constituído por propagandas associadas a uma única temática, a dos cosméticos, e, neste capítulo, escrevemos sobre o idoso como público-alvo do anúncio publicitário em geral, exemplificamos, a seguir, algumas propagandas que abrangem outras representações. Essas amostras emanam efeitos de sentido e transmitem valores, porém não se adequam ao propósito de nosso *corpus*, ou seja, não revelam as diferenças ideológicas entre o campo da publicidade e o da Gerontologia e, consequentemente, não manifestam o contrassentido. Mesmo assim, esses exemplos são relevantes para mostrar outros sentidos, perspectivas e enfoques.

Propaganda 1

Natushark

Oferece ao leitor/consumidor idoso um produto para eliminar as dores no corpo provocadas pela idade, proporcionando disposição para diversos tipos de brincadeiras, como mostra a imagem do anúncio.

Figura 8: Propaganda do medicamento Natushark.
Fonte: Jornal impresso da Terceira Idade – junho de 2011.

Propaganda 2

Fralda geriátrica Plenitud

Oferece ao leitor/consumidor idoso uma roupa íntima descartável e apropriada às suas necessidades. Com uma tecnologia avançada, é discreta para ser usada durante o dia a dia agitado do indivíduo mais velho. O *slogan* “Porque a vida é para ser vivida” reforça a ideia de atividade e desenvolvimento na velhice.

Figura 9: Propaganda da fralda geriátrica Plenitud.
Fonte: Revista Claudia – julho de 2009.

Propaganda 3

Telex soluções auditivas

Oferece ao leitor/consumidor idoso um aparelho para facilitar a audição, valorizando a importância do ouvir na vida do indivíduo mais velho e minimizando a ideia de constrangimento causada pelo uso dessa tecnologia. O anúncio ainda utiliza duas estratégias persuasivas para atrair o consumidor: o bônus de 3.000 reais e o benefício de entregar o aparelho auditivo usado.

Figura 10: Propaganda do aparelho auditivo Telex.
Fonte: Revista daHora – 18 de agosto de 2013.

Propaganda 4

29º Encontro da Feliz Idade

Divulga ao leitor/consumidor idoso um evento/encontro em Porto Seguro, na Bahia. O anúncio é repleto de informações e imagens atrativas que prezam o entretenimento, mostrando situações divertidas e contagiantes entre os mais velhos. Além disso, informa sobre alguns cursos e palestras com temas pertinentes e estimulantes.

Figura 11: Propaganda do 29º Encontro da Feliz Idade.
Fonte: Jornal impresso da Terceira Idade – julho de 2012.

Propaganda 5

Ultrafarma

Oferece ao leitor/consumidor idoso medicamentos com até 95% de economia. O foco do anúncio, sustentado pela imagem de uma senhora com um computador nas mãos, é vender medicamentos pelo sítio eletrônico da Ultrafarma – "você gasta bem menos, sem sair de casa". Também, verificamos a descontração de um indivíduo mais velho realizando compras pela *internet*, retrato de uma nova e moderna realidade.

Figura 12: Propaganda da Ultrafarma.
Fonte: Revista Família Cristã – junho de 2012.

Propaganda 6

Concurso Banco Real Talentos da Maturidade

Oferece aos indivíduos com mais de 60 anos a oportunidade de participar de um concurso que instaura um convite à vida e a uma nova percepção da maturidade, buscando a valorização e a reintegração dos idosos na sociedade por meio do reconhecimento de seu talento e de sua sabedoria. Esse projeto estimula a criatividade dos mais velhos, impulsiona a reflexão e a consciência acadêmica sobre o envelhecimento, proporciona visibilidade e dissemina programas realizados em benefício dos idosos. O concurso possui seis categorias, e quatro delas são abertas ao público com mais de 60 anos: artes plásticas, música vocal, literatura (conto e poesia) e contação de histórias. A avaliação de todos os trabalhos passa por uma comissão de especialistas em cada área, e os cinco melhores trabalhos de cada categoria são eleitos em ordem de igualdade, sendo os premiados contemplados com um troféu e R$ 7.000,00.

Figura 13: Propaganda do 11º Concurso Talentos da Maturidade - Banco Real.
Fonte: Revista Claudia – dezembro de 2009.

Propaganda 7

Crédito Consignado Bradesco

Esse anúncio possui uma temática social e oferece ao leitor/consumidor idoso aposentado um crédito consignado “prático” e “fácil”, especial para aposentados do INSS. A estratégia mais marcante dessa propaganda é o uso do vocativo “aposentado”, primeira palavra do texto publicitário, interagindo, dialogando, diretamente com o leitor, mostrando proximidade a ele. Por meio do dêitico pessoal “você”, o locutor reforça essa intimidade e acrescenta a informação mais relevante – “você realiza muito mais”.

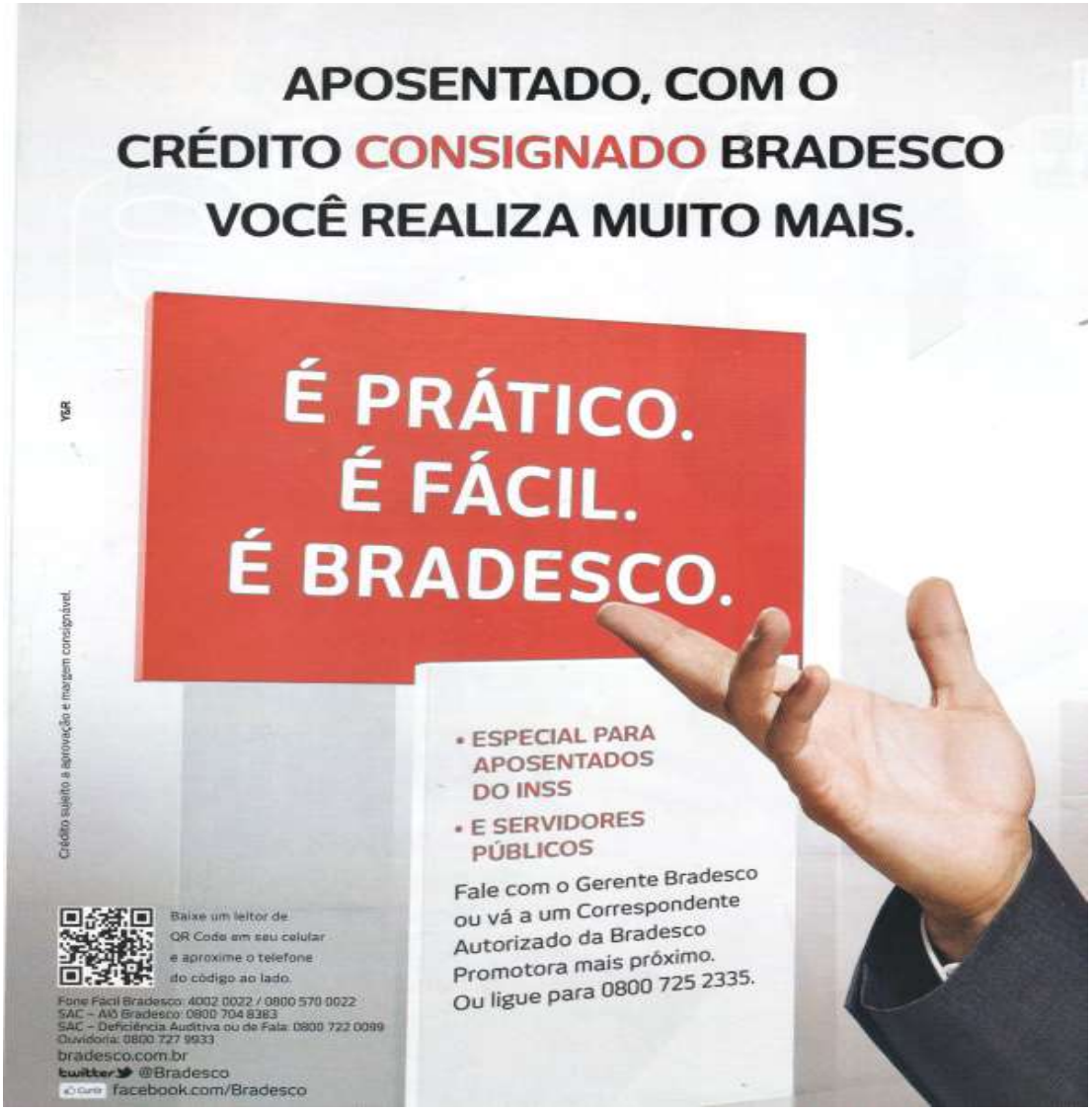


Figura 14: Propaganda do Crédito Consignado Bradesco.
Fonte: Revista Veja – 26 de setembro de 2012.

Propaganda 8

Caltrate

Oferece ao leitor/consumidor idoso um medicamento que suplementa o cálcio dos ossos e previne a osteoporose. Segundo o texto publicitário, para desfrutar plenamente de todas as fases da vida, é fundamental sentir-se forte para movimentar-se livremente, e o Caltrate, “o suplemento de cálcio mais vendido no mundo” (informação altamente persuasiva), disponibiliza a dose de cálcio necessária. O interlocutor utiliza o dêitico pessoal “você”, diversas vezes, para aproximar-se do leitor e menciona, no título do anúncio, três brincadeiras tipicamente infantis que, também, poderão ser praticadas pelos mais velhos, se eles adquirirem o Caltrate. Esse medicamento gera a possibilidade de os idosos conquistarem, novamente, a agilidade, o dinamismo e a flexibilidade, aludindo à época da infância.

Figura 15: Propaganda do medicamento Caltrate.
Fonte: Revista Sempre Jovem – ano III, nº 05, 2013.

Com essas propagandas, pretendemos mostrar o universo temático variado que caracteriza o discurso publicitário para idosos. Todos os anúncios apresentados seguem o mesmo padrão e transmitem sentidos positivos da velhice, anunciando uma fase ativa, dinâmica e bem-sucedida. Esses textos publicitários, em momento algum, deterioram esse estágio do ciclo de vida, e, tampouco, instauram na mente do leitor/consumidor idoso a ideia de ocultação da idade, juventude ou a necessidade de retorno a um período anterior. Oferecer medicamentos contra dores no corpo, fraldas geriátricas, aparelhos auditivos, viagens turísticas, participação em concursos, entre outros, é uma prática que não ilude ou mascara o momento presente do idoso, apenas divulga produtos condizentes a ele.

Em nosso *corpus*, com a análise de propagandas voltadas aos cosméticos rejuvenescedores, que prometem transformar a aparência física, verificamos outra perspectiva e estilo de anúncio, promovendo o surgimento do contrassentido. Assim, de um lado, temos um discurso que aceita o envelhecimento e divulga aos idosos itens para ajudá-los e, de outro lado, encontramos um discurso que visa à ocultação da velhice, priorizando o rejuvenescimento e impedindo o indivíduo de adaptar-se às suas limitações/restrições. Salientamos que, na busca de propagandas para os idosos, recorremos a diversos tipos de veículos impressos e, nas revistas e nos jornais específicos ao público mais velho, os anúncios sempre traziam imagens mais leves, sempre se referindo aos prazeres e às conquistas ocorridas na velhice. Já as revistas mais conhecidas e de circulação facilitada, dirigida a todos os tipos de leitores, apresentavam, na maioria das vezes, imagens negativas dos sinais externos do envelhecimento, indicando um cosmético rejuvenescedor e milagroso.

CAPÍTULO 3
A SEMÂNTICA ARGUMENTATIVA E AS INFORMAÇÕES IMPLÍCITAS DO TEXTO

A essência da ironia consiste em não se poder descobrir o segundo sentido do texto por nenhuma palavra dele, deduzindo-se porém esse segundo sentido do facto de ser impossível dever o texto dizer aquilo que diz.

Fernando Pessoa (1928)

3.1 A SEMÂNTICA E A DIVERSIDADE DO SEU OBJETO

A Semântica é a ciência da linguagem que tem por objeto o estudo do sentido e do significado das palavras e dos enunciados. O vocábulo foi utilizado, pela primeira vez, por Michel Bréal, em 1883, para designar uma nova ciência que, ao lado da fonética e da morfologia, estudaria as mudanças de sentido, a escolha de novas expressões e o nascimento e a morte das locuções. Mesmo tendo surgido como ciência no fim do século XIX, as questões relativas à significação sempre foram motivo de cogitação em épocas anteriores, porém a pluralidade do saber humano e a inclinação de tornar autônoma a ciência da linguagem originaram a postulação de uma ciência do significado.

Os filósofos, pensadores e estudiosos da linguagem sempre atentaram aos sinais acústico-orais utilizados pelo homem para a comunicação, tanto no que se refere à sua utilização como formas portadoras de sentido quanto às suas relações, como signos, com os objetos que significam. De acordo com Ferrarezi Junior e Basso (2013), o estudo do significado, em sua dimensão mais ampla e em sua dimensão linguística, é, talvez, uma das mais antigas buscas do espírito humano, confundindo-se com nossa procura contínua por significados para tudo o que vemos, sentimos e presenciamos em nosso cotidiano.

O estudo do significado é mais relevante em sociedades letradas, pois, em praticamente todas essas culturas, encontramos alguma espécie de elaboração escrita ou registrada sobre o significado de palavras e sentenças de uma língua e como a significação das expressões nos permite agrupá-las em classes, um dos alicerces da confecção de gramáticas, de manuais de bom falar e de obras sobre o uso correto da língua (FERRAREZI JUNIOR; BASSO, 2013). Para os autores, há uma concepção humana natural sobre a existência de formas mais adequadas de se usar uma língua e formas menos adequadas e elas sempre têm alguma vinculação com a questão central da garantia do significado das expressões.

Segundo Pires de Oliveira (2001), é muito difícil entender o conceito de significado, porque esse termo é usado para descrever situações de fala muito diferentes. Para exemplificar essa variedade de atuações, a autora demonstra alguns questionamentos: “qual é o significado de mesa?” (indagamos sobre o significado de um termo); “qual é o significado de sua atitude?” (indagamos sobre a

intenção não linguística de nosso interlocutor); “o que significa aquela fumaça?” (indagamos sobre um sinal qualquer). Além disso, estamos expostos a nos deparar com muitos tipos de significados em diversos contextos, como o significado de um livro, o significado da vida, o significado das cores no semáforo, entre outros.

Pires de Oliveira (2001) ainda aponta outra problemática ao relacionar a variedade de significados à questão do conhecimento, ou seja, a atribuição de significado a algo implica em um ponto de vista pessoal, a aquisição de determinada competência. O significado pode ser uma entidade mental, pertencer ao indivíduo, à sociedade ou ao domínio público e, dessa forma, a conexão entre linguagem, mundo e conhecimento ocasiona árduas reflexões aos semanticistas. Assim, existem várias formas de se descrever o significado e, consequentemente, há várias semânticas. Conforme Pires de Oliveira (2001, p. 18), “Cada uma elege a sua noção particular de significado, responde diferentemente à questão da relação linguagem e mundo e constitui, até certo ponto, um modelo fechado, incomunicável com os outros”. De forma geral, concluímos que Semântica é a ciência do significado, cujo conceito é impreciso, pois tem a capacidade de abranger situações diversas.

Ressaltamos a diversidade das formas de descrever o significado, já que ele abrange múltiplos aspectos da linguagem, e, consequentemente, a impossibilidade de encontrar um único campo de estudo na Semântica. Sobre essa dimensão multifacetada, Crystal (1973, p. 280) afirma:

> A história da semântica é particularmente complexa, devido à quantidade de campos de estudo que envolve; [...] percebe-se bem que o problema do sentido não é, de forma alguma, uma descoberta da lingüística moderna; mas, ao mesmo tempo, só muito pouco dos primeiros trabalhos provou ser de valor real e permanente. Houve muita teorização e muito pouca teoria. Houve muito pouco esforço para analisar concretamente a estrutura de uma língua, determinando em pormenor o modo pelo qual ela <vedava> a realidade, ou vendo como é que as palavras (e outras unidades) definiam o sentido relativamente umas às outras.

Corroborando as ideias de Crystal (1973) sobre a diversidade do significado, Lyons (1981, p. 133) certifica-se de que “A semântica é o estudo do significado. Mas o que é significado? Os filósofos vêm debatendo a questão, com referência especial à linguagem, já há bem mais de dois mil anos. Ninguém conseguiu ainda apresentar

uma resposta satisfatória". Para o autor, essa pergunta foi elaborada de forma que a torna irrespondível, pois apresenta duas proposições problemáticas. A primeira baseia-se na pressuposição de existência, ou seja, tudo aquilo a que nos referimos, com a palavra "significado", apresenta algum tipo de existência ou realidade. A segunda baseia-se na pressuposição da homogeneidade, ou seja, tudo aquilo a que nos referimos, usando esse termo, tem uma natureza semelhante ou idêntica.

Outra questão debatida por Lyons (1981) é a falta de definição clara sobre o termo "conceito" e, assim, a identificação dos significados, com conceitos, não nos ajuda a responder à pergunta "o que é significado?". Segundo o autor, da forma como é normalmente empregado, o termo "conceito" é muito vago, ou utilizado de maneira extremamente ampla, pois encontramos conceitos diferentes associados a uma mesma palavra; e isso ocorre, também, em termos de linguagem visual. Por exemplo, as imagens mentais associadas à palavra "escola" variam e têm inúmeros detalhes, pouco ou nada há em comum entre essas imagens, que são muito pessoais.

Assim, o autor defende que, ao invés de perguntarmos "o que é significado?", o mais plausível seria perguntarmos "qual o significado de 'significado'?", pois essa questão não nos compromete com a pressuposição da homogeneidade. Para Lyons (1981, p. 134),

> não há provas de que as imagens visuais a que podemos indubitavelmente recorrer, voluntária ou involuntariamente, associando-as a determinadas palavras, sejam parte essencial do significado das mesmas, ou ainda necessárias a seu uso cotidiano. Com efeito, não há provas que indiquem que os conceitos, em qualquer sentido claramente definido, sejam relevantes para a elaboração de uma teoria empiricamente justificável da semântica lingüística.

Segundo Lyons (1979), definir a semântica como o estudo do significado reflete o único ponto compatível entre os semanticistas. Ao examinar as obras de outros pesquisadores, o autor afirma existir uma desorientada variedade de abordagens para a definição e a determinação de significado. Ele menciona distinções entre significado emotivo e cognitivo, significado e significação, significado performativo e descritivo, sentido e referência, denotação e conotação, signos e

símbolos, extensão e compreensão, implicação e vinculação lógica e pressuposição, o analítico e o sintético, e assim por diante. Lyons (1979, p. 428) acrescenta que “A terminologia sobre o assunto é rica, e até confusa, pois é usada sem qualquer grau de consistência ou uniformidade entre os autores”.

Lyons (1979), ao explorar a diversidade do significado, cita a referência, o contexto e o uso. Primeiro, afirma que a relação entre as palavras e as coisas (seus referentes) é a relação de referência, ou seja, “[...] as palavras não ‘significam’ nem ‘denominam’ as coisas, mas *se referem* às coisas” (1979, p. 429) (grifo do autor). Sobre a relevância do contexto, ele alega ser, muitas vezes, impossível dar o significado de uma palavra sem inseri-la em um contexto, e a fatos como esse, somados à diversidade das maneiras pelas quais, na prática, estabelecemos o significado das palavras, a semântica tradicional não deu o devido reconhecimento teórico. Em se tratando do “uso”, esse termo não é mais claro do que o termo “significado”, mas essa possível substituição tem o efeito de desviar o semanticista da tendência tradicional de definir o significado em termos de significação. Então, devemos indagar sobre o uso de uma palavra e não sobre o seu significado.

Malmberg (1974) esclarece que, com algumas exceções, a principal delas é Adolf Noreen, precursor no domínio da semântica e da fonética, a semântica antiga visava essencialmente a classificar e a caracterizar as várias mudanças de significação, mas não se perguntava o que é o significado, ou seja, quais são as relações entre significante e significado. Essa questão apenas foi considerada pelos linguistas com a obra *O sentido da significação*, de Charles Kay Ogden e Ivor Armstrong Richards, cujas noções de signo e símbolo são discutidas profundamente e definidas em função do debate, puramente filosófico, sobre o conhecimento e a realidade.

Ullmann (1964, p. 111) também cita Ogden e Richards e apresenta suas considerações a respeito do significado:

> O significado é um dos termos mais ambíguos e controversos da teoria da linguagem. Em The Meaning of Meaning, Ogden e Richards recolheram nada menos de dezesseis significações diferentes – vinte e três, se se contar separadamente cada uma das subdivisões. Desde então, muitos usos novos, implícitos ou explícitos, se foram acrescentando a esta formidável fonte de ambigüidade.

Conforme Malmberg (1974), Ogden e Richards apresentam o problema da significação como algo que ultrapassa a competência dos linguistas, pois a semântica tem um lado psicológico e um aspecto filosófico e lógico. Pensando no fator psicológico, a semântica questiona a respeito dos acontecimentos que permeiam os indivíduos quando eles se comunicam com o mundo ambiente, sobre os motivos dessa atividade e os mecanismos psicológicos que ela mobiliza.

Com base em seu aspecto filosófico e lógico, a semântica concebe as relações entre os signos linguísticos e a realidade, a da função dos símbolos, a de saber se a língua pode adquirir e transmitir um conhecimento e da dependência do pensamento em relação aos meios de expressão linguísticos. Desse modo, “A semântica apresenta enfim, e sobretudo, um aspecto lingüístico; estuda os sistemas semânticos das diferentes línguas, a extensão, as variações e as transformações que apresentam as significações através do tempo” (MALMBERG, 1974, p. 160).

Malmberg (1974) menciona Samuel Ichiye Hayakawa e apresenta uma questão relevante ao nosso trabalho, pois se relaciona ao nosso *corpus*, a diferença entre significação extensional e significação intencional. Verificando a expressão, frequentemente usada nos tempos do nazismo, “um judeu é um judeu”, a palavra “judeu” não tem, em cada uma das duas vezes, o mesmo conteúdo, pois, caso tivesse, a afirmação seria inútil e óbvia. A palavra “judeu”, no segundo emprego, tem sentido de “avaro”, “astuto”, “desonesto”, ou seja, características atribuídas aos judeus pelos antissemitas.

Desse modo, a verdade do enunciado corresponde a “um judeu é um avarento”, em que, na primeira significação, “judeu” significa “aquele que pertence ao povo judeu”, portanto é extensional; na segunda significação, “judeu” significa “avarento ou desonesto”, que é intencional. Ocorre, nesse enunciado, um jogo entre as duas significações, a primeira relacionada a uma realidade verificável objetivamente e a segunda, a representações ou significações secundárias. Segundo Malmberg (1974, p. 170), “em geral, este jogo das significações é conduzido propositada e conscientemente, a fim de influenciar o ouvinte. É com expedientes dessa natureza que trabalha a publicidade e a propaganda”.

Para o autor, quanto às diferenças entre significação extensional e intencional, os semanticistas tentam despertar, no público, um senso crítico mais agudo em relação às palavras ditas ou escritas. Além disso, usou-se essa técnica para fins terapêuticos, a fim de libertar, por meio do ensino e análise semânticos,

indivíduos afetados psiquicamente; eles aprendiam a desvendar as conotações ligadas às palavras e, assim, livravam-se de ideias fixas.

De acordo com Pires de Oliveira (2001, p. 42-43), “[...] na Lingüística Contemporânea, não há nem uma resposta única para o problema do significado, nem uma metodologia única para descrevê-lo”. Além disso, em todas as línguas, ocorrem formas significantes passíveis de realizações conceituais distintas e o papel do contexto, no significado dessas formas, é fundamental, ou seja, apenas um sentido se concretizaria em um dado ambiente linguístico e de acordo com as circunstâncias extralinguísticas. Da mesma forma, admitimos não só significações múltiplas de uma mesma palavra mas também nuances diferentes de uma mesma significação básica.

Marques (2003) ressalta as considerações de Pires de Oliveira (2001) e afirma que um dos sérios empecilhos ao tratamento coerente das questões semânticas é a inexistência de uma conceituação precisa, consensual e abrangente de significado. As respostas para o conceito de significado são múltiplas e divergentes. Além disso,

> os especialistas sequer conseguem concordar quanto à terminologia mais usual. Significado, sentido, significação recebem interpretações diferentes, que variam segundo as correntes de pensamento, a época, a teoria, os autores em que ocorrem, as finalidades ou a área de conhecimento em que são empregados. [...]. A amplitude e a imprecisão do conceito de semântica são, ao mesmo tempo, causa e conseqüência de definições múltiplas e divergentes de significado. A pluralidade e a indeterminação dos fenômenos considerados objeto da semântica são, do mesmo modo, causa e conseqüência da multiplicidade e heterogeneidade dos estudos ligados à semântica e à noção de significado. Na verdade, as questões relativas ao significado desdobram-se e diversificam-se em vários planos. (MARQUES, 2003, p. 15-16).

A fim de resumir as possibilidades de estudos em semântica, Marques (2003, p. 21-22) apresenta três linhas de procedimento que a maioria dos trabalhos contemporâneos segue:

- exposições que se prendem à perspectiva de inventariar e mostrar diversos caminhos nos estudos semânticos, com o propósito de chamar a

atenção para as diferenças entre diretrizes semântico-linguísticas ou, ao contrário, buscar pontos de contato, aspectos comuns, em trabalhos de orientação variada;

- desenvolvimento de estudos de acordo com princípios teóricos preestabelecidos, em linhas específicas de conceituação de significado, com execução de trabalhos sobre diversos temas semânticos, amplamente documentados, ainda que sem vínculo necessário entre eles;
- levantamento e explicação de fenômenos percebidos como relativos a significado em diversos níveis e domínios da língua, como contribuição à tentativa de delimitação do âmbito da semântica à construção de uma teoria semântico-linguística abrangente e integrada.

Para Marques (2003), esses procedimentos configuram uma busca de caminhos e de critérios para definir a natureza, as tarefas e o objeto da semântica. Essas diferentes linhas de investigação valorizam métodos de análise mais integrados, revelam interdependência entre aspectos semânticos antes dissociados e ampliam o objeto da semântica, trazendo para o âmbito da análise semântica questões de que não se cogitaria ainda, tanto em nível interno da língua quanto em nível de suas relações com o uso interpessoal e intertextual das formas linguísticas.

Segundo Ferrarezi Junior e Basso (2013), as diversas teorias ou vertentes de teorias sobre o estudo do significado linguístico ainda estão sendo feitas e divergem, com relação ao estudo do significado, em diversos aspectos, atuando em várias áreas de interação distintas, com inúmeras aplicações e dentro de referenciais teóricos diferentes, cada uma delas com seus comprometimentos epistemológicos, sua metalinguagem e sua agenda de pesquisa. Para os autores, “Toda teoria semântica é uma teoria em construção. Toda teoria semântica ainda está em busca de respostas básicas, pilares. Toda teoria semântica é uma jornada distinta de seu fim” (2013, p. 14).

A Semântica aborda uma dimensão muito grande de pesquisas e é uma das áreas mais vivas da Linguística. Desse modo, o estudo do significado permite um contato com a Matemática, a Lógica, a Filosofia, proporcionando reflexões sobre o funcionamento das estratégias argumentativas nas línguas; a forma com que as palavras se organizam em nossas mentes; a relação entre sinônimos e antônimos; a associação da Semântica ao discurso, à história, à ideologia; a hipótese de as

mesmas palavras serem ditas por indivíduos diferentes e em tempos diferentes, resultando em impactos diferentes.

De acordo com Cançado (2012), de uma forma geral, os fenômenos básicos da tarefa Semântica são a composicionalidade e a expressividade das línguas, as propriedades semânticas e as noções de referência e representação. A autora explica que o falante de uma língua, mesmo sem ter consciência, apresenta um conhecimento sistemático dessa língua que lhe permite fazer operações de natureza bastante complexa. Assim, "[...] outra tarefa da Semântica deve ser caracterizar e explicar essas relações sistemáticas entre palavras e entre sentenças de uma língua que o falante é capaz de fazer" (2012, p. 23). A seguir, elencamos essas propriedades semânticas:

- as relações de implicação como hiponímia, acarretamento, pressuposição e implicatura conversacional;
- as relações de paráfrase e de sinonímia.
- as relações de contradição e de antonímia;
- as relações de anomalia e de adequação;
- as relações de ambiguidade e de vagueza;
- os papéis temáticos;
- os protótipos e as metáforas;
- os atos de fala.

A partir das considerações anteriores, entendemos que não é possível delimitar, conceituar, caracterizar, com precisão, o objeto de estudo da semântica, o significado, e, também, os mais variados aspectos da linguagem merecem uma exploração quanto a essa temática. Retomando as palavras de Pires de Oliveira (2001), abordadas no início deste subitem – existem várias formas de se descrever o significado e, consequentemente, há várias semânticas –, reconhecemos a Semântica Argumentativa, criada na França, por Oswald Ducrot, como a base teórica de nossos estudos sobre o sentido e o contrassentido. A seguir, caracterizamos a Semântica Argumentativa, a fim de propiciar uma correlação entre a Teoria da Argumentação na Língua e o contrassentido.

3.1.1 Semântica Argumentativa

No final da década de setenta e início dos anos oitenta, um dos objetivos principais dos estudos da linguagem, devido à Linguística da Enunciação, era a argumentação. Para Oliveira (2004, p. 122), “os mecanismos que interagem dentro da realidade discursiva, levando-se em conta os aspectos cognitivos e informativos da linguagem, propiciam um campo de pesquisa vastíssimo, sendo responsáveis por uma multiplicidade de teorias argumentativas”. Assim, o percurso das pesquisas argumentativas, desde a Antiguidade até o século XX, favoreceu o surgimento de uma nova teoria semântica, preocupada com a análise do enunciado, proporcionando outro enfoque aos estudos da significação.

A Semântica Argumentativa surgiu na França, na década de setenta, por Oswald Ducrot, inicialmente em conjunto com Jean-Claude Anscombre, e tem como base a teoria de que a argumentação está inscrita na própria língua. Atualmente, Ducrot continua suas pesquisas, no âmbito da argumentação, com o auxílio de Marion Carel, no centro de pesquisas francês École des Hautes Études en Sciences de Paris. Em 1976, Ducrot e Anscombre, em artigo publicado na revista *Langages*, intitulado de “L’argumentation dans la langue”, apresentam essa nova teoria semântica, considerada uma das vertentes da Pragmática, enquanto estudo das relações entre os interlocutores numa situação de discurso. Segundo Guimarães (1997, p. 147-148), a ideia fundamental de Ducrot mostra que o valor argumentativo de uma frase não está apenas na consequência das informações lançadas mas também nos efeitos persuasivos inerentes às expressões e aos termos, servindo para dar uma orientação argumentativa ao enunciado e conduzir o destinatário a direções específicas.

Conforme Barbisan (2013, p. 20), “Do ponto de vista semântico, a Teoria da Argumentação na Língua postula que a palavra contém, na língua, uma significação que permite certas continuações no enunciado e impede outras”. Não basta apenas uma entrega de informação/conteúdo, ou seja, o enunciado não é definido nele mesmo, pois, quando um locutor produz um discurso, lançando algo em que acredita, ele espera uma resposta, uma reação. O sentido do enunciado está na interação que se estabelece entre os indivíduos no ato da comunicação, em nível sempre argumentativo, orientando o outro a determinada conclusão. “Assim, a

argumentação torna-se fundamental na linguagem. Está inscrita na língua, é inerente a ela, está na própria natureza da língua. Essa é a razão pela qual a Semântica Argumentativa é também denominada Teoria da Argumentação na Língua" (BARBISAN, 2013, p. 21).

Para Ducrot (1977), as relações intersubjetivas inerentes à fala não se reduzem à comunicação, ou seja, não ocorre apenas a troca de conhecimentos, mas, ao contrário, existe uma grande variedade de relações inter-humanas, para as quais a língua oferece não apenas a ocasião e o meio mas também um quadro institucional dotado de regras. Dessa forma, "A língua, então, não é mais apenas o lugar onde os indivíduos se encontram; ela impõe também, a esse encontro, formas bem determinadas [...]. Ela perde sua inocência" (DUCROT, 1977, p. 12). Devemos, segundo o autor, considerar a língua como um jogo, ou melhor, como o estabelecimento das regras de um jogo, e não somente como um instrumento de comunicação. "A língua, na teoria semântica de Ducrot, não serve apenas para a função comunicativa, mas exerce o papel de revelar, de transmitir o pensamento" (OLIVEIRA, 1999, p. 55).

Além disso, segundo Ducrot (1981), a argumentação possui marcas que pertencem à própria organização da língua, direcionando o sentido do texto por meio de uma grande variedade de procedimentos argumentativos que manipulam a significação de um enunciado. Na Semântica Argumentativa, as palavras são utilizadas com certos valores, contribuindo para o entendimento do texto por meio de encadeamentos argumentativos; o sentido é proveniente da interdependência semântica entre segmentos, cuja relação é puramente linguística.

Seguindo essa ideia de afastamento de condições externas de produção da linguagem, para Barbisan (2013, p. 21), a Teoria da Argumentação na Língua "Pretende mostrar que é possível explicar o significado do signo sem fazer intervir o extralinguístico, ou seja, sem fazer intervir um domínio diferente do domínio da língua". Do mesmo modo, Ducrot (1989, p. 38) complementa: "A língua, vista como um conjunto de frases semanticamente descritas, determina, parcialmente pelo menos, as argumentações e os valores argumentativos apresentados no discurso. Essa é a tese fundamental da 'teoria da argumentação da língua'".

A linguagem é uma forma de ação essencialmente dialógica e um instrumento social que se propõe a atuar no comportamento do outro, levando os falantes a partilhar seus juízos. Dessa forma, a Semântica Argumentativa, baseada

na relação locutor – alocutário, definindo a perspectiva dialógica, sustenta o jogo de relações intersubjetivas travado entre interlocutores no uso da linguagem. Na citação a seguir, Pires de Oliveira (2001, p. 28) comenta sobre a linguagem como dialogia:

> A linguagem, afirma Ducrot, é um jogo de argumentação enredado em si mesmo; não falamos sobre o mundo, falamos para construir um mundo e a partir dele tentar convencer nosso interlocutor da nossa verdade, verdade criada pelas e nas nossas interlocuções. A verdade deixa, pois, de ser um atributo do mundo e passa a ser relativa à comunidade que se forma na argumentação. Assim, a linguagem é dialogia, ou melhor, uma “argumentalogia”; não falamos para trocar informações sobre o mundo, mas para convencer o outro a entrar no nosso jogo discursivo, para convencê-lo de nossa verdade.

Barbisan (2013, p. 23) reforça as considerações de Pires de Oliveira (2001) ao afirmar:

> [...] o exercício da linguagem se dá entre dois seres de fala: o locutor e o alocutário. Ao se enunciar, falando ou escrevendo, o locutor produz combinações próprias, dentre aquelas que a frase permite. Ou seja, o locutor argumenta sobre a realidade ao estabelecer continuações, o que indica, mais uma vez, que o sentido assim produzido não é representativo da realidade. É o locutor, ao escolher combinações linguísticas, que atribui sentidos à realidade. É o seu “olhar” sobre a realidade. Esse sentido, entendido desse modo, espera uma continuação, uma resposta do alocutário. Temos, assim, mais uma vez, a alteridade de Platão, tão bem compreendida por Saussure, vista agora no nível dos enunciados.

No Brasil, as pesquisas realizadas na área da Semântica Argumentativa produziram grandes expoentes, como Ingedore Grunfeld Villaça Koch, Leonor Lopes Fávero e Eduardo Guimarães, mas foi com Carlos Vogt (1977), em sua obra *O intervalo semântico*: contribuição para uma teoria semântica argumentativa, que os estudos e as investigações foram introduzidos. Segundo Guimarães (2004), no Brasil, antes do nascimento da Semântica Argumentativa, a semântica levava em conta os estudos do sentido dos itens lexicais e caracterizava-se sempre pelo estudo da palavra. Por volta de 1950, a semântica é definida como a disciplina que

trata das relações de oposição do sentido do léxico e, antes disso, o foco de estudo era a mudança de sentido das palavras.

Porém, explica Guimarães (2004), Carlos Vogt lança outro olhar sobre os estudos da significação, por meio de um movimento que substitui a unidade de análise do linguista, considerando o enunciado e não mais a palavra. Seguindo essa abordagem, para Carlos Vogt, a década de setenta da semântica filia-se ao trabalho de Oswald Ducrot, cujo desenvolvimento é apresentado em *O intervalo semântico*, "[...] obra que é parte decisiva da construção da semântica argumentativa daquele momento" (GUIMARÃES, 2004, p. 116). Encontramos, no prefácio desse livro, a opinião de Ducrot a respeito de certas partículas pertencentes à língua, demonstrando a intensidade e o valor argumentativo, incontestavelmente, fixado em seu interior:

> Em especial estas partículas que voltam sem cessar no discurso (mas, também, mesmo, ainda...), e que a lingüística tradicional considera com um certo desprezo – ainda que, sem elas, o discurso perca toda organização, toda coerência e toda vida, e se reduza a uma sucessão de exemplos de gramática. Estas partículas, desde que se experimente descrevê-las um pouco minuciosamente, revelam-se como comparações implícitas (VOGT, 1977, p. 14).

Koch (1984) acentua e prossegue com os postulados de Ducrot ao afirmar que o ato de argumentar, de orientar o discurso no sentido de determinadas conclusões, constitui o ato linguístico fundamental, pois a troca comunicativa entre os indivíduos caracteriza-se pela intencionalidade e pelas escolhas constantes de palavras ou de outras estratégias que, ao transmitirem efeitos de sentido propositais, influenciam no desempenho do outro. Assim, para a pesquisadora, "A neutralidade é apenas um mito: o discurso que se pretende 'neutro', ingênuo, contém também uma ideologia – a da sua própria objetividade" (p. 17).

Ao adotar a argumentação como um fator constitutivo da estrutura de todo e qualquer discurso, e veiculador de ideologia, a Semântica Argumentativa pode preencher o espaço deixado pelas gramáticas de texto, de modo que se deve considerar a orientação argumentativa dos enunciados de um texto como fator de coesão e, principalmente, de coerência textual. Segundo Koch (1984), os trabalhos

de Chaïm Perelman, filósofo e jurista belga, proporcionaram um novo impulso para as pesquisas em argumentação. Ele tentou aliar os elementos essenciais da Retória de Aristóteles a outra visão, mais atualizada, do assunto, pleiteando a construção de uma Nova Retórica. A partir disso, conforme Koch (1984, p. 21),

> [...] o discurso foi-se tornando objeto central de diversas tendências da lingüística moderna, como a Análise do Discurso, a Teoria de Texto, e a Semântica Argumentativa. Esta última, preocupada com a construção de uma macrossintaxe do discurso, postula uma pragmática integrada à descrição lingüística, isto é, como um nível intermediário entre o sintático e o semântico, considerando, portanto, os três níveis como **indissoluvelmente** interligados. Em decorrência, postula que a argumentatividade está inscrita no nível fundamental da língua (grifo da autora).

Para Koch (1984), a macrossintaxe do discurso constitui o objeto da Semântica Argumentativa, e é nesse nível, não no linguístico ou na superfície do texto, que se encontra uma série de marcas persuasivas carregadas de ideologia. Dentre as marcas linguísticas da argumentação, Koch (1984, p. 33) destaca as seguintes: as pressuposições; as marcas das intenções, explícitas ou veladas, que o texto veicula; os modalizadores, que revelam uma atitude perante o enunciado produzido; os operadores argumentativos, responsáveis pelo encadeamento dos enunciados; e as imagens recíprocas, que se estabelecem entre os interlocutores e as máscaras por eles assumidas no jogo de representações.

Guimarães (1987) trabalha, principalmente, com o estudo argumentativo das conjunções, indicando as relações semânticas transmitidas pelos conectivos, ou seja, faz um estudo além do caráter classificatório proposto pela gramática normativa, salientando a argumentatividade existente nos meandros dessas marcas. Com base nesse mesmo princípio, Campos (2005, p. 189) alega que “a presença de um conectivo na cadeia abre espaço para a argumentação, ou para o efeito argumentativo produzido pelo conectivo e pela sua relação com os elementos que preenchem os espaços abertos”.

A gramática normativa define as conjunções apenas como elementos relacionais, porém, em um nível discursivo, elas transmitem efeitos de sentido

capazes de orientar o enunciador a determinadas conclusões. Como perceber tais efeitos? Como explicar esse valor das conjunções?

> Foi, aparentemente, ao colocar-se problemas desse tipo que autores como Oswald Ducrot e Carlos Vogt depararam com alguns processos lingüísticos que obrigam a tomadas de posição fundamentais sobre linguagem, originando uma linha de reflexão hoje conhecida como Semântica Argumentativa. (ILARI; GERALDI, 1990, p. 78)

Segundo Barbisan (2013), a busca da explicação do sentido, no uso da língua, por meio da Semântica Argumentativa, teve, inicialmente, duas formas. A primeira, a forma "*standard*", inicial; a segunda acrescentou a noção de polifonia à primeira; e a última, desenvolvida atualmente por Oswald Ducrot e Marion Carel, é denominada de Teoria dos Blocos Semânticos, em que dois discursos evocados por uma entidade linguística e articulados por um conector, *portanto* ou *no entanto*, são denominados agora encadeamentos argumentativos. Por fim, enfatizamos os princípios essenciais da Semântica Argumentativa: a argumentação se inscreve no interior da própria língua; a comunicação tem função interacional e intencional; a linguagem é construída por meio de artifícios argumentativos que direcionam o outro para fins específicos.

3.2 O DITO E O NÃO DITO / PRESSUPOSTO E SUBENTENDIDO

Muitas vezes, um enunciado, na língua falada ou na escrita, permite interpretações que ultrapassam a sequência de marcas presentes na superfície do texto, ou seja, há informações além do que está explicitamente dito pelos sinais aparentes. O enunciado "faz calor" pode significar apenas "faz calor", porém, em determinados cenários, essa afirmação comporta outros significados, como: "abra a janela", "desligue o aquecedor", "posso tirar o casaco?", "não tenho nada mais interessante para dizer". Assim, a maior parte dos enunciados tem, além do seu

conteúdo explícito, um ou mais conteúdos implícitos, que não são previstos com base apenas no sentido literal, pois eles extrapolam o dito.

Para compreender, de forma integral, os sentidos possíveis em uma língua, precisamos, também, desvendar as mensagens implícitas e examinar os motivos da permanência de certos não ditos nas entrelinhas do discurso. Segundo Ilari (2001, p. 92),

> Importantíssimos para a interpretação final da mensagem, esses implícitos só podem ser descobertos por um trabalho de conjectura feito a partir de uma avaliação global da situação comunicativa, em que o ouvinte procura recuperar as intenções do falante. Mensagens que comportam esse tipo de implícito são sempre interpretadas como "indiretas" e obrigam, tipicamente, o ouvinte a perguntar: "O que foi que ele quis me dizer com isso?", "Aonde ele quis chegar?" etc.

Desse modo, para realizar uma leitura eficiente, o leitor deve atentar-se aos sentidos explícitos e implícitos do texto, pois, se não for perspicaz, deixará de priorizar, ou não atingirá, significados essenciais. O cálculo dos implícitos é um procedimento problemático, levando, muitas vezes, a resultados errôneos: a informação implícita não é percebida ou não é devidamente interpretada, causando mal-entendidos. Para exemplificar, de modo simples, o funcionamento dos implícitos, a frase "O tempo continua chuvoso" comunica, de maneira explícita, que o tempo é de chuva no momento da fala, mas, ao mesmo tempo, o verbo "continuar" deixa perceber a informação implícita de que antes o tempo já estava chuvoso.

Além desse exemplo, encontramos, em nosso cotidiano, enunciados mais complexos, principalmente no âmbito político ou publicitário, que, sem as devidas interpretações dos implícitos, podem gerar consequências negativas e prejudicar a imagem pública de uma pessoa ou a eficácia de um produto. Por outro lado, alguns tipos de texto exploram, com malícia ou intenções falaciosas, os conteúdos implícitos, utilizando-os propositalmente, como uma estratégia, em benefício de seus próprios objetivos. Conforme Ferrarezi Junior (2008, p. 176), "a propaganda é um ambiente muito propício para passar mensagens implícitas. Lê-se uma propaganda e logo a gente vai se sentindo obrigado a comprar as coisas".

E, segundo Ilari (2001, p. 84),

> as informações veiculadas pelas mensagens lingüísticas apresentam graus diferentes de explicitude. Podem ser consideradas implícitas todas as informações que uma sentença veicula, sem que o falante se comprometa explicitamente com sua verdade. Essas informações precisam então ser “inferidas” a partir da sentença por meio de algum raciocínio que parte da própria sentença.

As formas implícitas são geralmente utilizadas em momentos nos quais não convém dizer tudo abertamente, quando precisamos dizer e, ao mesmo tempo, agir como se não tivéssemos dito, recusando a responsabilidade de algum comentário. Cabral (2011) cita algumas razões que justificam o emprego de formas implícitas: a existência de um impedimento em relação à determinada informação, o medo de ofender o interlocutor ou de gerar um constrangimento, a alusão a um assunto restrito dentro da comunidade de que participamos, entre outros motivos. Para a autora, conseguimos evitar um confronto se utilizarmos formas de dizer que não exponham o conteúdo dito à contestação, deixando, nessas situações, algum posicionamento implícito. Com isso, “[...] as formas implícitas cumprem a função de dizer o que desejamos dizer sem que sejamos obrigados a assumir que dissemos” (CABRAL, 2011, p. 60).

Para Guimarães (2009), o uso do implícito proporciona uma sugestão ou acusação, sem envolver, diretamente, o enunciador da mensagem. Assim, “[...] recorre-se aos implícitos para que se possam construir os sentidos possíveis do **não dito**, do **interdito**, do **subtexto**, da **subjetividade**” (2009, p. 62, grifo da autora). Os diversos sentidos do enunciado, presentes nos implícitos, subordinam-se ao contexto no qual o enunciado é produzido e à intenção com a qual foi formulado. Muitas vezes, a percepção de implícitos depende do contexto sociossituacional, do conhecimento mútuo entre os interlocutores, de seus saberes partilhados e de suas relações.

Segundo Charaudeau e Maingueneau (2004), a literatura semântica e pragmática menciona numerosas variedades de conteúdos implícitos, como inferências, implicações e implicaturas, alusões e insinuações, ironia, entre outros. Das distinções mais relevantes, os autores citam a que foi estabelecida por Oswald Ducrot, entre pressuposto e subentendido, dois tipos de conteúdos implícitos que se opõem ao conteúdo explícito, ou posto. Além disso, algumas mensagens implícitas

são marcadas, possuindo, no enunciado, um suporte lexical ou morfossintático, enquanto outras não são, ou são menos claramente.

Os conteúdos implícitos que não apresentam marca explícita no enunciado, caso mais frequente, podem ser identificados com base em outros fatores, em princípios contextuais, como, por exemplo, determinado saber enciclopédico. Desse modo, “O trabalho interpretativo consiste, pois, em combinar as informações extraídas do enunciado com certos dados contextuais, [...], para construir uma representação semântico-pragmática coerente e verossímil do enunciado” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 271).

Em nossa pesquisa, cuja fundamentação teórica é a Semântica Argumentativa, estudamos os conteúdos implícitos propostos por Oswald Ducrot, os pressupostos e os subentendidos, pois os sentidos e os contrassentidos, examinados em nosso *corpus*, configuram-se nos ditos e não ditos dos enunciados. Assim, neste capítulo, discutimos os conceitos e a atuação dos pressupostos e dos subentendidos, mencionando diversos autores que, também, fundamentam-se nas contribuições de Ducrot. Consideramos a pressuposição como um mecanismo inscrito na própria língua – Teoria da Argumentação na Língua – e os movimentos implícitos decorrentes agem, consequentemente, como fortes elementos argumentativos.

Para Cabral (2011), os procedimentos de implícitos separam-se em duas categorias: os discursivos e os não discursivos. Os discursivos dependem do contexto de enunciação e de um raciocínio do interlocutor para serem reconstruídos, e são formados pelos subentendidos. Os procedimentos não discursivos estão inscritos na significação dos elementos que compõem os enunciados, e são constituídos pelos pressupostos. Assim, o subentendido não está inscrito no enunciado, pois ele depende de um raciocínio do interlocutor em torno do enunciado e, muitas vezes, dizemos uma coisa para fazer entender outra. O pressuposto, ao contrário, não depende apenas do raciocínio do interlocutor, uma vez que ele está inscrito na língua, no significado das frases que compõem o enunciado em que se encontra. Um enunciado que contém um pressuposto sempre compreende um conteúdo posto e outro pressuposto. Verificamos o exemplo proposto por Cabral (2011):

- enunciado: Paulo parou de fumar;
- posto: Paulo não fuma;
- pressuposto: Paulo fumava antes;
- subentendido: a afirmação pode atuar como uma advertência a um interlocutor que fuma muito e tem Paulo como um exemplo a seguir.

Conforme a autora, a expressão verbal “parar de” mais o verbo “fumar” põe a negação do ato de Paulo de fumar e pressupõe a prática dessa conduta anteriormente ao momento da enunciação. Além disso, se dissermos “Paulo parou de fumar” a um indivíduo que fuma muito e tem Paulo como exemplo, ele pode entender a afirmação como uma mensagem indireta, pautada na ideia de que ele também deveria parar de fumar. Essa mensagem é deixada apenas no subentendido e o interlocutor pode ou não entender o aviso como uma advertência.

Maingueneau (1996) explica que os interlocutores conseguem captar uma grande parcela dos subentendidos, apoiando-se na situação de enunciação, porém o pressuposto, outro grande tipo de conteúdo implícito, inscreve-se na estrutura do enunciado, independentemente de seus contextos de emprego. O autor apresenta o seguinte exemplo:

- A: estou procurando alguém para consertar meu carro;
- B: meu irmão está em casa;
- A: mas ele está sempre tão ocupado!

Com base na réplica de B, deduzimos o pressuposto “B tem um irmão”, configurando-se em uma informação implícita inscrita no próprio enunciado. Além disso, podemos extrair da réplica de B outro conteúdo implícito: B propõe a A empregar seu irmão no conserto do carro. No entanto, esse sentido não é inferido por A a partir do valor literal da réplica, não está inscrito no enunciado, mas por uma espécie de raciocínio, caracterizando o subentendido. Colocando-se na posição de A, verificamos a seguinte sequência de pensamento: B me diz que seu irmão está em casa; posso presumir que ele fala de modo adequado e, portanto, sua enunciação relaciona-se com o que acabo de dizer; certamente, B pretende me dizer, com isso, que seu irmão conseguiria fazer esse conserto.

Segundo Maingueneau (1996), a existência do subentendido é sempre incerta e a do pressuposto é sempre estável. Desse modo, “[...] qualquer locutor que sabe o português pode, em princípio, identificar os pressupostos, enquanto a decifração dos subentendidos é mais aleatória. Ademais, o número desses subentendidos é aberto por definição” (1996, p. 93). A construção das inferências é um trabalho árduo e complexo, pois, ao lado dos pressupostos, existem setores muito mais instáveis, os subentendidos, determinando tanto os sentidos mais garantidos quanto os mais incertos. Em outra obra, Maingueneau (2001, p. 22) retoma essa versatilidade do subentendido e afirma que “[...] na comunicação lingüística, acontece freqüentemente de não sabermos se o enunciado deve ser tomado ou não ao pé da letra, se ele é irônico ou se é uma brincadeira”.

Além disso, o tratamento do implícito é ambíguo, pois se verifica nele tanto uma recusa da franqueza quanto uma marca de delicadeza, tanto uma falta de vontade de convívio quanto uma extrema vontade de convívio. Inclusive, se o implícito for utilizado sem habilidade, pode ser até mais ofensivo do que a sinceridade explícita. Para Maingueneau (1996, p. 95), “Como o implícito se define como um jogo entre o dito e o não dito, um jogo na fronteira, é normal que passe sem cessar de um lado para o outro”.

Sobre os pressupostos, Maingueneau (1996) os define como uma inferência inscrita no próprio enunciado, independentemente da variedade de seus eventuais contextos enunciativos. A partir disso, o autor propõe uma distinção entre dois níveis de conteúdo de um enunciado: um nível de primeiro plano, correspondente ao que se refere o enunciado – o posto; e um nível no plano de fundo, sobre o qual se apoia o posto – o pressuposto. Corroborando a explicação de Maingueneau (1996), Fiorin (2014, p. 23) afirma que “o conteúdo explícito será denominado ‘posto’, enquanto o conteúdo implícito desencadeado pela formulação do enunciado, independentemente da situação de enunciação, será cognominado ‘pressuposto’”.

Em se tratando da sua relação com a textualidade, o pressuposto desempenha papel fundamental na construção da coerência textual, pois, para progredir, um texto baseia-se em uma informação colocada que converte, depois, em pressuposto. Sem essa certa informação, haveria apenas uma série de enunciados sem vínculos ou a repetição indefinida do mesmo fato. Por isso, os pressupostos são construídos anteriormente ao enunciado (MAINGUENEAU, 1996).

Segundo Charaudeau e Maingueneau (2004), os pressupostos (evidências partilhadas) constituem um tipo de pedestal sobre o qual se formulam os postos (informações novas), garantindo a coesão do discurso, quando os postos se encarregam de sua progressão. Do mesmo modo, para Koch (1984, p. 70), "[...] dizer que F pressupõe X significa dizer que a maior parte de seus enunciados pressupõem X, engajando seu locutor com relação a X; embora não servindo para anunciar X, a manutenção dos pressupostos constitui um dos fatores de coerência do discurso".

Conforme Maingueneau (1996), classicamente, há dois tipos de pressuposto, os locais e os globais. Os primeiros consistem em uma inclusão, por exemplo, "Quando chegou?" pressupõe "chegou a um determinado momento". Os segundos fundamentam-se em uma antecedência, por exemplo, "Paulo não está mais aqui" pressupõe "Paulo estava aqui anteriormente" e "existe um indivíduo chamado Paulo", cujo destinatário, supostamente, é capaz de identificar. O pressuposto local necessita de uma interrogação parcial (Quem? Onde? Quando?), que diz respeito aos constituintes da frase, e o global faz intervir negação ou interrogação total, que se referem ao conjunto da frase.

Comparando os conteúdos implícitos, Maingueneau (1996, p. 105) afirma:

> Pressupostos e subentendidos permitem que os locutores digam sem dizer, adiantem um conteúdo sem assumir completamente sua responsabilidade. No caso do pressuposto, existe um recuamento desse conteúdo; no do subentendido, trata-se antes de uma espécie de adivinhação colocada ao co-enunciador. Ele deve derivar de proposições baseando-se nos princípios gerais que regem a utilização da linguagem. Esses subentendidos não são, portanto, passíveis de predição fora de contexto; de acordo com os contextos, a mesma frase poderá liberar subentendidos totalmente diferentes.

A respeito dessa ausência de responsabilidade pelo dito, Fiorin (2014) acrescenta que, no caso do subentendido, o enunciador consegue esconder-se atrás do sentido literal da frase, para negar a sua real mensagem. Ele não se compromete e, se precisar, pode contestar que tenha dito o que o ouvinte depreendeu de suas palavras, como uma forma de autoproteção. O subentendido

não diz, apenas sugere, funcionando como insinuações não marcadas na superfície do texto, ou seja, não são codificados nos componentes lexicais e sintáticos.

O pressuposto é uma informação indiscutível, de responsabilidade do enunciador, e o subentendido é de responsabilidade do enunciatário, cuja informação deve ser atualizada de acordo com a situação comunicativa. O pressuposto designa o que pode ser implicado logicamente pelo posto, não está presente na mensagem de modo explícito, mas está inscrito no enunciado. Já o subentendido é dependente do contexto e ligado à enunciação, alguns itens, como um gesto, um piscar de olhos, uma hesitação, são necessários para o seu aprisionamento.

Para entendermos esse processo de descomprometimento que ocorre com a manipulação dos subentendidos, verificamos um exemplo de Fiorin (2014): a adversária de certo candidato a um cargo político veiculou uma publicidade em que um locutor perguntava “você sabe mesmo quem é esse candidato?”, “sabe de onde ele veio?”, “qual a história do seu partido?”. Em seguida, aparecia a foto do candidato e o locutor perguntava “sabe se ele é casado?”, “tem filhos?”. Nesse caso, o subentendido estava na opção sexual do candidato, pois a adversária insinuava que ele era homossexual, mesmo sem dizer esse conteúdo explicitamente. Assim, a responsabilidade dessa informação recai na interpretação do público.

Segundo Ducrot (1987), o objeto real de estudo de um semanticista são as diversas ocorrências de um enunciado em diferentes situações, pois a descrição semântica se constitui de um conjunto extremamente heterogêneo. Desse modo, além dos conhecimentos linguísticos, devemos considerar certo número de códigos de ordem psicológica, lógica e sociológica, ou seja, informações referentes às diversas utilizações da linguagem em uma comunidade. Priorizando os diferentes contextos em que um mesmo enunciado é dito, descobrimos vários sentidos. Sob essa perspectiva, Ducrot (1987) defende uma semântica que vai além do enunciado, ultrapassando uma descrição semântica apenas linguística e baseando-se no fato de uma frase qualquer poder veicular infinitas significações.

Para dar conta da infinidade de significações decorrentes da infinidade de contextos possíveis, Ducrot (1987) fragmenta a descrição semântica de um enunciado em dois compartimentos principais:

- componente linguístico – atribui a cada enunciado uma significação exclusivamente linguística, sem considerar o contexto. Por exemplo, à A corresponde a significação A';
- componente retórico – produz o sentido do enunciado diante das circunstâncias contextuais. Por exemplo, caberia a esse segundo componente, considerando a significação A' ligada à A e às circunstâncias X nas quais A é produzido, prever a significação efetiva de A na situação X.

Em busca de melhor compreensão dos componentes anteriores, o autor distingue dois tipos de efeitos de sentido, o pressuposto e o subentendido, descrevendo um deles a partir do componente linguístico, enquanto o outro exige a intervenção do componente retórico. Conforme Ducrot (1987), um dos primeiros critérios que permite diferenciar pressupostos de subentendidos deriva do comportamento muito particular assumido pelos pressupostos de manterem-se afirmados mesmo sendo submetidos a modificações sintáticas, como a negação, a interrogação e a subordinação.

Por exemplo, se o enunciado "João fumava antigamente" for modificado para "será que João continua fumando?" (interrogação) ou "João não continua fumando" (negação) ou "João continua fumando, ainda que o médico lhe tenha proibido o cigarro" (subordinação), a sua informação central, "João era fumante", será mantida. Esse comportamento particular frente à negação, à interrogação e à subordinação caracteriza os pressupostos, cujas marcas estão inscritas no enunciado. A tendência do pressuposto é a de sempre resistir às alterações sintáticas, pois, mesmo modificados, trazem mensagens sempre afirmadas. A pressuposição é uma relação de sentido em que, quando alguém diz "X", assume "Y", e, quando alguém diz "não X", continua assumindo "Y" da mesma forma. No entanto, os testes de mudanças sintáticas não funcionam no caso dos subentendidos.

A partir desses exemplos, Ducrot (1987) verifica uma distinção entre o nível do enunciado, em que o posto e o pressuposto correspondem ao componente linguístico (trata do próprio enunciado, sem considerar suas condições de ocorrência), e o subentendido (ausente do enunciado, considera as condições de ocorrência, o contexto), ao componente retórico. Para o autor,

> [...] o fenômeno de pressuposição parece estar em estreita relação com as estruturas sintáticas gerais – o que fornece uma primeira razão para tratá-lo no componente lingüístico onde, evidentemente, deveria ser descrito o valor semântico dessas construções. O mesmo argumento não pode ser empregado, tratando-se dos subentendidos, pois a relação com a sintaxe é bem mais difícil de aparecer. [...] existe sempre para um enunciado com subentendidos, um "sentido literal" do qual tais subentendidos estão excluídos. Eles parecem ter sido acrescentados (DUCROT, 1987, p. 19).

Com base em Ducrot (1987, p. 20-21), elaboramos o quadro a seguir para melhor visualização das noções que abrangem o posto, o pressuposto e o subentendido:

Quadro 4: O posto, o pressuposto e o subentendido na experiência da comunicação.

Enquanto locutor	**Posto**	**Pressuposto**	**Subentendido**
	É o que afirmo. Apresentado como uma evidência, como uma afirmação incontestável no interior do qual a conversação deve se inscrever.	É o que apresento como pertencendo ao domínio comum das duas personagens do diálogo, como o objeto de uma cumplicidade fundamental que liga entre si os participantes do ato de comunicação.	É o que deixo meu ouvinte concluir, com base nas circunstâncias da enunciação.
Em relação ao sistema de pronomes	**Posto**	**Pressuposto**	**Subentendido**
	É reivindicado pelo "eu".	É apresentado como pertencente ao "nós", englobando destinador e destinatário.	É repassado ao "tu", nas conclusões que ele extrai do enunciado por sua conta e risco.
De acordo com imagens temporais	**Posto**	**Pressuposto**	**Subentendido**
	Apresenta-se simultaneamente ao ato da comunicação, como se tivesse surgido pela primeira vez, no universo do discurso, no momento da realização desse ato.	Mesmo que nunca tenha sido introduzido anteriormente ao ato de enunciação, ele procura se situar em um passado do conhecimento ao qual o locutor parece referir-se.	Ocorre em momento posterior a esse ato, como se tivesse sido acrescentado por meio da interpretação do ouvinte.

Fonte: A autora, com base em Ducrot (1987, p. 20-21).

Desse modo, o posto e o pressuposto apresentam-se como contribuições inscritas na língua (não estão ligados a uma reflexão individual dos falantes), como se tivessem sido escolhidos concomitantemente, e aplicam, em seguida, a responsabilidade ao locutor, mesmo que, no caso do pressuposto, o locutor tente partilhar essa responsabilidade com o ouvinte, disfarçando o que diz sob a aparência de uma crença comum (DUCROT, 1987). No caso do subentendido, o ouvinte deve descobri-lo por meio de um procedimento discursivo, de uma espécie de raciocínio, refutando o sentido literal, baseando-se tanto sobre a enunciação quanto sobre o conteúdo dito. Conforme Ducrot (1987, p. 22), "[...] o enunciado é utilizado em um momento determinado em circunstâncias específicas. O raciocínio do ouvinte poderia então explicitar-se por uma fórmula tipo: se alguém julga que é adequado dizer-me isso é, sem dúvida, porque pensa aquilo".

Ducrot (1987) não considera as distinções entre pressuposto e subentendido como conceitos opostos, apenas verifica que as noções desses conteúdos implícitos não estão situadas no mesmo nível. Para ele, "[...] a pressuposição é parte integrante do sentido dos enunciados. O subentendido, por sua vez, diz respeito à maneira pela qual esse sentido deve ser decifrado pelo destinatário" (DUCROT, 1987, p. 41). O locutor apresenta sua fala como um enigma para o destinatário resolver. Assim, "É esse processo que ilustra o subentendido: para dizer alguma coisa, faz-se o outro dizer o que se disse" (DUCROT, 1987, p. 43).

Segundo Koch (1984), o ponto comum entre ambos refere-se à possibilidade dada, nos dois casos, ao locutor de se retratar; isso é possível, mesmo na pressuposição, porque a informação pressuposta é colocada à margem do discurso, de modo que o locutor não pode ser atacado a seu propósito, já que o discurso posterior, o diálogo esperado e oferecido pelo enunciado portador do pressuposto, não pode recair sobre ele. No caso do subentendido, o locutor apresenta a sua fala como um enigma e cabe ao destinatário resolvê-lo, adquirindo total responsabilidade pelos sentidos assimilados.

O estudo da pressuposição constitui uma das noções basilares de toda a obra de Oswald Ducrot, no entanto, desde os primeiros trabalhos do autor, ela percorreu uma longa trajetória, sofrendo uma série de reformulações. Na obra *Argumentação e*

linguagem, Koch (1984) apresenta uma discussão detalhada[3] sobre as inúmeras alterações em torno dos pressupostos e subentendidos, fundamentando-se em vários artigos de Ducrot. Inclusive, em seu próprio livro[4], Ducrot (1987) escreve um capítulo dedicado a um reexame desses mecanismos, justificando, principalmente, o deslocamento da oposição antes estabelecida entre os dois termos.

Charaudeau e Maingueneau (2004) afirmam que as diversas propriedades dos conteúdos implícitos são objeto de grandes debates entre os linguistas, pois há problemáticas envolvendo as diversas formas de manipulação dos pressupostos e a diversidade de seu comportamento em alguns casos. Entretanto, existe um consenso, por parte dos pesquisadores, a respeito de um fator: "[...] os pressupostos têm sempre, diferentemente dos subentendidos, um *marcador* no enunciado, o que lhes confere uma relativa independência em relação ao contexto" (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 405) (grifo dos autores).

3.2.1 Elementos Linguísticos Indicadores da Pressuposição

O fenômeno da pressuposição está inscrito na língua e faz parte do conteúdo do enunciado. A partir de um elemento linguístico indicador da pressuposição, o esclarecimento das mensagens implícitas, provenientes do subentendido, torna-se uma consequência dos primeiros efeitos de sentido preestabelecidos pelo pressuposto. Desse modo, o componente linguístico opera como um suporte do componente retórico, conferindo-lhe informações a serem interpretadas conforme o contexto. Sobre essa anterioridade do pressuposto, Ducrot (1987, p. 25) explica que "[...] o conhecimento dos elementos semânticos pressupostos é um pré-requisito necessário à pesquisa dos subentendidos e que os pressupostos encontram-se entre os dados que devem ser fornecidos à entrada do componente retórico".

Segundo Ducrot (1987, p. 29),

---

[3] Não é relevante para a nossa pesquisa apresentar, detalhadamente, todas essas reformulações de Ducrot. Desse modo, para maior aprofundamento, consultar KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. *Argumentação e linguagem*. São Paulo: Cortez, 1984 (p. 55-70).

[4] DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito*. Revisão técnica da tradução Eduardo Guimarães. Campinas/SP: Pontes, 1987 (p. 31-43).

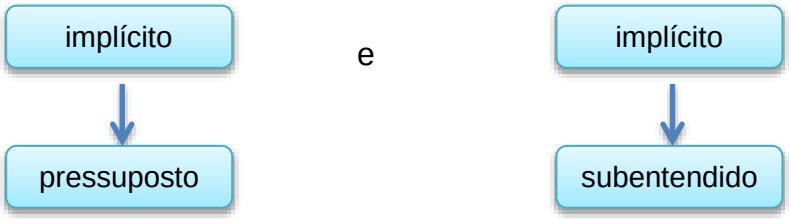
> [...] as leis “psicológicas”, constitutivas, juntamente com outras, do componente retórico, serão determinadas mais facilmente se o conteúdo dos enunciados apresentados nesse componente já tiver sido anteriormente analisado em elementos semânticos postos e pressupostos. [...] é preciso que o fenômeno da pressuposição já tenha sido desvelado a partir dos dados lingüísticos submetidos a esta lei. É uma razão a mais para pensar que a determinação dos pressupostos decorre de uma análise não apenas diversa daquela que descobre os subentendidos, mas que também a precede.

Para Koch (2010), os pressupostos são conteúdos situados à margem da discussão e as pistas que os introduzem se denominam marcadores de pressuposição. Em seus exemplos, a autora considera apenas os casos de pressuposição linguisticamente marcada, pois aqueles que não se apresentam com algum tipo de marca linguística são classificados como subentendidos, outras vezes como pressuposições em sentido amplo ou, simplesmente, como inferências. A seguir, apresentamos alguns elementos linguísticos introdutores de pressupostos, mencionados por Koch (2010, p. 46-49):

- verbos que indicam mudança ou permanência de estado, como *ficar*, *começar a*, *passar a*, *deixar de*, *continuar*, *permanecer*, *tornar-se*, entre outros, por exemplo: “Pedro *deixou de* beber” / “Pedro *continua* bebendo” (temos o conteúdo pressuposto de que Pedro bebia);
- verbos factivos, ou seja, que são complementados pela enunciação de um fato (fato que, no caso, é pressuposto): de modo geral, são verbos de estado psicológico, como *lamentar*, *lastimar*, *sentir*, *saber*, entre outros. Por exemplo: “*lamento* que Maria tenha sido demitida” / “Não *sabia* que Maria tinha sido demitida”. Além desse, existe outro emprego bastante comum, em nosso cotidiano, que consiste em apresentar como se fosse pressuposto justamente aquilo que se está querendo veicular como informação nova. Koch (2010) refere-se a esse uso como uma retórica da pressuposição, por meio de uma manobra argumentativa. Por exemplo: determinado aviso em um estabelecimento comercial – “*lamentamos* não aceitar cheques”. Trata-se de uma forma de atenuar a informação principal, um recurso para veicular, de maneira gentil, um dado que não atende aos interesses do interlocutor;

- certos conectores circunstanciais, especialmente quando a oração, por eles introduzida, vem anteposta, como *desde que* (final), *antes que* (temporal), *depois que* (temporal), *visto que* (causal), entre outros, por exemplo: “*desde que* Paulo ficou noivo, não cumprimenta mais as amigas” (conteúdo pressuposto: Paulo ficou noivo); “*antes que* Napoleão mandasse invadir Portugal, a corte de D. João transferiu-se para o Brasil” (conteúdo pressuposto: Napoleão mandou invadir Portugal).

Verificamos que os marcadores de pressuposição auxiliam o processo de inferências semânticas, pois a conclusão de um enunciado está fundamentada no sentido de algumas palavras ou expressões linguísticas. Os sentidos extraídos dos pressupostos decorrem, necessariamente, dos sentidos de certas palavras ou expressões contidas na superfície do enunciado. Assim, a gramática apresenta uma série de marcadores de pressuposição, classificados em adjetivos, advérbios, conjunções, entre outros, cujas relações semânticas ativam, por meio do linguístico, as mensagens pressupostas no texto. Segundo Guimarães (2009, p. 63), “os pressupostos configuram-se como conteúdos que, sem estarem presentes na mensagem de modo explícito, estão intrinsecamente inscritos no enunciado. São, em geral, independentes do contexto”. Portanto, ao lado do implícito, sob forma de pressuposto, registra-se o implícito, configurado no subentendido:



Salientamos que, embora as pressuposições sejam introduzidas por determinadas marcas, elas fazem parte do repertório de conhecimentos prévios e compartilhados dos interlocutores. Esse fato é possível porque o fluxo conversacional está diretamente ligado ao contexto, ou seja, os elementos linguísticos evidenciam, recuperam, pressuposições anteriormente conhecidas.

Segundo Moura (2000, p. 22), “as pressuposições já estavam lá, no conjunto de proposições aceitas como verdadeiras pelos interlocutores; as palavras analisadas apenas ativam essas crenças”. Assim, o contexto atua não só nos subentendidos como também, de modo diferente, nos pressupostos.

Neste subitem, teorizamos alguns marcadores de pressuposição a fim de sustentar as considerações em torno das informações implícitas e, também, embasar as análises dos textos publicitários de nosso *corpus*. Existem ainda outros tipos de desencadeadores de pressuposição, no entanto, em nosso estudo, não pretendemos conhecer a lista completa dessas marcas. Buscamos reconhecer o fenômeno da pressuposição entre as sentenças e extrair os efeitos de sentido geradores da persuasão. O publicitário nunca é ingênuo ao escolher certas palavras ou expressões, todo seu trabalho argumentativo manipula os leitores/consumidores idosos a ocultar a velhice e apenas um único elemento indicador de pressuposição é capaz de fortalecer a ideologia dominante da propaganda e potencializar a necessidade dos efeitos rejuvenescedores dos cosméticos anunciados. A pressuposição é um mecanismo de atuação no discurso publicitário.

3.3 Sentido, Contrassentido e Argumentação

Refletimos sobre a Semântica Argumentativa e as informações implícitas do texto para fundamentar o entrelaçamento dos termos *sentido* e *contrassentido* em nossa base teórica. O estudo dos pressupostos e subentendidos intermediou um contato com as mensagens não explícitas do texto, proporcionando a nossa imersão em outro espaço, formado por conteúdos abstratos, que demandam uma interpretação minuciosa e mais atenta, podendo gerar diferentes significados. Sob essa perspectiva, elaboramos o roteiro a seguir, cujo posicionamento dos termos esclarece a adesão do contrassentido à nossa pesquisa:

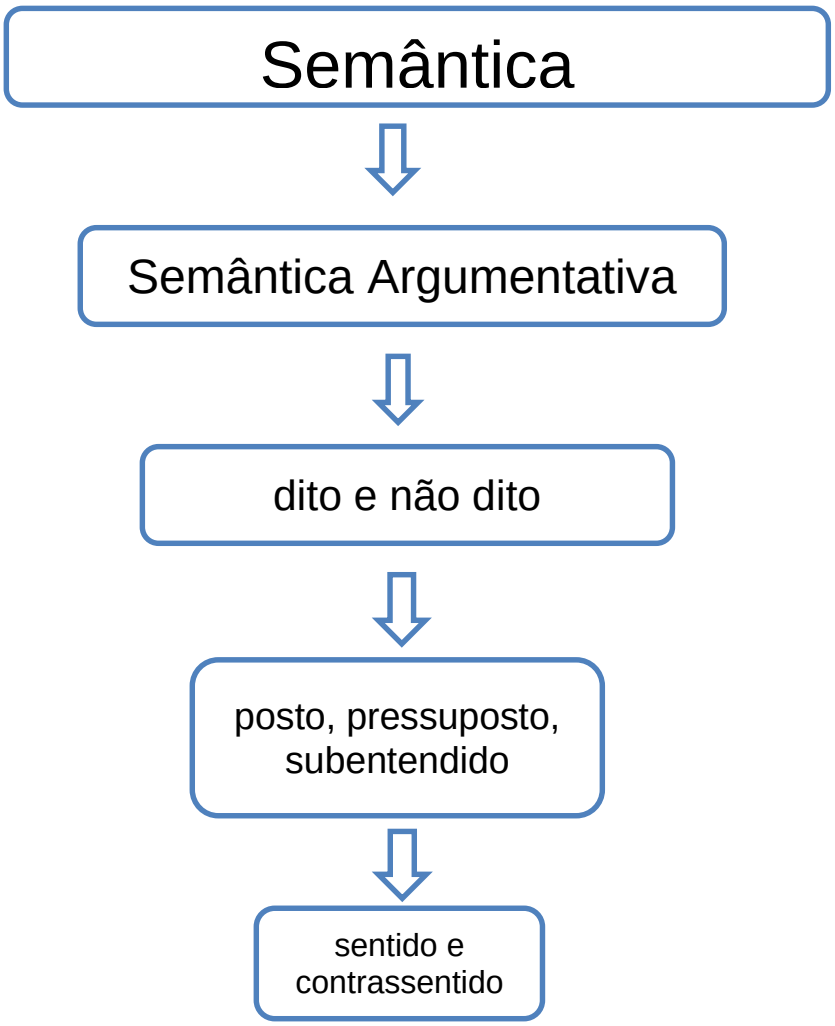


Figura 16: A ancoragem do contrassentido na Semântica.
Fonte: A autora.

Ao explorar os ditos e não ditos dos textos, verificamos a formação de diversos sentidos, variando de acordo com as intenções do enunciador. Quando são lançados aos indivíduos, esses sentidos ou ditos não provocam uma assimilação fixa e prevista, ou seja, as reações divergem conforme o contexto. Assim, se houver um objetivo específico na divulgação de determinados sentidos, o produtor do texto deve planejar os recursos linguísticos explícitos e as possíveis mensagens implícitas referentes a eles, estrategicamente, para obter os resultados desejados. Sob essa perspectiva, o movimento de implícitos nos textos é um fenômeno altamente argumentativo. A partir do momento em que mensagens são divulgadas e absorvidas de diferentes maneiras, mesmo muito bem elaboradas para certos fins,

elas podem surtir efeitos agradáveis, neutros ou desconfortáveis, contrariando, muitas vezes, o próprio indivíduo ou grupos maiores, inclusive instituições ou áreas de estudo, que apresentam crenças diferentes às ideias, aos sentidos transmitidos de alguma forma.

Nessas circunstâncias, encontramos, além dos sentidos, outro fenômeno semântico implícito, o *contrassentido*. Trata-se de um conteúdo não linear à extensão do texto, cujo exame revela, de modo velado, uma ideia diferente do sentido anteriormente atrelado ao enunciado. Para Contani e Oliveira (2014, p. 113), "Contrassentidos são definidos como a tendência de uma palavra ou expressão, frase ou texto, ato de fala ou escuta estarem propensos a evocar reações que podem ser tanto divergentes como complementares, mas que nem sempre são cooperantes". A existência de uma mensagem dita e de outra não dita pode (ou não) suscitar o contrassentido. A partir disso, entendemos que o dito sempre será a manifestação de um sentido, independente dos resultados de suas diversas interpretações. A informação presente no contrassentido sempre será um conteúdo divergente a um sentido anterior, podendo complementá-lo.

Verificamos, nos anúncios de cosméticos rejuvenescedores, um conceito ideológico diferente ao da Gerontologia. Assim, nesse cenário de interpretações contrastantes (aceitar a idade e ocultar a idade), surge o contrassentido. Também, a própria propaganda veicula outros contrassentidos, que interagem com os sentidos principais, e ambos estruturam a argumentação do texto. A propaganda é um contrassentido e apresenta outros contrassentidos em seu interior. Baseando-se na Semântica Argumentativa e no discurso publicitário de nosso *corpus*, formulamos a seguinte definição:

Quadro 5: Delineamento conceitual do contrassentido.

CONTRASSENTIDO
Fenômeno semântico que revela uma ideia diferente do sentido anteriormente atrelado ao enunciado. Os contrassentidos, dentro das propagandas, são conteúdos que "denunciam", por meio de efeitos de sentido velados, uma ideologia diferente à do discurso dominante.

Fonte: A autora.

Não basta fazermos uma diferenciação entre quaisquer conteúdos que parecem se divergir e nomear a informação implícita de contrassentido; o estudo do sentido e do contrassentido demanda pesquisa e consistência. Desse modo, para reconhecermos um contrassentido, é necessário investigarmos, cuidadosamente, os princípios geradores da diferenciação entre as duas mensagens a serem analisadas, sempre considerando alguns questionamentos essenciais, como:

- Por que há um contraste?
- Como ele funciona?
- Por que sentidos diferentes estão sendo disseminados? Com quais intenções?
- Há credibilidade e confiabilidade nas grandezas que divulgam essas mensagens diferentes?
- Essas mensagens atingem o interlocutor de forma significativa?
- Socialmente, quais são as consequências da divulgação desses sentidos diferentes?
- A pesquisa sobre o contraste é relevante?
- Os movimentos implícitos, resultantes do contraste, são argumentativos?

Em nossa tese, correlacionamos contrassentido e Semântica Argumentativa, pois esse recurso é proveniente do estudo dos processos implícitos e, também, funciona como uma estratégia argumentativa. Conforme a utilização das mensagens implícitas, conduzindo a sentidos e a contrassentidos, o interlocutor pode ativar conhecimentos prévios, em sua mente, e apresentar total rejeição ao que está sendo enunciado ou, pelo contrário, ir ao encontro das ideias propagadas. “A diferença na compreensão acerca desses domínios produz o contrassentido” (CONTANI; OLIVEIRA, 2014, p. 112). Em função disso, o uso desse recurso deve ser planejado, argumentativamente, para não apresentar falhas de comunicação e não gerar interpretações inadequadas ao objetivo pretendido pelo enunciador. Sobre essa questão argumentativa das mensagens implícitas, Fiorin afirma (2014, p. 23):

> Um texto diz mais do que está na superfície, pois ele não somente transmite conteúdos explícitos, mas também conteúdos implícitos,

> marcados no enunciado ou na situação de comunicação, que apreendemos ao fazer inferências. Os conteúdos implícitos podem ser pressupostos e subentendidos. O conteúdo explícito será denominado “posto”, enquanto o conteúdo implícito desencadeado pela formulação do enunciado, independentemente da situação de enunciação, será cognominado “pressuposto”. [...] **O uso da pressuposição é um forte recurso argumentativo, uma vez que ele conduz a aceitar certas ideias do enunciador** (grifo nosso).

Transportando os sentidos e os contrassentidos ao universo do discurso publicitário, a criação argumentativa das mensagens implícitas deve ser elaborada, meticulosamente, para não amenizar, no leitor/consumidor, a necessidade, o desejo de comprar o produto anunciado. Por exemplo, em nosso *corpus*, como as propagandas divulgam cosméticos rejuvenescedores e instauram a ideia de ocultação da velhice, os sentidos emanados pelo texto e imagem do anúncio precisam seguir essa ideologia e criticar o envelhecimento, enaltecendo a beleza e as vantagens da juventude, apresentando-a como meta a ser perseguida.

Se esse discurso deixar transparecer, implicitamente, algum indício de ganhos e vantagens na velhice, o leitor/consumidor pode interromper o seu processo mental sobre as “maravilhas da juventude” e, analisando melhor a situação, diminuir o seu entusiasmo pelo cosmético. Assim, não haveria motivos consistentes para a compra do produto, devido a falhas persuasivas do funcionamento de implícitos. Nessas propagandas, o contrassentido proveniente da Gerontologia (aceitar a velhice) deve manter-se velado e o publicitário deve atentar para o fato de nenhuma marca, linguística ou não, direcionar o pensamento do seu público a outra ideologia.

No entanto, verificamos que os contrassentidos, nesse tipo de peça, são fundamentais para conferir veracidade e realidade à propaganda. Desse modo, eles são mais ocultos e os leitores nem sempre captam determinadas nuances intencionais da linguagem argumentativa. Por isso, os contrassentidos são recursos argumentativos implícitos. A sua posição no texto, seus efeitos de sentido e seu grau de disfarce configuram-se em estratégia e, como resultado, o publicitário acaba valorizando apenas a ideologia de ocultação da idade, favorável ao produto anunciado.

O discurso publicitário constrói o seu anúncio com base em “verdades” que sustentam a necessidade de adquirir um produto. A ideia de juventude, relacionada à felicidade, é veiculada como uma verdade incontestável e os argumentos

seguintes são elaborados a fim de realçar a jovialidade e denegrir o envelhecimento. O anúncio não oferece oportunidade ao leitor/consumidor de apresentar outros ideais, ele não permite avaliações diferentes, simplesmente impõe a sua ideologia, consolidando uma crença imutável. Para Guimarães (2009, p. 62), “funcionando de maneira lógica, o pressuposto torna-se difícil de ser recusado, devendo ser aceito pelo locutor bem como pelo interlocutor”. Com base nessa mesma consideração, Koch (1984, p. 59) afirma que “[...] o valor argumentativo de um enunciado seria, pois, uma espécie de obrigação relativa à maneira pela qual o discurso deve ser continuado”. E, para Ducrot (1987, p. 30),

> [A pressuposição] [...] possibilita aprisionar o ouvinte em um universo intelectual que ele não escolheu, mas que lhe é apresentado como coextensivo ao próprio diálogo. Esse universo não pode mais ser negado nem questionado sem que o referido diálogo seja rejeitado em sua totalidade. Agora, se o pressuposto, diferentemente do subentendido, não é um fato de retórica ligado à enunciação, mas inscreve-se na própria língua, é preciso concluir que a língua, independentemente das utilizações que dela podem ser feitas, apresenta-se, fundamentalmente, como o lugar do debate e da confrontação das subjetividades.

Conforme Savioli e Fiorin (1996, p. 308), “A aceitação do pressuposto estabelecido pelo falante permite levar adiante o debate; sua negação compromete o diálogo, uma vez que se destrói a base sobre a qual se constroem os argumentos e daí nenhuma proposição tem mais importância ou razão de ser”. Trask (2004, p. 238) corrobora essa afirmação ao esclarecer que “[...] uma pressuposição de um enunciado P é alguma coisa que precisa ser verdade como condição prévia para que P seja uma coisa plausível de se dizer”. Além disso, para Contani e Oliveira (2014, p. 114),

> o locutor é aquele que tem a responsabilidade pelo dizer, pelo ato de fala, pela produção do enunciado, pela forma sonora que atinge um alvo (alocutário, ouvinte) e que provoca outra enunciação de volta; o locutor instaura um diálogo com o discurso do alocutário, já que este não é apenas um decodificador, mas sim um elemento ativo, receptor da mensagem, responsável por um contradiscurso; é, portanto, por meio do locutor, que são determinados os caracteres linguísticos da

> enunciação. [...] Dentro da instância argumentativa, o enunciador quer fazer crer, quer chamar a atenção do enunciatário “dizendo sem ter dito” e ele deve captar o verdadeiro sentido, no interior do quadro interpretativo e persuasivo.

Desse modo, se as propagandas defenderem a ocultação da idade e o leitor/consumidor aceitar a sua idade, não há uma troca e a comunicação não tem sentido. Por isso, o anúncio enaltece, da forma mais argumentativa possível, os atributos da juventude, para a propaganda configurar-se na aquisição do produto. O cosmético apenas será vendido se o leitor/consumidor encontrar razões significativas para a sua compra. Com base em Contani e Oliveira (2014, p. 109), “o que faz sentido para uns é contraditório para outros, criando, assim, a alternância entre sentidos e contrassentidos”. Diante desse tipo de anúncio, alguns leitores idosos, em momentos de conflito com a sua idade cronológica, escassos de informações provenientes de outros discursos, como o gerontológico, aceitam os valores “ensinados” pelas propagandas de cosméticos rejuvenescedores e tornam-se consumidores fiéis desse tipo de cosmético. A publicidade aproveita-se das fraquezas e da falta de conhecimento dos indivíduos para potencializar os milagres de seus produtos.

Segundo Maingueneau (2001, p. 20), “[...] todo ato de enunciação é fundamentalmente **assimétrico**: a pessoa que interpreta o enunciado reconstrói seu sentido a partir de indicações presentes no enunciado produzido, mas nada garante que o que ela reconstrói coincida com as representações do enunciador” (grifo do autor). Assim, para assimilarmos um enunciado, devemos mobilizar saberes muito diversos, priorizando um dado instável, o contexto. No discurso publicitário, essa instabilidade do contexto não atua de modo favorável, pois o enunciador deseja manter um único cenário, favorável ao produto. Então, com o intuito de disseminar mensagens selecionadas, o anúncio trabalha, persuasivamente, com os conteúdos implícitos. Se a argumentação for eficaz, o contexto será extraído do próprio anúncio, e não do indivíduo; por consequência, o leitor/consumidor assume o enunciado como verdadeiro. Para Maingueneau (2001, p. 20),

> o que se quer dizer é que, fora de contexto, não podemos falar realmente de sentido de um enunciado, mas, na melhor das

> hipóteses, de coerções para que um sentido seja atribuído à seqüência verbal proferida em uma situação particular, para que esta se torne um verdadeiro enunciado, assumido em um lugar e em um momento específicos, por um sujeito que se dirige, numa determinada perspectiva, a um ou a vários sujeitos.

Sobre argumentação e implícitos, conforme Guimarães (2009), a interligação da semântica com a pragmática manifesta-se não só na superfície do texto como também nos seus implícitos, sob a forma de pressupostos ou de subentendidos que, na comunicação, representam-se como **estratégias linguísticas** e referenciais, fazendo compreender também os silêncios (grifo nosso). Assim, “Não se nega o fato da presença do **implícito** em tudo o que dizemos; cada vez que falamos, oculta-se em nossa fala grande parte de implícito – a linguagem comportando uma parte de significação deixada à interpretação” (GUIMARÃES, 2009, p. 61) (grifo da autora). Desse modo, há sempre incertezas sobre a essência comunicacional, ou seja, sentidos e contrassentidos embaralham a nitidez do conteúdo das mensagens.

De acordo com Contani e Oliveira (2014), os personagens da enunciação se valem de determinadas estratégias, como o implícito e o explícito, para estabelecer o sentido global do texto, cujo respaldo liga-se a três níveis indissociáveis: o pragmático, o semântico e o sintático. Desse modo, a Semântica Argumentativa, considerada uma ramificação as Pragmática, examina a relação entre locutor e alocutário, em determinada situação discursiva, orientando os efeitos de sentido das mensagens por meio de diversos procedimentos argumentativos. As palavras são dirigidas ao destinatário com certos valores, inerentes à situação comunicativa, contribuindo para a compreensão final do que foi dito. Esses elementos indispensáveis aos efeitos persuasivos dos enunciados são chamados de marcas linguísticas da enunciação ou da argumentação.

A respeito do uso de implícitos argumentativos, Maingueneau (1996, p. 95) explica que:

> Dependendo se são colocados em um ou em outro nível, os conteúdos não recebem absolutamente o mesmo estatuto interpretativo. Se os *postos* são apresentados como aquilo ao que se refere a enunciação e portanto submetidos a uma contestação eventual, os *pressupostos* lembram de maneira lateral elementos cuja existência é apresentada como óbvia. Essa dissimetria é capital;

> permite focalizar a atenção sobre o posto e “fazer passar” discretamente o pressuposto. **Decerto, os pressupostos não são necessariamente utilizados para finalidades manipuladoras, mas é inegável que oferecem essa possibilidade** (grifo nosso).

Cabral (2011) afirma que o uso dos implícitos sempre cumpre uma função nas interações verbais e, muitas vezes, são dotados de força argumentativa, “[...] sejam subentendidos, sejam pressupostos, eles têm um papel discursivo inegável” (2011, p. 62). Também, comprovando o emprego argumentativo dos implícitos, segundo Koch (1984, p. 70), “[...] o uso retórico da pressuposição [...] é um recurso retórico de segundo nível, ou seja, faz parte da retórica ou pragmática aplicada, constituindo-se em uma manobra argumentativa de grande eficácia”. Desse modo, há intencionalidade ao selecionar determinadas mensagens implícitas na produção de textos. Em toda comunicação, subjaz uma carga de sentido que manifesta a intencionalidade e a ideologia de seu autor, as quais podem ser reveladas, de forma progressiva, por meio de pistas sinalizadas pelos conteúdos implícitos, por exemplo.

Em nosso estudo, o caráter ideológico entre a Gerontologia e a publicidade permitiu distinguir o sentido e o contrassentido, mas ele não é fonte exclusiva para essa formação, visto que o campo de pesquisa dos sentidos e contrassentidos é muito vasto. Salientamos que, caso o leitor/consumidor não aprove um anúncio publicitário de cosméticos rejuvenescedores, isso não significa a ausência de sentidos, mas, por outro lado, esses sentidos serão configurados em outra ideologia, mais conivente com o contexto do indivíduo. Nunca haverá falta de sentidos, mesmo que eles sejam contrários à ideia transmitida inicialmente.

Além disso, “É preciso aceitar também que o contrassentido recebe sua carga no diálogo e no domínio dos códigos oral e escrito, os dois localizados no âmbito do conhecimento da língua” (CONTANI; OLIVEIRA, 2014, p. 118). Por fim, atrelamos o contrassentido à Semântica Argumentativa, verificando as contribuições que a Teoria da Argumentação na Língua e seus desdobramentos podem oferecer para a leitura e a escrita, procurando sensibilizar o leitor a explorar as estratégias linguísticas representadas pelas informações implícitas.

3.4 A QUESTÃO IDEOLÓGICA

Com base na proposta de identificar diferenças ideológicas e estudar os seus efeitos de sentido e a atribuição de valores nas peças publicitárias presentes em nosso *corpus*, refletimos, neste subitem, sobre o conceito de ideologia. Ao abordar o tema “idoso”, a Gerontologia e a publicidade, com objetivos diferentes, lançam ao público conceitos ideológicos distintos, ou seja, cada uma dessas áreas do conhecimento acredita em verdades que se complementam, disseminando ideologias contrastantes sobre os possíveis comportamentos de um mesmo personagem. Antes de expor as inclinações ideológicas de cada vertente, gerando esse movimento interacional de crenças, discutimos, a seguir, as definições de ideologia e as suas implicações na propaganda.

Segundo Fiorin (1988), a linguagem é um fenômeno extremamente complexo e pode ser estudado por meio de vários aspectos, pois pertence a diferentes domínios, sendo, ao mesmo tempo, individual e social, físico, fisiológico e psíquico. Desse modo, a linguagem comporta determinações sociais e deve ser entendida como um conjunto de práticas ideológicas, ou seja, para o autor, “[...] ela é uma instituição social, o veículo das ideologias, o instrumento de mediação entre os homens e a natureza, os homens e os outros homens” (p. 06). Bakhtin (2006) declara que a natureza de todos os signos ideológicos consiste na materialização da comunicação social por meio da existência do signo, e a função da comunicação social, como fator condicionante, aparece, de forma clara e completa, na linguagem. Assim, para Bakhtin (2006, p. 34),

> *A palavra é o fenômeno ideológico por excelência*. A realidade toda da palavra é absorvida por sua função de signo. A palavra não comporta nada que não esteja ligado a essa função, nada que não tenha sido gerado por ela. A palavra é o modo mais puro e sensível de relação social (grifo do autor).

Chauí (2008, p. 23) explica que as relações sociais são produzidas pelos próprios homens, portanto precisamos nos basear nessas trocas para compreender os conteúdos e as causas dos pensamentos e das ações dos indivíduos e os

motivos pelos quais eles agem e pensam de maneiras diferenciadas, sendo capazes de atribuir sentido a essas relações, de conservá-las ou de transformá-las. Assim, para a autora, devemos compreender a origem das relações sociais e de suas diferenças temporais sem considerar a história como uma sucessão de acontecimentos efetivos, como uma evolução temporal dos homens e das coisas, ou como formas sucessivas, e cada vez melhores das relações sociais.

Segundo Chauí (2008), a história não é uma sequência de fatos no tempo, não é o avanço das formas de pensar, "[...] mas o modo como homens determinados em condições determinadas criam os meios e as formas de sua existência social, reproduzem ou transformam essa existência social que é econômica, política e cultural" (p. 23). Desse modo, os homens criam certos valores ou ideais para explicarem e entenderem sua própria vida individual, social e suas relações com a natureza e com o sobrenatural. Para a autora, o termo ideologia aparece, pela primeira vez, na França, em 1801, no livro *Eléments d' idéologie*, de Destutt de Tracy. Esse autor, com a colaboração de outros pesquisadores, dedicou-se à criação de uma ciência da gênese das ideias, tratando--as como fenômenos naturais que exprimem a relação do corpo humano, enquanto organismo vivo, com o meio ambiente. A partir disso, elabora uma teoria sobre as faculdades sensíveis, responsáveis pela formação de todas as nossas ideias, ou seja, querer (vontade), julgar (razão), sentir (percepção) e recordar (memória).

Após um período de conflitos políticos, em que o termo perde seu significado original e passa a designar um sistema de ideias condenadas a desconhecer sua relação real com a realidade, o vocábulo ideologia volta a ser empregado, com um sentido próximo ao do grupo de ideólogos franceses, pelo filósofo Auguste Comte. Segundo Chauí (2008), o termo possui dois significados: primeiro, continua sendo uma atividade filosófico-científica que se preocupa com a formação das ideias, a partir da observação das relações entre o corpo humano e o meio ambiente, fundamentando-se nas sensações; segundo, a ideologia passa a significar o conjunto de ideias de uma época, como opinião geral e no sentido de elaboração teórica dos pensadores dessa época.

Conforme Marcondes Filho (1987), a palavra ideologia foi utilizada pela primeira vez, no sentido político, por Karl Marx, há mais de 100 anos. Marx foi um pensador e militante político alemão que, ao lutar pela causa operária, identificou claramente uma divisão na sociedade em dois grandes blocos opositores: a

burguesia e o proletariado. Essa oposição acontecia, principalmente, em relação às ideias de cada grupo, pois o pensamento proletário priorizava valores, normas e aspirações de uma classe social mais baixa, sem vantagens, regalias e direitos. Por outro lado, a burguesia era subsidiada pelo ideal da dominação e da exploração, permitindo um mascaramento da realidade social. “Ideologia, portanto, era para Marx esse conjunto de idéias que cada classe possuía” (MARCONDES FILHO, 1987, p. 15).

Marx e seu companheiro Friedrich Engels, teórico e revolucionário alemão, mesmo tendo sido grandes pensadores do movimento operário, priorizavam o movimento político e econômico das diferenças de classes. Suas ideias repercutiram de forma muito forte e o movimento operário difundiu-se bastante, exigindo transformações radicais na sociedade. Para Chauí (2008, p. 82), “[...] é impossível compreender a origem e a função da ideologia sem compreender a luta de classes, pois a ideologia é um dos instrumentos da dominação de classe e uma das formas da luta de classes”.

Além disso, a ideologia é usada pelos dominantes para exercer a dominação de forma mascarada, ou seja, sem a percepção dos dominados. Esse é o foco da teoria de Marx e Engels, que tomam a crítica ao sistema capitalista como princípio de suas ideias, censurando a dominação da classe burguesa como um grupo produtor de regras, que regulamenta a produção e a distribuição dos pensamentos de sua época. Os escritos de Marx ocupam uma posição central na história e no conceito de ideologia. Chauí (2008, p. 83) ainda complementa:

> [...] a ideologia simplesmente cristaliza em “verdades” a visão invertida do real. Seu papel é fazer com que no lugar dos dominantes apareçam idéias “verdadeiras”. Seu papel é o de fazer com que os homens creiam que tais idéias representam efetivamente a realidade. E, enfim, também é seu papel fazer com que os homens creiam que essas idéias são autônomas (não dependem de ninguém) e representam realidades autônomas (não foram feitas por ninguém).

Retornando ao desenvolvimento histórico da ideologia, caracterizado por Marcondes Filho (1987), os trabalhadores, após um período, adquiriram melhores condições de vida e passaram a participar mais da vida burguesa, integrando-se na

vida cultural da sociedade. A divisão de classes em dois grupos distintos foi repensada e, para essa transformação de ideias, contribuiu muito o aparecimento dos grandes meios de comunicação, como o rádio, o cinema e o jornal. Nos dias atuais, a questão da ideologia é muito mais ampla, pois todos os discursos são constituintes desse fenômeno, e ultrapassa o âmbito político, da ideologia de Marx e Engels, concentrada na dominação de uma classe burguesa.

Eagleton (1997) afirma que o termo ideologia tem uma série de significados convenientes, nem todos compatíveis, assim, torna-se muito difícil propor uma única e adequada definição. Segundo o autor,

> A palavra “ideologia” é, por assim dizer, um *texto*, tecido com uma trama inteira de diferentes fios conceituais; é traçado por divergentes histórias, e mais importante, provavelmente, do que forçar essas linhagens a reunir-se em alguma Grande Teoria Global é determinar o que há de valioso em cada uma delas e o que pode ser descartado (p. 15) (grifo do autor).

Eagleton (1997) apresenta uma lista com algumas definições de ideologia para indicar essa variedade de significados:

- processo de produção de significados, signos e valores na vida social;
- um corpo de ideias característico de um determinado grupo ou classe social;
- ideias que ajudam a legitimar um poder político dominante;
- ideias falsas que ajudam a legitimar um poder político dominante;
- comunicação sistematicamente distorcida;
- aquilo que confere certa posição a um sujeito;
- formas de pensamento motivadas por interesses sociais;
- pensamento de identidade;
- ilusão socialmente necessária;
- a conjuntura de discurso e poder;
- o veículo pelo qual atores sociais conscientes entendem o seu mundo;
- conjunto de crenças orientadas para a ação;

- o meio pelo qual os indivíduos vivenciam suas relações com uma estrutura social;
- o processo pelo qual a vida social é convertida em uma realidade natural.

A partir do comentário desses conceitos, Eagleton (1997) demonstra que, para as ideologias terem êxito, elas devem ser mais do que ilusões impostas e devem comunicar a seus sujeitos uma versão da realidade social, real e reconhecível o bastante para não serem terminantemente rejeitadas. Ela não precisa ser um discurso verídico, mas sim retórico ou persuasivo, preocupado com a construção de certos efeitos eficazes aos seus propósitos, sendo eles políticos ou não. Assim, "[...] ideologia significa as idéias e crenças que ajudam a legitimar os interesses de um grupo ou classe dominante, mediante sobretudo a distorção e a dissimulação" (p. 39).

Eagleton (1997) menciona a mídia como um veículo possante de disseminação da ideologia dominante, mas verifica que essa suposição deve ser discutida. Para ele, o fato principal, no caso da televisão, por exemplo, é a ação de assistir a ela, mais do que a transmissão de seu conteúdo ideológico. Passar a maior parte dos períodos de lazer em frente à televisão firma os indivíduos em papéis passivos e isolados, facilitando a divulgação ideológica dos dominantes. Assim, no caso das propagandas, veiculadas em revistas impressas, e dos materiais científicos sobre a Gerontologia, os indivíduos têm maior predisposição a apreender, aceitar, as ideologias dominantes propostas pelos anúncios publicitários, pois são materiais mais acessíveis ao público, não exigem pesquisa ou leituras específicas, como é o caso da assimilação dos valores gerontológicos.

Marcondes Filho (1987) verifica que todos os indivíduos participam de determinados grupos de ideias. Esses grupos já existem na sociedade, com suas crenças e valores próprios, e nós escolhemos participar daqueles que apresentam ideias semelhantes às nossas. Segundo o autor, "São espécies de 'bolsões' ideológicos, onde há pessoas que dizem coisas em que nós também acreditamos, pelas quais também lutamos, que têm opiniões muito parecidas com as nossas" (1987, p. 20). Talvez, acrescenta o autor, em certas circunstâncias, como em manifestos, não defendemos realmente a nossa opinião, ou seja, reproduzimos conceitos que já circulam nesses grupos preexistentes. Pensando nisso, Marcondes Filho (1987, p. 20) apresenta mais uma definição para ideologia:

> Ideologia não é, portanto, um fato individual, não atua inclusive de forma consciente na maioria dos casos. Quando pretendemos alguma coisa, quando defendemos uma idéia, um interesse, uma aspiração, uma vontade, um desejo, normalmente não sabemos, não temos consciência de que isso ocorre dentro de um esquema maior, de um plano, de um projeto maior, do qual somos apenas representantes – repetimos conceitos e vontades, que já existiam anteriormente.

Dessa mesma forma, ocorre a transmissão de estereótipos e preconceitos, muitas vezes lançados ao público por meio de um “projeto maior” e que acaba fazendo parte das crenças e das opiniões desses indivíduos. “Estereótipos são ideias, imagens, concepções a respeito de pessoas, objetos, fatos etc., que as pessoas criam, aprendem ou simplesmente repetem, sem avaliar se são ou não verdadeiros – são vícios de raciocínio” (MARCONDES FILHO, 1987, p. 25). Esse conceito reflete em nosso *corpus*, cujo público idoso, por meio das propagandas de cosméticos rejuvenescedores, é levado a acreditar que precisa se manter jovem e passa a assimilar essa ideologia, divulgada pelas propagandas.

Mesmo que um indivíduo pareça se manter neutro diante de alguma situação comunicativa, ele sempre irá favorecer ou optar por uma coisa e não por outra, então, a sua ideologia será, de qualquer forma, uma participação a favor ou contra os acontecimentos, pois todas as ações estão impregnadas de sensibilidade ideológica. Assim, Marcondes Filho (1987, p. 28) apresenta outra definição para o termo:

> *Ideologia, portanto, é um conjunto de idéias, de procedimentos, de valores, de normas, de pensamentos, de concepções religiosas, filosóficas, intelectuais, que possui uma certa lógica, uma certa coerência interna e que orienta o sujeito para determinadas ações, de uma forma partidária e responsável*. O pensador grego Castoriadis disse certa vez uma frase que sintetiza este aspecto: *somos responsáveis pelo que falamos e pelo que calamos* (grifo do autor).

A ideologia afeta todos os indivíduos e em todos os aspectos, sejam eles estéticos, morais, filosóficos, políticos, sociais, religiosos, entre outros. A produção e a divulgação de uma ideia é algo intrínseco a qualquer atitude do ser humano, ou

seja, ao utilizar a criatividade ou selecionar uma palavra, essa ação é, automaticamente, subsidiada por um posicionamento, revelando uma tendência. Para Thompson (1995, p. 341), “A análise da ideologia nas sociedades modernas deve conceder um papel central à natureza e ao impacto da comunicação de massa, embora tal comunicação não seja o único local da ideologia”. Assim, a mídia, representada pelas propagandas e caracterizada pela intencionalidade do discurso, também utiliza a ideologia como um artifício de venda, como uma estratégia persuasiva.

O discurso publicitário anuncia e vende ideologias – valores, crenças, ideais – e não uma mercadoria, ou seja, o produto divulgado ocupa um terreno secundário para ceder espaço a uma série de ideias que o acompanham. Os consumidores compram as possibilidades ou a esperança de satisfazerem alguns desejos ou emoções, porque as mercadorias geralmente não realizam as promessas; a atração acontece por meio do que está distante e muito além do produto anunciado. Verificamos essa venda e compra de sonho e de esperança, sentimentos exteriores ao produto em si, nos anúncios do nosso *corpus*, cuja manipulação centraliza-se na ideia ilusória de uma aparência física rejuvenescida, pois

> [...] as pessoas [...] deixam-se envolver pelos sonhos e pelas fantasias que ficam associados à mercadoria e por isso compram. Hoje, a moderna indústria publicitária está mais voltada para a venda de idéias (inclusive de preconceitos, estereótipos, valores) do que propriamente mercadorias (MARCONDES FILHO, 1987, P. 78).

A publicidade tenta não transmitir sobre os objetos, pessoas ou situações a ideia de como realmente são, ou seja, ela elimina o lado negativo dos anúncios e instaura a dimensão do belo, do jovem, do bom, do gostoso, do interessante, do agradável, do feliz, do sorridente e do cheio de vida. A publicidade isola o lado positivo e tenta vender esse lado, porém, na negatividade, que nem sempre significa algo ruim, encerra-se a natureza real das coisas. Sob essa perspectiva, para Marcondes Filho (1987, p. 79-80), “A recusa dessa dimensão nos objetos e atividades torna o mundo falsamente harmonioso e sem contradições. Assim, a publicidade, neste sentido, é tendenciosa, além de ser ilusória e falsa”.

Segundo Garcia (1994), um grupo elabora sua ideologia, ocultando que ela se refere exclusivamente a seus objetivos e procura evitar o contato dos receptores com outra realidade dessa mesma ideia. Portanto “O controle ideológico compreende todas as formas utilizadas para que determinados indivíduos e grupos não tenham condições de perceber sua realidade e, assim, fiquem impedidos de formar sua própria opinião” (p. 51-52). Os indivíduos só irão adquirir consciência sobre outras perspectivas de um mesmo tema por meio de uma observação direta do ambiente em que vivem ou em contato com informações obtidas de outros, como os próprios meios de comunicação ou diferentes materiais.

> A propaganda ideológica permite disseminar, de forma persuasiva, para toda a sociedade, as idéias de determinado grupo. Depois de emitida através dos diversos meios e suportes de comunicação, elas passam a ser retransmitidas, direta ou indiretamente, no seio das diversas instituições sociais, ampliando e reforçando o processo de difusão. A ideologia, dessa forma, se espalha e impregna todas as camadas da sociedade. Na família, na escola ou no trabalho, em todas as partes e por todos os meios, todos passam a ser orientados para os mesmos fins e enquadrados dentro dos mesmos princípios (GARCIA, 1994, p. 78).

O controle ideológico estabelece os limites das ideias lançadas, reprimindo toda manifestação contrária aos valores vigentes. Esse conservadorismo obscurantista atinge a sociedade em todos os seus aspectos e os indivíduos passam a viver em função de um mesmo conjunto de ideias, que ficam consolidadas e impedem o progresso cultural. De acordo com Garcia (1994), esse contexto de aprisionamento impede a evolução da ciência, o desenvolvimento de novas técnicas e o aprimoramento das formas de expressão artística. Assim, essas são as principais razões pelas quais, em diversas áreas do conhecimento, certas culturas são mais avançadas se comparadas a outras.

Corroborando as ideias de Garcia (1994) sobre o domínio e o controle ideológico, Chaui (2008, p. 113-114) apresenta a sua definição para o termo:

> A ideologia é um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (idéias e valores) e de normas ou regras (de

> conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar e como devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer.

Além disso, Chauí (2008) menciona uma ideologia da competência e afirma que essa modalidade é difundida pelo discurso publicitário. Esse estilo de ideologia realiza a dominação pelo prestígio e poder conferidos ao conhecimento científico e tecnológico, ou seja, pela autoridade das ideias consideradas científicas e tecnológicas. A ideologia da competência é proferida por um especialista que ocupa uma posição determinada na hierarquia organizacional da sociedade e ensina os indivíduos a viverem da forma "correta". Segundo Chauí (2008, p. 112),

> esse discurso competente exige que interiorizemos suas regras e valores, se não quisermos ser considerados lixo e detrito. É essa modalidade da competência que aparece na fixação de um modelo de ser humano sempre jovem, saudável e feliz, produzido e difundido pela publicidade e pela moda, que prometem juventude (com os cosméticos, por exemplo), saúde (com a "malhação", por exemplo) e felicidade (com as mercadorias que garantem sucesso).

Para Fiorin (1988), o discurso é estruturado e, por isso, temos que diferenciar, no seu interior, uma sintaxe e uma semântica. A sintaxe discursiva compreende os processos de estruturação do discurso, como o mecanismo do discurso direto, indireto e indireto livre; e a semântica discursiva abarca os conteúdos investidos nos moldes sintáticos abstratos. Fiorin (1988, p. 18) exemplifica: [...] o mecanismo abstrato do discurso direto, em que um narrador delega a palavra a uma personagem para que ela fale, é sintático. A personagem a quem se delega voz, o que ela diz etc. pertencem à semântica". Desse modo, a sintaxe discursiva não é total dependente das formações sociais, enquanto a semântica discursiva depende mais diretamente de elementos sociais.

Assim, Fiorin (1988) afirma que há, no discurso, o campo da manipulação consciente (sintaxe discursiva) e o da determinação inconsciente (semântica discursiva). Tratando-se da manipulação consciente, caso retratado nas propagandas de nosso *corpus*,

> [...] o falante lança mão de estratégias argumentativas e de outros procedimentos da sintaxe discursiva para criar efeitos de sentido de verdade ou de realidade com vistas a convencer seu interlocutor. O falante organiza sua estratégia discursiva em função de um jogo de imagens: a imagem que ele faz do interlocutor, a que ele pensa que o interlocutor tem dele, a que ele deseja transmitir ao interlocutor etc. É em razão desse complexo jogo de imagens que o falante usa certos procedimentos argumentativos e não outros. Embora consideremos que a sintaxe seja o campo da manipulação consciente, pode-se, em virtude de hábitos adquiridos ao longo da aprendizagem lingüística, utilizar seus procedimentos de maneira inconsciente (FIORIN, 1988, p. 18).

A semântica discursiva envolve determinações inconscientes porque o conjunto de elementos semânticos usados nos discursos de uma dada época constitui a maneira de ver o mundo numa dada formação social. Esses elementos semânticos, assimilados por cada indivíduo ao longo de sua formação, constituem a consciência e, consequentemente, sua maneira de pensar o mundo. Assim, a semântica discursiva é o campo da determinação ideológica propriamente dita; embora ela seja inconsciente, também pode ser consciente. Esse é o caso da determinação ideológica de nossas propagandas, cujo discurso pertence ao campo da manipulação consciente, mas também é responsável pela divulgação de determinadas ideias e valores.

Conforme Fiorin (1988), a formação ideológica é uma visão de mundo de uma determinada classe social, ou seja, a compreensão que um determinado grupo tem do mundo, ou querem que os interlocutores tenham, de acordo com seus objetivos. Esse conjunto de representações não existe desvinculado dos quadros da linguagem e, por isso, a cada formação ideológica (impõe o que pensar) corresponde uma formação discursiva (determina o que dizer). Enfatizando o aspecto indissociável da linguagem e da ideologia, Fiorin (1988, p. 33) expõe que “As visões de mundo não se desvinculam da linguagem, porque a ideologia vista como algo imanente à realidade é indissociável da linguagem. As idéias e, por conseguinte, os discursos são expressões da vida real. A realidade exprime-se pelos discursos”, ou seja,

> Enquanto o discurso é a materialização das formações ideológicas, sendo, por isso, determinado por elas, o texto é unicamente um lugar

> de manipulação consciente, em que o homem organiza, da melhor maneira possível, os elementos de expressão que estão a sua disposição para veicular seu discurso. O texto é, pois, individual, enquanto o discurso é social. Há um nível grande de liberdade no âmbito da textualização, enquanto, no nível discursivo, o homem está preso aos temas e às figuras das formações discursivas existentes na formação social em que está inserido (FIORIN, 1988, p. 41).

Verificamos, em nosso *corpus*, justamente esse movimento explicitado por Fiorin (1988). O discurso da propaganda, com a intenção de vender seu produto e transmitir estereótipos, materializa a sua ideologia sobre o público-alvo por meio das estratégias linguísticas e da argumentação. O publicitário organiza, da maneira mais convincente possível, os elementos que estão à sua disposição para veicular o seu discurso e suas crenças, por vezes irreais, com o intuito comercial. O texto oferece liberdade ao produtor do anúncio para que ele abuse de marcas persuasivas e crie o discurso escolhido, instaurando uma ideia, uma ideologia a ser seguida. Não discutiremos sobre a "verdadeira" e "mais correta" posição ideológica do enunciador, apenas mostraremos as divergências entre dois pressupostos ideológicos díspares, que constroem a sua ideologia de acordo com os seus objetivos.

A publicidade e a Gerontologia usam a linguagem para transmitir suas representações ideológicas, indicando verdades contrastantes, cujas diferenças serão realçadas no próximo capítulo. Sobre a diferenciação de conceitos ideológicos, em se tratando de um mesmo elemento (o personagem idoso, em nosso caso), apresentamos, a seguir, duas afirmações muito significativas para o nosso estudo:

- "[...] as contradições ideológicas que se desenvolvem através da unidade da língua são constituídas pelas relações contraditórias que mantêm, necessariamente, entre si os 'processos discursivos', na medida em que se inscrevem em relações ideológicas de classes" (PÊCHEUX, 1997, p. 93).
- "[...] dois discursos podem trabalhar com os mesmos elementos semânticos e revelar duas visões de mundo completamente diferentes, porque o falante pode dar valores distintos aos elementos semânticos que utiliza" (FIORIN, 1988, p. 21).

De acordo com Eagleton (1997, p. 194), a ideologia “[...] deve afigurar-se como uma força social organizadora que constitui ativamente sujeitos humanos nas raízes de sua experiência vivida e busca equipá-los com formas de valor e crença relevantes para suas tarefas sociais específicas e para a reprodução geral da ordem social”. As crenças ideológicas podem significar infinitos interesses no cotidiano de uma sociedade, sendo veiculadas pelos mais diversos meios de comunicação. Enfim, a ideologia abrange diversas teorias conceituais e é traçada por histórias divergentes.

CAPÍTULO 4
COSMÉTICOS REJUVENESCEDORES E ENVELHECIMENTO: SENTIDOS E CONTRASSENTIDOS

Nas "entrelinhas"
Consegue-se ler
O que não foi escrito
O que ficou por dizer...
Nas "entrelinhas"
Existem silêncios...
Espaço, pontos e vírgulas
Que falam de momentos!
Nas "entrelinhas"...
De uma rima
Há algo intrínseco
Que não ficou explícito...
A mão escreveu
Mas não obedeceu
Ao que o coração disse!

Chica Ilhéu (2006)

4.1 Diferenças entre os Conceitos Ideológicos da Publicidade e os da Gerontologia

Nos capítulos teóricos sobre velhice, publicidade para idosos e ideologia, mencionamos, em diversos momentos, a existência de opiniões contrastantes em relação ao modo de encarar a velhice. Neste subitem, que introduz a análise de nosso *corpus*, enfatizamos essas mensagens divergentes, ressaltando a postura ideológica da Gerontologia e da publicidade por meio de inserções dos estudiosos a respeito do tema. Desse modo, o estudo dos capítulos iniciais resultou em dois conceitos basilares para o exame dos sentidos e contrassentidos das propagandas selecionadas. A seguir, apresentamos as constatações provenientes do capítulo 1 e 2 da pesquisa, as quais fundamentam a assimilação da essência ideológica dessas duas áreas do conhecimento:

- capítulo 1 – a Gerontologia, ciência multidisciplinar e orientada para o social, conceitua a velhice como uma fase próspera e constituinte do desenvolvimento humano integral, apoiando-se, principalmente, na ideia de aceitação da idade e das limitações para que o indivíduo conquiste um envelhecimento apropriado, bem-sucedido e sem a presença de sentimentos negativos – (aceitação da idade);
- capítulo 2 – a publicidade, forma de comunicação altamente persuasiva, acolhe diversas temáticas em relação ao idoso, oferecendo-lhe produtos a favor e contra a velhice. Esses últimos, representados pelos cosméticos rejuvenescedores, têm o objetivo de repudiar esse estágio da vida, valorizando a juventude – (atenuação/suavização da idade).

Os pesquisadores do envelhecimento, independente da área de atuação, são unânimes em afirmar que o indivíduo deve criar objetivos de vida, definindo um sentido de direção, planejar-se para receber a velhice de modo positivo e não temer a aproximação da morte. Segundo Moragas (2009), o mais aconselhável seria incorporar a preparação a atividades de planejamento da vida madura por volta dos 40 ou 50 anos, fato que colaboraria com uma adaptação progressiva à mudança. Esse planejamento assemelha-se à gravidez, cujo período exige adaptações de

diferentes aspectos para a chegada do bebê. Da mesma forma, o indivíduo precisa admitir as suas transformações físicas e psicológicas e acolher a nova fase com aceitação, discernimento e respeito às limitações, encontrando outros desafios para viver bem a sua velhice.

Corroborando Moragas (2009), Erikson e Erikson (1998, p. 107) defendem a ideia de que “Envelhecer é um grande privilégio. [...]. Uma vida de **treinamento** é necessária para termos sucesso” (grifo nosso). Também, Skinner e Vaughan (1985, p. 19) têm o mesmo posicionamento: “[...] é possível escrever um folheto colorido e atraente sobre a velhice. Ela não é tão má assim, e **com planejamento** pode tornar-se ainda melhor” (grifo nosso). Erikson e Erikosn (1998) acreditam que a falsa velhice, ou a negação da velhice, sufoca o desenvolvimento normal. Pensando nisso, questionam “Qual deveria ser o desenvolvimento psíquico normal da maturidade até a morte? Será que existe coragem suficiente para enfrentarmos um *self* que está envelhecendo sem ilusões? Simplesmente parecer mais jovem, ter uma aparência mais jovem, é fingimento” (1998, p. 105).

Quando exercida com habilidade e distante da fantasia e do mascaramento ligados ao ideal da juventude, a vida do velho é caracterizada pela tranquilidade, sabedoria, independência, integridade e senso de humor. Enfrentar uma imagem envelhecida realmente postula coragem, porém tudo se torna natural se o planejamento anterior foi considerado. Em reportagem publicada na *Folha de Londrina* (2013), a gerontóloga Mariana Alencar enfatiza o conceito de aceitação da idade e aborda o envelhecimento como um processo contínuo e detentor de organização, ou seja, para o indivíduo ter um envelhecimento bem-sucedido, é precisar planejar o hoje com visão no futuro. Além disso, a valorização da idade deve ser orientada desde as séries iniciais na escola.

O grau de aceitação da velhice está relacionado aos fatores culturais de cada país e, em geral, o idoso não é valorizado no Brasil. Aqui, a indústria cultural e os meios de comunicação apropriam-se de recursos visuais e estratégias linguísticas para veicularem a sua verdade única, sempre associada a uma ideologia favorável ao produto oferecido ao consumidor. Isso ocorre com as propagandas de cosméticos rejuvenescedores, divulgando a juventude como meta a ser perseguida e oferecendo métodos mágicos para pausar o prolongamento do tempo. De acordo com Freire e Resende (2001, p. 91), “O grande desafio não é encontrar a fonte da

juventude nem a fórmula da imortalidade, mas descobrir os sentidos positivos da vida e da morte, especialmente quando a saúde física está falhando".

Segundo Dourado (2006), muitas vezes, a relação do velho com seu corpo é cheia de vergonha, pois ele denuncia sua condição de mortal e, assim, surge a indagação: quem é esse outro parecido comigo, mais velho do que um ideal conservado na lembrança? Se não houve planejamento anterior, prejudicando a aceitação da idade, a imagem da velhice produz uma impressão de estranheza, o corpo biológico mostra um retrato não mais condizente com o ideal preservado e o espelho passa a não simbolizar a imagem da memória. É preciso assumir a nova imagem corporal e preservar a anterior. Sobre as frustrações relacionadas aos sinais externos da velhice, Skinner e Vaughan (1985, p. 133-134) afirmam:

> A aparência do velho em geral é sentida como uma das indignidades da velhice. Se no passado você foi atraente, lembrará a época em que as pessoas (particularmente as do sexo oposto) começaram a cruzar com você na rua, sem lançar-lhe um segundo olhar. Assim, não é surpreendente que, com freqüência, os velhos tentem parecer mais jovens. **Mas, tentar parecer mais jovem só dificulta enfrentar a verdade quando você aparecer inquestionavelmente velho** (grifo nosso).

Na velhice, as perdas físicas e afetivas são sentidas com maior intensidade e, devido a esse fator, determinados sentimentos, como o medo do novo, a angústia, o desejo de manter a situação antiga, já conhecida, conduzem o velho para um estado de mais insegurança. Nesse contexto, surge a propensão de negar a idade, um resultado desse confronto, que restringe, de forma negativa, a perspectiva de futuro. Envolvida nessa mesma trama conceitual em relação à velhice, Léa (1981) critica o sentimento de medo em relação ao envelhecimento e à morte e destaca a crença de o próprio indivíduo ser o responsável pela aparência de sua postura, derrotista ou não. Assim, é dever de cada um distanciar-se da raiva, inveja, ciúme e revolta, pois o ato de queixar-se é um vício e, quando adquirido, é difícil de perdê-lo. Segundo Léa (1981, p. 48-49), "[...] há aqueles que fazem profissão de 'coitadinhos' e não raciocinam que os *coitadinhos* – coitadinhos! – ninguém os quer. Estes infelizes, ou melhor – pseudo-infelizes – são pessoas irremediavelmente condenadas à solidão. [...] o mal da velhice é pensar que a velhice é um mal" (grifo da autora).

Para Fraiman (1995), o indivíduo está realmente apto a contribuir com a sociedade quando ele atinge a idade madura, porém existe a precariedade do sistema educacional e de trabalho que não atendem às necessidades dos mais velhos. Defendendo essa noção positiva e otimista em relação à velhice, Fraiman (1995, p. 32-33) expõe:

> Podemos, então, considerar o envelhecimento como um processo no qual as capacidades e potencialidades de um indivíduo desabrocham e se realizam. Nesse contexto, ele adquire a sua maior expressão de individualidade. Tal como uma árvore, que em broto se assemelha às de sua espécie, mas ao se desenvolver plenamente se destaca como diferente e única. Longe de ser sufocado, o medo que sentimos de envelhecer é um elemento a ser discutido por todos, profissionais e leigos, para que emerjam outras possíveis soluções sociais.

Conforme Oliveira (2002), tornar-se velho não significa ser senil, enfermiço e assexuado, o comportamento humano, independente da idade, não pode ser padronizado ou generalizado Desse modo, a aproximação da velhice não diminui, drasticamente, qualquer faculdade do indivíduo a ponto de impedi-lo de continuar ativo e útil ao grupo social a que pertence. Para a pesquisadora, “O envelhecimento deve ser encarado como uma seqüência da vida, um processo natural. Toda a experiência da velhice supõe uma dimensão adversa que não se pode negar ou ignorar, mas supõe, ao mesmo tempo, uma dimensão positiva não menos real” (OLIVEIRA, 2002, p. 39).

A autora ainda acrescenta às suas considerações a noção de juventude como um ideal, cujo resultado, certamente, levará a uma velhice repleta de fracassos e frustrações. Segundo Oliveira (2002, p. 47), “A pressão social atua no sentido de negar a velhice enquanto, valorizando a pessoa que consegue disfarçá-la fisicamente (velhos bem conservados) e ou psicologicamente (velhos de espírito jovem)”. Mautner (2013), em artigo publicado na *Folha de São Paulo*, comenta sobre o envelhecimento bem-sucedido e reforça a inevitabilidade das mudanças com o decorrer do tempo. Se elas causam amargura, é pela não aceitação, pois, se não as aceitarmos, o contato com o mundo fica prejudicado. Viver é permanente transformação e aceitar essa lógica proporciona o sorriso diante das perdas.

Para a Gerontologia, o envelhecimento ideal é caracterizado pela realização de projetos existenciais, de enriquecimento pessoal e, consequentemente, pelo crescimento e conquista das potencialidades do indivíduo. Se não é possível acobertar os resultados negativos do envelhecimento, é necessário reconhecer a possibilidade do envelhecimento bem-sucedido. A problemática recai na sociedade atual, voltada, de forma equivocada, a valores de juventude, não considerando o envelhecimento como um fenômeno que atingirá a todos. Além disso, a questão pluridimensional, atrelada a aspectos de diversas naturezas, na maioria das vezes, não é reconhecida, pois o medo do declínio biológico, mais perceptível, que antecede a morte, tende a obscurecer a complexidade do processo em suas variadas dimensões.

Segundo Zuben (2001), é razoável entender a posição de rejeição do ser humano em relação à velhice, pois os limites se fazem sentir mais e mais, reprimindo muitas capacidades e possibilidades. O vigor físico e mental afasta-se do indivíduo e abala a sua confiança e autoestima, assim o envelhecer nos coloca de encontro aos limites próprios da condição humana. Sobre essa preocupação, Cardoso (2002, p. 79) afirma: “**Envelhecer é aceitar o inaceitável**, isto é, **aceitar a perda gradual** das funções orgânicas, sociais e psico-emocionais” (grifo nosso). Ainda, segundo Bruns (2002, p. 60), “[...] aspecto importante para conviver com o processo de envelhecimento é **aceitá-lo como condição existencial** [...]” (grifo nosso). E, para Zuben (2001, p. 174-175),

> compelidos a confrontar os limites impostos pelo envelhecer, **temos, ademais, de aceitar as privações que acompanham esse processo**. [...]. Rejeitar tal desafio da realidade existencial da liberdade significa entregar-se como joguete ou marionete nas mãos, nas determinações ou decisões dos outros. [...]. No entanto, ao **assumir** e **enfrentar** o desafio, verá nessa experiência o fortalecimento de seu dinamismo e de sua vitalidade, pois poderá escolher a forma que dará a essa etapa da vida e, sobretudo, poderá assumir a tarefa mais importante de seu existir, que é realizar seu desejo de ser, de viver bem (grifo nosso).

A relação entre finitude e temporalidade, na vida do ser humano, é um tema bastante debatido entre os pesquisadores do envelhecimento, pois o envelhecer é o signo mais expressivo do limite do indivíduo, e o enfrentamento da finitude desperta

reflexões altamente perturbadoras. Os avanços da medicina conduzem aos mais jovens a crença de que o processo natural de envelhecimento, que termina na morte, pode ser controlado. No entanto, viver e morrer não existem separadamente e, como a morte representa o final da vida humana, cada momento do viver adquire significativa relevância. Assim, em uma fictícia vida imortal, supomos que o presente não tenha nenhum valor diferenciado. Porém, considerando a realidade, ou seja, a duração limitada da vida, cada instante deve ser significativo, não sendo favorável ignorar ou negar a importância da velhice. Sob essa perspectiva, Represas (2000, p. 31) considera que "A velhice é uma bênção se chegarmos a ela com alegria, criatividade e curiosidade. Estas qualidades exigem viver o momento presente com plenitude, uma vez que o agora é a juventude da longevidade".

Conforme Zuben (2001, p. 177-178),

> a experiência do envelhecer pode ser então encarada como uma oportunidade de perceber o sentido relevante do viver. E **aceitando para si esse desafio**, saberá administrar o tempo disponível até a morte como os momentos significativos de seu testemunho de ter vivido bem. **Para o individuo que rejeitar o desafio de morrer, a própria idéia de morte lhe representará uma experiência angustiante**. **A fuga daí resultante trará conseqüências sobre a qualidade de sua vida**. As medidas que se vê levado a tomar provocam uma retração de seu espaço vital (grifo nosso).

Sustentando as considerações de Zuben (2001), Doll (2004) exalta a obrigação do ser humano de viver bem o tempo disponível do último estágio do ciclo de vida, visto que a imortalidade poderia acabar com qualquer iniciativa. É justamente a limitação do tempo que o torna valioso. De acordo com Doll (2004, p. 122), "[...] para assumir nossa vida com responsabilidade e dedicação especialmente frente a processos de envelhecimento e de morte, não podemos nos omitir deste desafio". Cada uma das fases do ciclo de vida completo marca o fim de uma realidade e cede espaço a outra, assim o indivíduo está assistido por sucessivos deslocamentos que, por sua vez, revelam a provisoriedade da própria vida. Desse modo, essa noção de estágios transitórios é mais bem assimilada quando o indivíduo aceita, de modo consciente, as mudanças, encara o impacto das perdas e internaliza os ganhos.

Guardini (1987) escreve sobre o modo correto e o incorreto de envelhecer, afirmando, como aspecto decisivo, que só envelhece corretamente quem, interiormente, assume o envelhecimento. Se o indivíduo envelhecer de forma apropriada, ele será capaz de entender o conjunto da vida. Para o autor, muitas vezes, os indivíduos não aceitam a sua velhice, apenas a sofrem, esquecendo-se de suas limitações e afundando-se em uma profunda mentira. Desse modo, para um envelhecimento correto, segundo Guardini (1987, p. 95),

> **a primeira exigência é, portanto, assumir a velhice**. Quanto mais honestamente isso acontecer, quanto mais profunda for a compreensão do seu sentido e quanto mais pura a disciplina na busca da verdade, tanto mais autêntica e valiosa será a fase da vida que traz aquele nome. Pois velhice também é vida. [...] É certo que significa aproximação à morte; mas também a morte ainda é vida. Não é só interrupção e aniquilamento, mas carrega um sentido em si mesma. A morte não é, pois, a anulação, mas o valor final da vida [...] um cumprimento de incumbências e o atingir da plenitude, a realização derradeira da existência. [...]. **O modo de sentir essa fase da vida varia na medida dessa mesma aceitação**. [...] aquele que envelhece sente-se unido à sua existência, **identificando-se constantemente com ela através da aceitação** (grifo nosso).

Há muito tempo, o envelhecimento é uma constante preocupação do ser humano e, considerando a sociedade atual, o indivíduo, na maioria das vezes, rejeita esse fenômeno e não se conforma com a sua evidência. O valor dirigido à energia na produção e à força física, enaltecendo o corpo jovem, contribui para a depreciação do corpo idoso. Desse modo, a figura do velho não se insere nesse ideal preestabelecido e o sentimento de incapacidade transmite uma aversão ao próprio corpo. A partir disso, a indústria cultural se apropria de recursos visuais, estratégias de *marketing* e mensagens subliminares para veicularem a (des)construção de rígidos valores morais, religiosos, sexuais e estéticos, como os malefícios da velhice e os benefícios da juventude. As pessoas tornam-se presas frágeis do consumismo e submetem-se a armadilhas encobertas por textos e imagens libertadores e convincentes. O ideal da juventude quer ser perpetuado também na velhice.

Em um artigo publicado na revista *Veja* (2010), na seção “Beleza”, encontramos informações sobre uma recente “arma”, denominada por Sinatura

(2010), autora da matéria, como um instrumento de tortura, que intensifica a produção de colágeno e, consequentemente, ameniza rugas, manchas e flacidez. Trata-se de um rolinho com microagulhas que deve ser friccionado sobre a pele, em vaivém, em todas as direções, durante vinte minutos. Segundo Sinatura (2010), a pessoa apresenta o rosto perfurado como uma peneira, sente dor e pode sofrer sangramento no rosto. Uma paciente de 51 anos passou por quatro procedimentos (R$ 500,00 cada) e declarou uma diminuição nas ruguinhas. Junto a esse sentido de rejuvenescimento, encontram-se as nossas propagandas, constituídas por um discurso de engrandecimento e prioridade à juventude. Bruns (2002, p. 56), em resposta a esses valores, aponta outro sentido (contrassentido), condizente com sua área de pesquisa:

> Na luta contra o tempo, o corpo não resiste a eficientes práticas cirúrgicas em busca de aparências mais jovens, tampouco as indústrias cosmetológica conseguem tal prodígio. O fato é que envelhecemos. Nosso corpo fala e sua fala desvela a um só tempo a consciência das “instruções genéticas”, os sinais sutis das marcas dos controles sociais e o significado das experiências vividas, que constituem o que chamamos de nossa vida.

Segundo Färber (2012), a sociedade de produção valoriza a longevidade, mas não aceita o longevo com características de velho. Com esse panorama, o envelhecimento é malvisto e tenta-se evitá-lo com os meios disponíveis. Diante dessas pressões sociais, o indivíduo que vive a transição da vida adulta para a velhice se sente excludente e ameaçado em sua pertença à sociedade, com igualdade de direitos. Em nossas análises, verificamos o reflexo da sociedade, ou seja, um sentido de juventude bem marcado nas peças publicitárias, diferente do sentido divulgado pela ciência da velhice. Os conceitos ideológicos das propagandas de cosméticos rejuvenescedores, enfatizando a ocultação da idade, dialogam com os conceitos ideológicos da Gerontologia (aceitação da idade) e, dessa relação/interação, eclodem sentidos e contrassentidos, implícitos ou explícitos, que, no caso dos anúncios, são corroborados pelos recursos argumentativos geradores de persuasão.

Como discutido no capítulo 2, a partir das últimas décadas do século XX, verificamos mudanças na forma de encarar a velhice. Antes, os idosos eram expropriados da sociedade capitalista consumidora e produtiva, porém, atualmente, constituem o público-alvo de diversos produtos e serviços; mesmo assim, há a formação de estereótipos e preconceitos. Segundo Correa (2009, p. 101), “Não se trata de uma ascensão vinda de reivindicações por melhores condições de vida e protesto contra a discriminação, mas de uma valorização social para sua maior exploração e funcionalização [...]”. Os investidores atentos rapidamente absorvem essas mudanças e, estimulados com os sinais de novas possibilidades, propiciam a abertura para diferentes mercados de consumo. Assim, “A velhice parece ser um dos alvos de investimento em maior ascensão na atualidade, haja vista que o aumento do número de idosos, consequentemente, promove um aumento dessa população para consumir” (CORREA, 2009, p. 102).

De acordo com Breton (2003, p. 33),

> nenhuma opinião proposta intervém em um terreno virgem. Cada indivíduo tem previamente um ponto de vista próximo da opinião que lhe é proposta, salvo no caso de uma novidade absoluta ou de um campo de conhecimentos especializado [...]. De qualquer maneira, esta opinião vai se inscrever em um conjunto de representações, de valores, de crenças que são próprias ao auditório considerado.

Hoje em dia, a pressão mercadológica e a construção do conceito do novo idoso fazem com que a longevidade seja apreciada, almejada e desejada como um valor de mercado, trazendo consigo possibilidades cada vez maiores de um alongamento do tempo de vida, acompanhado não mais por sofrimentos e faltas mas por estados de felicidade e preenchimentos até excessivos (CORREA, 2009). Nesse contexto de euforia, há muitas chances de ocorrer enganos e, em vez de buscarem qualidade de vida na velhice, os idosos passam a consumir produtos rejuvenescedores para, justamente, passarem a impressão de mais tempo de vida. No entanto, esse cenário pode criar equívocos, ao mesmo tempo em que colabora com as criações publicitárias em prol da juventude e da ocultação da idade como um objetivo. Os anúncios de nosso *corpus* exemplificam os conceitos ideológicos da

publicidade para idosos (cosméticos rejuvenescedores), pautados na ocultação dos sinais externos da idade.

4.1.1 Interação Ideológica entre Publicidade e Gerontologia

Esclarecemos anteriormente a postura ideológica da publicidade para idosos (ocultar a idade) e da Gerontologia (“aceitar a idade”), com base em alguns pesquisadores gerontólogos. Essa manifestação de diferenças complementares e dialogantes proporcionou uma análise semântico-argumentativa das propagandas de nosso *corpus*. Os anúncios selecionados divulgam cosméticos rejuvenescedores, induzindo o leitor/consumidor a priorizar a ocultação de sua idade cronológica, no entanto não podem anunciar fórmulas mágicas que assegurem o estacionamento do tempo e a juventude sem fim. Desse modo, dedicam-se, meticulosamente, à construção de um universo persuasivo, por meio do verbal e do não verbal, pautado em argumentos carregados de mensagens, às vezes, inviáveis, lançando sentidos favoráveis ao produto, geralmente situados no título das propagandas. Com o decorrer do texto, essas informações incontestáveis ganham um novo olhar e passam a ser amenizadas, ou seja, o verossímil acaba sendo revelado de maneira inevitável, mostrando contrassentidos, os quais representam valores harmônicos aos sentidos do discurso gerontológico.

De forma geral, no contrassentido da propaganda, encontramos o sentido do discurso gerontológico e vice-versa. Porém, além de a propaganda como um todo ser um contrassentido em relação à Gerontologia, ela também apresenta, em seu interior/constituição, determinados sentidos e outros contrassentidos. Esses fenômenos semânticos, implícitos e explícitos, interagem a todo o momento e formam a trama persuasiva desse tipo de anúncio, sempre respaldados pelos recursos argumentativos, que os concretizam. A seguir, esquematizamos essas considerações para facilitar o entendimento:

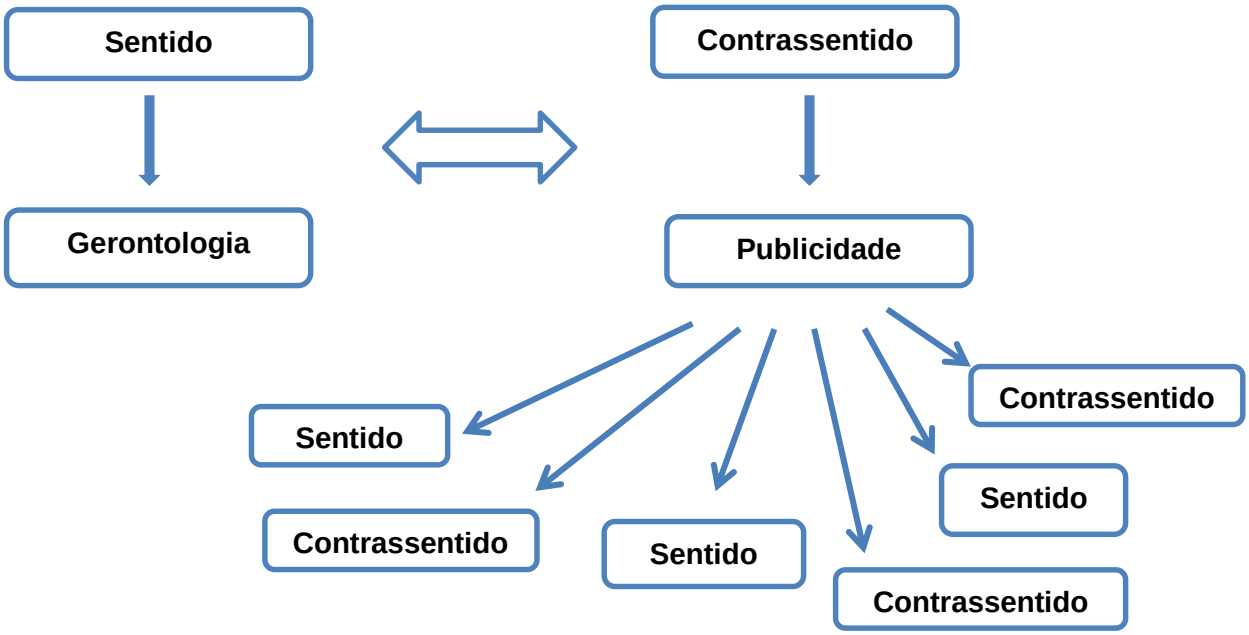


Figura 17: Multidistribuição interna de contrassentidos na publicidade.
Fonte: A autora.

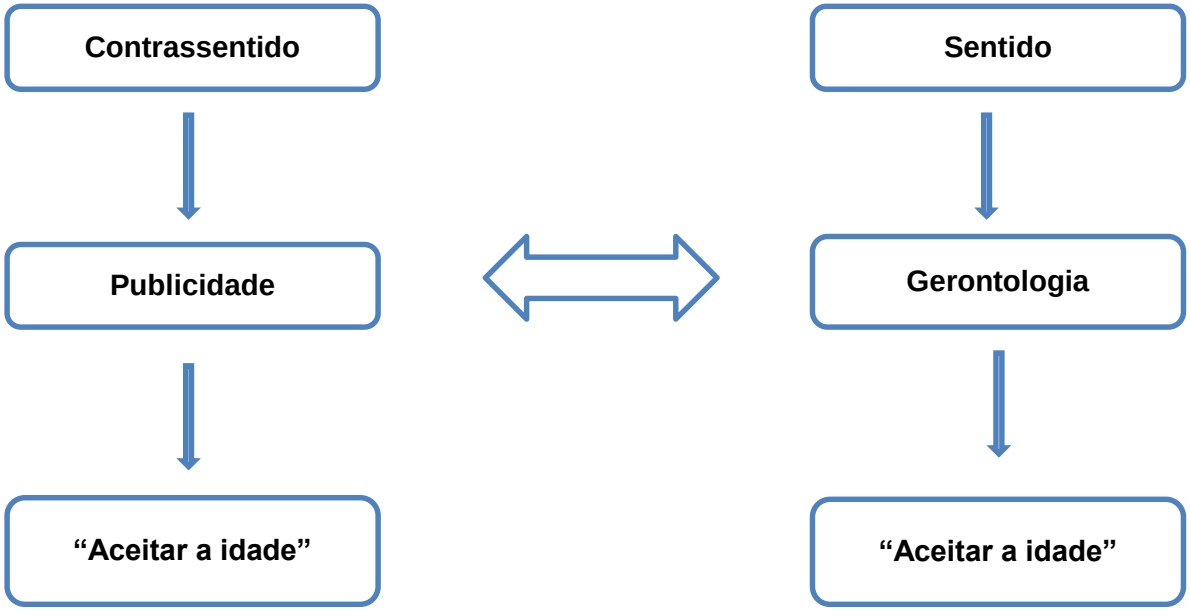


Figura 18: O conceito ideológico da Gerontologia.
Fonte: A autora.

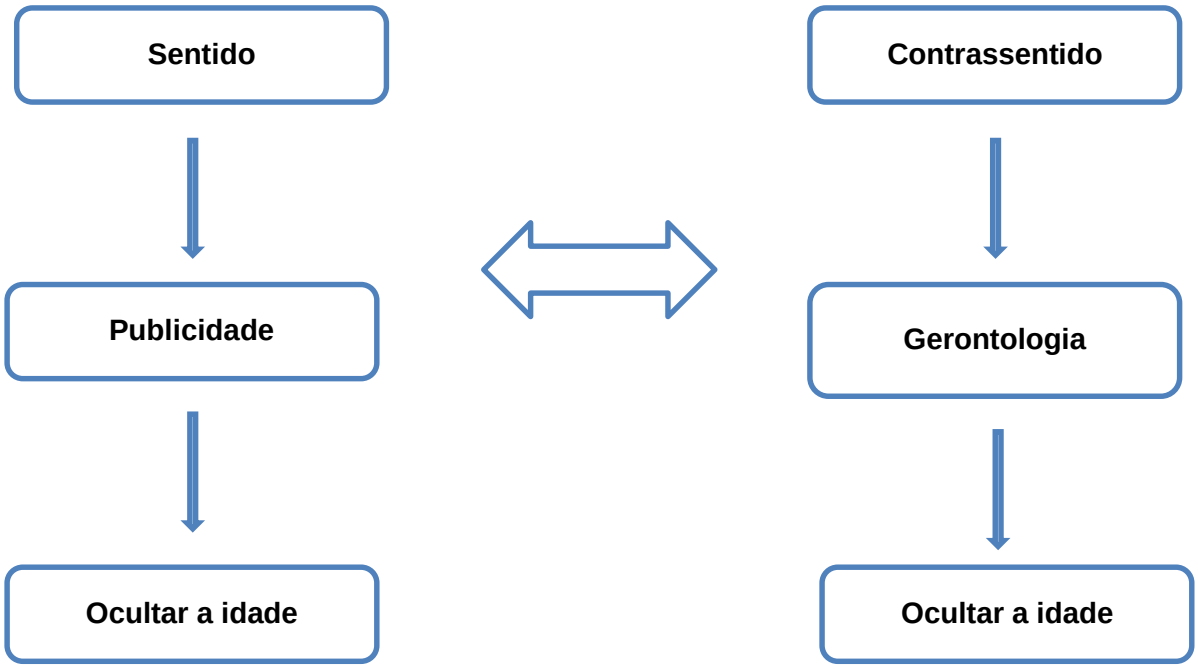


Figura 19: O conceito ideológico da publicidade.
Fonte: A autora.

Com base nos esquemas, verificamos um *interesse* em luta com um *ideal*. Os conceitos ideológicos parecem contradizer-se, mas existe a interação entre os valores, um ampara-se no outro. Há uma troca de crenças embasada nas diferenças interpretativas sobre o modo de encarar a velhice. Nas análises desse capítulo, discutimos a construção argumentativa do texto publicitário, as suas relações semânticas e os seus valores ideológicos, ao mesmo tempo em que verificamos os sentidos e os contrassentidos, tendo em vista a correspondência ideológica entre a publicidade e a Gerontologia. As diferenças de compreensão sobre a velhice, somadas aos objetivos de cada área, proporcionou a análise argumentativa das significações segundas. Desse modo, consideramos o contrassentido um fenômeno semântico, conectado à Semântica Argumentativa, que assessora os processos retóricos e ideológicos das propagandas.

4.2 PROPAGANDA 1 – L'OCCITANE

CREME DIVINE PARA OS OLHOS IMMORTELLE
A combinação dos óleos essenciais orgânicos de immortelle e myrtle ajuda a aumentar a produção de colágeno e a reduzir a aparência dos danos causados pelo envelhecimento. Esse produto suaviza as linhas de expressão da região dos olhos e atenua visivelmente, após quatro semanas, a aparência de olheiras e inchaços.
L'OCCITANE
REGARD DIVIN
L'OCCITANE

L'OCCITANE
EN PROVENCE
SÉRUM DIVINE ANTISSINAIS IMMORTELLE
A última tecnologia da L'Occitane en Provence, que potencializa os efeitos antissinais para uma pele mais jovem, em um completo cuidado regenerador. Logo após a primeira aplicação, a pele fica mais suave, renovada e luminosa. Em quatro semanas, a pele fica mais firme. Sua fórmula refrescante e aveludada é enriquecida com derivados de vitamina C e ácido hialurônico.
L'OCCITANE
EXTRAIT DIVIN
L'OCCITANE
EN PROVENCE

Figura 20: Propaganda da L'Occitane.
Fonte: Revista Claudia – novembro de 2013.

Texto reproduzido:

Primeira página:

Cuidado com a pele. A linha Immortelle Divine contém ingredientes naturais que ajudam a suavizar as linhas de expressão muito acentuadas e a melhorar a firmeza da pele. É o creme facial anti-idade mais vendido no mundo pela L'Occitane em Provence. Resultados após 4 semanas: 94% sentiram a pele mais suave. 90% sentiram a pele revitalizada. 84% disseram sentir redução da flacidez.

Imortelle Divine, a solução contra o tempo.

Resultado: 90% das voluntárias sentiram a pele revitalizada
L'Occitane em Provence

Segunda página:

Creme divine para os olhos immortelle

A combinação dos óleos essenciais orgânicos de immortelle e myrtle ajuda a aumentar a produção de colágeno e a reduzir a aparência dos danos causados pelo envelhecimento. Esse produto suaviza as linhas de expressão da região dos olhos e atenua visivelmente, após quatro semanas, a aparência de olheiras e inchaços.

Terceira página:

Sérum divine antissinais immortelle

A última tecnologia da L'Occitane em Provence, que potencializa os efeitos antissinais para uma pele mais jovem, em um completo cuidado regenerador. Logo após a primeira aplicação, a pele fica mais suave, renovada e luminosa. Em quatro semanas, a pele fica mais firme. Sua fórmula refrescante a aveludada é enriquecida com derivados de vitamina C e ácido hialurônico.

Quarta página:

A fórmula da juventude
Conheça os ingredientes naturais

Na região do Mediterrâneo, surgem duas das mais valiosas descobertas da L'Occitane em Provence: a flor de immortelle e os arbustos de myrtle.

Immortelle é o ouro da Córsega. Ela nunca perde sua cor dourada, mesmo após ser colhida. Possui propriedades raras, que ajudam a suavizar os sinais do tempo.

Myrtle é um arbusto de flores brancas perfumadas que cresce na Córsega. Um símbolo da vida, ele pode durar até 300 anos. Possui propriedades regeneradoras, que ajudam a deixar a pele mais jovem.

A combinação de immortelle e myrtle deu origem à linha Immortelle Divine, que traz à pele alto poder de regeneração e eficiente ação firmadora e antienvelhecimento.

Descubra, com a L'Occitane em Provence, a solução contra o tempo.

Visite uma das 90 lojas e encontre os produtos também nas 250 melhores farmácias e perfumarias do Brasil.

L'Occitane em Provence, beleza com história.

O anúncio publicitário da marca L'Occitane é constituído de quatro páginas e oferece ao leitor/consumidor cremes rejuvenescedores, os quais prometem suavizar as linhas de expressão, melhorar a firmeza da pele e, como indicado no título da propaganda, ser a solução contra o tempo. Esses produtos pertencem à linha *Immortelle Divine* e são denominados de *Creme Divine*, *Regard Divin* e *Extrait Divin*. Cada um desses três itens possui uma página inteira para a sua apresentação escrita e o retrato de sua embalagem. Após divulgar esses cosméticos nas primeiras folhas, o publicitário finaliza a peça e traz, na quarta página, uma breve explicação sobre a procedência dos ingredientes naturais utilizados – a flor de *immortelle* e os arbustos de *myrtle*[5] - intitulando o texto explicativo de "A fórmula da juventude", ou seja, a receita ambicionada pela maioria das pessoas, há muito tempo, concretiza-se nos cremes da L'Occitane.

Quanto ao nome da linha: *Immortelle Divine*, verificamos que *Immortelle* é o nome de uma flor e *divina* é o seu adjetivo caracterizador. A palavra *immortel* (imortal) classifica-se, gramaticalmente, como um adjetivo e, em francês, o seu feminino é *immortelle*, que, nesse caso, configura-se em um substantivo, nome de uma determinada planta[6]. Cognitivamente, há uma ligação entre o adjetivo *imortal* e o substantivo e nome da planta *Immortelle*, acentuando a ideia de algo eterno, de juventude sem fim. A flor Immortelle corresponde à nossa flor brasileira Sempre-viva que, como o próprio nome sugere, tem a capacidade de se desenvolver em ambientes pouco fecundos e mantém suas características vitais mesmo depois de colhidas e secas. A seguir, apresentamos uma imagem da planta Sempre-viva, muito semelhante à flor *Immortelle,* presente nas três primeiras páginas da propaganda e representando um dos principais ingredientes dos cosméticos.

[5] Equivale à Murta, gênero botânico que compreende uma ou duas espécies de plantas com flor. Também designada como Mirta, está vastamente distribuída pela região mediterrânica, sendo muito cultivada por todo o mundo.

[6] Divin - e (feminino) = adjetivo = divino (a).
Immortel (elle) = adjetivo = imortal (feminino ou masculino em Português).
Immortelle - elle (feminino) = substantivo = planta = Sempre-viva.

Figura 21: Flor Sempre-viva.
Disponível em: <www.cultivando.com.br>. Acesso em: 07 out. 2014

Desse modo, em *Immortelle divine* (flor divina), o adjetivo funciona como um recurso argumentativo, pois foi selecionado para certificar a excelência e a qualidade prestigiada da marca, valorizando os benefícios da aparência mais jovem. Na sequência, a propaganda divulga a importância de não permitir o aparecimento dos sinais da idade, induzindo o leitor/consumidor a ocultar o seu aspecto envelhecido. Esse discurso a favor da juventude vende, além do produto, uma série de ideias que o acompanham. Os consumidores compram as possibilidades ou a esperança de satisfazerem alguns desejos ou emoções, porque esse tipo de mercadoria não irá frear o tempo milagrosamente; assim, a atração acontece não só pelo texto ou imagem da propaganda mas também por meio do que está distante e muito além do produto, como uma questão psicológica – nem sempre mal resolvida em relação à velhice, mas que não evita a tentação de preservar o vigor do tempo já passado.

Assim, os anúncios emanam sentidos e contrassentidos, ou seja, os primeiros não são anulados pelos últimos. Ocorre uma divisão na mente dos consumidores e cria-se uma atmosfera de dúvida, ao ponderar entre o que pensar/querer e o que não pensar/não querer. De acordo com as reflexões do item 4.1, visualizamos a totalidade dessa peça publicitária como uma resposta diferente ao sentido do discurso gerontológico, ou seja, a propaganda transmite uma compreensão sobre a velhice/juventude por um lado, diversa em relação à da Gerontologia, mas não o suficiente para garantir uma percepção única, configurando-se, assim, um contrassentido. Essa interação entre as áreas proporciona diferenças interpretativas

que são dialogantes e complementares. No interior do discurso publicitário, elementos de contrassentido em relação ao discurso gerontológico são responsáveis pela persuasão do leitor/consumidor. As duas posturas ideológicas estão interligadas e um elemento não existe sem a presença do outro, razão pela qual, na imagem e no texto publicitário, não há apenas um ideal definido, mas sim um predominante.

Os contrassentidos são fenômenos semânticos, assim como os postos, os pressupostos e os subentendidos, que originam mensagens explícitas e implícitas. Desse modo, considerando a propaganda como um todo e interagindo com o discurso gerontológico, verificamos as seguintes manifestações:

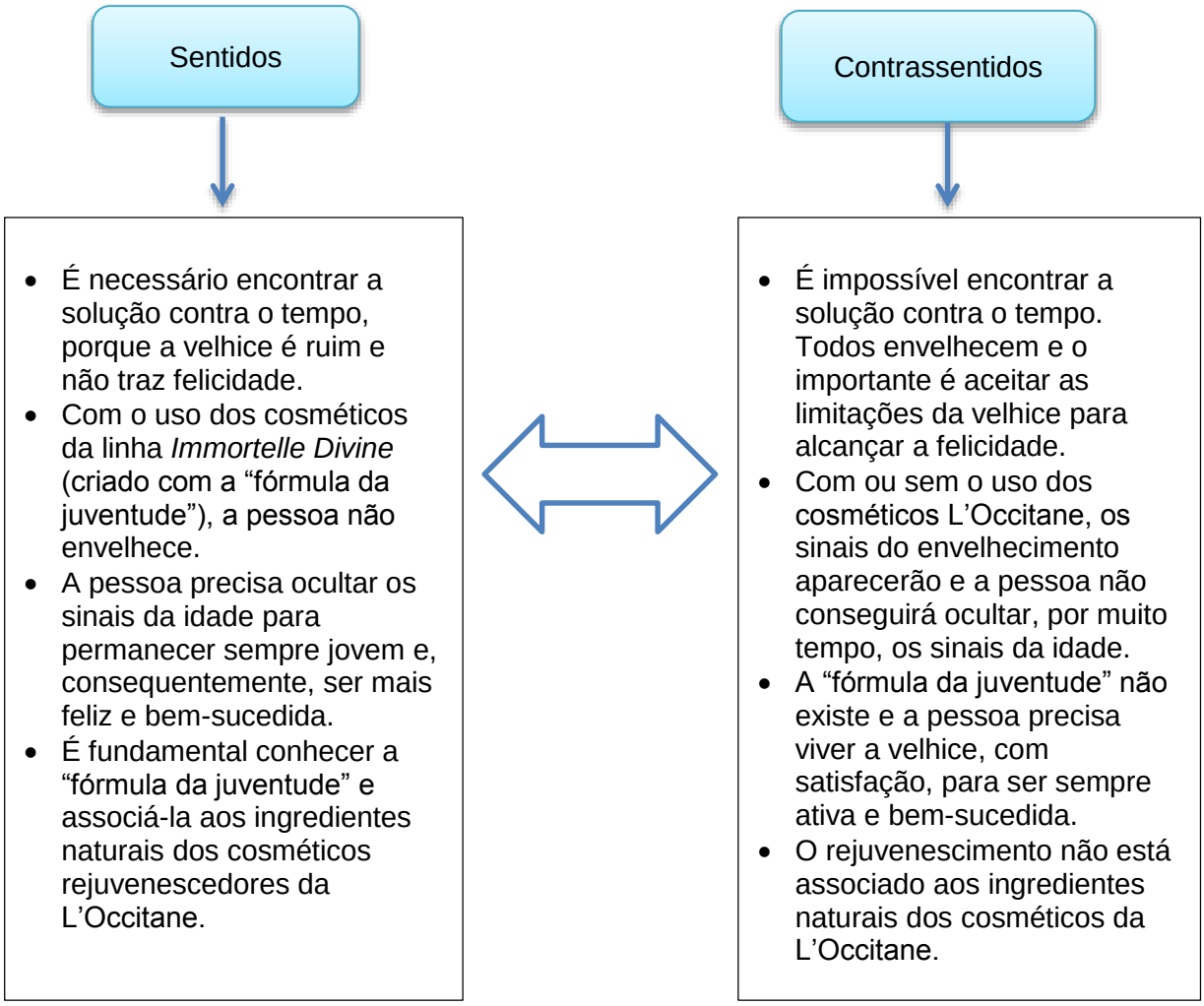


Figura 22: Sentidos e contrassentidos da propaganda da L'Occitane.
Fonte: A autora.

Partindo para uma análise dos sentidos e contrassentidos situados no interior do anúncio, o título da primeira página – “A solução contra o tempo” –, imediatamente, insinua que o passar do tempo não é bom, não é favorável aos indivíduos, deixando-os envelhecidos e infelizes. A propaganda instaura a ideia de parar o tempo como algo fantástico, que todos buscam e, desse modo, o texto faz sobressaírem sentidos implícitos de modo a arquitetar um cenário conveniente ao seu produto. O publicitário planeja, intencionalmente, toda essa atmosfera de pessimismo diante da ação do tempo para que o consumidor encontre motivo para utilizar um creme rejuvenescedor e, também, constrói o restante do anúncio com recursos persuasivos amarrados a essa ideologia.

Ainda no título do anúncio, a frase nominal neutra “Immortelle Divine, a solução contra o tempo” proporciona rapidez e agilidade à comunicação pelo impacto que provoca no espírito do leitor/consumidor. Ela funciona como um registro conciso de fatos apresentados de forma objetiva, aparentemente despojados da afetividade ou participação emotiva do enunciador (MARTINS, 1989). Na propaganda, essa afirmação é transmitida como indiscutível e pontual, não gerando dúvidas quanto à sua veracidade. A frase nominal consegue, de maneira dinâmica e categórica, revelar sua principal mensagem e persuadir sem hesitar ou indicar outras direções. Mesmo com um título impossível de concretizar-se na realidade, pois não há solução contra o tempo, ela comunica esse sentido e influencia o interlocutor a acreditar na qualidade absoluta do produto divulgado.

As diferentes significações do enunciado, ocultadas nos sentidos implícitos, condicionam-se ao contexto no qual o enunciado é produzido e à intenção com a qual foi formulado, tudo manipulado estrategicamente para convencer a respeito da necessidade do cosmético. O sentido da pressuposição decorre dos efeitos, das relações semânticas, de certas palavras ou expressões contidas na frase, os chamados marcadores de pressuposição. Assim, esses elementos são retirados da gramática e, de acordo com a macrossintaxe do discurso, orientam os leitores/consumidores a determinadas crenças.

O enunciador do texto publicitário lança ao leitor/consumidor o pressuposto de que é necessário encontrar a solução contra o tempo e o leva a acreditar nessa informação, transformando-o em um cúmplice, pois essa ideia não é posta em discussão, não são evidenciados os contrassentidos, e todos os argumentos posteriores irão contribuir para confirmá-la. Ou seja, o subentendido dessa ideia é de

responsabilidade do interlocutor e, se ele não levar adiante, não acreditar nessa informação (a passagem do tempo é algo ruim) e tomar contato com os contrassentidos, a base sobre a qual se constroem os argumentos é destruída, ou seja, o restante das características do cosmético não é mais atrativo.

A seguir, verificamos a construção argumentativa do texto que sustenta os sentidos lançados pelo enunciador desse anúncio, reforçando a necessidade de o leitor/consumidor encontrar a solução contra o tempo, porque a velhice é ruim e o ideal é ocultar os sinais externos da idade (subentendido). Na primeira página da propaganda, encontramos duas marcas de pressuposição no trecho "[...] contém ingredientes naturais que ajudam a suavizar as linhas de expressão muito acentuadas [...]". O adjetivo "naturais" pressupõe a ideia de um ingrediente diferenciado, não se trata de qualquer um, pois é natural, saudável e apresenta ótima procedência. O adjetivo "acentuadas" pressupõe o poder do cosmético, pois, não sendo um creme "fraco", consegue suavizar as rugas mais evidentes. Nesse caso, verificamos sentidos que agem favoravelmente à propaganda. Por outro lado, também encontramos, nesses marcadores, contrassentidos cuja evidenciação fica a cargo do interlocutor ao assumir a pureza do creme e o fato de ele ajudar a suavizar, e não a eliminar por completo, apenas as linhas de expressão muito acentuadas, o produto mostra-se frágil e pouco transformador.

A afirmação "É o creme facial anti-idade mais vendido no mundo pela L'Occitane em Provence" atua como um dado extremamente argumentativo, na medida em que o intensificador "mais" enfatiza a carga semântica da palavra "vendido", individualizando o cosmético e elevando-o a uma posição de qualidade incomparável. Na mesma página, há vários dados estatísticos – "94% sentiram a pele mais suave"; "90% sentiram a pele revitalizada", "84% disseram sentir redução da flacidez" – agindo como argumentos por autoridade e sustentando a ideia de singularidade e eficácia dos cremes. Além disso, o uso dessa estratégia corrobora os sentidos iniciais. No título, o substantivo "solução" caracteriza-se como uma seleção lexical, escolhido intencionalmente para revelar o término definitivo de um "problema" (a velhice). O leitor/consumidor não será, simplesmente, auxiliado pelos cosméticos rejuvenescedores L'Occitane, pelo contrário, ele conseguirá um resultado incontestável. Porém, no decorrer da propaganda, os contrassentidos implícitos são desvendados.

A preposição “contra”, também no título, é uma palavra de sentido negativo, dificilmente utilizada em textos publicitários, mas, nesse caso, transmite um sentido positivo a favor do produto, pois, na verdade, o tempo é o elemento negativo por excelência, e a ideia de os cremes dessa linha atuarem contra o tempo traz uma noção de êxito, ação e eficiência. O tempo é sempre representado por uma linha ascendente, contínua e progressiva, não caminha em sentido contrário a isso, ou seja, o tempo real não retrocede. Assim, a preposição “contra” age em parceria com o indivíduo que tem receio de envelhecer, pois a propaganda instaura, por meio desses cosméticos, a possibilidade de frear os efeitos negativos do tempo.

A relação entre tempo e envelhecimento é associada automaticamente, e o indivíduo ainda mostra tensão entre a sua permanência e a transitoriedade no mundo, devido à condição de finitude a que está submetido. Com o advento do capitalismo, o tempo foi ressignificado como mercadoria, e isso é reforçado na época contemporânea. A instantaneidade dirige as ações humanas e diversos produtos são vendidos com esse princípio, a fim de valorizar a sua praticidade e rapidez para o consumo. Assim, a efemeridade do tempo suprime o passado e o futuro, valorizando um eterno presente.

O homem contemporâneo, imerso nesse constante presente, igualmente se comporta diante do culto ao corpo jovem como um valor, um objetivo a ser conquistado por meio de variadas práticas. Segundo Correa (2009, p. 91), “Os ‘defeitos’ provocados pela ação do tempo são alvo de grande investimento do mercado de consumo, por meio de produtos que prometem ser o ‘elixir da juventude’ para combater os efeitos do tempo nos corpos”. Mesmo tentando trapacear a ação do tempo, estamos sujeitos a ele. A propaganda utiliza-se desses sentidos implícitos para realçar a noção de indispensabilidade dos cremes.

Na segunda página do anúncio, também há uma afirmação construída com informações implícitas. No trecho “[...] reduzir a aparência dos danos causados pelo envelhecimento”, notamos, nas entrelinhas, a confirmação de que a velhice apresenta prejuízos/danos, acentuando toda a crença de felicidade e dinamismo somente na fase da juventude. Além disso, nesse mesmo texto, há dois verbos – “suavizar” e “atenuar” – que transmitem um efeito de sentido mais ameno em relação à ideia lançada pelo título da propaganda, já que não é possível usar o verbo “eliminar”. Com isso, aparecem contrassentidos implícitos, ou seja, o publicitário

denuncia a condição não milagrosa do produto, idealizado, até o momento, como “a solução contra o tempo”.

Na terceira página, a adjetivação é intensa, sempre com adjetivos positivos para destacar os benefícios e os efeitos rejuvenescedores dos cremes: “pele mais jovem”, cuidado regenerador”, “pele mais suave, renovada e luminosa”, “pele mais firme”, “fórmula refrescante e aveludada”. A sequência dos advérbios intensificadores “mais jovem”, “mais suave” e “mais firme” potencializa o significado dos adjetivos em relação às vantagens de ocultar a idade. Resumindo todos os valores divulgados pela mensagem publicitária, o enunciador apresenta, na última página, a “fórmula da juventude”. Essa referência é extremamente persuasiva não só por “revelar” os ingredientes da fórmula mas também por aliá-los à flor de *immortelle* e aos arbustos de *myrtle*, componentes naturais dos cosméticos L’Occitane.

A “fórmula da juventude” funciona como um pequeno relato descritivo que informa o leitor/consumidor sobre a procedência dos ingredientes utilizados na composição dos cremes. Verificamos que o título da propaganda “Immortelle Divine, a solução contra o tempo” corresponde ao indicado na última página do anúncio “a fórmula da juventude”, ou seja, os efeitos de sentido de ambas as noções confirmam a crença em um cosmético revolucionário. No entanto, ao utilizar a expressão “fórmula da juventude”, a propaganda contradiz informações anteriormente anunciadas, como “ ingredientes que ajudam a suavizar as linhas de expressão e a melhorar a firmeza da pele”, “reduz a aparência dos dados causados pelo envelhecimento”, “suaviza as linhas de expressão”, “atenua a aparência de olheiras e inchaços”, “potencializa os efeitos antissinais”.

Nesse caso, a “fórmula da juventude” é um contrassentido implícito associado às próprias afirmações do texto da propaganda. O publicitário não consegue, nem pode, sustentar essas mensagens de “interrupção do tempo”, pois esse contexto é inexequível e irreal. No entanto, ele tenta manter esse mito e utiliza expressões como “fórmula da juventude” e “solução contra o tempo” apenas nos títulos dos anúncios, locais de maior visualização dos leitores/consumidores. Esse tipo de propaganda é dedicado, constantemente, à construção argumentativa pautada na ideia (irreal) de juventude eterna, mas sempre deixará transparecer brechas e pistas, funcionando como contrassentidos, que mostrarão posturas diferentes, mais condizentes à Gerontologia.

O publicitário aproveita a explicação sobre os ingredientes dos cosméticos para utilizar várias estratégias linguísticas a favor das origens, atributos e peculiaridades da flor *immortelle* e dos arbustos de *myrtle*. A seguir, destacamos as principais estratégias linguísticas presentes na "fórmula da juventude", que concretizam os sentidos disseminados pela propaganda:

Quadro 6: Recursos e efeitos de sentido da propaganda da L'Occitane.

Recursos argumentativos	Tipo de recurso e efeito de sentido
na região do Mediterrâneo (linha 38)	Dêitico espacial que reforça o local onde os ingredientes dos cosméticos são cultivados. Relembrando que essa região, devido a acontecimentos em diversas fases históricas, é recoberta de misticismo.
mais (linha 38)	O intensificador "mais" salienta a carga semântica positiva do adjetivo *valiosas.*
valiosas (linha 38)	Seleção lexical. Adjetivo escolhido, estrategicamente, para enfatizar a raridade dos ingredientes naturais: a flor de *immortelle* e os arbustos de *myrtle*.
ouro / cor dourada (linha 40)	A frase "Immortelle é o ouro da Córsega" funciona como uma metáfora, e a referência à "cor dourada" salienta o brilho e a opulência do substantivo "ouro". Ocorre um processo de associação subjetiva entre conotação e denotação.
nunca (linha 40)	Dêitico temporal que apresenta uma informação altamente relevante e persuasiva, o fato de a flor "nunca" perder a sua cor dourada, ou seja, sua vivacidade, brilho e força. Indica que, se a pessoa usar, também não perderá o viço da pele.
mesmo após ser colhida (linhas 40-41)	Informação extremamente argumentativa que transmite a relação semântica de concessão, mostrando uma adversidade menos marcada, pois a flor *immortelle* não murcha mesmo depois de colhida.
raras (linha 41)	Seleção lexical. Adjetivo que singulariza as propriedades dos ingredientes naturais e, consequentemente, adiciona a ideia de componentes valiosos e diferenciados.
um símbolo da vida (linha 42-43)	Expressão nominal metafórica que compara os arbustos de *Myrtle* à vida. Há sempre essa preocupação em destacar a vida, a durabilidade e a jovialidade como qualidades intrínsecas aos ingredientes dos cremes.
até 300 anos (linha 43)	Numeral que funciona como um argumento que corrobora todo o contexto de vivacidade e dinamismo atrelado aos compostos naturais.

com a L'Occitane em Provence (linha 47)	Modalizador. Essa informação consolida o posicionamento do enunciador, demonstrando o seu conteúdo psicológico ao enunciado. O publicitário, ao convidar o seu leitor/consumidor para descobrir a solução contra o tempo, utiliza a preposição "com", a qual manifesta um efeito de sentido mais afetivo e de aproximação.

Fonte: A autora.

O dêitico espacial "na região do Mediterrâneo", também é responsável por um fator de coerência, ativado de acordo com o conhecimento enciclopédico do leitor/consumidor, acrescentando informações relevantes e argumentativas à procedência dos ingredientes naturais dos cosméticos. Os habitantes da região Mediterrânea caracterizam-se pela longevidade, pois são favorecidos com uma dieta típica e consomem mais peixes, verduras e legumes, além de menos carne vermelha. A maior parte dos alimentos é cozida em azeite de oliva e grandes quantidades de ervas são colhidas e usadas para temperos e fins medicinais. Diariamente, bebem um chá feito de ervas secas, como sálvia, camomila e hortelã, utilizando apenas o mel local para adoçá-lo (BBC BRASIL, 2013). A Córsega é a quarta ilha do Mar Mediterrâneo por extensão e localiza-se a oeste da Itália, mas constitui uma região administrativa da França. Desse modo, o leitor/consumidor que possuir esse conhecimento prévio relacionará os cosméticos à longevidade da população do Mediterrâneo, confirmando os efeitos rejuvenescedores anunciados na propaganda.

Quanto à imagem da propaganda, nas três primeiras páginas, há a intenção de destacar as embalagens dos cosméticos da linha *Immortelle Divine*. Em primeiro plano, verificamos a ênfase aos produtos e, ao fundo, não muito nítidos, visualizamos as flores *immortelle* e os arbustos de *myrtle*. Para acompanhar a "fórmula da juventude", é construído um cenário de paisagem, com ênfase nos arbustos de *myrtle*, representando a região do Mediterrâneo. Em todo o anúncio, há a predominância da cor amarela (embalagens e plano de fundo), pois ela corresponde a um campo semântico atrelado ao ouro, à luz, à vida, ao dourado, ao sol, à energia e ao brilho, caracterizando um estado de espírito jovial e "vivo". Segundo Strocchi (2007, p. 147), as cores carregam um significado simbólico, e o amarelo estimula a atividade mental, a criatividade, a fantasia, atrai a atenção e faz com que os objetos pareçam maiores.

Localizado na região superior central da primeira página da propaganda, há a figura de um conta-gotas adaptado ao contexto, possuindo, em seu interior, filamentos de DNA[7]. O conta-gotas é um instrumento de medição, aplicação e transferência rigorosa de volumes líquidos, possui uma base flexível, uma cânula, onde fica armazenado o líquido absorvido, e uma ponta cônica. Sua principal característica é a possibilidade de transferir o líquido gota a gota. No anúncio, o primeiro cosmético anunciado, *Creme Divine*, é o único que apresenta a embalagem aberta, mostrando o conteúdo interno, um composto de cor branca. Ele está posicionado, taticamente, logo abaixo do conta-gotas, ou seja, é como se o conta-gotas pingasse os filamentos de DNA dissolvidos, indicadores de regeneração e rejuvenescimento, dentro do pote de creme. Assim, o uso desse instrumento é altamente argumentativo, pois remete a dados da genética, para, ainda mais, ressaltar a eficácia de ação contra o tempo dos cosméticos.

A linguagem verbal e a não verbal da propaganda são criadas com o cuidado de transmitirem apenas sentidos favoráveis aos seus produtos, como verdades e valores irrecusáveis. Para Chalhub (2006, p. 23), os traços de persuasão visam marcar sobretudo o remetente da mensagem e ela, por sua vez, deve possuir características de função poética, com a intenção de sensibilizar o público pela beleza da argumentação. Assim, esse clima sedutor em torno da aparência física rejuvenescida e da ocultação da idade gera significados às entrelinhas do discurso e transmite valores ideológicos para o leitor/consumidor internalizar um motivo que o leve ao uso desses cosméticos. Os sentidos e contrassentidos dialogam, a todo o momento, mostrando omissões e não omissões, embasadas pelos recursos argumentativos.

[7] O ácido desoxirribonucleico (ADN, em português: ácido desoxirribonucleico; ou DNA, em inglês: *deoxyribonucleic acid*) é um composto orgânico cujas moléculas contêm as instruções genéticas que coordenam o desenvolvimento e o funcionamento de todos os seres vivos e de alguns vírus.

4.3 PROPAGANDA 2 – AVON

Figura 23: Propaganda da Avon.
Fonte: Revista Claudia – setembro de 2012.

Texto reproduzido:

Primeira página:

Eu não minto a minha idade. A minha pele sim. – Jacqueline Bisset, atriz.

Renew Platinum. Sua inovadora tecnologia paxillium foi criada para ajudar a restaurar o formato das células de mulheres com mais de 60 anos. Contornos faciais e pescoço parecem mais firmes, definidos e com aparência mais jovem.

Você quer? Agora você pode. Fale com uma revendedora Avon ou ligue para 0800 708 2866. www.avon.com.br

Segunda página:

Renew Nº 1 anti-idade preferido do Brasil

Fonte: pesquisa quantitativa realizada pelo Instituto Millward Brown com 650 mulheres usuárias de cremes anti-idade no Brasil, no período de 8 a 23 de setembro de 2010. Renew é a marca preferida por 46% da amostra, entre as 7 marcas mais usadas, tendo a 2ª marca obtido 33% das preferências.

A propaganda da marca Avon, líder no mercado brasileiro de cosméticos anti-idade, divulga a linha rejuvenescedora *Renew Platinum*, representada, na imagem do anúncio, por três produtos: *Renew Platinum Sérum Concentrado Anti-idade*, *Renew Platinum Dia Creme Anti-idade FPS 25* e *Renew Platinum Noite Creme Anti-idade*. De acordo com o *site* eletrônico da Avon, a linha *Renew Platinum* é direcionada à pessoa com mais de 60 anos e promove uma "revolucionária" restauração do contorno facial, ajuda a reverter a aparência das rugas e auxilia no combate aos sinais do envelhecimento do rosto. Além disso, oferece a tecnologia *Paxillium*, desenvolvida especialmente para as pessoas com mais de 60 anos ou com sinais muito avançados de envelhecimento. A seguir, apresentamos a descrição dos cosméticos anunciada pela marca, de acordo com o *site* da empresa, confirmando as informações indicadas pela peça publicitária.

> Quando se chega aos 60 anos, estamos sujeitos a sofrer alterações profundas na estrutura da pele. O envelhecimento facial está em estágio avançado, a perda do contorno facial, da elasticidade e o aparecimento de rugas e marcas tornam-se muito mais acentuadas. *Renew Platinum* ajuda a hidratar e a amenizar as rugas, deixando a pele mais firme e restaurada. **Indicado para agir em:**
>
> - rugas muito profundas;
> - perda do contorno facial;
> - flacidez externa;
> - área escurecida.

> Com tecnologia *Paxillium.*
>
> Tecnologia *Paxillium*, desenvolvida para ajudar a aumentar a produção de *Paxilina*, uma importante proteína responsável pelo formato das células jovens. Essa fórmula inovadora foi desenvolvida para ajudar a restaurar o formato das células, recuperando o contorno da pele flácida e reduzindo a aparência de rugas.
>
> Disponível em: <http://www.falandodepele.com.br/linhas/renew-60-platinum>. Acesso em: 15 out. 2014.

A categoria anti-idade da Avon (*Renew*) passa, a cada ano, por constantes mudanças e sempre apresenta novas tecnologias que combatem os sinais externos do envelhecimento. Os produtos da linha *Renew Platinum*, lançada em 2011, divulgam embalagens modernas e luxuosas, nas cores roxa e prata, justamente para acompanhar o seu título *Platinum*, elemento de coloração prata branqueada. A atriz britânica Jacqueline Bisset, 66 anos, atua como estrela da campanha publicitária, que inclui mídia impressa, filme e folheto Avon. Nossa propaganda, veiculada na mídia impressa, é constituída de duas páginas: a primeira destaca a fala de Jacqueline Bisset, as três embalagens dos produtos e um pequeno texto com suas principais características; a segunda prioriza o retrato da atriz e mostra um dado estatístico no canto inferior direito, acompanhado de explicações sobre a fonte da pesquisa.

O texto da peça publicitária, embasado argumentativamente pela afirmação da atriz, cria sentidos favoráveis à restauração da aparência mais jovem e orienta o leitor/consumidor “a mentir a sua idade”, por meio da pele rejuvenescida, assim como Jacqueline Bisset. Ao induzir à ocultação e à “mentira” da idade, logo no título do anúncio, é perceptível o conceito ideológico predominante nesse tipo de peça, ou seja, “a aceitação da idade”, defendida pela Gerontologia, é omitida e, inicialmente, apenas há espaço para pensamentos pessimistas em relação à velhice. Desse modo, os sentidos mais facilmente perceptíveis são diferentes dos sentidos manifestados pela Gerontologia. Com isso, a propaganda, de modo geral, opera como um contrassentido do discurso gerontológico e vice-versa.

A comunicação entre as duas áreas ocorre em duas passagens, mas, em um primeiro momento, a intenção do publicitário é realçar a propriedade suprema do cosmético: “propiciar ao leitor/consumidor a chance de mentir a idade por meio do aspecto da pele”. Visualizamos esses sentidos e contrassentidos globais no esquema a seguir:

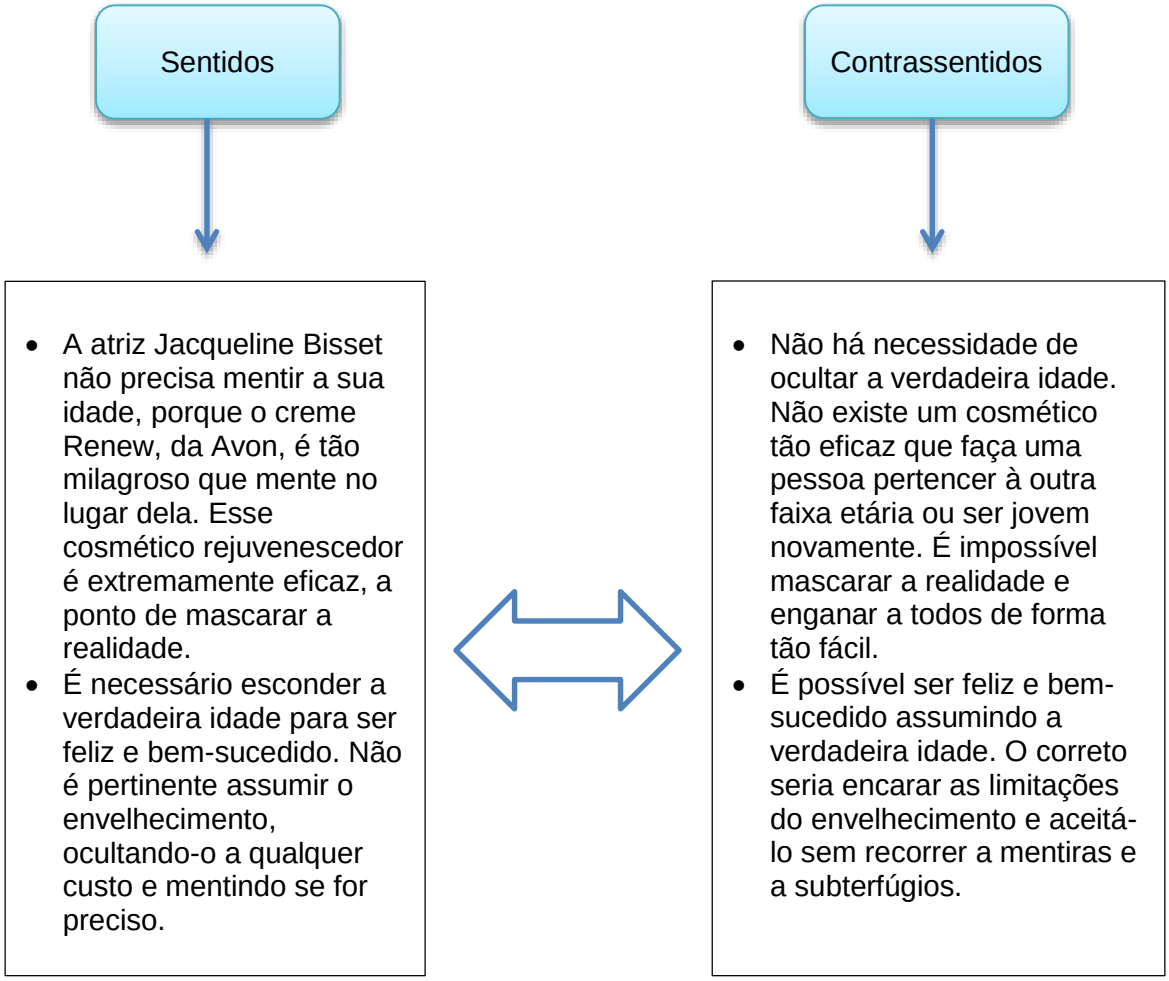


Figura 24: Sentidos e contrassentidos da propaganda da Avon.
Fonte: A autora.

O recurso argumentativo principal desse anúncio, que funciona como um sentido persuasivo a favor dos cremes da linha *Renew Platinum*, é o argumento por autoridade, sustentado pela imagem e afirmação/fala da atriz Jacqueline Bisset – “Eu não minto a minha idade. A minha pele sim”. Segundo Carrascoza (2004, p. 40-41), o apelo à autoridade

> É a utilização de citações de especialistas que dão seu testemunho favorável, validando assim o que está sendo afirmado. Essa é uma arma de sedução que vem da Idade Média, época em que as sociedades européias eram controladas pela tradição e, para as massas, a verdade provinha da autoridade em vez das provas fornecidas por seus próprios sentidos ou das conclusões alcançadas através do raciocínio independente. A publicidade costuma adotar

> esse argumento, usando dentistas, figuras do *show business* etc. para tornar mais crível e 'verdadeira' sua mensagem (grifo do autor).

A figura dessa conhecida mulher "idosa" ocupa posição de destaque no anúncio e ela participa como elemento central das informações do texto, garantindo a eficácia e a aprovação dos produtos. Jacqueline Bisset, nome artístico de Winnifred Jacqueline Fraser-Bisset, é uma atriz britânica, nascida na Inglaterra, em 13 de setembro de 1944, com 68 anos de acordo com a data de publicação dessa propaganda. O retrato da atriz, de aparência conservada e com imperceptíveis rugas faciais, é, imediatamente, associado aos cosméticos rejuvenescedores da Avon e atrai a atenção do leitor/consumidor, a ponto de estimular uma comparação, entre leitor e atriz, relacionada à aparência mais ou menos rejuvenescida da pele do rosto.

Ao utilizar imagens de mulheres exuberantes, vaidosas e cheias de vida, mas que estão envelhecendo e se mostram insatisfeitas com a situação, confirmando a necessidade de ocultar / "mentir" a própria idade, as peças publicitárias invadem o psicológico de determinadas leitoras/consumidoras, que se encontram nesse momento conflituoso, e alcançam um nível de persuasão além do exterior, ou seja, penetram no âmago do "problema" e salientam as crises, as ilusões e as decepções com a chegada da velhice. Esse tipo de anúncio influencia a mulher de meia-idade no seu planejamento para uma velhice bem-sucedida, pois consolida os benefícios da ocultação da idade por meio dos cosméticos. Pesquisando sobre esse momento delicado enfrentado pela mulher diante de seu envelhecimento, encontramos explicações que enfatizam nossa análise argumentativa.

De acordo com Salgado (1996), a mulher passa por diversas síndromes ao longo de seu ciclo vital e, em primeiro lugar, o autor destaca a puberdade, iniciada pela primeira menstruação, fase que gera grande conflito em seu comportamento, pois, a partir disso, seu corpo ganha a propriedade de reproduzir. Posteriormente, a segunda crise é pautada na manutenção da juventude, em que a referência e o enaltecimento do belo têm apelo muito forte. A beleza, sobretudo a física, é, geralmente, um atributo associado à juventude, e as mulheres são estimuladas, desde cedo, a prepararem-se para adquirir o auge do belo nessa fase.

Consequentemente, a perda da juventude é encarada como algo trágico e associada, diretamente, à ausência de beleza, momento em que surge a angústia e

um verdadeiro conflito, uma obsessão diante da ilusão de se poder conter o caminhar do tempo. Para Salgado (1996, p. 08), “Algumas pessoas se iludem tanto que, além de não se conformarem com o processo normal da natureza em relação ao ciclo vital, se tornam cegas ante essa realidade”.

Para a mulher, o momento de percepção da velhice é de grande impacto, pois participamos de uma cultura que valoriza a beleza da juventude, e não a beleza do velho. A crise ainda desponta nesse período, em que a mulher é submetida a inúmeras pressões: viuvez, perda dos pais, emancipação dos filhos, entre outras. Ao conjunto de todas essas situações, Salgado (1996) denomina de *síndrome do ninho vazio*, momento em que a mulher percebe ter abdicado de toda a sua vida para viver a vida do marido e a dos filhos, uma grande frustração. No entanto, Nogueira (1996, p. 21) acrescenta:

> A mulher, na meia-idade, tem condições de se realizar plenamente, desde que ela aproveite essa fase para alçar vôo, para se dedicar àquela atividade que foi abafada, frustrada pelas responsabilidades e compromissos da vida e das quais está agora desimpedida.

Conforme Paiva (1992), as transformações no corpo, durante os anos da meia-idade, são muito expressivas para a mulher, pois seu corpo possui um significado social e, também, psicológico que interfere, diretamente, em sua autoestima e personalidade. Os meios de comunicação confirmam essa valorização da aparência corporal da mulher ligada à juventude. Assim, incentivando a ocultação da idade, os anúncios publicitários divulgam cremes rejuvenescedores. Segundo Chnaiderman (1996), é função da mídia povoar as cabeças dos consumidores de certas imagens que provocam um estado de desconforto e ansiedade crônica, onde tudo se torna mercadoria que pressiona e escraviza o comportamento do indivíduo. Nesse contexto, Paiva (1992, p. 08) afirma:

> [...] é preciso que a mulher de meia-idade abandone a resignação imposta pela sociedade e comece a sentir-se em permanente transformação interior, tal como a lagarta que, ao metamorfosear-se em libélula, liberta-se para atingir vôos cada vez mais altos. É preciso

> que a mulher acredite que a passagem dos anos é como fogo que arde, mas ilumina.

Discutir a vaidade do ser humano é um tema bastante subjetivo. Geralmente, a busca pela beleza física é desejo da maioria dos indivíduos, pois a preocupação em despertar o interesse ou atrair olhares por meio da imagem externa é recorrente em nossa sociedade, afinal o primeiro contato entre desconhecidos é baseado na troca de olhares que recai na aparência exterior de ambos. Desse modo, uma pessoa vaidosa cria uma imagem para transmiti-la aos outros, com o objetivo de ser admirada. Quando esse tema é relacionado à mulher que está envelhecendo, a mídia assume uma posição de vantagem e, visando ao lucro, aproveita esse estágio um tanto abalado e "joga", persuasivamente, com anúncios de produtos que servem para despertar a beleza da mulher, oferecendo-lhe bem-estar e autoconfiança.

Retornando à análise linguística, no título da propaganda – "Eu não minto a minha idade. A minha pele sim", há uma inversão de verdades, ou seja, a negação passa a uma afirmação e a afirmação passa a uma negação. Modificando a frase para a sua versão costumeira e mais plausível, verificamos o seguinte: "Eu minto a minha idade. A minha pele não". Essa inversão de verdades configura-se em um trocadilho, mecanismo estilístico que valoriza o produto anunciado. O uso da inversão funciona, junto ao argumento por autoridade, como um recurso argumentativo altamente relevante para a qualidade dos cosméticos. Ao personificar a pele, atribuindo-lhe a capacidade de mentir, a ideia de responsabilidade de um ato negativo (dizer mentiras) e contra os valores morais de muitos indivíduos, também condenado pela sociedade moralista, exime-se da pessoa e recai sobre a pele, a qual está em plenas condições de mentir a sua idade cronológica real, porque está sob os efeitos rejuvenescedores dos cosméticos da linha *Renew Platinum*.

Também, os advérbios "não" e "sim" caracterizam uma figura de linguagem, a antítese, expondo ideias opostas. Esse recurso é utilizado para dar ênfase aos contrastes envolvidos, visto que a persuasão não seria a mesma se a exposição dessas ideias fosse isolada. Por exemplo, o título "A minha pele mente a minha idade" não apresenta o mesmo grau argumentativo que o título original da propaganda. Segundo Carrascoza (2004), as figuras de linguagem são utilizadas, na publicidade, com o intuito de ampliar a expressividade do discurso e tornar a

mensagem mais atraente aos olhos do leitor/consumidor, enriquecendo o conteúdo e despertando a sensibilidade e a emoção no destinatário.

Além disso, a fala de Jacqueline Bisset, diretamente à leitora/consumidora, transmite um efeito de sentido de proximidade e amizade, é como se ela estivesse desvendando um segredo de beleza à sua amiga que, também, está precisando ocultar / "mentir" a verdadeira idade. O uso da subjetividade dêitica, por meio do pronome pessoal "eu", presente na fala da atriz, iniciando o texto do anúncio, mostra o seu posicionamento como uma personagem da enunciação e enaltece ainda mais o argumento por autoridade e a certeza de que ela utiliza esses produtos. Todas essas estratégias argumentativas no título – o argumento por autoridade, o elemento dêitico, a inversão e a antítese – atuam conjuntamente e transmitem sentidos totalmente positivos e favoráveis à ideologia desse tipo de propaganda.

Considerando o texto situado ao lado da imagem dos três cremes, verificamos quatro adjetivos que, também, geram sentidos propícios aos cosméticos: "inovadora tecnologia", "parecem mais firmes, definidos e com aparência mais jovem". Os adjetivos são considerados recursos argumentativos na medida em que exaltam as características tomadas como benéficas aos leitores/consumidores, validando o processo de aquisição dos produtos. De acordo com Carvalho (2007, p. 39-40), "Para a precisão e a expressividade da frase, contudo, o adjetivo muitas vezes se impõe como termo imprescindível ao lado do substantivo, descrevendo ou estabelecendo contrastes, comparações ou intensificações de sentido". Os adjetivos "firmes" e "jovem", justamente por pertencerem ao campo semântico da jovialidade, são intensificados pelo advérbio de intensidade "mais", o qual enfatiza os efeitos de sentido de vitalidade, afastando o valor ideológico de "aceitar" / "não mentir" a idade.

No trecho seguinte, propositalmente em negrito, "Você quer? Agora você pode", há três estratégias persuasivas que intensificam as informações anteriores: a intertextualidade, o elemento dêitico e a pergunta retórica. Sobre a intertextualidade no discurso publicitário, Carrascoza (2004, p. 74) tece alguns comentários:

> As referências culturais, populares ou eruditas, freqüentemente utilizadas na construção de mensagens publicitárias a partir de citações implícitas, resultam numa forma de diálogo entre textos. Isso porque enunciar é entrar sempre, com maior ou menor grau, em acordo ou desacordo com alguma coisa já dita. A intertextualidade é de relevância capital para todo discurso, pois um texto cita outro para

> reafirmar algumas de suas idéias (paráfrases), ou contestar, divergir, ridicularizar, polemizar com alguns de seus sentidos (paródia).

Desse modo, ao informar o leitor/consumidor de que “se ele quiser ‘mentir’ a sua idade, agora ele pode, apenas adquirindo os cosméticos *Renew Platinum*”, a propaganda retoma um ditado frequentemente proferido pelas pessoas em diversas situações da vida: “querer é poder”. Além disso, essa afirmação é fundamentada em um pensamento de Fernando Pessoa: “Querer não é poder. Quem pôde, quis antes de poder só depois de poder. Quem quer nunca há-de poder, porque se perde em querer” [8]. O publicitário recorre a intertextos conhecidos ou a outras menções provenientes do universo cultural de seu interlocutor para que a referência, explícita ou implícita, seja identificada pelo seu público-alvo e, automaticamente, chame a sua atenção. Nessa propaganda, a expressão desfavorável e restritiva “querer não é poder” adquire outro significado e passa a indicar efeitos de sentido possíveis, pois a atriz Jacqueline Bisset comprova para a sua interlocutora/amiga que “se ela quiser, agora ela pode”, devido aos benefícios dos cosméticos.

Ao utilizar, por duas vezes, o elemento dêitico “você”, em “Você quer? Agora você pode”, há um direcionamento ao outro elemento dêitico inicial “Eu”, presente na fala da atriz. Com essa pergunta, a atriz deixa de ser a protagonista e coloca a leitora/consumidora como uma personagem, também relevante, da enunciação. Por meio dessa transferência de papel – de Jacqueline (“Eu”) para leitor/consumidor (“Você”) – há a valorização do interlocutor e, consequentemente, eleva-se o desejo de compra. Além disso, a pergunta retórica, “Você quer?” provoca um efeito no destinatário e estimula uma reflexão, reforçando a ideia de necessidade e de, ao mesmo tempo, concretude de realização, corroborando os argumentos anteriormente empregados.

Até o momento, analisamos os sentidos associados ao conceito ideológico desse tipo de peça publicitária – a ocultação da idade; no entanto, já verificamos que determinadas mensagens, divulgadas principalmente nos títulos, não condizem com a realidade. Nesse caso, o aspecto rejuvenescido da pele de Jacqueline Bisset pode indicar uma mulher bastante conservada e cuidada, mas, possivelmente, ela não conseguirá “mentir” a ponto de representar uma fase anterior do ciclo de vida a que

[8] PESSOA, Fernando. *Livro do desassossego*. Composto por Bernardo Soares. São Paulo: Montecristo, 2012.

pertence. Desse modo, os contrassentidos, respostas/informações diferentes a esses valores de juventude assertiva, sempre estarão presentes, complementando os sentidos da propaganda.

Ainda no texto situado ao lado da imagem dos produtos, temos a seguinte informação: “sua inovadora tecnologia Paxillium foi criada para ajudar a restaurar o formato das células de mulheres com mais de 60 anos”. O uso da expressão “ajudar a restaurar” prejudica toda a ênfase dada ao verbo “mentir”, ou seja, se a tecnologia não restaura o formato das células, mas ajuda a restaurar o formato das células, não há uma evidência segura da facilidade de contar uma mentira. Da mesma forma, verificamos essas suavizações necessárias do discurso em “contornos faciais e pescoço parecem mais firmes, definidos e com aparência mais jovem”. Nesse trecho, o verbo “parecer” revela a vulnerabilidade dos cosméticos, os contornos faciais e o pescoço transmitem a impressão de serem mais firmes, definidos e jovens, mas não se alteram a ponto de indicarem outra idade, uma idade “mentirosa”, ao leitor/consumidor.

Esses argumentos mais amenos em relação a uma ideologia definida que se mantém categórica e persuasiva nos títulos das propagandas configuram-se em contrassentidos, mensagens mais próximas às crenças do discurso gerontológico. Apesar de sabermos da impossibilidade de parar o tempo e voltar a ser jovem novamente, o anúncio é tão bem planejado e utiliza de tantas estratégias argumentativas para convencer o leitor/consumidor sobre os resultados revolucionários dos cosméticos que podem afetar o emocional da pessoa mais fragilizada e em conflito, passando-lhe veracidade de informações.

Na segunda página, há uma imagem muito ampla de Jacqueline Bisset, uma “senhora” confiante de aspecto conservado e semblante sensual, indicando o argumento por autoridade do anúncio. No canto inferior direito, há o dado estatístico “*Renew* – nº 1 anti-idade preferido do Brasil”, funcionando, junto ao adjetivo “preferido”, como uma estatística que transmite os efeitos de sentido de favoritismo e qualidade. Em toda a propaganda, verificamos a predominância dos sentidos em relação aos contrassentidos, sustentando a manutenção da juventude como um objetivo, obviamente são poucos os momentos em que o publicitário revela a condição não milagrosa dos cosméticos. Mesmo assim, os contrassentidos sempre estarão presentes, complementando os sentidos e interagindo com os outros argumentos, ambos sempre sustentados pelos recursos linguísticos.

4.4 PROPAGANDA 3 – SINEIK

Figura 25: Propaganda do Sineik.
Fonte: Revista Claudia – dezembro de 2012.

Texto reproduzido:

Veneno de cobra: um aliado contra os sinais da idade[1].

Previne o surgimento de linhas de expressão
70% de suavização das rugas já existentes[2]
95% de aumento da firmeza e hidratação da pele[2]
80% de aumento da elasticidade[2]

90% de melhora na aparência geral da pele[2]

Indicado para todos os tipos de pele.
Composição exclusiva: Syn®-Ake (mimetiza o veneno de cobra), Syn®-Coll, Ácido Hialurônico e Ouro 24k.

1 – Sineik contém o Syn®-Ake, ativo que imita a ação da waglerina 1 presente no veneno da víbora da Malásia. Paralisa as contrações musculares causadoras das marcas de expressão (Monografia da Pentapharm Ltd). 2 – Resultados percebidos em Teste de Eficácia Clínica, após 30 dias de uso do SINEIK, realizado pelo Instituto de Pesquisa KOLderma – julho de 2012.

Consulte sempre o seu dermatologista.

SAC 0800-191914 www.germedpharma.com.br/dermocosmeticos
Germed pharma Além das fórmulas.

A peça publicitária da marca *Germed Pharma* anuncia um cosmético que promete ser um aliado contra os sinais da idade, trata-se do *Sineik Gel Restaurador Anti-idade Ouro 24k*. A propaganda é formada por uma única página, onde visualizamos o rosto de uma mulher bastante jovem associado, por meio de setas, aos benefícios do gel; a embalagem do produto; e algumas informações complementares destacadas em um espaço alaranjado. O título da propaganda – “Veneno de cobra: um aliado contra os sinais da idade” – traz a informação mais surpreendente e até perturbadora do anúncio, o fato de o gel *Sineik* ser formulado com um ativo que imita a ação do veneno de cobra, paralisando alguns músculos faciais e evitando rugas. Para contribuir com nossa análise, buscamos informações sobre o produto no *site* eletrônico da *Germed Pharma*, encontrando a seguinte definição:

> *Sineik* é um inovador anti-idade que reduz o surgimento de linhas de expressão, além de suavizar as rugas já existentes. Contém em sua formulação o *Syn®-Ake*, ativo que imita a ação da *waglerina 1* presente no veneno da víbora da Malásia. Esse ativo paralisa as contrações musculares causadoras das marcas de expressão

> (Monografia da *Pentapharm* Ltd). Com ativos modernos, propicia o aumento da elasticidade e hidratação da pele, deixando-a mais iluminada e radiante. Possui uma cosmética diferenciada, o gel-*sérum*, que pode ser utilizado em todos os tipos de pele, inclusive as mais oleosas e mistas. É facilmente absorvido e pode ser aplicado antes do protetor solar ou da maquiagem. Deve ser usado diariamente, durante o dia e à noite. Principais ativos: *Syn-Ake*, *Syn-Coll*, Ácido Hialurônico e Ouro 24 quilates.
>
> Disponível em: <www.germedpharma.com.br/dermocosmeticos>. Acesso em: 18 out. 2014 - adaptado.

De acordo com a marca, a eficácia desse produto anti-idade deve-se à ação sinérgica e diferenciada dos quatro ativos de alta tecnologia: o peptídeo *Syn-Ake* age de forma eficaz nas linhas de expressão por relaxar os músculos da face; o peptídeo *Syn-Coll* é responsável pela aceleração da produção do novo colágeno em 119%; o ácido hialurônico, de baixo peso molecular, é capaz de penetrar na pele e tem a capacidade de se ligar à água, propiciando grande poder de hidratação. Também possui propriedade anti-inflamatória, de renovação e proteção da integridade da pele. Por fim, o ouro 24K age na remineralização da pele, deixando-a mais iluminada e radiante. Na imagem da propaganda, as partículas de ouro não estão nítidas, assim retiramos do *site* outra figura do produto para melhor visualização.

Figura 26: Embalagem do Sineik.
Disponível em: <www.germedpharma.com.br/dermocosmeticos>.
Acesso em: 18 out.2014.

A fim de esclarecer os efeitos do *Syn-Ake*, componente do gel *Sineik* de maior destaque no anúncio publicitário, e de conhecer a víbora da Malásia, cujo veneno serviu de mimese para a formulação do ativo sintético, apresentamos as informações a seguir:

> *Syn-Ake*: é baseado no efeito de paralisia muscular provocada pelo veneno da serpente *Temple viper* ou *víbora do templo*, nome científico *Tropidolaemus wagleri*. Os pesquisadores isolaram e estudaram os efeitos da molécula *waglerina 1*, que é a porção do veneno responsável por esse efeito que paralisa e mata, por asfixia, a presa. O tripeptídeo de *Syn-Ake* mimetiza a ação da *waglerina 1*, bloqueador neuromuscular presente no veneno da serpente. Atua na membrana pós-sináptica como antagonista do receptor da acetilcolina, que mantém os músculos relaxados. Dessa forma, suaviza as rugas de expressão, como pés de galinha, vincos nasolabiais e da testa.
>
> Disponível em: <www.quallita.far.br>. Acesso em: 18 out. 2014 – adaptado.
>
> Víbora de wagler ou *Tropidolaemus wagleri*: também é conhecida como víbora do templo por ser abundante nos arredores do Templo da Serpente na Malásia. Apresenta uma ampla variedade de cores e padrões, muitas vezes, referidos como fases. É uma serpente peçonhenta e o seu veneno consiste de uma forte hemotoxina, potencialmente fatal para os humanos. A hemotoxina ataca as células vermelhas do sangue e pode causar coágulos e destruição dos órgãos.
>
> Disponível em: <www.terraselvagem.com>. Acesso em: 18 out. 2014 – adaptado.

Figura 27: Víbora do templo.
Disponível em: <www.lilianpacce.com.br/beleza/serum-veneno-de-cobra/>.
Acesso em: 18 out. 2014.

A partir dessas informações, verificamos que o *Gel Restaurador Anti-idade Sineik*, e outros produtos à base de veneno de cobra, não contém exatamente o real veneno extraído da víbora do templo, mas sim um composto sintetizado, com efeito semelhante, chamado *Syn-Ake*, cuja principal propriedade é a paralisia muscular. A molécula *waglerina 1* é justamente a porção do veneno responsável por paralisar e matar, por asfixia, a presa, servindo de imitação/base para o surgimento da versão sintética. Esse tipo de produto é recente no Brasil e há comentários a respeito de seu sucesso entre as celebridades americanas, aparecendo em diversas manchetes de reportagens sobre beleza. Inclusive, uma matéria publicada na revista *SuperInteressante*, em fevereiro de 2012, traz o título "Botox é coisa do passado", apresentando o veneno de cobra como um procedimento estético bem mais ousado e vantajoso, pois está no mercado sob a forma de creme, dispensando as doloridas injeções da toxina botulínica.

De acordo com Léa (1981), inúmeras drogas, em busca da eterna juventude, acumularam-se com o passar dos tempos. A todo o momento, elixires de longa vida se anunciam como milagrosos, e os mais variados tipos de drogas misteriosas, complicadas e até repugnantes aparecem no mercado. Segundo a autora, alguns alquimistas, na Antiguidade, criaram fórmulas ditas infalíveis, mas escondiam-nas para ficarem jovens sozinhos e causar inveja aos contemporâneos. Um desses foi Arnaud de Villeneuve, que inventou um "Elixir da Longa Vida", contendo as seguintes propriedades: conservava a saúde de quem a possuía e dava-a a quem não a tinha; fazia de um velho, um moço; dava corda ao relógio do coração, limpava as artérias, fortificava os pulmões e purificava o sangue. Porém, ele não ensinou o segredo.

Dentre as diferentes "receitas" para a conquista do rejuvenescimento, a menção às cobras não é um tema recente. A seguir, Léa (1981, p. 163-164) relata os mais variados meios, surgidos desde tempos remotos, utilizados pelos indivíduos para conquistarem a juventude eterna:

> Em suas memórias, Arnaud de Villeneuve atribuía milagres ao **caldo de víboras**. Posologia: uma onça em cada manhã, em jejum, durante duas semanas, e em cada ano, entre os signos de Carneiro e Touro. É meio complicado, mas ele dizia que aperfeiçoava tanto a natureza, que consertava as pessoas usadas e renovava as velhas. Havia ainda, deste mesmo alquimista, outra receita que, além de difícil, era

> cara, pois entrava em sua composição o coral, o rubi, o âmbar e, naturalmente, **as víboras cozidas**. Note-se que **as cobras estavam em todas**. Ela, que foi o pivô, com seu veneno de intrigante, na expulsão de nossos pais do Paraíso. É bom desconfiar... **Aliás, o velho chinês também atacava de serpente, comendo-lhe a vesícula biliar**. Diziam, na China antiga, que ter uma forte vesícula era ter força. Afirmavam que o órgão do animal transportaria sua força ao órgão humano. **Na índia oriental, o negócio também era comer cobras**. Se comiam lagartos, não sei. **Na Idade Média, Plínio acreditava piamente nas propriedades das víboras**. É correr para o mato. Uma outra receitinha é mais perigosa, pois começa com uma caçada de tigres para lhes comer os testículos. A questão é pegar o tigre. Na antigüidade, um pesquisador lançou seu "Elixir Vital", que dizia ser um concentrado do hálito das virgens. Virgem Maria! Agora que elas estão mais difíceis que os tigres... E ainda havia vampiros que preconizavam o rejuvenescimento com sangue humano. Consistia em banhar-se nele e bebê-lo. Contam que Inocêncio III fez-se injetar sangue de quatro virgens. Que inocentinho que ele era! Morreu. O sangue novo brigou com o velho – guerra de gerações (adaptado – grifo nosso).

Além disso, a autora menciona outras ocorrências, como: a ingestão de pólen, de pedaços de colmeia, de formigas, de pimentinha-malagueta, de macacos (os leões eram considerados fortes porque se alimentavam de macacos), de cebolas, de células frescas de embriões de animais, de embriões de frango após a incubação do ovo, entre outras medidas. No entanto, os séculos se sucedem e o enigma ainda permanece no século XXI. Nas propagandas atuais de cosméticos rejuvenescedores, muito criativas e persuasivas, sempre encontramos informações sobre fórmulas revolucionárias, com tecnologia de ponta e componentes inovadores. Esse tipo de anúncio atrai o leitor/consumidor menos atento por apresentar, nos títulos, mensagens bem planejadas, fazendo-o acreditar em um produto exclusivo, diferente, único e até milagroso.

Porém, esse conceito ideológico é, aos poucos, amenizado por contrassentidos, mensagens que delatam os reais efeitos dos produtos, mostrando uma versão diferente do discurso predominante. No caso do anúncio em análise, o publicitário lança de imediato, no título, a expressão "veneno de cobra", causando, no início, um estranhamento, mas, com o decorrer da leitura, a referência à cobra torna-se extremamente argumentativa. A estranheza e a sensação perturbadora transformam-se em novidade, em tecnologia avançada. O leitor/consumidor não percebe facilmente as estratégias persuasivas da propaganda e apega-se aos

sentidos favoráveis ao produto, não apreendendo diversas nuances e significações da linguagem. Conforme nossas reflexões iniciais sobre as análises, entendemos que o próprio anúncio funciona, por inteiro, como um contrassentido e, posteriormente, em seu interior, exibe outros contrassentidos. Vejamos, no esquema a seguir, os sentidos e contrassentidos dessa peça, considerando-a globalmente:

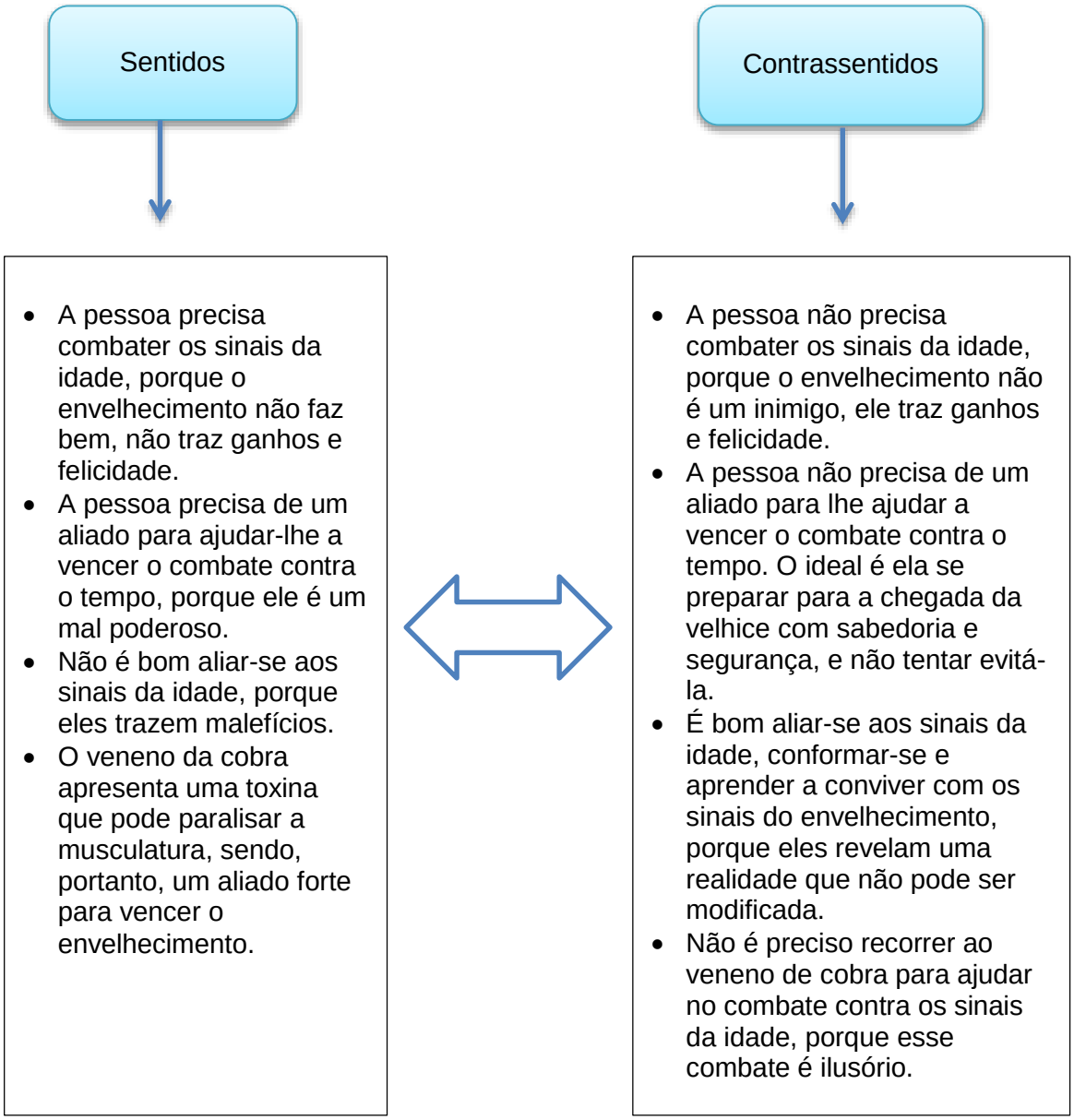


Figura 28: Sentidos e contrassentidos da propaganda do Sineik.
Fonte: A autora.

Primeiramente, a expressão “veneno de cobra”, formada por um substantivo e uma locução adjetiva, imprime ao título da propaganda um grau elevado de negatividade e desaprovação. Ao iniciar a propaganda com essa mensagem, o publicitário incita o leitor/consumidor, pois essa expressão, em nossa cultura, transmite negatividade, sensação de perigo e ameaça, causando certa surpresa devido à sua relação não costumeira a produtos de beleza. Portanto, a referência ao veneno de cobra, sem explicações prévias, desperta a curiosidade e estimula a leitura completa da propaganda. Assim, essa quebra de expectativa inicial e a presença do desconhecido agem como recursos argumentativos, configurando-se em sentidos favoráveis à descoberta do *Sineik*. Conforme Breton (2003), a curiosidade é uma das razões que nos levam a aderir a uma opinião, ou melhor, às premissas argumentativas, podendo ser um vetor de aceitação de uma visão de mundo. Sobre esse contato entre a curiosidade e a argumentação, o autor explica:

> A curiosidade [...] nos levará a examinar com boa vontade uma nova maneira de ver as coisas, na qual nós ainda não havíamos pensado. O gosto pela exploração, o desejo de mudança predisporá, então, a admitir uma apresentação particular dos fatos e a examinar suas conseqüências. Para alguns de nós, parece haver dificuldade em se desfazer de um certo gosto pelas coisas intrigantes ou pelas hipóteses audaciosas, a ponto de aceitar que estas hipóteses entrem em nós e que passemos a lhes dar uma existência suplementar (BRETON, 2003, p. 73).

O uso dos dois-pontos, recurso gráfico persuasivo, isola a expressão “veneno de cobra” e atribui a ela maior impacto e notoriedade. Quando lemos a informação seguinte – “um aliado contra os sinais da idade” –, há uma transferência de negatividade, ou seja, “os sinais da idade” adquirem a forma do inimigo, revertendo a situação e, automaticamente, transferindo a ideia de poder e tecnologia ao antigo inimigo, “o veneno de cobra”. Assim, verificamos um jogo entre a negatividade e a positividade da expressão. Os grandes vilões da propaganda são o tempo e os sinais da idade, não a cobra e seu veneno. A escolha do verbo “aliar” também é argumentativa, pois gera um efeito de sentido de companheirismo, e o maior “amigo” do leitor/consumidor, nesse anúncio, é o veneno da cobra. Além disso, a preposição “contra”, antecipando o trecho “os sinais da idade”, fortalece a sua posição de

adversário, de rival. Desse modo, devido à eficácia persuasiva, nomenclaturas totalmente antagônicas e desfavoráveis atribuem sentidos benéficos.

Após o título, verificamos uma estratégia linguística muito utilizada em anúncios publicitários, os dados estatísticos. Eles funcionam como argumentos por autoridade, pois transmitem a ideia de estudo como prova em favor de uma afirmação, ou seja, sustentam uma mensagem, apelando à citação de uma fonte confiável, como números/dados de uma pesquisa. Nessa propaganda, esse procedimento é utilizado em quatro passagens: “70% de suavização das rugas já existentes”, “95% de aumento da firmeza e hidratação da pele”, 80% de aumento da elasticidade” e “90% de melhora na aparência geral da pele”. O uso da porcentagem conduz o leitor/consumidor à qualidade do cosmético, indicando confiabilidade, segurança e investigação aprofundada. Esse procedimento persuasivo atua como um sentido favorável ao gel *Sineik*, intensificando a ideologia de ocultação da idade.

No entanto, junto aos dados estatísticos, há certas palavras impregnadas de contrassentidos implícitos. Elas aparecem nos seguintes trechos: “suavização das rugas”, “aumento da firmeza”, “aumento da elasticidade”, “melhora na aparência". Ao utilizar esses termos, há um abrandamento da expressão inicial “veneno de cobra”, assinalado como um componente paralisador. A própria expressão é utilizada, no título, para chocar, de forma positiva, o leitor/consumidor e fazer com que ele, intimidado e, ao mesmo tempo, curioso, leia as outras informações da propaganda imbuído dessa ideia de potência e tecnologia. Essas palavras indicadoras do contrassentido aparecem, intencionalmente, ao lado das estatísticas justamente para não se revelarem atenuadoras. O texto do anúncio é argumentativo a ponto de associar os contrassentidos ao argumento por autoridade, a fim de ocultá-los.

No primeiro espaço alaranjado, no trecho “indicado para todos os tipos de pele”, encontramos o operador argumentativo “todos” que estabelece uma conclusão positiva, ou seja, uma afirmação plena ao indicar o gel *Sineik* para todos os tipos de pele, inclusive para as peles menos ou mais envelhecidas. No item a seguir, em “composição exclusiva”, o adjetivo “exclusiva” reforça os quatro componentes do cosmético e restringe-os a uma fórmula seleta e única. A informação adicional sobre o *Syn-Ake*, “mimetiza o veneno de cobra”, é extremamente persuasiva não só pelo conteúdo propriamente dito mas também por estar entre parênteses, sinal gráfico argumentativo que transmite o efeito de sentido de explicação, reforçando a mensagem contida nele. Por fim, a classificação do ouro em 24 quilates, e não

menos, enriquece a composição do *Sineik* e também concebe à sua fórmula uma propriedade diferenciada, a qual, de acordo com a *Germed Pharma*, deixa a pele com um aspecto “iluminado e radiante”.

No segundo espaço alaranjado, no final da página, também existem sentidos argumentativos que caminham ao encontro dos sentidos emanados pelo título do anúncio. A expressão nominal “a víbora da Malásia” e o verbo “paralisar”, utilizado pela primeira vez, retomam a essência intrigante do título, confirmando a potência do *Sineik*. Salientamos o trecho “paralisa as contrações musculares causadoras das marcas de expressão” como um argumento decisivo à ideologia da ocultação da idade, ou seja, o verbo “paralisar” não se assemelha em nada às palavras mais amenas, os contrassentidos, anteriormente revelados. Esse último trecho do anúncio corrobora o título e encerra o texto com outras informações fundamentais – “Teste de Eficácia Clínica realizado pelo Instituto de Pesquisa KOLderma”.

Nessa propaganda, também notamos uma determinada insistência em sons de valor expressivo: *Sineik* (nome do cosmético anunciado), *Syn-Ake* (nome do principal composto do produto) e *snake* (significado de “cobra” em inglês). Segundo Martins (1989, p. 38), a expressividade dos fonemas, se repetidos, pode chamar a atenção para a sua correspondência com o que exprimem. A repetição deles tem funções como “[...] realçar determinadas palavras, reforçar o liame entre dois ou mais termos, ou ainda contribuir para a unidade de um texto ou parte dele. Pode ser ainda um processo lúdico que crie harmonia e seja agradável ao ouvido”. Para a autora, as repetições fônicas podem ser de diferentes tipos e de classificação variável.

No anúncio, a intenção está em destacar o vínculo entre as três palavras, processo denominado paronomásia, uma figura de estilo que consiste no emprego de palavras parônimas, com sonoridade semelhante e sentido diferente, fenômeno conhecido como trocadilho. Constitui um dos mecanismos retóricos mais utilizados na publicidade, pois cria um efeito inesperado sobre o leitor/consumidor ao empregar significados díspares em um mesmo contexto. “A paronomásia é um jogo de palavras, um trocadilho, de que pode resultar um efeito humorístico, mas que ocorre também em textos poéticos [...]” (MARTINS 1989, p. 45).

Quanto à imagem, o rosto da jovem mulher não funciona como um argumento por autoridade, apenas serve de referência de beleza e juventude, relacionando-se, por meio das setas, aos dados estatísticos e às características do *Sineik*.

Destacamos a ausência de uma imagem de cobra, em uma propaganda que se refere à cobra a todo o momento. A falta dessa imagem também é argumentativa, pois, se o leitor/consumidor visualizasse a víbora do templo, como na figura apresentada no início da análise, certamente, o cosmético soaria agressivo e transmitiria um efeito negativo e assustador ao produto. Na propaganda, os sentidos e os contrassentidos complementam-se e materializam-se por meio dos recursos argumentativos, gerando mensagens que imprimem eficácia e tecnologia a um componente tão exótico quanto o veneno de cobra.

4.5 PROPAGANDA 4 – L'ORÉAL

Figura 29: Propaganda da L'Oréal.
Fonte: Revista Caras – 27 de julho de 2012.

Texto reproduzido:

Primeira página:

10 coisas de uma só vez. É o que a gente já faz, não é mesmo?
– Rachel Weisz

Segunda página:

Combate os 10 sinais da idade em 1 só gesto

Novo: 10 ativos poderosos

Revitalift 10 Total Repair

Pela 1ª vez, 10 ativos poderosos em uma embalagem patenteada que preserva sua eficácia. 5 patentes. Eficácia comprovada. FPS20

Rugas reduzidas. Linhas de expressão atenuadas. Pele mais firme. Pele mais elástica. Pele mais preenchida. Previne manchas solares. Tom da pele mais regular. Previne o envelhecimento do colo. Pele mais uniforme. Pele hidratada.

Porque você vale muito. L'Oréal Paris

O anúncio publicitário da marca *L'Oréal* divulga o cosmético *Dermo–Expertise Total Repair 10* da *Revitalift*, linha que abrange seis produtos anti-idade. A propaganda é composta por duas páginas, a primeira é dedicada à imagem do rosto da atriz e modelo Rachel Weisz seguida de sua fala no canto inferior direito – "10 coisas de uma só vez. É o que a gente já faz, não é mesmo?" –, e a segunda anuncia o produto por meio de sua embalagem e fundamenta o discurso da atriz, associando-o à qualidade principal do cosmético, cuja informação está no título: "Combate os 10 sinais da idade em 1 só gesto". Também, ao lado da embalagem, encontramos os resultados da ação do *Total Repair 10*, elencados junto aos dez sinais da idade definidos pela *L'Oréal*: 1 – rugas, 2 – linhas de expressão, 3 – perda de firmeza, 4 – perda de elasticidade, 5 – falta de preenchimento, 6 – manchas solares, 7 – tom da pele irregular, 8 – colo envelhecido, 9 – perda de uniformidade da pele, 10 – perda de hidratação.

O argumento principal da propaganda é baseado no efeito de sentido de praticidade, sustentado pelo saber comum de a maioria das mulheres exercer múltiplas atividades. Assim como as mulheres fazem dez coisas ao mesmo tempo, *Revitalift Total Repair 10* combate os dez sinais do envelhecimento da pele em um

único gesto, sendo, desse modo, perfeitamente adaptável e ideal à rotina intensa das leitoras/consumidoras. A fim de corroborar a descrição do produto fornecida pelo anúncio e auxiliar a nossa análise, pesquisamos outras informações no *site* eletrônico da empresa *L'Oréal Paris*. A seguir, apresentamos uma definição mais detalhada do cosmético:

> *Revitalift Total Repair 10* – Antirrugas + Firmeza
>
> Benefícios
>
> Combate os 10 sinais do envelhecimento do rosto, mesmo os acentuados pelos raios UV: rugas, linhas de expressão, perda de firmeza, perda de elasticidade, falta de preenchimento, manchas solares, tom da pele desuniforme, envelhecimento do colo, textura irregular da pele e ressecamento. Clinicamente comprovado: cada um dos 10 sinais são visivelmente atenuados. Funciona a partir do primeiro dia. Utilizar no rosto e pescoço limpos todas as manhãs. Não aplicar na área do contorno dos olhos. Permite uso da maquiagem logo após a aplicação. Sua fórmula agradável é fácil de espalhar e é absorvida rapidamente pela pele.
>
> Inovação
>
> Os Laboratórios *L'Oréal Paris* criaram um produto capaz de combater, pela primeira vez simultaneamente, os 10 sinais do envelhecimento do rosto e os danos causados pelos raios UV. Não apenas previne e reduz mas combate os sinais da idade. Além do renovador pro-Retinol A, poderoso ativo antirrugas de *Revitalift*, e o revolucionário *Stimulift*, *Total Repair 10* conta com um coquetel de vitamina B3, Pro-vitamina B5 e ativo que estimula a renovação celular. Com alta proteção FPS 20 e UVA, é a melhor solução contra danos provocados pelos raios UV.
>
> Disponível em: <www.loreal-paris.com.br>. Acesso em: 21 out. 2014 – adaptado.

Com essas informações, reafirmamos a ideologia predominante nesse tipo de peça publicitária, sempre visando à ocultação da idade. No título, a afirmação "Combate os 10 sinais da idade em 1 só gesto" enfatiza a necessidade de combater o envelhecimento, e não aceitá-lo. Não há dúvidas sobre essa crença, ou seja, a argumentação é construída para consolidar, na mente do leitor/consumidor, a certeza de que "combater" é o correto. Antes da imposição dessa mensagem, não há um questionamento sobre outro possível desejo, o título é estabelecido como se todas as pessoas buscassem o mesmo resultado: esconder os sinais da idade de forma prática. O valor de negatividade diante da velhice é disseminado sem rodeios e, devido ao verbo selecionado (combater), o publicitário transmite a impressão de um cosmético infalível, com o poder de deter o envelhecimento. Pesquisamos os

significados do verbo “combater”, em dois dicionários não especializados, com o objetivo de atestar o seu uso no título da propaganda.

- Combater: “sustentar luta contra ou a favor”, “fazer guerra”, “opor-se a”, “ser contra”, “suprimir”, “contestar em debate ou altercação”, “bater-se um contra o outro”, “estar em conflito”, “debater-se”, “sinonímia de adversar, lutar”, “antonímia de aceitar” (HOUAISS; VILLAR, 2001, p. 498).
- Combater: “bater-se com”, “sustentar combate contra”, “opor-se”, “impugnar”, “contestar”, “extinguir”, “questionar”, “fazer guerra”, “bater-se”, “lutar”, “pelejar” (FERREIRA, 1999, p. 506).

A partir dessas noções, quando o anúncio garante o combate aos dez sinais da idade, o creme *Total Repair 10* opõe-se, claramente, ao processo de envelhecimento da pele e assume a luta contra a chegada da velhice, tudo em apenas uma única atuação. Desse modo, no título, verificamos quatro recursos argumentativos imprescindíveis à sustentação da ideologia dominante, a ocultação da idade:

a) seleção lexical: o verbo “combater” foi selecionado lexicalmente para indicar ao leitor/consumidor o poder e a qualidade do cosmético, a escolha de outro termo proporcionaria um abrandamento de sua função;
b) numerais: o numeral 10 (“10 sinais da idade”) associado ao numeral 1 (“em 1 só gesto”) transmite o efeito de sentido de contraste, pois há grande distância numérica entre eles. Normalmente, o numeral maior deveria relacionar-se ao produto e o numeral menor, ao seu “vilão”. No entanto, essa troca – o numeral 10 definidor dos sinais da idade (“inimigo”) – valoriza a eficácia do produto e acentua a persuasão do título, pois o cosmético é tão poderoso que combate 10 sinais em 1 gesto, e não em 10 gestos;
c) modalizador: a locução adverbial de modo “em 1 só gesto” funciona, de acordo com a Semântica Argumentativa, como um elemento modalizador, avaliador, e transmite o efeito de sentido de praticidade e tecnologia, retomando o discurso de Rachel Weisz;

d) operador argumentativo: a palavra denotativa “só” é considerada, de acordo com a macrossintaxe do discurso, um operador argumentativo que transmite o efeito de sentido de restrição e orienta o interlocutor a determinada conclusão. No trecho “em 1 só gesto”, o operador “só” enfatiza o numeral e restringe ainda mais o substantivo “gesto”, intensificando a capacidade do *Total Repair 10* de combater dez sinais com apenas uma atitude.

Essas quatro estratégias linguísticas, complementando a imagem e a fala de Rachel Weisz, concretizam a ideologia da propaganda e disseminam sentidos favoráveis à compra do produto, atuando persuasivamente no leitor/consumidor. Assim, para alcançar o objetivo de venda, o publicitário constrói a argumentação do anúncio com uma linguagem que visa à omissão de crenças diferentes as da ocultação da idade, no entanto, conforme apreendemos, não é possível assegurar a eliminação total dos 10 sinais da idade. Sob essa perspectiva, há sempre sentidos e contrassentidos interagindo-se e complementando-se dentro do discurso, obviamente os sentidos estão em maior destaque, principalmente nos títulos. Mesmo apresentando contrassentidos em seu interior, a propaganda, como um todo, toma a forma de um contrassentido em relação à ideologia gerontológica, que apresenta compreensões diferentes em relação à velhice do ser humano. A seguir, esquematizamos os sentidos e os contrassentidos globais dessa análise, apoiando-nos nas diferenças ideológicas entre publicidade e Gerontologia.

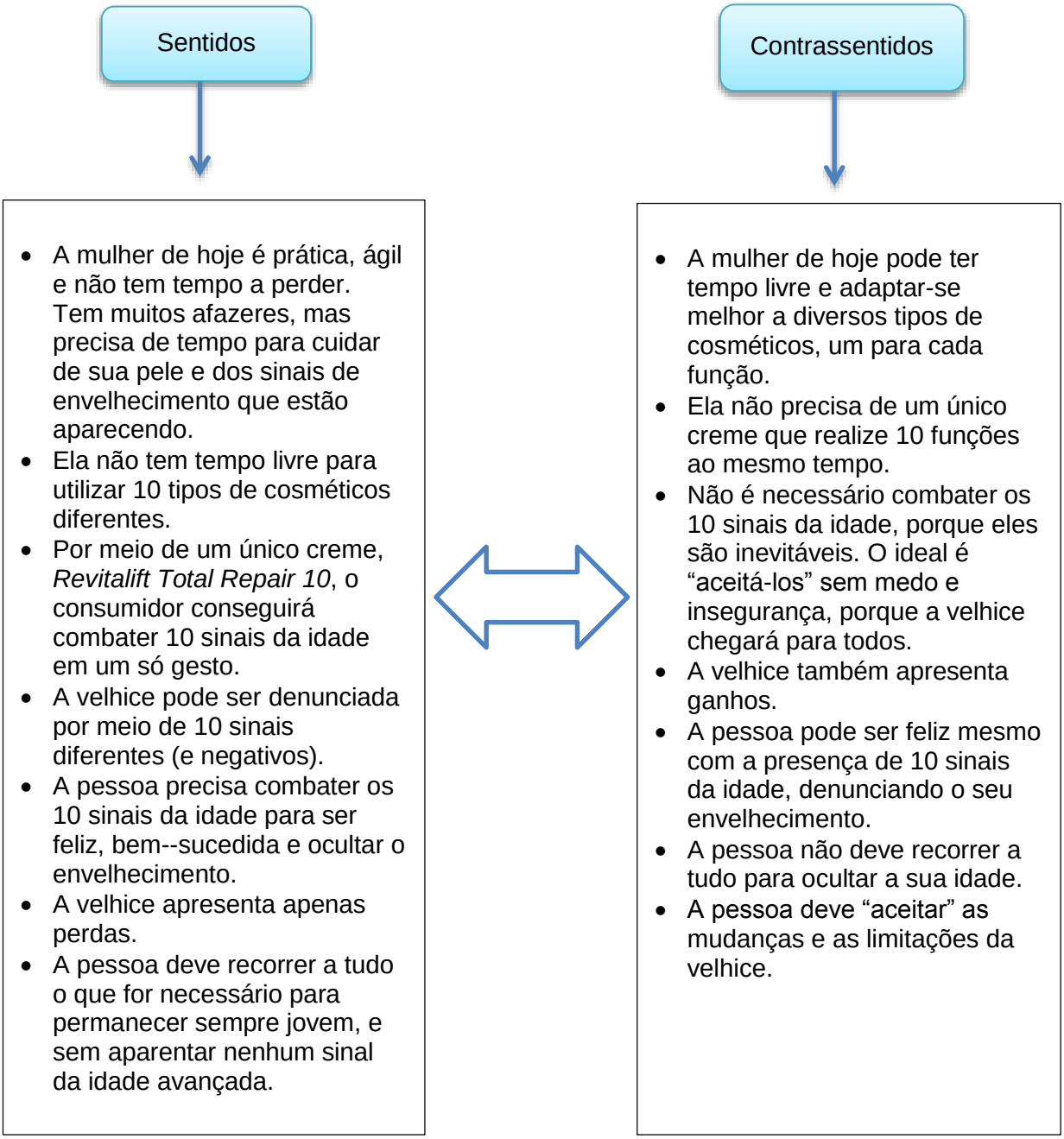


Figura 30: Sentidos e contrassentidos da propaganda da L'Oréal.
Fonte: A autora.

Totalmente relacionado ao título, outro recurso argumentativo que transmite confiança é o argumento por autoridade, amparado pela imagem e fala de Rachel Weisz – "10 coisas de uma só vez. É o que a gente já faz, não é mesmo?". Rachel Hannah Weisz é uma premiada atriz e modelo britânica, nascida no dia 07 de março

de 1970, com 42 anos de acordo com a data de publicação dessa propaganda. Analisando o retrato, visualizamos uma mulher de aparência jovem, sem nenhuma linha de expressão ou qualquer um dos 10 sinais da idade, dificilmente caracterizada como uma pessoa acima dos 35 anos. Assim, ela ocupa a posição de exemplo, pois, como supostamente utiliza o Total Repair 10, o seu aspecto jovem indica que, no combate entre o produto e os dez sinais da idade, o produto foi o vencedor.

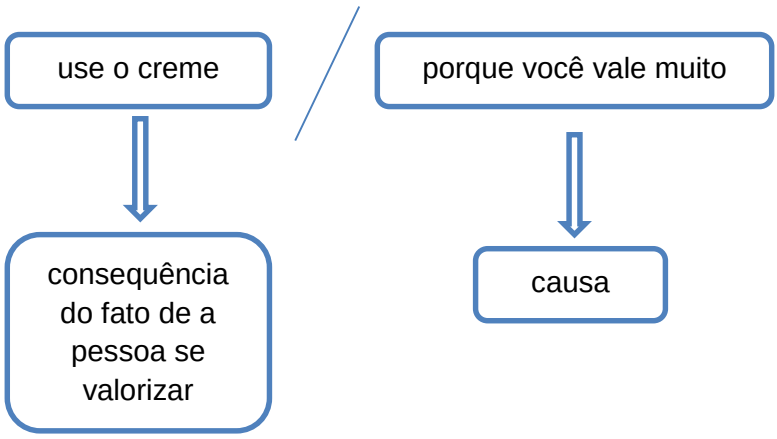
Além disso, a fala de Rachel Weisz gera um efeito de proximidade com a leitora/consumidora, como se a atriz entendesse a sua "amiga" e compartilhasse esses momentos agitados com ela. A pergunta retórica – "não é mesmo?" – confirma o diálogo e a busca de interação, estimulando a sensibilidade da leitora/consumidora, fazendo-a refletir sobre a sua falta de tempo e, talvez, de descuido com sua aparência física. Conforme Breton (2003, p. 76),

> a primeira categoria de argumentos que têm por objetivo enquadrar o real a fim de fazer nele um lugar para a opinião proposta é constituído pelos argumentos de autoridade. Sua forma é constante: o real descrito é o real aceitável porque a pessoa que o descreve tem a autoridade para fazê-lo. Esta autoridade deve ser evidentemente aceita pelo auditório para que ele, por sua vez, aceite como verossímil o que lhe é proposto.

Na segunda página do anúncio, logo abaixo da embalagem do produto, encontramos a locução adverbial de tempo "Pela 1ª vez" que, no nível discursivo, é classificada como um dêitico temporal e transmite a relação semântica de inovação e raridade, pois nenhuma outra marca, no mercado, ousou desenvolver um cosmético dessa dimensão. A seguir, em "10 ativos poderosos", "embalagem patenteada" e "eficácia comprovada", os adjetivos "poderosos", "patenteada" e "comprovada" geram sentidos propícios ao cosmético e enaltecem as suas características. Enfatizamos o elevado grau persuasivo decorrente do adjetivo "patenteada", pois essa informação confere qualidade única ao *Revitalift Total Repair 10*, garantindo exclusividade e confiabilidade à sua fórmula.

Consideramos o adjetivo "poderosos" como seleção lexical, pois há um resgate do verbo "combater" presente no título. Os ativos precisam, necessariamente, ser poderosos, para auxiliar no combate aos 10 sinais da idade e,

obviamente, vencer, como mostra a imagem jovem de Rachel Weisz. O *slogan* “Porque você vale muito” interage com o leitor/consumidor, por meio do dêitico pessoal “você”, e o inclui como merecedor de todas as vantagens proporcionadas pelo *Total Repair 10.* O advérbio “muito” intensifica o verbo “valer”, e o operador argumentativo “porque” transmite a relação semântica de causa, ou seja, o *slogan* persuade o interlocutor na medida em que toda a consequência dos motivos de compra recai na sua própria valorização. Nesse caso, no enriquecimento de sua autoestima por meio do aspecto rejuvenescido da pele, como a de Rachel Weisz. Vejamos o seguinte esquema:



Na mesma página, na seção à direita, há a foto do produto fora de sua embalagem, um creme de cor branca com textura espessa e o numeral “10”, indicando o espaço onde estão escritos os benefícios do creme relacionados aos dez sinais da idade. Nesse trecho da enumeração dos dez sinais da idade, os contrassentidos da propaganda são revelados e a “eficácia comprovada”, “os ativos poderosos” e a ação de “combater” e obter resultados milagrosos (aspecto jovem de Rachel Weisz, com 42 anos), anteriormente confirmados, perdem o seu potencial argumentativo inicial e são abrandados, mostrando um discurso mais ameno em relação à modernidade expressa na mensagem do título. A seguir, elencamos os sete contrassentidos desse anúncio:

- rugas reduzidas – e não eliminadas;
- linhas de expressão atenuadas – e não eliminadas;

- pele mais firme – e não totalmente firme;
- pele mais elástica – e não totalmente elástica;
- pele mais preenchida – e não totalmente preenchida;
- tom da pele mais regular – e não totalmente regular;
- pele mais uniforme – e não totalmente uniforme.

Os contrassentidos são fenômenos semânticos implícitos, pois o alto nível da argumentação, planejado para dominar a propaganda, não os deixa transparecer tão nitidamente a ponto de atrapalhar a venda do cosmético. Sabemos que a eliminação total dos sinais da idade não é possível, nem acreditamos no benefício dessa divulgação para o publicitário, pois os anúncios, embora apresentem contrassentidos, condizentes e necessários à realidade, são extremamente argumentativos e concentram a persuasão nos títulos, cujo destaque é maior. Nesse caso, os contrassentidos são "denunciados" no momento mais oportuno, justamente quando os resultados, considerados satisfatórios, são enumerados. Assim, o seu posicionamento também é argumentativo.

Nas mensagens indicadoras de contrassentidos: "pele mais firme", "pele mais elástica", "pele mais preenchida", "pele mais uniforme", "tom da pele mais regular", verificamos um dado curioso, os advérbios intensificadores "mais" intensificam e, simultaneamente, suavizam os adjetivos, pois a sua colocação gera contrassentidos, ou seja, ideologia diferente à marcada anteriormente. Desse modo, consideramos essas marcas como pseudointensificadores, que, intencionalmente, fazem com que os leitores/consumidores não percebam os verdadeiros sentidos, auxiliando em sua distração. Além disso, essa construção, formada por substantivo, advérbio e adjetivo, caracteriza uma figura de repetição denominada paralelismo sintático. Sobre essa estratégia linguística, Sandmann (2001, p. 70) afirma:

> Por paralelismo entendemos um esquema formal em que temos a repetição próxima da mesma estrutura sintática ou de seqüência de unidades sintáticas [...] Qual o efeito comunicativo dessa figura? Empatia, identificação, automaticidade, simplicidade. É possível que nem todos os leitores sintam a mesma coisa, o que não deixa de ser normal.

Finalizamos nossa análise com as mesmas constatações verificadas desde o início desse capítulo: os sentidos e os contrassentidos dialogam e interagem no discurso publicitário de cosméticos rejuvenescedores e são concretizados por recursos argumentativos. Há sempre duas ideologias diferentes, uma predominante (a ocultação da idade) e outra mais velada (“a aceitação da idade”), que é anunciada aos poucos e de modo estratégico, sem influenciar na eficácia persuasiva da linguagem do anúncio. Nessa propaganda, a interação é nítida porque, desde o princípio, com a fala de Rachel Weisz, os 10 sinais da idade são admitidos e, posteriormente, são elencados, junto aos contrassentidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sou um queijo Gorgonzola

Estamos envelhecendo, estamos envelhecendo, estamos envelhecendo, só ouço isso. No táxi, no trânsito, no banco, só me chamam de senhora. E as amigas falam "estamos envelhecendo", como quem diz "estamos apodrecendo". Não estou achando envelhecer esse horror todo. Até agora. Mas a pressão é grande.

Então, outro dia, divertidamente, fiz uma analogia.

O queijo Gorgonzola é um queijo que a maioria das pessoas que eu conheço gosta. Gosta na salada, no pão, com vinho tinto, vinho branco, é um queijo delicioso, de sabor e aroma peculiares, uma invenção italiana, tem status de iguaria com seu sabor sofisticadíssimo, incomparável, vende aos quilos nos supermercados do Leblon, é caro e é podre. É um queijo contaminado por fungos, só fica bom depois que mofa. É um queijo podre de chique. Para ficar gostoso, tem que estar no ponto certo da deterioração da matéria. O que me possibilita afirmar que não é pelo fato de estar envelhecendo ou apodrecendo ou mofando que devo ser desvalorizada.

Saibam: vou envelhecer até o ponto certo, como o Gorgonzola. Se Deus quiser, morrerei no ponto G da deterioração da matéria. Estou me tornando uma iguaria. Com vinho tinto, sou deliciosa. Aos 50, sou uma mulher para paladares sofisticados. Não sou mais um queijo Minas Frescal, não sou mais uma Ricota, não sou um queijo amarelo qualquer para um lanche sem compromisso. Não sou para qualquer um, nem para qualquer um dou bola, agora tenho status, sou um queijo Gorgonzola.

(Maitê Proença)

Em nossa tese, analisamos a interação ideológica entre publicidade e Gerontologia em anúncios de cosméticos rejuvenescedores, por meio de sentidos, contrassentidos e estratégias linguísticas. A partir dessa investigação, exploramos, no texto persuasivo, a construção dos argumentos, os seus efeitos de sentido, a influência de determinados valores e as informações implícitas, mais veladas, caracterizando os contrassentidos. De modo geral, verificamos a existência de conceitos diferentes em relação à velhice e ao envelhecimento, disseminados pela publicidade (ocultação da idade) e pela Gerontologia (aceitação da idade), cujas disparidades ideológicas – interligadas – proporcionaram o surgimento do contrassentido como um fenômeno semântico, proveniente do estudo dos implícitos. Para chegar a essa conclusão, estruturamos a nossa tese em quatro capítulos, e cada um deles colaborou, de forma decisiva, para o desenvolvimento da análise do *corpus* e para os resultados finais.

No primeiro capítulo, enfocamos, exclusivamente, a velhice e o seu campo de estudo. Apresentamos reflexões sobre o ciclo de vida completo e seus estágios, o processo de amadurecimento e envelhecimento, o idoso e a transição dos séculos, a presença do idoso no mundo e na sociedade e algumas considerações sobre como referir-se a esse público, assunto de destaque e de grandes dúvidas nesse tipo de tema. Para redigir esses tópicos, dedicamos um período extenso a leituras atreladas ao campo da Gerontologia, estudando materiais das áreas de Psicologia, Medicina e Sociologia, principalmente. Essa minuciosa pesquisa foi fundamental para construirmos o primeiro pilar de nossa tese: visando a uma velhice adequada e bem-sucedida, o indivíduo deve aceitar a sua idade cronológica. Assim, por meio desse capítulo, passamos a conhecer o público idoso e o processo de envelhecimento, concluindo os valores ideológicos defendidos pela Gerontologia.

No segundo capítulo, abordamos a representação moderna do idoso e a publicidade. Em relação aos avanços sobre o modo de encarar a velhice, trabalhamos com a questão pluridimensional, ou seja, essa fase da vida apenas será passível de interpretação por meio de fatores de natureza biológica, psicológica, social, cultural e histórica, pois as características variam de indivíduo para indivíduo. Além disso, destacamos a notória ocorrência da longevidade, demonstrada pela reunião de várias manchetes de notícias recentes que circulam em nosso dia a dia. Ao pesquisar sobre a publicidade para idosos, acompanhando as mudanças decorrentes da passagem do tempo, distinguimos várias temáticas associadas aos

produtos divulgados pela mídia. No entanto, uma delas atraiu a nossa atenção – as propagandas de cosméticos rejuvenescedores – justamente por apresentar uma ideia diferente da extraída do primeiro capítulo, ou seja, o indivíduo deve usar produtos específicos para ocultar a sua idade, porque a velhice não traz vantagens. Nesse momento, delimitamos o nosso *corpus* e concluímos os valores ideológicos defendidos por esse tipo de peça publicitária, erguendo o segundo pilar desta tese.

Diante de conceitos ideológicos diferentes entre a Gerontologia e a publicidade, visualizados em um *corpus* determinado, passamos a estudar essas diferenças mais profundamente e concluímos a existência do contrassentido na publicidade para idosos. No terceiro capítulo, atrelamos o contrassentido à nossa fundamentação teórica, cuja redação pautou-se nos ensinamentos da Semântica Argumentativa, no dito e não dito, no posto, pressuposto e subentendido, nos sentidos e contrassentidos e, por fim, na questão ideológica tão relevante à nossa pesquisa. Desse modo, concluímos que o contrassentido, neste estudo, é um fenômeno semântico-argumentativo, atua como estratégia linguística, transmite efeitos de sentido e pode ser considerado uma informação implícita, já que aparece de forma mais velada no interior dos anúncios. Com a definição de contrassentido formulada, levantamos mais um pilar de nossa tese para sustentar nossas análises.

Introduzimos o quarto capítulo com uma explanação mais condensada e efetiva dos conceitos ideológicos da publicidade e da Gerontologia e, em seguida, concluímos que as duas posturas, mesmo divergentes, interagem e complementam-se, pois ambas dialogam e são responsáveis pela construção argumentativa do texto. Os sentidos (favoráveis à ideologia dominante da propaganda) e os contrassentidos (mensagens mais próximas aos valores gerontológicos) estruturam a linguagem publicitária do início ao fim. Dessa forma, para visualizarmos melhor esses movimentos, elaboramos um esquema que revela a propaganda como um contrassentido do discurso gerontológico e, também, evidencia a existência de outros contrassentidos veiculados pelo anúncio.

Ao término das análises, concluímos que, embora mais condizentes às verdades disseminadas pela Gerontologia, os contrassentidos não atrapalham a persuasão em torno do produto anunciado, porque eles não são percebidos facilmente pelos leitores/consumidores. O anúncio é tão bem planejado que o publicitário comunica a eficácia milagrosa do produto sempre nos títulos e nas informações mais visíveis do texto, transmitindo sentidos muito enfáticos em relação

às características rejuvenescedoras do cosmético. Os contrassentidos, pelo contrário, estão mais ocultos, mas são imprescindíveis à realidade dos anúncios. Se não fosse a presença dos contrassentidos, os anúncios publicitários divulgariam uma ideia grotesca e irreal, podendo, inclusive, gerar grandes complicações para os próprios publicitários e/ou seus interlocutores. Assim, os contrassentidos não desviam o impacto esperado dos cosméticos, pois os leitores nem sempre captam determinadas nuances intencionais da linguagem argumentativa. Por isso, os contrassentidos são recursos argumentativos implícitos. A sua posição no texto, seus efeitos de sentido e seu grau de disfarce configuram-se em estratégia e, como resultado, o publicitário acaba destacando apenas o que ele planejou.

Na linguagem das propagandas de nosso *corpus*, verificamos a presença constante de palavras negativas, principalmente no título, como: “contra”, “mentir”, “veneno”, “cobra”, “combater”, o prefixo “anti”, situação pouco comum no discurso propagandístico, que, geralmente, prioriza termos positivos e agradáveis. No entanto, essas palavras de valor semântico negativo não são desfavoráveis, inconvenientes ou prejudiciais. Ao contrário, elas enaltecem as qualidades e o poder rejuvenescedor do produto, pois o único vilão desse tipo de discurso, ou seja, a negatividade por excelência, derrotista e nociva, recai sobre o *tempo* – que não para nunca. Além disso, o uso frequente de dados estatísticos, funcionando como argumento por autoridade, é um recurso notável e indica as pesquisas e os testes de eficácia do produto. Porém, se considerarmos apenas as informações dos títulos dos anúncios, todas as porcentagens deveriam marcar *100%*, e não menos.

Respondendo ao problema de pesquisa apresentados na introdução, é possível verificar diferenças ideológicas entre publicidade e Gerontologia na medida em que essas áreas disseminam crenças e valores contrastantes em relação à velhice e ao processo de envelhecimento. Essas diferenças interpretativas desencadeiam sentidos e contrassentidos complementares na publicidade para idosos, porque eles são necessários para conferir argumentos favoráveis ao produto e veracidade/lógica à propaganda. As peças selecionadas atingem o leitor/consumidor por meio de diversos recursos, como os argumentos por autoridade, os elementos dêiticos, a adjetivação, a seleção lexical, entre outros, transmitindo efeitos de sentido convenientes aos produtos e preocupando-se em manter o predomínio do valor ideológico da publicidade, a ocultação da idade. Por último, os recursos argumentativos concretizam/materializam os sentidos e os

contrassentidos dos anúncios, pois, sem os recursos, esses movimentos não existiriam, é como se eles não possuíssem solidez para serem lançados. As estratégias linguísticas são planejadas para, justamente, desencadearem sentidos e contrassentidos que, por sua vez, interagem entre si e formam a mensagem central da propaganda.

Em nossa sociedade, os conceitos ideológicos da publicidade prevalecem aos da Gerontologia, pois as propagandas são materiais mais acessíveis ao público, não exigem pesquisas ou leituras específicas, como é o caso da assimilação dos valores gerontológicos. A troca de ideologias é aparente, entretanto não compete a nós determinar a postura ideológica “verdadeira” e “mais correta”. Cada área constrói a sua ideologia de acordo com seus objetivos. Para os estudiosos do envelhecimento, a sociedade tem uma função muito expressiva no amparo da boa qualidade de vida na velhice. Segundo Guardini (1987, p. 98), “[...] a chave do problema do envelhecimento [...] depende muito também da aceitação da comunidade, de que esta reconheça à velhice, genuinamente e com sincera amizade, o direito à vida que lhe cabe”. Corroborando essa ideia, Neri (1993, p. 09) afirma que “a promoção da boa qualidade de vida na idade madura excede entretanto os limites da responsabilidade pessoal e deve ser vista como um empreendimento de caráter sociocultural”.

Para Zuben (2001, p. 152),

> a predisposição de envelhecer mais ou menos rapidamente, os traumas e deficiências crescentes da memória ou ligados ao funcionamento do cérebro são objeto de estudo e investigação das ciências da vida. O processo de envelhecimento, além das formas clínicas que pode apresentar, reveste aspectos psicossociológicos, sociodemográficos, e econômicos de singular importância na atualidade. O crescimento do número de pessoas idosas, em todos os países, e a emergência de novas formas de sociabilidade, somados à questão da longevidade e da aposentadoria e suas conseqüências no complexo mundo do binômio produção/consumo, erigem a questão do envelhecimento como um importante fenômeno social.

A experiência do envelhecimento envolve saberes muito amplos que ultrapassam o científico, assim devemos perseguir a compreensão do sentido das

dimensões da condição humana, considerando as diversas ciências, a filosofia e a ética. O envelhecimento é um processo complexo, pois o ser humano envelhece de maneiras diferentes, ou seja, cada um tem a sua velhice, construída ao longo dos anos. Portanto, as opiniões sobre essa fase da vida são divulgadas e absorvidas de várias maneiras, gerando, também, diversos efeitos. Desse modo, a própria velhice desencadeia contrassentidos. Em nossa tese, delimitamos a questão do envelhecimento nas propagandas impressas de cosméticos rejuvenescedores, priorizando a linguagem persuasiva por meio dos sentidos, contrassentidos e recursos argumentativos. Os ideais de perfeição física e aversão ao corpo envelhecido fascinam as revistas e a mídia de forma geral, mas essa é uma questão de imagem visual, impossível de ser atingida. Segundo Debert (2011, p. 80),

> é a materialidade do corpo envelhecido que se transforma em norma pela qual o corpo vivido é julgado e suas possibilidades são restringidas. Essa materialidade – entendida mais na sua concretude histórica do que na biológica – é um elemento crucial para a compreensão da existência psíquica e social dos usuários e operadores da indústria do rejuvenescimento.

Em um contexto de crescimento populacional de indivíduos mais velhos, o mercado de consumo aprimora-se a respeito dos “ensinamentos” de como devem se comportar os consumidores de idade avançada, operando, na maioria das vezes, no reparo de suas marcas externas de envelhecimento. “Essa projeção do corpo jovem na materialidade do corpo envelhecido e a negação de que a senilidade progressiva pode ser um aspecto normal do avanço da idade cronológica impedem a criação social de uma estética da velhice” (DEBERT, 2011, p. 80). A juventude é um valor e o receio de envelhecer é grande, porém o desafio pauta-se na descoberta de ganhos e prazeres alcançados com o envelhecimento. Enfim, a publicidade para idosos engloba diversas temáticas e tende a circular cada vez mais na mídia. O nosso objetivo, com essa pesquisa, foi trabalhar, de modo conjunto, com a Gerontologia, a Linguística e a Publicidade, analisando a linguagem argumentativa de um tipo específico de anúncio e verificando movimentos ideológicos diferentes por meio de sentidos e contrassentidos, reconhecidos como fenômenos semânticos em propagandas.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Mariana. O importante é continuar ativo. In: PACHECO, Celso. *Folha de Londrina*, 04 de outubro de 2013.

ALMEIDA, Cristina; BENINE, Diego. É possível envelhecer bem. *Revista Viva Saúde*. Disponível em: <http://revistavivasaude.uol.com.br/saude-nutricao/115/e-possivel-envelhecer-bem-nao-ha-receita-para-a-272621-1.asp/>. Acesso em: 08 set. 2014.

ALVES, José Eustáquio Diniz. *Envelhecimento e longevidade*. Disponível em: <http://opensadorselvagem.org/ciencia-e-humanidades/demografia/envelhecimento-e-longevidade>. Acesso em: 31 out. 2013.

ANDRADE, Carlos Drummond de. Procura da poesia. In: *A rosa do povo*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1945.

AZEVEDO, Celina Dias; CÔRTE, Beltrina. Breve reflexão sobre a internet e a longevidade: novos espaços de sociabilização preparam o silêncio da saúde. In: *A Terceira Idade*. v. 20, nº. 45, p. 07-24, jun. 2009.

BADÔ, Fernando. Botox é coisa do passado. *Revista SuperInteressante*. Edição 301. Fevereiro de 2012.

BAKHTIN, Mikhail Volochinov. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 12ª Ed. São Paulo: Hucitec, 2006.

BALLSTAEDT, Ana Luiza Maia Pederneiras. Comportamento e Estilo de Vida da População Idosa e seu Poder de Consumo. *Actas de Deseño* - ano 8 - nº 5 - Foro de Escuelas de Deseño - Palermo - Argentina, v. 5, p. 47, 2008.

BARBISAN, Leci Borges. Semântica argumentativa. In: FERRAREZI JUNIOR, Celso; BASSO, Renato (Orgs.). *Semântica, semânticas*: uma introdução. São Paulo: Contexto, 2013.

BBC BRASIL. *Longevidade em ilha grega intriga cientistas*: moradores de Ikaria, no leste do país, costumam passar dos 90 anos com boa saúde. 07 de janeiro de 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/01/longevidade-em-ilha-grega-intriga-cientistas.html>. Acesso em: 10 nov. 2014.

BEAUVOIR, Simone de. *A velhice*. Tradução de Maria Helena Franco Martins. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BERTELLI, Sandra Benevento. Introdução. In: BERTELLI, Sandra Benevento (Org.). *O idoso não quer pijama!*: aprenda a conhecer e como tratar esse novo cliente. Rio de Jeneiro: Qualitymark, 2006.

BORBA, Francisco da Silva. *Pequeno vocabulário de lingüística moderna*. 2. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1976.

BOUTIQUE, Nanci Catharina; SANTOS, Rosa de Lourdes Azevedo dos. Aspectos socioeconômicos do envelhecimento. In: PAPALÉO NETTO, Matheus. *Gerontologia*: a velhice e o envelhecimento em visão globalizada. São Paulo: Atheneu, 2002.

BRETON, Philippe. *A argumentação na comunicação*. Tradução de Viviane Ribeiro. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

BREWER, Sarah. *Viva mais e viva bem*: 10 passos para uma vida longa e saudável. Tradução de Davi de Figueiredo Sá. Vol. 2. Rio de Janeiro: Coquetel, 2013.

BRUM, Eliane. Me chamem de velha: a velhice sofreu uma cirurgia plástica na linguagem. *Revista Época*. 20 de fevereiro de 2012. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/eliane-brum/noticia/2012/02/me-chamem-de-velha.html>. Acesso em: 10 nov. 2014.

BRUNS, Maria Alves de Toledo. O papel do idoso na sociedade moderna. In: HORIGUELA, Maria de Lourdes Morales et al. (Orgs.). *Anais do II Seminário da Universidade Aberta à 3ª Idade*. Marília: UNESP, Faculdade de Filosofia e Ciências, 1997.

_____. Envelhecimento: a morte dos sonhos ou o gerenciamento do tempo? *A Terceira Idade*. Vol. 13. Nº 25. São Paulo: SESC – Serviço Social do Comércio, agosto de 2002. p. 52-61.

BUENO, Francisco da Silveira. *Grande dicionário etimológico-prosódico da língua portuguesa*. Volume 1. São Paulo: Saraiva, 1963.

_____. *Grande dicionário etimológico-prosódico da língua portuguesa*. Volume 4. São Paulo: Saraiva, 1965.

_____. *Grande dicionário etimológico-prosódico da língua portuguesa*. Volume 8. São Paulo: Saraiva, 1967.

BUSS, Carla. Sociedade industrial e sociedade pós-industrial. In: RONSINI, Veneza Mayora (Org.). *Sociedade, mídia e cultura*. Santa Maria: CAPES, 1996.

CABRAL, Ana Lúcia Tinoco. *A força das palavras*: dizer e argumentar. São Paulo: Contexto, 2011.

CÂMARA JÚNIOR, Joaquim Mattoso. *Dicionário de filologia e gramática*: referente à língua portuguesa. 6 ed. Rio de Janeiro: J. Ozon, 1974.

CAMPOS, Claudia Mendes. Efeitos argumentativos de um “Bilhete de Amor”. *Cadernos de Estudos Lingüísticos*. Universidade Estadual de Campinas. São Paulo, 2005.

CAMPOS, Pedro Celso. Os meios de comunicação social e o “empoderamento” da terceira idade. *A Terceira Idade*: empowerment e idosos: uma reflexão sobre programas de educação física. Volume 21. Número 48. São Paulo: Serviço Social do Comércio – SESC, julho de 2010.

CANÇADO, Márcia. *Manual de semântica*: noções básicas e exercícios. São Paulo: Contexto, 2012.

CARDOSO, Jubel Raimundo. Corpo e envelhecimento. *A Terceira Idade*. Vol. 13. Nº 25. São Paulo: SESC – Serviço Social do Comércio, agosto de 2002. p. 76-85.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.

_____. *Do caos à criação publicitária*: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

CARVALHO NETO, João B. Penna. Velhos e idosos. In: BAKKER FILHO, João P. de. (Org.). *É permitido colher flores? Reflexões sobre o envelhecer*. Curitiba: Champagnat, 2000.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade*: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2007.

CHALHUB, Samira. *Funções da linguagem*. São Paulo: Ática, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. Coordenação da tradução Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.

CHAUÍ, Marilena. *O que é ideologia*. São Paulo: Brasilense, 2008.

CHIAVONE, Maria Inês N. Quando uma rosa madura floresce!. In: BERTELLI, Sandra Benevento (Org.). *O idoso não quer pijama!*: aprenda a conhecer e como tratar esse novo cliente. Rio de Jeneiro: Qualitymark, 2006.

CHNAIDERMAN, Miriam. O mito do corpo jovem a qualquer preço. *A Terceira Idade*. Ano VI. Número 11. São Paulo: Serviço Social do Comércio – SESC, março de 1996.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 2002.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. *Publicidade*: é possível escapar? São Paulo: Paulus, 2003.

CONTANI, Miguel Luiz; OLIVEIRA, Esther Gomes de. Sentidos e contrassentidos nas organizações. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). *Linguagem e discurso*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Senac Rio de Janeiro, 2014.

CORREA, Mariele Rodrigues. *Cartografias do envelhecimento na contemporaneidade*: velhice e terceira idade . São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

CORTELLA, Mário Sérgio. Globalização e qualidade de vida. A *Terceira Idade*: assembléia nacional de idosos. Ano X. Número 17. São Paulo: Serviço Social do Comércio – SESC, agosto de 1999.

CRYSTAL, David. *A lingüística*. Tradução de Isabel Hub Faria. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1973.

_____. *Dicionário de lingüística e fonética*. Trad. e adaptação Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro: Zahar, 1988.

DEBERT, Guita Grin. O idoso na mídia. *Revista Eletrônica Com Ciência*, v. 36, 2002. Disponível em:<http://www.comciencia.br/reportagens/envelhecimento/env12.htm>. Acesso em: 25 jul. 2012.

_____. O Velho na Propaganda. *Cadernos Pagu (UNICAMP. Impresso)*. CAMPINAS, volume 21, número 1, p. 133-156, 2003.

_____. *A reinvenção da velhice*: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Fapesp, 2004.

_____. Velhice e tecnologias do rejuvenescimento. In: GOLDENBERG, Mirian. (Org.). *Corpo, envelhecimento e felicidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

DIAS JUNIOR, Cláudio Santiago; COSTA, Carolina Souza. O envelhecimento da população brasileira: uma análise de conteúdo das páginas da REBEP. *Anais do XV Encontro Nacional de Estudos Populacionais*, *ABEP*. Caxambu – MG, setembro de 2006.

DOLL, Johannes. Finitude: algumas reflexões. In: CASTRO, Odair Perugini de. (Org.). *Envelhecer*: revisitando o corpo. Sapucaia do Sul: Notadez, 2004.

DOURADO, Márcia. A velhice e seus destinos. *A Terceira Idade*: a velhice e seus destinos. Volume 17. Número 37. São Paulo: Serviço Social do Comércio – SESC, outubro de 2006.

DUBOIS, Jean; GIACOMO, Mathée; GUESPIN, Louis; MARCELLESI, Christiane; MARCELLESI, Jean-Baptiste; MEVEL, Jean-Pierre. *Dicionário de lingüística*. Trad. Izidoro Blikstein et al. São Paulo: Cultrix, 1978.

DUCROT, Oswald; TODOROV, Tzvetan. *Dicionário das ciências da linguagem*. Tradução de António José Massano, José Afonso, Manuela Carrilho e Margarida Font. 2. ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1974.

_____. *Princípios de semântica lingüística*: dizer e não dizer. Tradução de Carlos Vogt e Rodolfo Ilari. São Paulo: Cultrix, 1977.

_____. *Provar e dizer*: leis lógicas e leis argumentativas. Tradução de Maria Aparecida Barbosa, Maria de Fátima Gonçalves Moreira e Cidmar Teodoro Pais. São Paulo: Global, 1981.

_____. *O dizer e o dito*. Revisão técnica da tradução Eduardo Guimarães. Campinas/SP: Pontes, 1987.

_____. Argumentação e “Topoi” Argumentativos. In: GUIMARÃES, Eduardo. (Org.). *História e sentido na linguagem*. Campinas: Pontes, 1989.

EAGLETON, Terry. *Ideologia*: uma introdução. Tradução de Luís Carlos Borges e Silvana Vieira. São Paulo: Boitempo, 1997.

ERIKSON, Erik H; ERIKSON, Joan M. *O ciclo de vida completo*. Tradução de Maria Adriana Veríssimo Veronese. Porto Alegre: Artes Médicas, 1998.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Trad de Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FALCÃO, Deusivânia Vieira da Silva; LOPES, Andrea. A formação e a atuação profissional em gerontologia no Brasil: atenção à velhice e ao envelhecimento no século XXI. In: FALCÃO, Deusivânia Vieira da Silva (Org.). *A família e o idoso*: desafios da contemporaneidade. Campinas: Papirus, 2010.

FÄRBER, Sonia Sirtoli. Envelhecimento e elaboração das perdas. *A Terceira Idade*: estudos sobre envelhecimento. Vol. 23. Nº 53. São Paulo: SESC – Serviço Social do Comércio. Março de 2012. p. 07-17.

FARIA, Maria Alice. Manchetes e títulos no jornalismo impresso brasileiro: o dito e o não-dito. In: AZEREDO, José Carlos de. (Org.). *Letras e comunicação*: uma parceria no ensino de língua portuguesa. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

FARINATTI, Paulo de Tarso Veras. *Envelhecimento, promoção da saúde e exercício*: bases teóricas e metodológicas. Vol. 1. Barueri, SP: Manole, 2008.

FARO, José Antônio. A melhor idade? *Revista Cidade Nova*. Exemplar 516. Ano LI. Número 04. Abril de 2009.

FERNANDES, Luiz Carlos. O idoso no discurso da M.P.B.: estereótipos do cotidiano. In: NAVARRO, Pedro. (Org.). O discurso nos domínios da linguagem e da história. São Carlos: Claraluz, 2008.

FERRAREZI JUNIOR, Celso. *Semântica para a educação básica*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

_____; BASSO, Renato. Introdução. In: FERRAREZI JUNIOR, Celso; BASSO, Renato (Orgs.). *Semântica, semânticas*: uma introdução. São Paulo: Contexto, 2013.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Aurélio século XXI*: o dicionário da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

_____. *Novo dicionário aurélio da língua portuguesa*. 3.ed. Curitiba: Positivo, 2004.

FERREIRA, Neil. Publicidade e terceira idade. *A Terceira Idade*: a presença do idoso na mídia. Ano V. Número 9. São Paulo: Serviço Social do Comércio – SESC, dezembro de 1994.

FERREIRA, Vanja. *Atividade física na 3ª idade*: o segredo da longevidade. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

FIORIN, José Luiz. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática, 1988.

_____. O desafio é ler as entrelinhas: cresce na vida contemporânea o uso argumentativo de inferências, pressupostos e subentendidos. *Revista Língua*. Janeiro de 2014, p. 22-25.

FLORES, Valdir do Nascimento. *Dicionário de linguística da enunciação*. In: FLORES, Valdir do Nascimento; BARBISAN, Leci Borges; FINATO, Maria José Bocorny; TEIXEIRA, Marlene (Orgs.). São Paulo: Contexto, 2009.

FRAIMAN, Ana Perwin. *Coisas da idade*. São Paulo: Gente, 1995.

FREIRE, Sueli Aparecida; RESENDE, Marineia Crosara de. Sentido de vida e envelhecimento. In: NERI, Anita Liberalesso. (Org.). *Maturidade e velhice*: trajetórias individuais e socioculturais. Campinas, SP: Papirus, 2001.

FURTADO, Jonas. Vida longa aos “fifties”, os novos cinquentões. *Jornal eletrônico Meio&Mensagem*. 5 nov. 2012. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/11/05/Vida-longa-aos-fifties-os-novos-cinquentoes.html>. Acesso em: 31 out. 2013.

GAIARSA, José Ângelo. *Como enfrentar a velhice*. São Paulo> Icone; Campinas: UNICAMP, 1986.

GARCIA, Nélson Jahr. *O que é propaganda ideológica*. 11. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

GIDRA, Gilberto. A comunicação com o consumidor da terceira idade. *A Terceira Idade*: a presença do idoso na mídia. Ano V. Número 9. São Paulo: Serviço Social do Comércio – SESC, dezembro de 1994.

GOLDENBERG, Mirian. *Coroas*: corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade. Rio de Janeiro: Record, 2008.

GOMES, Claudete Pereira. *Tendências da semântica lingüística*. Ijuí: Unijuí, 2003.

GRAEFF, Telisa Furlanetto. O sentido argumentativo estrutural versus contextual: análise de ocorrências de velho e idoso em discursos. In: OLIVEIRA, Esther Gomes de; SILVA, Suzete. (Orgs.). *Semântica e Estilística*: dimensões atuais do significado e do estilo. Homenagem a Nilce Sant’anna Martins. Campinas, SP: Pontes, 2014.

GUARDINI, Romano. *A aceitação de si mesmo*: as idades da vida. Tradução de João Câmara Neiva. São Paulo: Palas Athena, 1987.

GUIMARÃES, Eduardo. *Texto e argumentação*: um estudo de conjunções do português. Campinas, SP: Pontes, 1987.

_____. *História da semântica*: sujeito, sentido e gramática no Brasil. Campinas/SP: Pontes, 2004.

GUIMARÃES, Elisa. Figuras de retórica e argumentação. In: MOSCA, Lineide do Lago Salvador (Org.). *Retóricas de ontem e de hoje*. São Paulo: EDUSP, 1997.

_____. *Texto, discurso e ensino*. São Paulo: Contexto, 2009.

GUIRAUD, Pierre. *A estilística*. Tradução de Miguel Maillet. 2. ed. São Paulo: Mestre Jou, 1978.

_____. *A semântica*. Tradução e adaptação de Maria Elisa Mascarenhas. 3. ed. São Paulo/Rio de Janeiro: Difel, 1980.

GUSMÃO, Neusa Maria Mendes de. A maturidade e a velhice: um olhar antropológico. In: NERI, Anita Liberalesso (Org.). *Desenvolvimento e envelhecimento*: perspectivas biológicas, psicológicas e sociológicas. Campinas: Papirus, 2001.

HANDLER, Joseph. *O livro da saúde*: a adolescência, a higiene, o envelhecimento. Tradução de José Laurênio de Melo. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1971.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

ILARI, Rodolfo; GERALDI, João Wanderley. *Semântica*. São Paulo: Ática, 1990.

_____. *Introdução à semântica*: brincando com a gramática. São Paulo: Contexto, 2001.

ILHÉU, Chica. *Entrelinhas*. 2006. Disponível em: <http://chicailheu.blogs.sapo.pt/230596.html>. Acesso em: 13 nov. 2014.

INCONTRI, Dora. A mídia e a imagem do idoso: uma questão ética. In: PAPALÉO NETTO, Matheus. (Org.). *Gerontologia*: a velhice e o envelhecimento em visão globalizada. São Paulo: Atheneu, 2002.

IRIGARAY, Tatiana Quarti. Envelhecendo e aprendendo. In: CASTRO, Odair Perugini de. (Org.). *Envelhecer*: revisitando o corpo. Sapucaia do Sul: Notadez, 2004.

JACOB FILHO, Wilson. Cuidar do idoso é desafio para a medicina do século 21. *Revista Ser Médico*. CREMESP: Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo. Número 61. Ano XV. Out/Nov/Dez de 2012.

JUSTO, José Sterza; ROZENDO, Adriano da Silva; CORREA, Mariele Rodrigues. O idoso como protagonista social. *A Terceira Idade*: empowerment e idosos: uma reflexão sobre programas de educação física. Volume 21. Número 48. São Paulo: Serviço social do comércio – SESC, julho de 2010.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. *Argumentação e linguagem*. São Paulo: Cortez, 1984.

_____. Desvendando os segredos do texto. São Paulo: Cortez, 1997.

_____. O texto e a construção dos sentidos. São Paulo: Contexto, 2003.

_____. *A inter-ação pela linguagem*. 10.ed. São Paulo: Contexto, 2010.

KURZWELL, Ray. Deus existe? Ainda não. In: GUANDALINI, Giuliano; OPPERMANN, Álvaro. *Revista Veja*. 15 jun. 2011.

LÉA, Magdalena. *Quem tem medo de envelhecer?* Rio de Janeiro: Record, 1981.

LENINE. Paciência. In: *Na pressão*. Faixa 3. Composição: Lenine e Dudu Falcão. Brasil: BMG, 1999.

LIMA, Mariúza Pelloso. Longevidade humana: um novo desafio. *Revista Ideia Sustentável*. 20 mar. 2006. Disponível em: <http://www.ideiasustentavel.com.br/2006/03/reflexao-longevidade-humana-um-novo-desafio/>. Acesso em: 06 nov. 2013.

_____. *Uma aprendizagem ou o livro dos prazeres*. Rio de Janeiro: Sabiá, 1969.

LISPECTOR, Clarice. *A hora da estrela*. Rio de Janeiro: Rocco, 1977.

LOPES, Edward. *Fundamentos da lingüística contemporânea*. São Paulo: Cultrix, 1981.

LUFT, Lya. Existe uma idade melhor? *Revista Veja*. 30 de janeiro de 2013, p. 26.

LYONS, John. *Introdução à lingüística teórica*. Tradução de Rosa Virgínia Mattos e Silva e Hélio Pimentel; revisão e supervisão Isaac Nicolau Salum. São Paulo: Nacional/USP, 1979.

_____. *Lingua(gem) e lingüística*: uma introdução. Tradução de Marilda Winkler Averbug e Clarisse Sieckenius de Souza. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981.

MACHADO, Selene Marinho. Discursos sobre a pessoa idosa. In: SILVA, Denize Elena Garcia da; LEAL, Maria Christina Diniz; PACHECO, Maria Carvalho de Noronha. (Orgs.). *Discurso em questão*: representação, gênero, identidade, discriminação. Goiânia: Cânone Editorial, 2009.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Trad de Freda Indursky. Campinas, SP: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1989.

_____. *Pragmática para o discurso literário*. Trad de Marina Appenzeller. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

_____. *Análise de textos de comunicação*. Trad de Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.

MALDIDIER, Denise. *A inquietação do discurso*: (re)ler Michel Pêcheux hoje. Tradução de Eni Pulcinelli Orlandi. Campinas: Pontes, 2003.

MALMBERG, Bertil. *As novas tendências da lingüística*: uma orientação à lingüística moderna. Tradução de Francisco da Silva Borba. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1974.

MARANGONI, Jacqueline; OLIVEIRA, Maria Cláudia Santos Lopes de. Relacionamentos intergeracionais: avós e netos na família contemporânea. In: FALCÃO, Deusivania Vieira da Silva (Org.). *A família e o idoso*: desafios da contemporaneidade. Campinas, SP: Papirus, 2010.

MARCONDES FILHO, Ciro. *O que todo cidadão precisa saber sobre ideologia*. São Paulo: Global, 1987.

MARQUES, Maria Helena Duarte. *Iniciação à semântica*. 6. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

MARTINS, Nilce Sant'Anna. *Introdução à estilística*: a expressividade na língua portuguesa. São Paulo: T.A Queiroz: Editora da Universidade de São Paulo, 1989.

MATHIES, Nilson H. A vida do idoso: longevidade e qualidade. Jornal O Caminho. Setembro de 2003. Disponível em: <http://www.jornalocaminho.com.br/noticia.php?edicaoId=3&cadernoId=3&noticiaId=123>. Acesso em: 20 jan.2014.

MATTOS, Heloiza. Entre o glamour e a experiência: a presença do idoso na mídia. *A Terceira Idade*: a presença do idoso na mídia. Ano V. Número 9. São Paulo: Serviço Social do Comércio – SESC, dezembro de 1994.

MAUTNER, Anna Veronica. Envelhecer bem é possível. *Folha de São Paulo*. 05 de março de 2013.

MERCADANTE, Elisabeth. Aspectos antropológicos do envelhecimento. In: PAPALÉO NETTO, Matheus. (Org.). *Gerontologia*: a velhice e o envelhecimento em visão globalizada. São Paulo: Atheneu, 2002.

MÉSZÁROS, István. *O poder da ideologia*. Tradução de Paulo Cezar Castanheira. São Paulo: Boitempo, 2004.

MORAGAS, Ricardo. *Aposentadoria*: uma oportunidade de vida. Tradução de Joice Peters Schiavinato. São Paulo: Paulinas, 2009.

MOUNIN, Georges. *Dictionnaire de la linguistique*. Paris: Presses Universitaires de France, 1974.

MOURA, Heronides Maurílio de Melo. *Significação e contexto*: uma introdução a questões de semântica e pragmática. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2000.

NERI, Anita Liberalesso. Qualidade de vida no adulto maduro: interpretações teóricas e evidências de pesquisa. In: NERI, Anita Liberalesso. (Org.). *Qualidade de vida e idade madura*. Campinas, SP: Papirus, 1993.

_____. O desenvolvimento integral do homem. *A Terceira Idade*. Ano VI. Número 10. São Paulo: Serviço social do comércio – SESC, julho de 1995.

_____. Paradigmas contemporâneos sobre o desenvolvimento humano em psicologia e em sociologia. In: NERI, Anita Liberalesso (Org.). *Desenvolvimento e envelhecimento*: perspectivas biológicas, psicológicas e sociológicas. Campinas: Papirus, 2001a.

_____. O fruto dá sementes: processos de amadurecimento e envelhecimento. In: NERI, Anita Liberalesso. (Org.). *Maturidade e velhice*: trajetórias individuais e socioculturais. Campinas, SP: Papirus, 2001b.

_____. *Palavras-chave em Gerontologia*. Campinas: Alínea, 2008.

_____; YASSUDA, Mônica Sanches. Apresentação. In: NERI, Anita Liberalesso; YASSUDA, Mônica Sanches (Orgs.). *Velhice bem-sucedida*: aspectos afetivos e cognitivos. Campinas, SP: Papirus, 2012.

NOGUEIRA, Stella Pupo. Sexualidade da mulher na maturidade. *A Terceira Idade*. Ano VI. Número 11. São Paulo: Serviço Social do Comércio – SESC, março de 1996.

NUNES, Valentina. *Larousse da terceira idade*. Tradução de Flávio Quintiliano. São Paulo: Larousse do Brasil, 2003.

OLINO, Rita. Quem é o idoso hoje?. In: BERTELLI, Sandra Benevento (Org.). *O idoso não quer pijama!*: aprenda a conhecer e como tratar esse novo cliente. Rio de Jeneiro: Qualitymark, 2006.

OLIVEIRA, Esther Gomes de. *Operadores argumentativos e marcadores discursivos na língua falada*. 1999. 278p. Tese de Doutorado. USP, São Paulo.

_____. A argumentação na Antigüidade. *Signum*: Estudos da Linguagem. Londrina, n. 5, p. 201-214, dez. 2002.

_____. Aspectos diferenciais dos operadores argumentativos e dos marcadores discursivos. In: Macedo, J.; Rocha, M. J. C.; Santana Neto, J. A. de.. (Org.). *Discursos em análises.* Salvador, Universidade Católica do Salvador, Instituto de Letras, 2003, p. 231-243.

_____. Argumentação: da Idade Média ao século XX. *Signum*: Estudos da Linguagem. Londrina, n. 7/2, p. 109-131, dez. 2004.

OLIVEIRA, Rita de Cássia da Silva. Velhice: teorias, conceitos e preconceitos. *A Terceira Idade*. Vol. 13. Nº 25. São Paulo: SESC – Serviço Social do Comércio, agosto de 2002. p. 36-51.

PACHECO, Celso. *O importante é continuar ativo*. Folha de Londrina. 04 de outubro de 2013.

PAIVA, Vilma Maria Barreto. A mulher de meia-idade: perdas, solidão e corpo. *A Terceira Idade*. Ano 4. Número 5. São Paulo: Serviço Social do Comércio – SESC, abril de 1992.

PALMA, Lúcia Saccomori; CACHIONI, Meire. Educação permanente: perspectiva para o trabalho educacional com o adulto maduro e com o idoso. In: FREITAS, Elizabete Viana de; PY, Lígia; NERI, Anita Liberalesso; CANÇADO, Flávio Aluísio Xavier; GORZONI, Milton Luiz; ROCHA, Sônia Maria da. (Orgs.). *Tratado de geriatria e gerontologia*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2002.

PALMER, Farah Rangikoepa. *A semântica*. Tradução de Ana Maria Machado Chaves. São Paulo: Martins Fontes, 1976.

PAPALÉO NETTO, Matheus. O estudo da velhice no século XX: histórico, definição do campo e termos básicos. In: FREITAS, Elizabete Viana de; PY, Lígia; NERI, Anita Liberalesso; CANÇADO, Flávio Aluísio Xavier; GORZONI, Milton Luiz; ROCHA, Sônia Maria da. (Orgs.). *Tratado de geriatria e gerontologia*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2002.

_____; PONTE, José Ricardo da. Envelhecimento: desafio na transição do século. In: PAPALÉO NETTO, Matheus. *Gerontologia*: a velhice e o envelhecimento em visão globalizada. São Paulo: Atheneu, 2002.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso*: uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução de Eni Pulcinelli Orlandi [et al.]. 3. ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.

PERISCINOTO, Alex. Imagem e linguagem da publicidade. *A Terceira Idade*: a presença do idoso na mídia. Ano V. Número 9. São Paulo: Serviço Social do Comércio – SESC, dezembro de 1994.

PESSOA, Fernando. O provincianismo português. In: *Notícias Ilustrado,* Lisboa, série II, n. 9, ago. 1928.

PIGNATARI, Décio. *Informação. Linguagem. Comunicação*. São Paulo: Perspectiva, 1970.

PIRES DE OLIVEIRA, Roberta. Semântica. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (Orgs.). *Introdução à lingüística*: domínios e fronteiras. Vol. 2. São Paulo: Cortes, 2001.

RECTOR, Monica; YUNES, Eliana. *Manual de semântica*. Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1980.

REPRESAS, José P. *As 7 bioRotas para a saúde, o bem-estar e a longevidade*. Tradução de Fabiana Camargo. Rio de Janeiro: Record, 2000.

ROCHA, Sônia Maria da; GOMES, Maria das Graças Cunha; LIMA FILHO, João Batista. O protagonismo social da pessoa idosa: emancipação e subjetividade no evenlhecimento. In: FREITAS, Elizabete Viana de; PY, Lígia; NERI, Anita Liberalesso; CANÇADO, Flávio Aluísio Xavier; GORZONI, Milton Luiz; ROCHA, Sônia Maria da. (Orgs.). *Tratado de geriatria e gerontologia*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2002.

RODRIGUES, Lizete de Souza; SOARES, Geraldo Antonio. Velho, idoso e terceira idade na sociedade contemporânea. *Revista Ágora*. Vitória, n.4, 2006, p. 1-29. Disponível em: <http://www.ucg.br/ucg/unati/ArquivosUpload/1/file/Artigos%20e%20Cap%C3%ADtulos%20de%20Livros/Velho,%20idoso%20e%20terceira%20idade%20na%20sociedade%20contempor%C3%A2nea.pdf>. Acesso em: 08 set. 2014.

RUBIN, Débora; ROCHA, Paula. Envelhecer bem. *Revista IstoÉ*. Edição 2168. 27 maio 2011. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/139317_ENVELHECER+BEM>. Acesso em: 26 nov. 2013.

RUSCHEL, Ângela Ester. Envelhecimento e gênero: a construção de um novo tempo. In: CASTRO, Odair Perugini de. (Org.). *Velhice, que idade é essa?*: uma construção psicossocial do envelhecimento. Porto Alegre: Síntese, 1998.

_____. O velho: estranho sujeito do espelho. In: CASTRO, Odair Perugini de. (Org.). *Envelhecer*: um encontro inesperado? Realidades e perspectivas na trajetória do envelhecimento. Sapucaia do Sul: Notadez, 2001.

SALGADO, Marcelo Antonio. A mulher na meia-idade: verdades e representações. *A Terceira Idade*. Ano VI. Número 11. São Paulo: Serviço Social do Comércio – SESC, março de 1996.

SANDMANN, Antônio José. *A linguagem da propaganda*. 5 ed. São Paulo: Contexto, 2001.

SANTELLANO, Terezinha. Estudo revela aspectos do comportamento de idosos no Brasil. *Jornal do Brasil*. Porto Alegre, julho de 2009. Disponível em: <http://www.brasilwiki.com.br/noticia.php?id_noticia=11983>. Acesso em: 23 de abril de 2013.

SANTOS, Givan José Ferreira dos. *Elementos de argumentação na produção de gêneros textuais no ensino médio*. 2013. Tese. (Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem). Universidade Estadual de Londrina, Londrina.

SAVIOLI, Francisco Platão; FIORIN, José Luiz. *Lições de texto*: leitura e redação. São Paulo: Ática, 1996.

SCHAFF, Adam. *Introdução à semântica*. Tradução de Célia Neves. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968.

SEGALLA, Amauri; PEREZ, Fabíola. Envelhecer faz bem ao Brasil. *Revista IstoÉ*. Edição 2238. 28 set. 2012. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/241607_ENVELHECER+FAZ+BEM+AO+BRASIL>. Acesso em: 26 nov. 2013.

SILVA, Henrique Salmazo da; GUTIERREZ, Beatriz Aparecida Ozello. Cuidados de longa duração na velhice: desafios para o cuidado centrado no indivíduo. In: *A terceira idade*: estudos sobre envelhecimento. Volume 24. Número 57. São Paulo: Serviço Social do Comércio – SESC, julho de 2013.

SINATURA, Cristiane. Agora, o efeito peneira. *Revista Veja*. 21 de abril de 2010.

SKINNER, Burrhus Frederic; VAUGHAN, Margaret E. *Viva bem a velhice*: aprendendo a programar a sua vida. Tradução de Anita Liberalesso Neri. São Paulo: Summus, 1985.

STATT, David A. *Introdução à psicologia*. Tradução de Anita Liberalesso Neri. São Paulo: Harper e Row do Brasil LTDA, 1978.

STRAUBHAAR, Joseph; LA ROSE, Robert. *Comunicação, mídia e tecnologia*. Tradução de José Antonio Lacerda Duarte. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

STROCCHI, Maria Cristina. *Psicologia da comunicação*: manual para estudo da linguagem publicitária e das técnicas de venda. São Paulo: Paulus, 2007.

TAMBA-MECZ, Irène. *A semântica*. Tradução de Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2006.

THOMPSON, John Brookshire. *Ideologia e cultura moderna*: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Tradução do Grupo de Estudos sobre Ideologia, comunicação e representações sociais da pós-graduação do Instituto de Psicologia da PURCS. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

TRASK, Robert Lawrence. *Dicionário de linguagem e lingüística*. Trad. Rodolfo Ilari. São Paulo: Contexto, 2004.

ULLMANN, Stephen. *Semântica*: uma introdução à ciência do significado. Tradução de J. A. Osório Mateus. 5. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1964.
VERAS, Renato P. *País jovem com cabelos brancos*: a saúde do idoso no Brasil. Rio de Janeiro: Relume Dumará – UERJ, 1994.

VIEIRA, Tereza Rodrigues; NASCENTES, Claudiene. O idoso, a publicidade e o direito do consumidor. *Revista Jus Navigandi*. Fevereiro de 2002. Disponível em: <http://jus.uol.com.br/revista/texto/4621/o-idoso-a-publicidade-e-o-direito-do-consumidor>. Acesso em: 25 jul. 2011.

VILELA, Alba Benemérita Alves; CARVALHO, Patrícia Anjos Lima de; ARAÚJO, Rosália Teixeira de. Envelhecimento bem-sucedido: representação de idosos. *Rev.Saúde.Com*. 2006; 2(2). p.101-114. Disponível em: <http://www.uesb.br/revista/rsc/v2/v2n2a2.pdf>. Acesso em: 08 set. 2014.

VOGT, Carlos. *O intervalo semântico*: contribuição para uma teoria semântica argumentativa. São Paulo: Ática, 1977.

_____. *Linguagem, pragmática e ideologia*. 2.ed. São Paulo: Hucitec, 1989.

ZUBEN, Newton Aquiles von. Envelhecimento: metamorfose de sentido sob o signo da finitude. In: NERI, Anita Liberalesso. (Org.). *Maturidade e velhice*: trajetórias individuais e socioculturais. Campinas, SP: Papirus, 2001.

ANEXOS

ANEXO A

Idosa de 74 anos procura namorado na “Terça do Amor” do Cidade Viva

Repórter: Na Terça do Amor, não tem limite para sonhar e nem para encontrar um namorado. Já apareceu aqui gente de diversas idades, um menino novinho que tinha quase 19 anos, e agora a gente vai conhecer uma pessoa madura. Por que não? Pessoas maduras também procuram a cara metade, procuram a outra parte da laranja. Não é não, minha filha? Aqui tá a Dona Maria Gomes, ela tem 74 anos. Nossa! Achei tão legal, tão interessante a senhora ligar pra gente e ser candidata aí a uma pessoa.

Idosa: Pois é, Laércio. Eu gostaria de encontrar uma pessoa que tivesse de 69 anos a 77 anos.

Repórter: A senhora tem 74 anos?

Idosa: Eu tenho 74 anos, 1 mês e dias.

Repórter: A senhora trabalha num hospital aqui?

Idosa: É, eu sou enfermeira. É, sou formada na Universidade Federal do Piauí e quero fazer um outro curso na Universidade Estadual.

Repórter: Por que a senhora resolveu procurar uma pessoa?

Idosa: Porque eu me sinto muito só. Meu irmão mora comigo, mas assuntos pessoais a gente não tem que conversar com ele, tem que conversar com uma pessoa que seja ... eu gostaria de encontrar uma pessoa que fosse amigo, não usasse droga, não tivesse envolvimento com mulher, fosse uma pessoa madura e fosse uma pessoa compreensiva e educada.

Repórter: A senhora é aposentada?

Idosa: Sou.

Repórter: A pessoa tem que ser aposentada? Tem que ter um ganho?

Idosa: Ele tem que ter um ganho porque eu não vou sustentar homem não. De jeito nenhum (risos).

Repórter: Tem que dividir as coisas, né?

Idosa: Tem que dividir as coisas. Nós temos que dividir o trabalho, nós temos que dividir a nossa vida, tem que dividir tudo.

Repórter: E a senhora, então, a senhora, por exemplo, faz o quê?

Idosa: No momento, eu só tô ajeitando alguns problemas. Eu tenho pra receber o meu FGTS.

Repórter: Você não tem medo que as pessoas fiquem de olho na butique da senhora e queira alguma coisa?

Idosa: Eu não tenho medo não. Só tenho que se Deus me der um castigo, mas ele não vai me dar.

Repórter: Por que uma pessoa quando tem 74 anos é frágil, né?

Idosa: Ah, mas eu tenho muita coragem (risos). Sou corajosa demais.

Repórter: O que a senhora gosta de fazer no dia a dia? A senhora gosta aí de beliscar assim uma cervejinha?

Idosa: Não, não bebo cerveja de jeito nenhum. Eu só tomo guaraná.

Repórter: Só guaraná. Mas gosta de sair pro forró dos velho? Ou alguma coisa assim?

Idosa: Não. Nunca fui no forró dos velho.

Repórter: Tem vontade de ir?

Idosa: Não. Eu gosto assim de ir na casa dos vizinhos, de ir domingo. Nem sempre eu passo os domingos em casa. Passo na casa da minhas colegas.

Repórter: A senhora foi casada algum dia?

Idosa: Não.

Repórter: Nunca teve filho?

Idosa: Não.

Repórter: Mas teve namorado?

Idosa: Eu já. Um dia desses, apareceu um sujeito aqui que disse que queria namorar comigo, mas depois ele foi dizer pros meus colegas que queria que eu passasse meu dinheiro e minha casa no nome dele. Não quero nadinha na vida! Ele é muito folgado. Eu não quero homem folgado não. Quero homem que não seja folgado.

Repórter: E se a senhora se apaixonar por um e pedir pra senhora passar as coisas pro nome dele. A senhora passa?

Idosa: Eu não. De onde a gente começar em diante é nosso. Pra trás, nem o que é meu e nem o que é dele eu não quero.

Repórter: Tá joia, então. E aqui a carteirinha que a senhora mostra com orgulho que é a primeira pessoa...

Idosa: a se sindicalizar no Estado do Piauí em plena ditadura militar. A gente tava se reunindo e quando chegou o exército e a policia federal. Perguntaram “o que vocês estão fazendo aqui?”. Nós dissemos “se reunindo”. “E tem até mulher pelo meio?” “Tem sim”. Eu sou a primeira mulher a sindicalizar, eu sou a matriarca das mulheres sindicalizadas. Sonhando foi feito a minha história.

Repórter: Olha aí a Dona Maria Gomes, 74 anos. Deixa eu ver seu cabelo aqui? Oh, o cabelo da Dona Maria Gomes?! Gosta de se cuidar, cabelão grande, não é? Vaidosa também, né, Dona Maria?

Idosa: Sou. Muito vaidosa.

Repórter: Valeu. Gosta de tomar um banhozinho de vez em quando?

Idosa: Ora, gosto de ir pra praia.

Repórter: Ah, gosta do mar?

Idosa: Uhum.

Repórter: Tchibundar nas ondas?

Idosa: Ora não.

Repórter: Valeu. Pois olhe pra aí e faça aí um apelo pras pessoas que tão assistindo.

Idosa: Eu gostaria de rapaz de 69 a 77 anos que ligasse pra mim. O meu telefone é 3 ...

Repórter: Não, não. Não pode ligar pra senhora não. Vai ser através da TV. Só vale se aparecer na TV, tá bom? Tem que ligar pra gente 31311750. Liga pro TV Cidade Verde e a gente vai filmar ele, vai ver se a senhora vai gostar ou não dos pretendentes. Tá bom?

Idosa: Tá ok.

Repórter: Um bocadinho assim mais novo não dá não?

Idosa: Não.

Repórter: Tem que ser uma pessoa mais madura?

Idosa: Porque eu quero uma pessoa que pelo menos tenha a minha idade ou acima da minha idade.

Repórter: Tá bom então. Foi um prazer.

Idosa: Igualmente.

Repórter: Então, essa aqui é Dona Maria Gomes de 74 anos que está atrás de um amor. Valeu!

(Transcrição de vídeo disponível em: <http://www.cidadeverde.com/idosa-de-74-anos-procura-namorado-na-quot-terca-do-amor-quot-do-cidade-viva-92754>. Acesso em: 23 abr. 2013.)

ANEXO B

Me chamem de velha
A velhice sofreu uma cirurgia plástica na linguagem

Eliane Brum

Na semana passada, sugeri a uma pessoa próxima que trocasse a palavra “idosas” por “velhas” em um texto. E fui informada de que era impossível, porque as pessoas sobre as quais ela escrevia se recusavam a ser chamadas de “velhas”: só aceitavam ser “idosas”. Pensei: “roubaram a velhice”. As palavras escolhidas – e mais ainda as que escapam – dizem muito, como Freud já nos alertou há mais de um século. Se testemunhamos uma epidemia de cirurgias plásticas na tentativa da juventude para sempre (até a morte), é óbvio esperar que a língua seja atingida pela mesma ânsia. Acho que “idoso” é uma palavra “fotoshopada” – ou talvez um *lifting* completo na palavra “velho”. E saio aqui em defesa do “velho” – a palavra e o ser/estar de um tempo que, se tivermos sorte, chegará para todos.

Desde que a juventude virou não mais uma fase da vida, mas uma vida inteira, temos convivido com essas tentativas de tungar a velhice também no idioma. Vale tudo. Asilo virou casa de repouso, como se isso mudasse o significado do que é estar apartado do mundo. Velhice virou terceira idade e, a pior de todas, “melhor idade”. Tenho anunciado a amigos e a familiares que, se alguém me disser, em um futuro não tão distante, que estou na “melhor idade”, vou romper meu pacto pessoal de não violência. O mesmo vale para o primeiro que ousar falar comigo no diminutivo, como se eu tivesse voltado a ser criança. Insuportável.

A velhice é o que é. É o que é para cada um, mas é o que é para todos, também. Ser velho é estar perto da morte. E essa é uma experiência dura, duríssima até, mas também profunda. Negá-la é não só inútil como uma escolha que nos rouba alguma coisa de vital. Semanas atrás, em um programa de TV, o entrevistador me perguntou sobre a morte. E eu disse que queria viver a minha morte. Ele talvez não tenha entendido, porque afirmou: “Você não quer morrer”. E eu insisti na resposta: “Eu quero viver a minha morte”.

Na adolescência, eu acalentava a sincera esperança de que algum vampiro achasse o meu pescoço interessante o suficiente para me garantir a imortalidade. Mas acabei aceitando que vampiros não existem, embora circulem muitos chupadores de sangue por aí. Isso só para dizer que é claro que, se pudesse escolher, eu não morreria. Mas essa é uma obviedade que não nos leva a lugar algum. Que ninguém quer morrer, todo mundo sabe. Mas negar o inevitável serve apenas para engordar o nosso medo sem que aprendamos nada que valha a pena.

A morte tem sido roubada de nós. E tenho tomado providências para que a minha não seja apartada de mim. A vida é incontrolável e posso morrer de repente. Mas há uma chance razoável de que eu morra numa cama e, nesse caso, tudo o que eu espero da medicina é que amenize a minha dor. Cada um sabe do tamanho de sua tragédia, então esse é apenas o meu querer, sem a pretensão de que a minha escolha seja melhor que a dos outros. Mas eu gostaria de estar consciente, sem dor e sem tubos, porque o morrer será minha última experiência vivida. Acharia frustrante perder esse derradeiro conhecimento sobre a existência humana. Minha última chance de ser curiosa.

Há uma bela expressão que precisamos resgatar, cujo autor não consegui localizar: “A morte não é o contrário da vida. A morte é o contrário do nascimento. A vida não tem contrários”. A vida, portanto, inclui a morte. Por que falo da morte aqui nesse texto? Porque a mesma lógica que nos roubou a morte sequestrou a velhice. A velhice nos lembra da proximidade do fim, portanto acharam por bem eliminá-la. Numa sociedade em que a juventude é não uma fase da vida, mas um valor, envelhecer é perder valor. Os eufemismos são a expressão dessa desvalorização na linguagem.

Não, eu não sou velho. Sou idoso. Não, eu não moro num asilo. Mas numa casa de repouso. Não, eu não estou na velhice. Faço parte da melhor idade. Tenho muito medo dos eufemismos, porque eles soam bem intencionados. São os bonitinhos, mas ordinários da língua. O que fazem é arrancar o conteúdo das letras que expressam a nossa vida. Justo quando as pessoas têm mais experiências e mais o que dizer, a sociedade tenta confiná-las e esvaziá-las também no idioma.

Chamar de idoso aquele que viveu mais é arrancar seus dentes na linguagem. Velho é uma palavra com caninos afiados – idoso é uma palavra banguela. Velho é letra forte. Idoso é fisicamente débil, palavra que diz de um corpo, não de um espírito. Idoso fala de uma condição efêmera, velho reivindica memória acumulada. Idoso pode ser apenas “ido”, aquele que já foi. Velho é – e está. Alguém vê um Boris Schnaiderman, uma Fernanda Montenegro e até um Fernando Henrique Cardoso como idosos? Ou um Clint Eastwood? Não. Eles são velhos.

Idoso e palavras afins representam a domesticação da velhice pela língua, a domesticação que já se dá no lugar destinado a eles numa sociedade em que, como disse alguém, “nasce-se adolescente e morre-se adolescente”, mesmo que com 90 anos. Idosos são incômodos porque usam fraldas ou precisam de ajuda para andar. Velhos incomodam com suas ideias, mesmo que usem fraldas e precisem de ajuda para andar. Acredita-se que idosos necessitam de recreacionistas. Acredito que velhos desejam as recreacionistas. Idosos morrem de desistência, velhos morrem porque não desistiram de viver.

Basta evocar a literatura para perceber a diferença. Alguém leria um livro chamado “O idoso e o mar”? Não. Como idoso o pescador não lutaria com aquele peixe. Imagine então essa obra-prima de Guimarães Rosa, do conto “Fita Verde no Cabelo”, submetida ao termo “idoso”: “Havia uma aldeia em algum lugar, nem maior nem menor, com velhos e velhas que velhavam...”.

Velho é uma conquista. Idoso é uma rendição.

Como em 2012 passei a estar mais perto dos 50 do que dos 40, já começo a ouvir sobre mim mesma um outro tipo de bobagem. O tal do “espírito jovem”. Envelhecer não é fácil. Longe disso. Ainda estou me acostumando a ser chamada de senhora sem olhar para os lados para descobrir com quem estão falando. Mas se existe algo bom em envelhecer, como já disse em uma coluna anterior, é o “espírito velho”. Esse é grande.

Vem com toda a trajetória e é cumulativo. Sei muito mais do que sabia antes, o que significa que sei muito menos do que achava que sabia aos 20 e aos 30. Sou consciente de que tudo – fama ou fracasso – é efêmero. Me apavoro bem menos. Não embarco em qualquer papinho mole. Me estatelei de cara no chão um número de vezes suficiente para saber que acabo me levantando. Tento conviver bem com as minhas marcas. Conheço cada vez mais os meus limites e tenho me batido para aceitá-los. Continua doendo bastante, mas consigo lidar melhor com as minhas perdas. Troco com mais frequência o drama pelo humor nos comezinhos do

cotidiano. Mantenho as memórias que me importam e jogo os entulhos fora. Torço para que as pessoas que amo envelheçam porque elas ficam menos vaidosas e mais divertidas. E espero que tenha tempo para envelhecer muito mais o meu espírito, porque ainda sofro à toa e tenho umas cracas grudadas à minha alma das quais preciso me livrar porque não me pertencem. Espero chegar aos 80 mais interessante, intensa e engraçada do que sou hoje.

Envelhecer o espírito é engrandecê-lo. Alargá-lo com experiências. Apalpar o tamanho cada vez maior do que não sabemos. Só somos sábios na juventude. Como disse Oscar Wilde, “não sou jovem o suficiente para saber tudo”. Na velhice havemos de ser ignorantes, fascinados pelas dimensões cada vez mais superlativas do que desconhecemos e queremos buscar. É essa a conquista. Espírito jovem? Nem tentem.

Acho que devíamos nos rebelar. E não permitir que nos roubem nem a velhice nem a morte, não deixar que nos reduzam a palavras bobas, à cosmética da linguagem. Nem consentir que calem o que temos a dizer e a viver nessa fase da vida que, se não chegou, ainda chegará. Pode parecer uma besteira, mas eu cometo minha pequena subversão jamais escrevendo a palavra “idoso”, “terceira idade” e afins. Exceto, claro, se for para arrancar seus laços de fita e revelar sua indigência.

Quando chegar a minha hora, por favor, me chamem de velha. Me sentirei honrada com o reconhecimento da minha força. Sei que estou envelhecendo, testemunho essa passagem no meu corpo e, para o futuro, espero contar com um espírito cada vez mais velho para ter a coragem de encerrar minha travessia com a graça de um espanto.

(*Revista Época*, 20 fev. 2012.)

ANEXO C

Levantamento de reportagens sobre a velhice na contemporaneidade

TÍTULO/MANCHETE	OLHO	VEÍCULO E DATA DE PUBLICAÇÃO
Sozinhos e felizes	*Um estudo da Universidade Federal de São Paulo que acompanhou 44 pessoas com mais de 70 anos revelou que 97% delas preferiam ter a própria casa a morar com familiares.*	Revista Saúde é vital Junho de 2002
O Brasil está preparado para envelhecer?	*Mercado espera mais especialização do profissional*	Revista COREN-SP Número 44. Março/abril de 2003
Xô, aposentadoria	***Segundo os especialistas, continuar trabalhando é bom para o bolso, mas ainda melhor para a mente***	**Revista Veja Especial** **A Melhor Idade** **31 de agosto de 2005**
Tão bom quanto aos 30	*Internet, Viagra e corpos enxutos. A vida sexual da turma grisalha está cada vez melhor*	Revista Veja Especial A Melhor Idade 31 de agosto de 2005
Brilhantes e no auge	*Alguns dos profissionais mais respeitados do país entre 52 e 88 anos falam sobre o que é envelhecer e de seus planos para o futuro. A boa notícia: ninguém pensa em parar*	Revista Veja Especial A Melhor Idade 31 de agosto de 2005
Vovós modernas	-	Revista Veja 1º de novembro de 2006
A aurora dos cinqüentões	*Eles têm experiência e vitalidade. Em vez de esperarem passivamente pela velhice, criam seus próprios negócios, estudam para manter a mente ativa e enveredar por outra profissão. Também se divertem na intimidade. No Brasil de hoje, o 50 é o novo 40*	Revista Veja 09 de julho de 2008

Com 50 anos e sem patrão	*O número de pessoas que abriram negócios quando já poderiam se aposentar (ou pensar em) dobrou desde 2001, com bons resultados: suas empressas faturam mais e têm vida acima da média nacional*	Revista Veja 09 de julho de 2008
Veteranos se tornam calouros	*Os grisalhos na sala de aula já não são só os professores. Milhares de pessoas acima dos 50 estão na universidade em busca de um novo caminho – ou apenas de uma atividade para ocupar o tempo livre*	Revista Veja 09 de julho de 2008
Velhice? Fica para mais tarde	*Com cuidados estéticos, alimentação saudável e atividade física, quem faz 50 anos (e não parece) adia a hora de envelhecer*	Revista Veja 09 de julho de 2008
Longevidade e qualidade de vida	*Dr. Pimentel: "Equilíbrio é o grande desafio"*	Jornal da Manhã Marília/SP. Edição de 13 de janeiro de 2008
Solidários e produtivos	*Idosos desafiam o preconceito e o abandono com a solidariedade e a valorização da convivência, enquanto a medicina lembra a importância de "aprender a envelhecer" ... até mesmo para os jovens*	Revista Cidade Nova Abril de 2009 – Nº 04
Rumo aos 120 anos	*10 receitas para viver mais*	Revista Seleções Julho de 2010
O recomeço depois dos 60	*Ativos e com boa saúde, os sessentões brasileiros não desistem mais da vida amorosa – e, com toda a pompa, não têm medo de subir ao altar outra vez*	Revista Veja 21 de abril de 2010
II Encontro de Grupos de Dança Sênior reuniu 850 idosos na Zona Leste da Capital	-	Jornal da 3ª Idade Julho de 2011
Um retrato das novas avós que querem netos e poder	-	Jornal da 3ª Idade Setembro de 2011

Conferência Estadual dos Idosos vai escolher em Águas de Lindóia os representantes de SP em Brasília	**-**	**Jornal da 3ª Idade Setembro de 2011**
Sessentões: old is beautiful	*Somos cerca de 22 milhões de pessoas com mais de 60 anos de idade. Desses, cerca de 6,5 milhões ainda trabalham, por várias razões. Trata-se de um contingente impressionante, muitos deles com invejável formação, fluência em idiomas, experiência acumulada em diferentes culturas*	O Estado de São Paulo 06 de março de 2011
Terceira idade quer tratamento exclusivo em SPAS	*Com o aumento da expectativa de vida do brasileiro, a população da Terceira Idade também deixou paradigmas de lado e resolveu aproveitar a época da aposentadoria. Para isso decidiu: "vou usufruir o que de bom a vida tem para me dar"*	Jornal Saúde Ultrafarma 01 de novembro a 28 de Novembro de 2011.
Tristeza e melancolia não são coisas da idade	-	Jornal da 3ª Idade Junho de 2011
A terceira idade começa a domar o computador e já tem presença expressica nas redes sociais	-	Jornal da 3ª Idade Junho de 2011
Mario Albanese, autor do Jequibau, repleto de projetos às vésperas de completar 80 anos	-	Jornal da 3ª Idade Abril de 2011
Jogos de Santo André vão até 26 de abril com mil idosos participando	-	Jornal da 3ª Idade Abril de 2011
Dona Elza vai fazer 106 anos em junho e é uma das 780 centenárias de SP	-	Jornal da 3ª Idade Maio de 2011
Um novo tipo de avós	*Aumento na expectativa de vida, melhor saúde e mudanças culturais criaram uma surpreendente relação de companheirismo entre idosos e seus netos*	Revista Veja 26 de outubro de 2011

Sessentões de hoje têm mais saúde e vitalidade	*Pessoas acima dos 60 anos estão cuidando mais do corpo e da mente, praticam esportes e esbanjam disposição, muito mais do que o pessoal de 40 anos de "ontem". Veja como fazer parte desse grupo*	Revista Bem-estar Janeiro/fevereiro/março de 2012
Viva além dos 100 anos	*Reunimos conselhos de centenários e pesquisadores ao redor do mundo para atravessar um século esbanjando saúde. E acredite: dieta, exercícios e comportamentos positivos fazem a diferença!*	Revista Viva Saúde Edição extra. Ano 9. Edição 111. Julho de 2012
É possível envelhecer bem	*Não há receita para a juventude eterna. Mas algumas medidas simples, aliadas a um acompanhamento médico eficiente e em sintonia com o perfil do paciente, podem garantir o bem-estar na melhor idade*	Revista Viva Saúde Edição extra. Ano 9. Edição 111. Julho de 2012
Há vida após a aposentadoria?	-	Veja São Paulo 08 de agosto de 2012
Fazer mais com menos braços	*O economista americano, Ronald Lee, não se assusta com um mundo com mais idosos e menos bebês, desde que a chance de investir na formação de mentes inovadoras seja aproveitada*	Revista Veja 30 de maio de 2012
Moisés José Ferreira tem 102 anos e muita história para contar sobre a Revolução de 1932, como era São Paulo nos anos 40 e a sua paixão pelo Corinthians time do qual é o torcedor mais velho	-	Jornal da 3ª Idade Junho de 2012

O envelhecimento das madeixas	*O tempo não é generoso com eles: o surgimento de fios brancos é apenas uma das mudanças ocorridas com os cabelos ao longo da vida. O dermatologista e tricologista Vlcinir Bedin enumera as alterações nos fios com o passar dos anos*	Revista Veja 25 de julho de 2012
Iris: ícone de estilo aos 90	*Conheça Iris Apfel, a nova-iorquina nada convencional que virou inspiração para as mulheres de todas as idades*	Revista Claudia Julho de 2012
Dicionário anti-idade	*Os dermatologistas mais renomados do país revelam os ativos matadores que não podem faltar no seu creme, para cada tipo de problema. Aprenda a escolher seus produtos*	Revista Claudia Julho de 2012
A copa dos setenta	*Para uma parte das mulheres, a idade não significa resignação no guarda-roupa*	Revista Veja 27 de julho de 2012
Hype é a sua avó	*O comportamento, o estilo, os hábitos e o conhecimento da geração com mais de 70 anos estão sendo reverenciados*	Revista Claudia Julho de 2012
O amor depois dos 40	-	Jornal 360º Ano VII. Nº 79 Setembro de 2012 Santa Cruz do Rio Pardo
Delícia de confusão	*Os prazeres e desafios dos paulistanos que voltaram a encarar a paternidade após os 40, em um novo relacionamento*	Revista Veja 15 de agosto de 2012
Viva a vida após os 60 anos	-	Revista Família Cristã Ano 78. Nº 919 Julho de 2012

O amor depois dos 40	-	Jornal 360º Ano VII. Nº 79 Setembro de 2012 Santa Cruz do Rio Pardo
Delícia de confusão	*Os prazeres e desafios dos paulistanos que voltaram a encarar a paternidade após os 40, em um novo relacionamento*	Revista Veja 15 de agosto de 2012
Viva a vida após os 60 anos	-	Revista Família Cristã Ano 78. Nº 919 Julho de 2012
Juventude ou velhice?	*Para muitos, a juventude ficou nas décadas passadas, para outros ela faz parte do presente e está de mãos dadas com a atividade física, boa alimentação e alegria de viver. É o caso do maitre, escritor e maratonista, Oswaldo Silveira, 81 anos, que divide conosco sua história de vida, juventude e saúde.*	Revista Aparecida www.A12.com Janeiro de 2012
Criatividade, sempre	*A terceira idade pode ser a fase mais criativa de nossas vidas. Para isso é preciso ter disposição e principalmente, fazer aquilo de que se gosta*	Revista Família Cristã Janeiro de 2012
Ah, se eu pudesse voltar no tempo...	*A solução encontrada para dar fim a um renitente sentimento de culpa pode ser uma terapia analítica, o que está longe de ser uma perda de tempo mesmo na terceira idade*	Revista Família Cristã Ano 78. Nº 918 Junho de 2012
Cinema para depois dos 60	*Por que filmes da terceira idade são cada vez mais comuns*	Revista Època 13 de agosto de 2012
Paul quer cantar até morrer	*O ex-beatle de 69 anos lança o 15º disco e avisa: "não vou me aposentar"*	Revista Época 30 de janeiro de 2012
Quando é tarde para ser mãe?	*Cresce o número de grávidas com mais de 50 anos. Há benefícios e riscos em criar um filho mais velha*	Revista Época 30 de janeiro de 2012

Maiores de idade	*Com o glamour da moda e surpreendente bom humor, o documentário About Face mostra como é envelhecer em uma indústria movida a juventude e beleza*	Revista Veja 10 de outubro de 2012
Sábia dama do palco	*Aos 83 anos, a atriz Fernanda Montenegro não se impressiona com as limitações da idade e mantém a empolgação dos 30. Mas não quer vender ilusões*	Revista Claudia Dezembro de 2012
Avós como pais	*Com o crescimento do número de avós que cuidam de maneira integral ou parcial dos netos, surgem novas formas de relacionamentos familiares*	Revista Família Cristã Outubro de 2012
A força da experiência	*Segundo pesquisa, um homem de 74 anos, hoje, equivale a um de 65 anos em 1950, em qualidade de vida. Prestigiada, a população com mais de 60 anos, que hoje soma 22 milhões e deverá chegar aos 67 milhões de brasileiros em 2050, é alvo de mudanças sociais e de políticas governamentais.*	Revista SimplesMente Nº 05 – ISSN 2238-5487 2013
Elegância com conforto	*Público da terceira idade tem se preocupado cada vez mais com moda apostando em um estilo moderno de se vestir*	Folha de Londrina 04 de outubro de 2013
Amor e cumplicidade	*Relacionamentos duradouros que começam após os 60 anos tornam-se cada vez mais comuns. Casais relatam a alegria de namorar e se casar nesta fase da vida.*	Folha de Londrina 04 de outubro de 2013
É preciso saber e querer viver	*Encontrar fontes de reconhecimento pessoal em cada fase da vida é fundamental para tornar o envelhecimento uma experiência positiva*	Folha de Londrina 04 de outubro de 2013

Turismo não tem idade	*Com a expectativa de vida aumentando, empresas passaram a oferecer roteiros diferenciados que privilegiam conforto e segurança. Para psicóloga, viajar é "florescer" de novo*	Folha de Londrina 04 de outubro de 2013
Melhor idade na ativa	*Aposentados ocupam cada vez mais espaços e mostram que não se encaixam naquele estereótipo de avós e avôs, que fazem tricô e ficam em casa sentados na cadeira de balanço*	Revista Ops! Edição 13 – Ano 2 Março de 2013
O segredo dos campeões	*Hoje em dia, com o aumento da expectativa de vida, o ser humano também vive uma adolescência ao redor dos 50 anos. Nessa fase, nos perguntamos: o que eu quero fazer com a outra metade da minha vida? Como eu quero viver?*	Revista Sempre Jovem Ano III. Nº 05. 2013
Envelhecer bem é possível	*Se não aceitarmos que já não somos o que éramos, nosso contato com o mundo aqui e agora fica prejudicado*	Folha de São Paulo 05 de março de 2013
O conceito de fragilidade na terceira idade	*Segundo Morais, "nos estágios iniciais de fragilidade, há possibilidade de rervertê-la ou retardá-la.*	Folha de Piraju 27 de abril de 2013
Aos 79 anos, redescobri o amor e subi ao altar!	*"Everaldo está com 73 anos e me faz tão feliz que pareço uma adolescente apaixonada", diz Sebastiana Magalhães da Cruz, 80 anos.*	Revista Sou mais Eu! Edição 330 14 de março de 2013
Melhor idade para passear	*Público da terceira idade tem atrações culturais adaptadas às suas necessidades, em museus e teatros de SP*	Jornal Agora – Revista da Hora 12 de julho de 2013
Gloriosa na TV	*Glória Menezes celebra 50 anos desde a sua primeira novela na TV e diz que não pensa em se aposentar; relação com Tarcísio Meira tem a mesma longevidade*	Jornal Agora – Revista da Hora 11 de maio de 2013

Na luta depois dos 60	*Por quererem se sentir úteis ou para complementar a renda, pessoas com mais de 60 anos não desistem de conquistar seu espaço no mercado de trabalho. Seja como empreendedores ou empregados, idosos são exemplos de comprometimento*	Jornal Agora – Revista da Hora 18 de agosto de 2013
Saiba como alcançar o melhor da vida na terceira idade	-	Folha de Piraju 26 de janeiro de 2013
Vida longa e digna aos aposentados	-	Jornal dos Professores Ano XLVIII – Fevereiro de 2013 Número 439
Viva mais e melhor	*Atitudes para garantir longevidade e poder desfrutar muitos anos cheios de energia, produtivos e felizes*	Revista Claudia Janeiro de 2013
Iris Apfel	*Aos 91 anos, a nova-iorquina é prova de que estilo e alegria de viver não têm idade. Garota-propaganda de marcas de bolsa e de produtos de beleza, Iris representa uma geração de "vovós" superfashion, alto-astral e coloridas.*	Revista Claudia Março de 2013
O poder dos 50	*Um time inspirador de mulheres que estão ajudando a esticar as fronteiras e provando que beleza, alegria de viver, vigor e disposição nada têm a ver com idade*	Revista Claudia Junho de 2013
As joias dos coroas	*Testosterona é poder: na maturidade e por algumas décadas depois dela, os homens têm melhores condições para manter a força dos ossos, o tamanho dos músculos e até a aparência mais lisa da pele*	Revista Veja 28 de agosto de 2013

É a vovozinha!	*O triunfo de Louco por Elas mostra que a Globo absorveu as lições das sitcoms americanas. A idosa meio doida mas sensata vivida por Glória Menezes é a melhor prova disso*	Revista Veja 20 de março de 2013
Quarentonas de biquíni	*Elas ultrapassaram a barreira dos 40 anos com um corpo muito parecido com o que tinham aos 20*	Revista Veja 14 de agosto de 2013

Fonte: Levantamento documental realizado pela autora.