

A IMAGEM DO IDOSO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Tamires Xavier Batista ¹; Silvane Aparecida de Freitas ²

¹ Estudante do Curso de Ciências Sociais da UEMS, Unidade Universitária de Paranaíba; E-mail: tamires.pba@hotmail.com; bolsista PIBIC/UEMS.

² Professor(a) do curso de Ciências Sociais da UEMS, Unidade Universitária de Paranaíba; Mestrado em Letras e Educação da UEMS. E-mail: silvaneafreitas@hotmail.com

Área Temática da Pesquisa: Cultura

Resumo

A questão do idoso tem ocupado um lugar de destaque em distintos setores da sociedade, apresentando-se como mais um problema social a ser enfrentado, pelos diferentes segmentos sociais de iniciativa privada ou pela universidade. Assim sendo, neste artigo, temos como principal objetivo analisar segundo os pressupostos teóricos da análise de discurso (AD), as representações que a mídia faz do idoso, verificar o jogo de imagens que é veiculado nas propagandas e ou publicidades destinadas a idosos, que imagem de idoso é repassada à sociedade por meio destas propagandas, que ideias valores essas propagandas vendem juntamente com seus produtos etc. Mediante a análise de dois textos propagandísticos, verificamos que esses textos mascaram a realidade social do idoso na sociedade contemporânea.

Palavras-Chave: Idoso. Análise do Discurso. Propaganda.

Introdução

A questão do idoso tem ocupado um lugar de destaque em distintos setores da sociedade, apresentando-se como mais um problema social a ser enfrentado, pelos diferentes segmentos sociais de iniciativa privada ou pela universidade, pois se antigamente tínhamos uma definição simples do que é ser velho, hoje, podemos dizer que esta definição poderá ter diversos significados, dependendo da representação social que o indivíduo tiver do que é ser idoso. (FREITAS, 2010).

Com o aumento da população idosa, as empresas têm começado a destinar produtos para o idoso, a desenvolver propagandas de mercadorias destinadas exclusivamente a essa faixa etária, portanto, começa-se uma construção do marketing comercial voltada para essa geração, ele é considerado um novo tipo de consumidor. Assim sendo, o idoso não está mais ausente dos discursos midiáticos, principalmente no propagandístico.

Devemos entender que o discurso publicitário não vende somente uma mercadoria, vende também ideias, crenças, valores de uma determinada época, ou de um determinado segmento social. Como todo discurso, o texto publicitário é carregado de ideologias, que

segundo Fiorin (1998, p.9), “[...] é uma visão de mundo e a tantas visões de mundo numa dada formação social, quantas forem às classes sociais, sendo que cada uma das visões de mundo apresenta-se num discurso próprio”.

Percebemos que a mídia corrobora com os preconceitos em relação aos idosos, muitos programas e anúncios publicitários evidenciam de maneira depreciativa características próprias do processo de envelhecimento e dificuldades em lidar com novos suportes tecnológicos, o que gera no imaginário social, uma visão de que envelhecer está relacionado com surdez, dificuldade de andar, e aversão às inovações. Segundo Costa (1998, p. 19), a sociedade não o vê e não o aceita como alguém prudente; a família, muitas vezes, o rejeita; os mais novos se cansam de sua nostalgia. Nostalgia essa que se encontra presente no próprio idoso, devido ao preconceito, a falta de respeito, os maus-tratos. A exclusão do idoso ou sua segregação é fato óbvio, que por ser considerado um inativo, não é considerado útil à sociedade, não se dá valor à sua sabedoria, a sua memória e experiência vivida.

Diante do exposto, é de suma importância analisar o discurso publicitário que explora a imagem do idoso, pois este é carregado de ideologias, que geralmente não percebemos, é neste sentido que encaminharemos este trabalho, tentando elucidar os valores, crenças e visões de mundo presentes nas propagandas com personagens idosos ou voltados para esse público.

Materiais e métodos

Este projeto visou analisar discursos sobre o idoso na mídia impressa, mais precisamente, os textos publicitários, foram utilizadas 10 propagandas, destinadas a idosos, utilizando para a análise os pressupostos teóricos da análise de discurso de linha francesa (AD). No entanto, devido a exiguidade de espaço, para esta comunicação, apresentaremos a análise de apenas duas propagandas, uma da Sadia e outra de financiamento de empréstimo consignado para aposentados, retiradas internet (no site do youtube, endereço <http://www.youtube.com/results?search_query=nem+a+pau+juvenal&aq=f>. acessado em 4 de junho de 2011; e do endereço <http://www.emprestimoins.com/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=credito&utm_campaign=insbr&gclid=CP_Jrq2l-qkCFeOK5godMWRc2g> acessado em 20 de julho de 2011.

Vale ressaltar que na perspectiva teórica da (AD), os dados são analisados, interpretados, levando em conta não somente o linguístico, a língua em si. Parte-se da materialidade linguística, mas não se fica preso somente a ela, é preciso levar em conta a exterioridade que

influencia o processo de significação. É preciso levar em conta o acontecimento discursivo, o lugar social de quem fala para quem fala, quando se fala, ou seja, as condições de produção do discurso, o sujeito e o contexto sócio-histórico-ideológico do momento da enunciação. (FREITAS, 2010).

Resultados e Discussões

A mídia possui forte influência na vida das pessoas, assim é de suma importância refletir sobre os discursos veiculados sobre o idoso. Partimos da perspectiva de que todo discurso é heterogêneo, de natureza social, ou seja, é uma forma de co-participação social. Ao nos envolvermos e ao envolverem o outro no discurso em determinadas circunstâncias culturais, históricas e institucionais particulares, construímos o significado das ações discursivas. (ORLANDI, 1999). Devido a essas mudanças constantes em nosso cotidiano, que cada vez mais vem ocorrendo mais rápido, a mídia aproveita dessas novas tecnologias e passam a utilizarem em seu benefício próprio. Assim sendo, Citelli (2006, p.14) menciona que é “[...] necessário (re) conhecimento dos modos, procedimento e, sobretudo, dos alcances pragmáticos das linguagens neles articuladas. Tendo no horizonte a pluralidade de códigos e signos em trânsito nos meios de comunicação [...]”. Daí a importância de se analisar a fundo o discurso da propaganda, ter a consciência de quem fala para quem fala, pois dependendo do lugar social que o sujeito ocupa, da imagem que ele faz de seu interlocutor, será a interação estabelecida entre ambos, o jogo de imagem que se estabelece no momento da interação verbal é fundamental na produção de sentidos.

Nesse sentido, Cardoso (1999, p.93) afirma que a reflexão sobre a linguagem utilizada neste tipo de discurso que é produzido, sobretudo pela mídia, pode ser um elemento importante para formar alunos leitores conscientes do lugar que ocupam na sociedade, capazes de reagir criticamente àquilo que se institui. Isso porque a propaganda se utiliza de vários mecanismos na tentativa de tornar mais agradável e convincente a qualidade do produto que estão oferecendo. Daí a importância de leitores mais conscientes do lugar que ocupam na sociedade e capazes de reagir criticamente ao que está posto.

Análise das propagandas

A título de exemplo, analisaremos, a seguir, duas propagandas que exploram a imagem do idoso. A primeira propaganda é um comercial da Sadia:



(fonte: http://www.youtube.com/results?search_query=nem+a+pau+juvenal&aq=f)

Uma senhora de aproximadamente de 70 anos se aproxima de um balcão de uma padaria e solicita 300 gramas de presunto da marca sadia ao vendedor, o vendedor mostrando que conhece a cliente chama pelo nome e tenta persuadi-la a adquirir o mesmo produto, porém de outra marca, a senhora em tom irônico pergunta o nome do vendedor, que responde “Juvenal” e a senhora, em tom de repreensão, responde “Nem a pau Juvenal”. Logo depois, surge uma voz de fundo com a seguinte mensagem “Quem entende sabe, presunto tem que ser Sadia”. O locutor assim descreve as qualidades do produto que serão reafirmadas pela senhora ao afirmar que presunto tem que ser Sadia.

É importante salientar que muitas propagandas se utilizam da imagem do idoso, para venderem seus produtos, mas na verdade, na maioria das vezes, os produtos não são voltados para este segmento social, e sim para uma faixa estaria muito mais jovem, geralmente, o que se utiliza é o valor intrínseco, a imagem do idoso e suas representações, ora é representado como sujeito com experiência, sabedoria, ora são evidenciadas as características associadas ao processo envelhecimento como a decadência física e mental. Esta é uma propaganda da Sadia, em que a imagem de seu produto (presunto) é associada a de uma idosa, que representaria, neste caso, para o consumidor, os atributos que pressupõe que esteja presente na marca Sadia, tais como como experiência, maturidade, confiança.

A idosa nesta propaganda possui um papel de reafirmar estes adjetivos da marca, dando assim credibilidade ao produto. Segundo Derbet (2003, p.139) os gerontólogos e os ativistas na questão dos idosos concordam com os especialistas em marketing que esse é um segmento desprezado do ponto de vista do consumo. Sendo assim, a publicidade só vai dar mais importância para a terceira idade, quando o idoso no Brasil for um fato econômico sério. Visto que o velho na propaganda tem sido usado para apenas promover a venda de produtos para outras faixas etárias.

Na propaganda a seguir, temos uma propaganda que incentiva o idoso a fazer financiamentos.



PROGRAMA DO APOIO AO APOSENTADO DE INSS CADA APOSENTADO PODE RECEBER ATÉ 40 MIL REAIS

“Tenha dinheiro para aproveitar os melhores anos de sua vida! Quem já trabalhou muito na vida agora merece aproveitar!”

(Fonte: http://www.emprestimoins.com/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=credito&utm_campaign=inssbr&gclid=CP_Jrq2l-qkCFeOK5godMWRc2g)

Outro setor que vem crescendo muito com o aumento da população idosa é a oferta de créditos consignados por bancos e concessionárias para idosos aposentados, visto que estes empréstimos já são descontados na folha de pagamento da aposentadoria desses idosos, criando, assim, uma imagem de que é fácil obter dinheiro.

No entanto, sabemos que a exclusão do idoso ou sua segregação é fato óbvio, que por ser considerado um inativo, não é considerado útil à sociedade, não se dá valor a sua sabedoria, a sua memória e experiência vivida. Tal fato pode ser constatado no discurso da Previdência Social, em que se observa uma associação entre velhice e perda da capacidade de trabalho, fazendo entender que, ao se aposentar, o indivíduo instantaneamente torna-se incapaz de desenvolver qualquer atividade, ficando “encostado” (utilizando a expressão dos próprios segurados da Previdência) até o fim de sua vida. (HADAD, 1986). Esta propaganda visa quebrar o estigmatizado do idoso de peso social, oferecendo-lhe crédito pessoal “Programa do Apoio ao Aposentado de INSS cada Aposentado pode receber até 40 mil reais”, dando-lhe a ilusão de poder de compra, de satisfação pessoal, sem remeter aos sacrifícios que o idoso terá de fazer para quitar tal empréstimo.

Esta propaganda, além de vender um produto, no caso, o empréstimo, vende a ideia de que o idoso precisa aproveitar os melhores anos de sua vida “Tenha dinheiro para aproveitar os melhores anos de sua vida!”, como se a aposentadoria representasse os melhores anos da vida e fato de ele ter trabalhado muito durante toda sua vida, agora ele merece um empréstimo que será pago a duras penas. Realmente, com o valor de sua aposentadoria, esta é uma das poucas alternativas que resta ao idoso.

Conclusões

Consideramos que alguns anúncios publicitários têm mascarado a realidade social dos idosos reais existentes na contemporaneidade, uma vez que o idoso que tem sido objeto da mídia, apenas para fomentar o mercado de consumo, sendo que muitos dos produtos ofertados no mercado, utilizando-se da imagem do idoso, nem sempre são direcionados pra esse público.

A figura do idoso aparece na propaganda sob a forma de caricatura ou força coadjuvante representativa de consumo. Quando um idoso aparece em uma propaganda, ele serve apenas como um “recurso visual” para vender uma idéia e/ou produto. Nesse sentido, Periscinoto (1994) afirma que a propaganda é como um espelho do comportamento social que o reflete de maneira a concorrer para a construção de outra mentalidade social, pois mesmo estando incentivando o consumismo desenfreado, pode contribuir para uma outra visão do fenômeno do envelhecimento.

Agradecimentos

Ao PIBIC/UEMS, pela concessão da bolsa para a realização deste trabalho, e também a Dr^a. Silvane Aparecida de Freitas que contribuiu de maneira imprescindível na realização desse trabalho.

Referência bibliográfica

Artigos

DEBERT, Guita Grin. **O velho na propaganda**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cpa/n21/n21a07.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2011.

FREITAS, Silvane Aparecida. O idoso em cena: identidade, ideologia e representações. Palestra apresentada no I SEMINÁRIO de Letras da UEMS de Campo Grande. 2010. <http://www.uems.br/analisediscurso/analisediscurso/PDF/Silvane.pdf>

Livros

CARDOSO, Silvia Helena Barbi. **Discurso e ensino**. Belo Horizonte; Autêntica, 1999.

COSTA, Elisabeth M. S. *Gerontodrama: a velhice em cena*. São Paulo: Àgora, 1998.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. São Paulo, Ática: 1998.

HADDAD, E. G. M. **A ideologia da velhice**. São Paulo: Cortez, 1986.

ORLANDI, Eni Pucinelli. **A linguagem e seu funcionamento**. Campinas: Pontes.1999.