

# Velhice, palavra *quase* proibida; terceira idade, expressão *quase* hegemônica: apontamentos sobre o conceito de mudança discursiva na publicidade contemporânea

Annamaria da Rocha Jatobá Palacios\*

O presente texto discorre sobre o paralelismo semântico entre o vocábulo *velhice* e a expressão *terceira idade*, principalmente fundamentado pelo conceito de mudança discursiva desenvolvido por Norman Fairclough (2001). O fenômeno inter-relacional estabelecido entre os dois termos verificou-se durante o exame de *corpus* composto por 247 anúncios publicitários de cosméticos veiculados na década de 90, em revistas femininas brasileiras - especialmente *Elle*, *Claudia* e *Marie Claire*.<sup>1</sup>

Grande parte do universo discursivo da publicidade de cosméticos encontra-se alinhada com a ainda mais difundida - ou dominante? - das interpretações reinantes no contexto social para o fenômeno do envelhecimento: a de que este processo é sinônimo de decrepitude. No decorrer de nossas observações dos anúncios, percebemos a existência de um ponto de tensão, ou ponto evidenciador de mudanças, que julgamos merecedor de destaque: trata-se da existência de duas visões conflitantes de velhice.

---

\*Doutora em Comunicação e professora do quadro permanente da Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal da Bahia (UFBA).

<sup>1</sup> Comunicação apresentada no XX Encontro da Associação Portuguesa de Linguística (APL). Lisboa, outubro de 2004.

Uma primeira, mais cristalizada, fortalece a compreensão de que o processo de envelhecimento representa uma época sombria, decrépita, repleta de temores da morte, de acometimento de doenças, que culmina com o isolamento do indivíduo dos processos de socialização, em sua fase final de vida.<sup>2</sup> Em conformidade com esta interpretação, por nós denominada de “tradicional”, encontramos algumas alusões diretas, nos anúncios pesquisados:

- *Intercell. O poder anti-tempo de HR. O primeiro gel-creme de ação integral anti-envelhecimento.*<sup>3</sup>
- *Crème Radical. Impede o envelhecimento.*<sup>4</sup>
- *Plénitude.Revitalift. (...) por isso, para retardar os efeitos do envelhecimento, os laboratórios L'Oréal criaram Plénitude.*<sup>5</sup>

Ainda perseguindo as marcas desta interpretação tradicional encontramos alguns enunciados que, embora não façam alusões diretas a ela, parecem trazê-la implícita:

---

<sup>2</sup> Na década de setenta, Simone de Beauvoir publicou **A velhice**, uma obra de caráter filosófico e sócio-antropológico, antecipando preocupações e mudanças de atitude relacionadas com a chamada “terceira idade”, que viriam a ocorrer a partir das décadas de 80 e 90. A autora, além de caracterizar a velhice como uma instituição social, e não simplesmente como uma condição biológica, analisando-a através da história e situando-a em diversas sociedades e culturas, trata de gerontologia, medicina, sociologia, psicologia e economia, combatendo a postura até então dominante que caracteriza a velhice como uma espécie de segredo vergonhoso, sobre o qual é indecente falar (Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990). O livro é, hoje, considerado um clássico e teve impacto comparável ao *O Segundo Sexo* que, em 1949, despertou interesse internacional e muita polêmica por colocar em pauta assuntos até então considerados tabus, como virgindade, menstruação, orgasmo, controle da natalidade e outros temas que viriam a ser centrais no movimento feminista ao final dos anos 60.

<sup>3</sup> *Intercell* da Helena Rubinstein. *Revista Claudia*, agosto de 1990.

<sup>4</sup> *Crème Radical*. *Revista Claudia*, abril de 1990.

<sup>5</sup> *Plénitude Revitalift*, da L'Oréal. *Revista Marie Claire*, outubro de 1996.



- *Anna Pegova. Pegolia. Hoje você é uma uva, mas cuidado: uva passa. Imediatamente.*<sup>6</sup>
- *L'Oréal. Plénitude. Quando um simples anti-rugas não é mais suficiente;*<sup>7</sup>
- *Avon. Accolade. Alimente sua pele duas vezes ao dia. [...] Peles especialmente secas ou maduras, um tratamento mais rigoroso pode trazer de volta o viço perdido.*<sup>8</sup>



<sup>6</sup> Pegolia, de Anna Pegova. Revista *Marie Claire*, julho de 1996.

<sup>7</sup> Anúncio do anti-rugas “Revitalift”, da L’Oréal, publicado na revista *Marie Claire*, editora Globo, outubro de 1996.

<sup>8</sup> Anúncio de “Accolade”, linha cosmética da Avon, publicado na revista *Elle*, julho de 1996.

Emerge, convivendo com a interpretação tradicional, uma segunda visão que aponta para a existência de uma *terceira idade*.<sup>9</sup> O numeral ordinal *terceira* nos remete a uma compreensão de sucessibilidade, ou seja, à existência de fases anteriores: a primeira e a segunda idades. A terceira idade é postulada como o ponto culminante de uma linha abstrata, convencionalmente instituída como condutora da vida. Estaria posicionada subseqüentemente a uma segunda idade, que compreende a maturidade, e uma primeira idade, que compreende a infância.

Ainda que aponte para a etapa final da vida, a nomenclatura terceira idade faz desaparecer a alusão direta a vocábulos tão semanticamente marcados, como velhice, senilidade e envelhecimento. Apresentamos a seguir, alguns exemplos que ilustram este uso:

- *Natura. Chronos Gel Creme 3ª Idade. Aos 60 anos, a pele exige cuidados específicos. O primeiro anti-sinais para a 3ª idade;*<sup>10</sup>
- *Natura. Chronos. O primeiro que combate as marcas do tempo sem ter a pretensão de parar o tempo. Parar o tempo é parar a vida. É uma mulher sem vida não é bonita por mais jovem que ela seja;*<sup>11</sup>

<sup>9</sup> A expressão *terceira idade* tem origem numa das conhecidas divisões das chamadas Idades do Homem - infância, maturidade e velhice -, imortalizada em um quadro desse mesmo nome, pintado pelos pintores Ticiano (1488/1576) e Giorgioni (? /1510). Muitas outras divisões em “idades” se celebrizaram através dos tempos, desde Hesíodo, que em uma de suas obras - *O trabalho e os dias* - identifica cinco idades do homem. Na peça de Shakespeare, *As you like it*, são mencionadas oito idades do homem - o infante, o escolar, o amante, o soldado, o homem maduro, a velhice, a senilidade e a morte -, seguindo uma linha que vem da Idade Média que classificava as “idades” em infância, puerilidade, juventude, idade madura, velhice e senilidade. Este tema foi muito popular entre os séculos VIII e XVII, estando presente em textos, calendários e iconografias.

<sup>10</sup> *Chronos Gel Creme 3ª Idade*, da *Natura*. Revista *Claudia*, abril de 1993.

<sup>11</sup> *Chronos*, da *Natura*. Revista *Marie Claire*, setembro de 1992.

- Avon. *Renew Intensive*. O que uma mulher viveu não precisa ficar no rosto. Pode ficar na memória. O que uma mulher viveu, sua pele pode esquecer.<sup>12</sup>

a verdade sobre sua pele e o tempo:  
aos 60 anos, a pele exige cuidados específicos.

a Natura, sua pele e o tempo:

**O primeiro anti-sinais para a 3ª idade.**

A Natura propõe uma relação harmoniosa com o tempo, em qualquer fase da vida. Face, cabelo, unhas e sinais anti-sinais.

Após os 60 anos, a renovação celular é mais delicada. O nível de hormônios da pele se altera, reduzindo a sua ação. A microcirculação fica comprometida, prejudicando a eliminação de toxinas e a nutrição da pele. Chronos Cell Cream atua na renovação celular e garante os níveis de hidratação, firmeza e elasticidade, suavizando os sinais do tempo.

teste clínico com subseqüências a 60 anos demonstrou resultados visíveis em 52% das mulheres a partir da 6ª semana, este índice vale para 80%.

leve como um gel, rico como um creme, pele se sente hidratada e mais firme. Nutre e hidrata de modo eficaz na medida exata para sua fase da vida.

A Natura vai até você. Ligue e confira: 0800.115566

natura  
verdade em cosmética.

Andrew Blaikie (*apud* WEIRNICK, 1995) associa a generalização do uso do termo *terceira idade*, para referir-se à velhice, com a mudança de atitudes e valores relacionados com a pós-modernidade. O autor enfoca o envelhecimento a partir de perspectivas que privilegiam as dimensões discursivas e de construção social de imagens e identidades. Assinala que, enquanto a modernidade e o industrialismo tiveram por base a ideologia do progresso, com a exortação do novo e, portanto, da juventude e a resultante desvalorização da experiência, vista como conhecimento obsoleto, a pós-modernidade tende a borrar as linhas da velhice e da aposentadoria (reforma) e promete, através das práticas e estímulos ao consumo que crescentemente se voltam para as necessidades dos compradores mais velhos, tanto novas possibilidades para o auto-desenvolvimento pessoal (cursos e atividades culturais voltadas para a terceira idade, universidades da terceira

<sup>12</sup> *Renew Intensive*, da Avon. Revista *Marie Claire*, julho de 1995.

idade etc), quanto um aumento da influência cultural e política desse grupo.

Tais disposições enraízam-se nas mudanças demográficas das três ou quatro últimas décadas do século XX e, apesar de atingirem mais diretamente os países desenvolvidos, tendem a tornar-se globais.<sup>13</sup> A nova realidade demográfica leva à criação de um grupo de terceira idade caracterizado por uma velhice ativa e direcionada principalmente para atividades de lazer e auto-desenvolvimento.

A compreensão discursiva deste fenômeno ancora-se em mudanças demográficas ocorridas no mundo, nos últimos cinquenta anos. Atualmente, no Brasil, o crescimento populacional cai e a população tende a ficar estável.<sup>14</sup> Iniciou-se, no final da década de 60, um processo de declínio acelerado da fecundidade que, originalmente restrito aos segmentos urbanos mais privilegiados

---

<sup>13</sup> Em Portugal, onde se desenvolveu parte de nossa pesquisa doutoral, o *Jornal Expresso* (04 de janeiro de 2003) traz como chamada de primeira página, a manchete *Mulheres passam a barreira dos 80* ao colocar em destaque que, pela primeira vez em Portugal, a esperança média de vida para as mulheres ultrapassou a fasquia dos 80 anos, segundo dados elaborados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE). A matéria enfoca que os 80,3 anos apurados significam uma duplicação do tempo médio de vida desde 1920. E, para as mulheres que entram atualmente na aposentadoria, a esperança chega mesmo até aos 84 anos. O texto jornalístico assinado por Pedro Almeida Vieira vem também esclarecer que, no caso dos homens, a evolução tem sido mais modesta: os rapazes que nascem agora viverão, em média, até aos 73 anos. Entretanto, para aqueles que chegam à idade da reforma/aposentadoria terão grandes chances de ainda festejar as 80 primaveras, constituindo-se a esperança média de vida para este grupo. Segundo declaração de Maria José Carrilho, técnica do INE, a esperança de vida dos homens aumenta, mas a diferença para as mulheres não se reduz. A técnica salienta que esta situação ocorre porque além dos fatores fisiológicos, os homens morrem em maior número em idades jovens, por causa dos acidentes, e têm hábitos de vida mais lesivos para a saúde, sobretudo a bebida e o tabaco, além de não terem tantos cuidados na prevenção de doenças como as mulheres.

<sup>14</sup> **Livro Branco da Previdência Social.** Dados disponíveis em <[https://www.planalto.gov.br/publi\\_04/COLECAO/PREBC.HTM](https://www.planalto.gov.br/publi_04/COLECAO/PREBC.HTM)>. Acessado em 24 jul. 2004.

das regiões mais desenvolvidas do país, espalhou-se para todos os segmentos sociais, tanto na área urbana quanto na rural.

A generalização do declínio da fecundidade e o avanço dos métodos contraceptivos, conjugados com as transformações sociais, levam a crer na continuidade deste processo pelos próximos anos, emulando tendência presente em muitos países do mundo nos quais a taxa de fecundidade já se encontra abaixo da reposição e a população está a diminuir.

Podemos, então, afirmar que estes fenômenos não ocorreram isoladamente, no Brasil. De acordo com Duval Fernandes (1996), o processo de declínio da população mundial se iniciou na década de 90, aliando-se a ele um amplo debate sobre a superpopulação e as dificuldades representadas por este contingente populacional frente às questões de subsistência. Alega ter havido uma redução da taxa de crescimento da população mundial, apesar de ainda permanecer elevada em alguns países e ter permanecido significativa em outros. O Brasil inscreve-se neste grupo de países que sofreram redução. O fator preponderante para o declínio da taxa de natalidade foi a queda da fecundidade, considerando-se que o número médio de filhos tidos por mulher caiu de 6,5 na década de 1950, para 2,6 na década de 1990. O autor conclui que esta redução acarretou profundas modificações na estrutura etária da população.

Manuel Castells (1999) chama a atenção para o fato de que o mundo desenvolvido da revolução industrial, da constituição da ciência médica, do triunfo da razão e da afirmação dos direitos sociais alterou o padrão dos últimos dois séculos, prolongando a vida, superando um grande número de doenças, controlando os nascimentos, diminuindo os óbitos, questionando a determinação biológica dos papéis sociais e constituindo o ciclo vital em torno de algumas dimensões sociais. Dentre estas, a educação, o tempo de serviço, os padrões de carreiras e o direito à aposentadoria adquiriram extrema importância.

A expansão do tempo de vida ou elasticidade de seu limite biológico, prolongando sua duração média para ao final da faixa

dos setenta para os homens e início da faixa dos oitenta para as mulheres, é um elemento desencadeador de conseqüências sociais consideráveis na contemporaneidade.

Embora no passado fosse visto como um último estágio homogêneo da vida, dominado também pelo que se intitula *morte social*, a velhice, atualmente, é um universo altamente diverso, composto de aposentados precoces e médios, idosos capazes e idosos com vários graus e formas de limitação. A terceira idade se estende na direção de grupos mais jovens e de grupos mais velhos e redefine de forma substancial o ciclo de vida de três modos.

O primeiro deles contesta a saída do mercado de trabalho como um critério etário definidor, visto que, para uma grande proporção da população, cerca de um terço da vida pode ocorrer depois disso. O segundo, diferencia os idosos fundamentalmente em termos de seu nível de limitação física, nem sempre relacionado com a idade. O que, de certa forma, atribui a condição de inválidos a outros grupos de deficientes mais jovens e, conseqüentemente, produz uma nova categoria social. O terceiro, obriga à distinção entre várias faixas etárias, cuja diferenciação real dependerá muito do capital social, cultural e relacional acumulado durante a vida.

Nos países ricos, conforme atesta Pascal Bruckner (1997), a idade cessou de ser um veredicto. Não existe mais um limiar do qual o ser humano estaria fora de uso, e hoje, podemos recomeçar a vida aos 50 ou 60 anos, modificar o destino até os últimos momentos, contrabalançar o lado nefasto da aposentadoria, que põe no refugio pessoas intelectual e fisicamente capazes. Lembrando Goethe – *envelhecer é retirar-se gradualmente da aparência* – o autor considera altamente positivo que, nos dias atuais, um grande número de homens e mulheres desejem persistir na aparência, em estado de boa saúde relativa e sem sofrer discriminações.

Tais transformações sócio-demográficas e mudanças nas práticas de consumo, ocorridas nas sociedades ocidentais, não são invisíveis à publicidade, se a concebemos como “espaço de evi-



dência cultural”<sup>15</sup> e como prática sociodiscursiva. Há uma visceral relação entre elas, pois as práticas de consumo são enfatizadas e até criadas - também podendo ser desmotivadas - pela publicidade.

Ana Lúcia de Castro (2004, p. 18) afirma ser consensual, entre os autores que discutem as sociedades contemporâneas, a idéia de que a esfera do consumo vem, cada vez mais, se sobrepondo à esfera da produção, ou seja, para entendermos melhor o mundo que nos cerca, temos que lançar o olhar para a forma como as mercadorias são consumidas e os sentidos são conferidos à vida, via consumo. Assim, conforme a autora, os indivíduos das sociedades contemporâneas, ao buscarem construir suas identidades, estabelecem distinções sociais através das “escolhas”, que terminam por modelar uma variedade de estilos de vida.

Ao prestarmos atenção e estes aspectos, constatamos que, na década de 90, ocorre uma segmentação do discurso publicitário de cosméticos e dos produtos inseridos no mercado consumidor, que passam a ser direcionados, especificamente, para faixas etárias determinadas: jovens mulheres, mulheres de meia-idade, mulheres idosas. Um exemplo ilustrativo desta afirmação é o lançamento, nesta década, do creme facial *Chronos*, produzido pelo laboratório *Natura*, cuja concepção e apresentação seguem uma linha cronológica ascendente: 30-45, 40-60 e Gel Creme 3ª Idade. A segmentação indica que, ao comprar um cosmético, a usuária deve atentar para os diferentes tipos e escolhê-lo conforme sua faixa etária:

---

<sup>15</sup> Daniel Bounoux (1994, p.167) enfatiza que a publicidade é um fenómeno tão complexo que não deveria ser ignorado, quando se quer compreender o mundo contemporâneo. O autor a caracteriza como uma “encruzilhada obrigatória” situada na intersecção da problemática marxista (o fetichismo da mercadoria) e freudiana (a máquina do desejo), da sociologia (os modos de vida) e dos estudos de semiologia e de retórica (poética do texto e da imagem, arte de persuadir e manipulação do imaginário em geral).

- *Novo Chronos C + E + A. O primeiro anti-sinais do mundo com três vitaminas puras de ação prolongada.*<sup>16</sup>



Nesta mesma década, por meio da observação dos anúncios, podemos sugerir que, no contexto da publicidade de cosméticos, ocorre o estabelecimento de um novo marco biológico, modificando os até então vigentes e preconizando que os cuidados com o corpo deveriam iniciar-se aos 20 e não aos 30 ou 40 anos, como anteriormente se compreendia. Esse movimento dos balizadores temporais que apreendemos no discurso da publicidade de cosméticos, não se restringe ao nível puramente retórico (como nos anúncios de décadas passadas que aconselhavam, desde cedo, os cuidados com a pele para preservá-la na idade madura), mas se consubstancia no lançamento de linhas de cosméticos direcionadas especialmente para faixas etárias mais jovens, ao contrário do que anteriormente acontecia, quando um creme hidratante *genérico* era anunciado e seu uso recomendado *desde cedo*.<sup>17</sup>

<sup>16</sup> *Novo Chronos C+E+A*, da *Natura*. Revista *Marie Claire*, outubro de 1998.

<sup>17</sup> A reportagem de capa, assinada pelas jornalistas Eliane Lobato, Lena Castellón e Lia Bock, que traz a manchete *Viva bem aos 100*, publicada pela revista *Isto, É*, em 16 de janeiro de 2002, p. 38, chama atenção para a explicação dos médicos sobre o que fazer a partir dos 20 anos, a fim de manter a saúde e a qualidade de vida, na velhice. Destaca, na capa, a importância do leitor conferir nas páginas internas, as recomendações dos especialistas em nutrição, *fitness*, mente, sexo e beleza. A reportagem é extensa, mas julgamos oportuno

Categorizando a publicidade como o reflexo de uma nova sociedade, que aponta para a existência de uma cultura em mutação, Nicolas Riou (1999) enfatiza que as novas tendências publicitárias ilustram as mudanças mais profundas ao mesmo tempo em que as reforçam. A publicidade não se contenta mais em perpetuar as velhas receitas que têm feito seu sucesso e vai buscar caminhos que, às vezes, são surpreendentes. Regida pelo desejo de agradar e seduzir, obriga-se a se adaptar ao novo consumidor, se quiser sobreviver e continuar a cumprir a missão que lhe confiam as marcas. Assim, adequa seu discurso e procura ser parte de um jogo de convivência entre os emissores publicitários e os potenciais consumidores, ambas as instâncias acostumadas à cultura mediática.

Mesmo considerando que a margem de ação da publicidade venha a ser débil, fraca, e constantemente posta em questão, Bernard Cathelat (2001, p. 177) a define como um “motor cultural”, porque defende que, embora a instituição publicitária não tenha cumprido seu papel de espelho de uma realidade idealizada, a ela é dado um direito de inovação, quase sempre estendendo e ultrapassando os limites de tolerância de sua audiência.

No universo produtivo da publicidade, o processo de construção de mensagens não se faz de forma estática: acompanha a evolução da atividade de interpretação e as mudanças das próprias práticas de consumo, o que pode ser evidenciado pela recente história da publicidade. Jean-Claude Soulages (1996) destaca que o discurso publicitário não pode evitar este processo - que muito se parece com uma espécie de aprendizagem, um efeito de sedimen-

---

tuno destacar algumas observações importantes: a primeira delas é a de que a Organização Mundial de Saúde (OMS) recomenda que as ações em busca do envelhecimento ativo devem começar na barriga da mãe. A segunda é a de que os pais, nas fases da infância e da adolescência devem estar atentos à vacinação. A terceira adverte que por volta dos vinte anos o corpo já está formado e vive seu auge. A partir daí, inicia-se o processo de declínio. Seu ritmo dependerá da exposição a fatores de risco e da atenção a medidas preventivas, como, por exemplo, a da checagem do colesterol.

tação de um certo capital cultural próprio dos sujeitos interpretantes<sup>18</sup> -, denominado de “ritual sociolinguageiro”.

Jean Michel Adam e Marc Bonhomme (1997), a partir de fundamentos da lingüística textual e da pragmática, afirmam que uma das principais características da estrutura global do discurso publicitário é a de regular sua mensagem de acordo com o destinatário. Paralelamente aos efeitos do suporte e do tipo de produto, a publicidade esforça-se por adaptar-se aos pré-construídos socioculturais do público que, de alvo pacífico, transforma-se em coenunciador.<sup>19</sup>

No percurso enunciativo da publicidade de cosméticos identificamos um velado jogo de linguagem que determina, por meio de associações derivadas da relação existente entre dois termos antônimos (as alusões à velhice, que deve ser combatida, e as alusões à juventude, que corresponde ao estado constantemente almejado), que a busca pela juventude resulta em um comportamento ativo de combate à velhice e/ou que o estado de ser velho deve sempre ser acompanhado da busca pela conservação da juventude.

Neste entrelaçamento, portanto, encontra-se a razão de ser dos anúncios. No espaço enunciativo dos cosméticos, a busca pela juventude somente faz sentido porque é destinada a combater a velhice. Isso nos leva a afirmar que há um processo de inter-relação entre estes dois estados, apesar de essencialmente antagônicos: conservar a juventude é também combater a velhice, combater a velhice é buscar recuperar a juventude:

---

<sup>18</sup> Os quais podemos também entender como sendo destinatários, receptores e co-enunciadores.

<sup>19</sup> Para ADAM e BONHOMME (1997), a comunicação atual encontra-se apoiada sobre os *sociostyles* - sócio-estilos -, provenientes das cartografias sociais que, desde os primórdios da década de 70, na França, tentam difundir os estilos de vida das populações. Os “sócio-estilos” são avaliados por enquetes sistemáticas e não somente apresentam as características sócio-econômicas do público, mas, igualmente, as suas motivações. Os autores enumeram cinco grandes famílias de “sócio-estilos” existentes na França: os ativistas, os materialistas, os conservadores, individualistas, e por fim, os egocêntricos.

- *Ser jovem é fazer a cabeça acompanhar o tempo e a pele parar nele. Chegou Jonhson's Hydra System.*<sup>20</sup>
- *Helena Rubinstein. R Vincaline. Qual a sua idade? Jovem! O primeiro tratamento renovador da pele à base de vincaline.*<sup>21</sup>



## A luta articulatória entre velhice e terceira idade

Sintonizados com estas novas tendências, os anúncios de cosméticos publicados em revistas femininas durante a década de 90 configuram uma convenção discursiva aplicada aos elementos lingüísticos da prática discursiva da publicidade de cosméticos, evidenciando-se uma relação de complementaridade, e não de sobreposição a domínios adjacentes, como o das ordens de discurso jornalística<sup>22</sup>, científica, médica, desportista etc.

<sup>20</sup> Gel hidratante facial da *Jonhson's*. Revista *Marie Claire*, março de 1996.

<sup>21</sup> *R-Vincaline*, da *Helena Rubinstein*. Revista *Marie Claire*, março de 1996.

<sup>22</sup> Recente matéria do jornal *O Estado de São Paulo* inserida no suplemento *Viagem*, com o título *Atenção aos turistas da terceira idade!*, caracteriza a terceira idade como uma faixa de indivíduos com mais de 60 anos. Assinada pela jornalista Heloísa Maria Rodrigues de Souza, fundamenta-se em uma enquete efetuada durante as viagens rodoviárias realizadas por grupos da terceira idade. Dentre as características reveladas, destacamos a necessidade de se fazer novas amizades, de utilizar-se de uma dieta balanceada, inclusive com alimentos di-

Assim, no domínio lingüístico da prática discursiva publicitária, especialmente circunscrita à ordem de discurso da publicidade de cosméticos, ressalta-se uma espécie de *luta articulatória* entre o vocábulo velhice, seu simbolismo, e a expressão terceira idade, como uma forma emergente de interpretação para o fenômeno do envelhecimento, liberto de suas conotações negativas. Sobre os processos de luta articulatória, Fairclough (2001, p. 97) evidencia que os novos elementos (no caso, o uso lingüístico da expressão terceira idade) são constituídos mediante a redefinição de limites entre os elementos antigos, que circunscrevem as fronteiras semânticas da cristalizada interpretação para o fenômeno do envelhecimento, representada pelo vocábulo velhice.

No processo de luta articulatória entre os termos há uma ação de *convivência* entre eles. O ato de conviver em uma mesma ordem de discurso e ter sido observado em um mesmo *corpus* pode ser representado por uma simples correlação, que nos permite afirmar que o fato de se chegar à velhice (A) implica também ter-se chegado à terceira idade (B). Ou seja, que A implica B.

Contudo, as situações que caracterizam o gradual afastamento semântico entre os termos, requerem uma reformulação da equação acima construída, por não nos permitirem afirmar que B implica A.

A justificativa para esta inadequação reside no fato de que apesar de que todo indivíduo que chega à terceira idade ser, cronologicamente, *velho*, esse sujeito, individual e subjetivamente, é impelido, estimulado, incitado, induzido, instigado socialmente a não se sentir como tal. Se os concebemos como termos aproximados (diríamos, até sinônimos próximos, porque pertencem a

---

etéicos, além da possibilidade de realização de atividades físicas e também de descanso. O exemplo jornalístico ilustra como esta faixa etária é atuante em se tratando de consumo. Há evidências, no texto, de que as mulheres viajam mais que os homens, porque eles ainda estão no mercado de trabalho e possuem demandas diferentes: necessitam que as agências de viagens incluam em seus roteiros atividades que os motivem, como palestras sobre temas interessantes, jogos, competições e passeios culturais.

um campo semântico comum), há um paradoxo, neste caso, inserido na natureza ideológica do signo lingüístico, determinado pelo uso social.

Na publicidade de cosméticos, os termos *velhice* e *terceira idade* trazem com eles valores substanciais de natureza social e/ou política. Conforme Fairclough (2001, p. 58), há um reflexo sincrônico de processos de mudança histórica que são moldados pela luta entre as forças sociais. A partir de sua observação, destacamos o surgimento do *politicamente correto* como um fenômeno que, paulatinamente, vem promovendo uma reinterpretação para situações de ordem política, econômica e social. Conforme Vladimir Volkoff (2004, p. 3) o *politicamente correto* não foi inventado por ninguém: “ele nasceu como consequência da decadência do espírito crítico da identidade coletiva, quer seja esta social, nacional, religiosa ou étnica.”<sup>23</sup>

Chamar um indivíduo de *velho*, um sujeito sem visão de *cego*, uma pessoa sem os membros inferiores e/ou superiores de *aleijada*, passaram a ser encarados como transgressões que, embora pareçam estar apenas circunscritas ao âmbito lingüístico têm provocado, no mínimo, situações de constrangimento entre o falante da expressão e o destinatário, a quem ela é dirigida ou atribuída.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Em entrevista intitulada “A essencial intolerância do pensamento politicamente correto”, Vladimir Volkoff diz que o *politicamente correto* consiste na observação da sociedade e da história em termos maniqueístas. Para o autor, o *politicamente correto* representa o bem e o *politicamente incorreto* representa o mal.

Entrevista realizada por Marc Vittello, em 27 de abril de 2004, disponibilizada em

< <http://www.midiase mascara.org/artigo.php?sid=1930> >, acessado em 18 de ago. 2004.

<sup>24</sup> Para Volkoff, é necessário evitar a contaminação, prevenir-se contra o mimetismo de falar como os demais. Complementa que o *pc* é uma fé débil e que, como tal, não resiste a uma enérgica aplicação do espírito crítico e sugere que não temos que ser submissos aos sentimentos e opiniões generalizadas: “o espírito contraditório mais obtuso vale sempre mais do que a livre aceitação do pasto midiático” (2004, p. 3). Entrevista realizada por Marc Vittello, em 27 de abril de 2004, disponibilizada em:

No plano discursivo e, especialmente, em situações de interação verbal, estes novos termos não poderiam ser inócuos em suas significações porque parecem querer afirmar que a condição social de existência física, material e psíquica dos destinatários (alvos da linguagem discriminatória que a prática discursiva do politicamente correto, veementemente, desaprova) foi, esteja ou venha a ser positivamente alterada. Conforme Volkoff (2004, p.2), “o politicamente correto não atende à igualdade de oportunidade alguma no ponto de partida, senão, ao igualitarismo nos resultados no ponto de chegada.”

Estes aspectos podem ser melhor compreendidos, a partir de afirmações de Fairclough (2001, p. 70) ao retomar Foucault, sobre o papel fundamental do discurso na constituição dos sujeitos sociais. Há uma compreensão de que a identidade social de uma pessoa afeta a forma como ela usa a linguagem e de como as práticas discursivas afetam e/ou moldam a identidade social, caracterizando o discurso em relação ativa com a realidade:

O discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes. O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91).

A prática discursiva publicitária, semelhantemente às práticas discursivas inseridas em outros domínios da informação mediática contribuem para reproduzir a sociedade (identidades sociais, relações sociais, sistemas de conhecimento e crença) como ela é, mas também alia a esta condição de representação, o contributo para transformá-la.

---

<<http://www.midiasemmascara.org/artigo.php?sid=1930>>, acessado em 18 de ago. 2004.



Cumprindo o que o autor denomina de *função identitária* (2001, p. 92),<sup>25</sup> nos anúncios publicitários de cosméticos que compõem nosso *corpus* de análise, observamos os modos pelos quais as identidades sociais são estabelecidas pelo discurso publicitário. Ainda que digam respeito a um ideal de ser unicamente feminino, as indicações de como cuidar da pele, da saúde e de qual estilo de vida adotar conformam uma espécie de sistema subjacente de códigos, convenções e normas comportamentais que deve ser acolhido pela leitora-mulher por estar em pleno acordo com a mentalidade de uma época.

É importante mencionar que as orientações advindas das relações entre uma prática discursiva (a publicidade) e os eventos discursivos (os anúncios publicitários) são caracterizadas por um estado de antagonismo. Estas orientações não são permanentes, mas provisoriamente fixas, parciais, trazem com elas contradições e tensões. Atualmente, é recomendável transferir o uso da palavra velhice para a expressão terceira idade, como também são recomendáveis hábitos de vida mais saudáveis que podem significar a adoção de dietas, de atividades físicas, de práticas terapêuticas alternativas etc. Entretanto, estas tendências podem ser modificadas tão logo outros paradigmas passem a atuar socialmente.

Também se faz importante assinalar que o conceito de terceira idade funciona como um balizador semântico, ainda que a expressão nem sempre se faça presente, literal e textualmente nos anúncios. Na maior parte das vezes, é o campo de significação instituído pela nova concepção que se faz presente e identificável nos enunciados publicitários.

Mais explicitamente ligados à idéia da terceira idade estão os anúncios de duas empresas brasileiras: *Natura* e *O Boticário*. A

---

<sup>25</sup> Além da *função identitária*, o autor destaca mais duas outras: a *relacional* que determina como as relações sociais entre os participantes do discurso são representadas e negociadas, e a *função ideacional*, que diz respeito aos modos pelos quais os textos significam o mundo e seus processos, entidades e relações (2001, p. 92).

primeira chega a expressar, literalmente, ser pioneira, no país, da cosmética voltada para a terceira idade:

- *Chronos. O primeiro anti-sinais para a terceira idade;*<sup>26</sup>
- *Eu nunca menti minha idade. Pra quê? A quem eu vou estar enganando? A mim? Eu tenho orgulho da idade que tenho.*<sup>27</sup>



*O Boticário* veicula uma implícita aceitação do passar dos anos e suas repercussões na aparência, desde que estes anos tenham sido vividos plenamente:

*Não importa quantos anos você tem. Mas como você viveu esses anos.*<sup>28</sup>



<sup>26</sup> Anúncio de “Chronos”, da *Natura*, publicado na revista *Claudia*, abril de 1993.

<sup>27</sup> Anúncio de “Chronos”, *Natura*, publicado em *Marie Claire*, junho de 1998.

<sup>28</sup> Programa de tratamento cosmético de O Boticário, publicado na revista *Elle*, set. de 1999.

Por meio da leitura do texto argumentativo que acompanha o mesmo anúncio, concluímos que o passar dos anos não deve ter tanta importância, se vivido com estilo, ainda que o produto seja um item indispensável para a aquisição deste modo de vida:

Sua pele reflete mais do que sua idade. Ela reflete seu estilo de vida, quanto sol você tomou, o quanto você dorme, as experiências e emoções que viveu [...] são produtos que utilizam alta tecnologia para prevenir o envelhecimento precoce, ou para atenuar os sinais que já surgiram (Revista *Elle*, set. de 1999)

Falar em terceira idade ou velhice ainda representa uma ambivalência semântica, embora haja uma relação de assimetria entre os sinais de desaparecimento de um termo e de sua substituição por outro. A expressão terceira idade tende a tornar-se menos evidente, pela familiaridade que o termo tende a adquirir, ao mesmo tempo em que a palavra velhice se transforma em um marcador encoberto, pela perspectiva de desuso, que cada vez mais tende a tornar-se sutil, tênue e enevoada pelo tempo.

Os pontos de tensão localizados na própria materialidade lingüística dos anúncios de cosméticos trouxeram com eles questões de natureza discursiva, por entendermos o discurso da publicidade como uma prática moldada pela estrutura social e, ao mesmo tempo, constitutiva desta mesma estrutura.

Nossas conclusões, neste particular, coincidem em grande medida com as posições de Norman Fairclough (2001) quando assinala que a mudança discursiva ocorre mediante a reconfiguração dos elementos da ordem de discursos que atuam dinamicamente na relação entre as práticas discursivas. Ela pode estender seus efeitos sobre os sujeitos e suas identidades, as relações sociais e os sistemas de conhecimento e de crença. Em um mundo de grandes transformações como o nosso, esta é, sem sombra de dúvidas, uma questão central.

## Referências Bibliográficas

- ADAM, Jean-Michel; BONHOME, Marc. (1997). *L'Argumentation publicitaire: rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Éditions Nathan.
- BEAUVOIR, Simone. (1990). *A velhice*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- BOUGNOUX, Daniel. (1994). *Introdução às ciências da informação e da comunicação*. Petrópolis: Vozes.
- BRUCKNER, Pascal. (1997). *A tentação da inocência*. Rio de Janeiro: Rocco.
- CASTELLS, Manuel. (1999). *A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, v.1.
- CASTRO, Ana Lúcia. (2004). *Corpo, consumo e mídia*. *Escola Superior de Propaganda e Marketing: Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, v. 1, n. 1, p. 17-32, maio 2004.
- CATHELAT, Bernard. (2001). *Publicité et société*. Paris: Petite Bibliothèque Payot.
- COIMBRA, Rosa Lúcia. (2001). *Jogos polissêmicos no discurso publicitário*. 8º Encontro de Estudos Portugueses, 2001, Aveiro. Associação Labor de Estudos Portugueses. Departamento de Línguas e Culturas, Universidade de Aveiro.
- FAIRCLOUGH, Norman. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora da Universidade de Brasília.
- FAIRCLOUGH, Norman. (1989). *Language and power*. London: Longman.
- FERNANDES, Duval. (1996). *Perspectivas demográficas do Brasil no próximo milênio*. Disponível em <<http://www.cfm>>

org.br/revista/bio2v4?perspect.html>. Acessado em 8 jan. 2004.

LOBATO, Eliane; CASTELLÓN, Lena; BOCK, Lia. (2002). Viva bem aos 100. *Revista Isto É*, São Paulo, 16 de janeiro de 2002, p. 38.

PALACIOS, Annamaria da Rocha Jatobá (2003). *Breves articulações entre noções da análise de discurso e pressupostos teóricos da publicidade, em análise de anúncio*. *ComunicArte - Revista de Comunicação e Arte*. Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro, v. 1, n. 4, dez de 2003.

PALACIOS, Annamaria da Rocha Jatobá (2004). *As marcas na pele, as marcas no texto: sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos em revistas femininas, durante a década de 90*. 279f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

PINTO, Milton José. (1999). *Comunicação e discurso*. São Paulo: Hacker Editores.

RIOU, Nicolas. (1999). *Pub fiction: société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*. 6.ed. Paris: Éditions d'Organisation.

VIEIRA, Pedro Almeida. (2003). Mulheres passam barreira dos 80. *Jornal Expresso*, Lisboa, Edição 1557, Sul, 04 de janeiro de 2003, p. 12.

VOLKOFF, Vladimir. (2004) A essencial intolerância do pensamento politicamente correto. *Mídia sem máscara*, 27 de abril de 2004. Disponível em <http://www.midiasemmascara.org/artigo.php?sid=1930>>. Acessado em 18 ago. 2004.

WEIRNICK, Andrew. (2000) *Andrew Blaikie: ageing and popular culture*. Canadian Journal of Sociology Online, jan-fev 2000. Disponível em: <<http://www.arts.ualberta.ca/cjscopy/reviews/ageing.html>>. Acessado em 17 jan. 2004.