

## A identidade dos jovens de 60 na publicidade\*

Rosânia Soares

Docente da Universidade Católica de Pernambuco

### Resumo

O presente artigo se propõe a identificar as estratégias publicitárias utilizadas para a construção, percepção e consumo das identidades da velhice. A categoria central de *ethos* discursivo de Maingueneau (2001), somada aos conceitos de enunciados de Foucault (2005) e à dinâmica própria constituinte dos vídeos publicitários de Barreto (2004) são a base que permitiram entender e explicar os caminhos pelos quais consumidores de diversas faixas etárias entre jovens, adultos e idosos são persuadidos pelas mensagens da publicidade com diferentes argumentos e tons para conduzir à venda, mesmo utilizando a imagem comum da velhice. O que pudemos concluir é que a figura do sexagenário mostrada em tons ou modos de dizer diversos, sempre buscam conduzi-lo a uma outra forma de ser: mais jovem e mais apto ao consumo.

**Palavras-chave:** discurso; identidade; publicidade; velhice

A publicidade passou a ser mais do que uma forma de comunicação sobre mercadorias; é um lugar de consumo de “[...] “estilos de vida”, ‘sensações”, “emoções”, “visões de mundo”, “relações humanas””, como argumenta Rocha (1985, p. 27). Por isso, podemos concluir que é também um local de percepção de identidades cujos discursos se materializam em anúncios publicitários. Logo, pensar na construção identitária da velhice via peças publicitárias é um caminho possível e que foi escolhido por nós para verificar a identidade discursiva do sexagenário que, de antemão, afirmamos não configurar como um conjunto linear e coerente. Nesse contexto, nosso maior trabalho de pesquisa foi justamente estabelecer as regularidades e dispersões que possibilitaram a construção de categorias temáticas identitárias para esse personagem.

Seria preciso caracterizar e individualizar a coexistência desses enunciados dispersos e heterogêneos; o sistema que rege sua repartição, o apoio que dão uns aos outros, a maneira pela qual se supõem ou se excluem, a transformação que sofrem, o jogo de seu revezamento, de sua posição e de sua substituição (FOUCAULT, 2005, p.39)

---

\* Trabalho Apresentado ao GT ABRAPCORP 4 – Estudos do Discurso, da Imagem e da Identidade organizacionais do III ABRAPCORP 2009, congresso celebrado em 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP).

A investigação das condições históricas de produção da velhice como objeto de discurso, nos possibilitou chegar às cinco categorias de representação da velhice aqui propostas - *velho, idoso, aposentado, terceira idade, novo velho*. Vale lembrar o objeto de discurso *velhice* se constitui sempre atrelado a sua contraparte, ou seja, a juventude, bem como associado à questão do consumo.

Cada uma dessas categorias tem sua especificidade que buscamos esclarecer mais adiante. Ainda assim, há de considerarmos que a tentativa de se criar categorias é sempre um constructo analítico e que, portanto, está sujeita a discussão e questionamentos.

As condições para que apareça um objeto de discurso, as condições históricas para que dele se possa 'dizer alguma coisa' e várias pessoas possam dizer coisas diferentes, as condições para que ele se inscreva em um domínio de parentesco com outros objetos, para que possa estabelecer com eles relações de semelhança, de vizinhança, de afastamento, de diferença, de transformação – essas condições, como se vê, são numerosas e importantes. Isto significa que não se pode falar de qualquer coisa em qualquer época; não é fácil dizer alguma coisa nova; não basta abrir os olhos, prestar atenção ou tomar consciência, para que novos objetos logo se iluminem, e na superfície do solo, lancem sua primeira claridade. (FOUCAULT, 2005, p.50)

Um autor que nos foi central no processo de categorização foi Maingueneau (2007) com seus conceitos de cena englobante, cena genérica e *ethos*.

O autor conceitua cena englobante como sendo “[...] aquela que corresponde ao tipo de discurso, a seu estatuto pragmático” (MAINGUENEAU, 2007, p. 111). Este conceito foi essencial para considerarmos o comportamento do tipo de discurso a partir do qual fizemos nossa leitura – a própria publicidade, ressaltando que toda estratégia publicitária deve atender a uma necessidade do Marketing que é definido por Kotler (1994, p. 32) como “[...] um processo social e administrativo pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca e produtos e valor com outras pessoas”. Cabe à atividade publicitária atrair a atenção, despertando o interesse pela aquisição da compra do serviço e produto, bem como a criação, manutenção ou reversão da imagem de uma marca, sempre colocando o público-alvo a favor da instituição que anuncia.

Outro ponto para o qual Maingueneau chama atenção é o fato de os enunciados fazerem sentido porque estão alicerçados sobre certas condições estabelecidas entre enunciador e co-enunciador, como sendo próprias do tipo de discurso em que a

enunciação se passa. Esta espécie de contrato que o autor (2001, p. 69) diz não precisar “[...] ser objeto de acordo explícito [...]”. A partir disso, entendemos que o indivíduo chamado pelo discurso publicitário, alvo da mensagem e provável consumidor do objeto anunciado, aceita *o que e como* algo lhe é apresentado.

Tal espírito de cooperação é, segundo o referido analista de discurso, legitimado dentro do quadro cênico, composto pela, já apresentada, cena englobante, correspondendo ao tipo de discurso; no caso, a publicidade, e pela cena genérica, correspondendo ao gênero de discurso; em nosso caso o vídeo/filme publicitário.

Embora o próprio Maingueneau (1997, p.35) afirme que “[...] a noção de gênero não é de fácil manejo” apresentaremos o contexto específico que implica nosso *corpus* de análise.

Todo gênero de discurso visa a um certo tipo de modificação da situação da qual participa. Essa finalidade se define ao se responde à questão implícita: “Estamos aqui para dizer ou fazer o quê?” [...] a publicidade visa seduzir, para, em última instância, vender um produto.[...]

Que papel devem assumir o enunciador e o co-enunciador? [...] um texto publicitário põe em relação uma marca e um consumidor.[...]

Todo gênero de discurso implica um certo lugar e um certo momento. Não se trata de coerções “externas”, mas de algo constitutivo. [...]

Um campo ao qual se atribui atualmente uma grande importância: a dimensão midiológica dos enunciados. [...]

Todo gênero de discurso está associado a uma certa *organização textual*. (MAIGUENEAU, 2001, p.66-68)

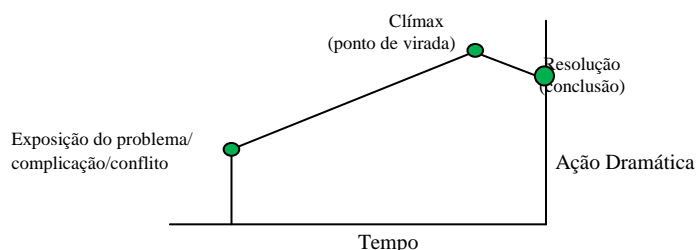
Com relação ao gênero “vídeo publicitário”, é importante registrar o funcionamento de sua estrutura narrativa. Como no cinema, o que move a história é o *plot* definido por Barreto (2004, p.56) como “o centro da ação dramática”, cujo objetivo é envolver o público. No entanto, diferentemente do roteiro cinematográfico, no roteiro publicitário, a história, além de ser contada num curto espaço de tempo, é construída para levar a ação de compra, sendo constituída da seguinte forma: “exposição do problema/complicação/conflito (apresentação/desenvolvimento); clímax (ponto de virada); resolução (conclusão)”. (BARRETO, 2004, p.52). Podemos dizer que esses momentos da narrativa do roteiro publicitário correspondem a:

Primeira parte - mostrar as dificuldades que a falta ou as facilidades que a aquisição do produto ocasiona na vida do público-alvo;

Segunda parte – ampliar os aspectos mostrados até um ponto crucial para revelar como eliminar os problemas ou conquistar os benefícios;

Terceira parte – argumento forte de venda que apresente a marca, o produto ou o serviço, prestando as informações necessárias para o acesso ao objeto anunciado.

Tal estruturação pode se dar nessa ordem ou de forma invertida, ou ainda, havendo a sobreposição destas, dependendo do efeito que se quer causar. Vejamos o diagrama apresentado por Doc Comparato (apud BARRETO, 2004, p. 54):



Munidos da compreensão sobre o comportamento do quadro cênico da publicidade, pudemos observar que a construção discursiva da velhice associa-se a um conflito central motivado por diversas razões, como o uso da tecnologia, a relação intergeracional, o uso de novos produtos, o planejamento do futuro, e há um elemento que marca fundamentalmente o auge da narrativa: a incorporação do velho em decisões, ações, comportamentos, falas que o coloquem como parte da juventude e, conseqüentemente, do mercado consumidor. Pudemos perceber que o ponto de virada, freqüentemente, chama o velho a tornar-se outro (sempre mais jovem, mais ativo, mais atuante).

A inserção nesse mundo apresentado e compartilhado pelo telespectador-consumidor-co-enunciador, dá-se pela incorporação de um novo *ethos* encarnado na cena enunciativa. Podemos tomar o *ethos* como

o conjunto de determinações físicas e psíquicas ligadas pelas representações coletivas à personagem do enunciador. Ao fiador, cuja figura o leitor deve construir a partir de indícios textuais de diversas ordens, são atribuídos um caráter e uma corporalidade, cujo grau de precisão varia segundo os textos. O “caráter” corresponde a uma gama de traços psicológicos. Já a “corporalidade” corresponde a uma compleição corporal, mas também a uma maneira de vestir e de se movimentar no espaço social. (MAINGUENEAU, 2001, p. 97-98)

O *ethos* é, portanto, primordial na construção de identidade, sendo decisivo no processo de identificação e empatia entre quem diz e para quem se diz.

Para o nosso *corpus*, a caracterização dos diversos *ethos* do sujeito sexagenário foi estabelecida com base nas descrições e nomeações históricas da velhice bem como a representação desse personagem nos anúncios publicitários levando em consideração sua aparência física, cujas marcas se dão no corpo, no vestuário, no modo de

movimentação, e em características comportamentais expressas nas palavras, nos modos de dizer e também de se relacionar.

A imagem do *idoso*, extraída do termo nascido nos anos 60 para designar mais respeitosamente o velho, permanece recorrente no discurso político e jurídico como seu uso em “Estatuto do Idoso”, mas não se apresenta nas publicidades coletadas. Deixada no silêncio,

o não-dito necessariamente excluído. Por aí se apagam os sentidos que se quer evitar, sentidos que poderiam instalar o trabalho significativo de uma “outra” formação discursiva, uma “outra” região de sentidos. O silêncio trabalha assim os limites das formações discursivas, determinando conseqüentemente os limites do dizer. (ORLANDI, 1993, p. 76)

Pela sua própria conceituação histórica, o idoso não é colocado para tomar decisões e atitudes diante do mundo moderno. A ele foi *dado* o *destino* de permanecer velho (respeitosamente) sem maiores implicações. É um sexagenário que resguarda seus valores acalentados pela companhia de familiares.

As apresentações das identidades do sexagenário nas publicidades a partir das categorias *velho*, *terceira idade*, *aposentado* e *novo velho* estão diretamente ligadas à sensação de que o sujeito é convocado como consumidor e por isso, “[...] constitui uma nova maneira de ser cidadãos.” (CANCLÍNI, 2006, p.42). Ou seja, em qualquer uma dessas categorias, é possível associar velhice e consumo, o que não acontece com a categoria *idoso*. Sendo assim, a atividade publicitária não encontra terreno fértil para trabalhar com esta última apresentação da velhice.

## **O velho**

A categoria *velho* se mostra a partir de estratégias que ressaltam as limitações impostas pela condição física e biológica, reforçando sua condição de finitude, da reclusão social, do distanciamento da modernidade, da exclusão ao consumo “servindo de base aos estereótipos negativos [...]” (DEBERT, 1999, p.50) e por isso, acaba por valorizar ainda mais a fase da juventude.

A grande referência para se determinar essa imagem do sexagenário está fundada no discurso da medicina desde os seus primórdios, visto em Beauvoir (1990), com as idéias de Hipócrates retomando a teoria pitagórica em que a doença e a velhice seriam produzidas pelo rompimento do equilíbrio dos quatro humores: sangue, fleuma,

bile amarela e bile negra. Ou ainda, mais tarde, no século XVI, Paracelso considerava o homem um “composto químico” e a velhice resulta numa auto-intoxicação” (BEAUVOIR, 1990, p.26), chegando mesmo até o século XIX que considerava a velhice como um desgaste da máquina humana.

Mesmo com o surgimento da geriatria e, paralelamente da gerontologia abarcando os planos biológico, psicológico e social, ambas no início do século XX, o grande desafio era de curar os velhos para que a sua debilidade fosse revertida.

A partir disso, podemos considerar que essa percepção sobre o velho ainda fulgurando na atualidade “[...] é efeito do interdiscurso: é preciso que o que foi dito por um sujeito específico, em um momento particular se apague na memória para que, passando para o “anonimato”, possa fazer sentido em “minhas palavras”” (ORLANDI, 2005, p. 33).

## VELHO

### Características físicas e comportamentais

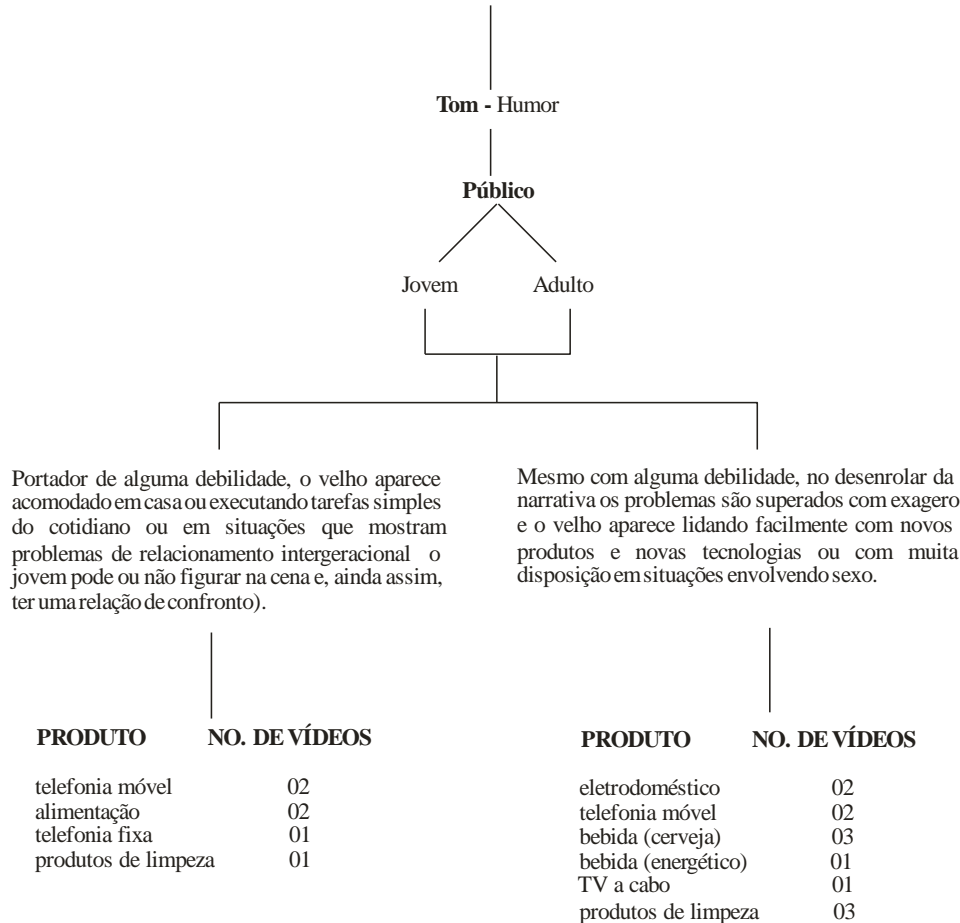
Cabelos brancos, rugas, óculos, roupas recatadas.

Para mulheres: vestidos florais ou saias longas e camisas com golinha e casaquinhos.

Para homens: calça social simples, camisa e, às vezes, uma boina ou chapéu.

Certa limitação da capacidade física e/ou intelectual que orientam sua permanência costumeira em casa ou entre pessoas da mesma idade, exercendo atividades limitadas ao lar ou à manutenção deste.

Algumas marcas de seu comportamento aparecem como: irritação, rabugice, teimosia, pouco poder de argúição, inocência.



### A terceira idade

A figura da *terceira idade* que aparece nas publicidades se refere àquelas pessoas que buscam conseguir um jeito mais digno de viver fora do mercado de trabalho e de consumo. São estimulados a (re)orientar a vida em atividades de aptidão íntima trazendo, segundo Bosi(2003, p.82), “[...] para o ancião alegria e uma ocasião de mostrar sua competência. Sua vida ganha uma finalidade se encontrar ouvidos atentos, ressonância” de maneira a recuperar sua utilidade e respeito roubados pela velhice - fase da vida que causa vergonha, intimidação, capturando o entusiasmo pertencente ao jovem. Esta fase não o coloca como ser atuante direto no mercado consumidor, mas evoca esta mesma força econômica como um lugar que lhe é grato pela sua contribuição

e que o reconhece por isso – um trabalhador ocupado em prestar sua contribuição a esse sistema que lhe privou de certas realizações, mas que agora, como gratificação, podem e devem ser cumpridas. Uma forma de resgatar sonhos da juventude nesta “[...] nova etapa da vida, em que a ociosidade simboliza a prática de novas atividades sob o signo do dinamismo” Peixoto (2000, p.76).

Essa mesma autora nos mostra que

a partir de 1962 visava a modificações político-administrativas, assim como à transformação da imagem das pessoas envelhecidas. Os novos aposentados começaram a reproduzir práticas sociais das camadas médias assalariadas, já que a imagem de degradação estava muito associada às camadas populares: o antigo retrato preto-e-branco de velhice decadente toma o colorido de uma velhice associada à arte de bem viver. [...]. Faz-se então necessário criar um novo vocábulo para designar mais respeitosamente a representação dos jovens aposentados, surge a terceira idade. (PEIXOTO, 2000. P. 75-76)

No entanto, com o avançar da história, essa percepção de velhice ativa – correspondente à terceira idade alastrou-se em outros níveis sociais assegurado pela ampliação de iniciativas públicas e particulares na prestação de serviços dirigidos a esta faixa etária – atividades físicas, intelectuais e artísticas. Logo, na atualidade, teríamos essa imagem da terceira idade compartilhada por indivíduos de diversos níveis de renda.

Já os que estão próximos a integrarem o grupo de aposentados - os envelhecidos da geração *babyboom* - estão inseridos numa realidade que os coloca diante de uma política que exige total independência para autonomia física e financeira. Isto faz com “novas terminologias e novos conceitos venham surgindo para tentar classificar os indivíduos na última fase da vida, até recentemente, categorizado como na terceira idade” (CAMARANO, 2004, p.10), o que se adequaria ao *novo velho*.

## TERCEIRA IDADE

### Características físicas e comportamentais

Cabelos brancos, rugas, óculos, roupas recatadas.

Para mulheres: vestidos florais ou saias longas e camisas com golinha e casaquinhos.

Para homens: calça social simples, camisa e, às vezes, uma boina ou chapéu.

Plena capacidade intelectual e/ou artística, mesmo com alguma debilidade física. Sua convivência se dá em total sintonia com a família e com grupos de pessoas da mesma idade. Exerce atividades físicas leves, artísticas e culturais compartilhadas com pessoas próximas.

Seu comportamento é caracterizado por contida alegria, orgulho, nostalgia e gratidão.

Tom - Nostalgia

Público - Sexagenário

Apresenta a velhice como um momento de respeito e consideração que pode ser (re) conquistada a partir de uma postura mais dinâmica diante da vida, com o desenvolvimento de alguma atividade que ponha em cena alguma habilidade do sujeito. Esse indivíduo aparece junto a familiares queridos e pessoas da mesma idade que reconhecem seu talento na atividade executada.

PRODUTO      NO. DE VÍDEOS

instituição financeira      07

### O aposentado

Com a nova política social da velhice, nos anos 60, houve a ampliação de seu prestígio porque os valores de pensão aumentaram. No entanto, seguidamente, por volta dos anos 70, a idéia de aposentadoria acaba por simbolizar “a perda de um papel social fundamental – a de indivíduo produtivo – passando a ser sintoma social de envelhecimento” (PEIXOTO, 2000, p.74). Mais recentemente, a mobilização para garantir os direitos conquistados pelos beneficiados do INSS reconfigura esse personagem como um ser politizado e competente na luta pelos direitos, causando, como afirma Stepansky (2000, p.252) “[...] espanto às autoridades e sua repercussão surpreendeu os próprios atores”. Somado a isso, a instituição do Crédito Consignado – produto bancário que empresta dinheiro, com desconto em folha, a juros mais baixos do

que outras linhas de crédito – o aposentado volta à cena social e mais significativamente à cena publicitária na divulgação desses serviços. Assegurados pela Lei 10.820 de 11/dez/ 2003 que libera a concessão do crédito consignado por empresas privadas e INSS – antes, apenas para servidores, aposentados e pensionistas da administração pública (Lei 8.112 de 11/dez/1990) – a expansão rápida, segundo o BACEN (Banco Central), propiciou um crescimento de 179% na evolução de janeiro de 2004 a abril de 2005, com uma acentuada ascensão entre janeiro e abril de 2005 – período em que foi possível notar um número imenso de publicidades dirigidas ao aposentado, num total de 44 anúncios dos 212 que constituem o *corpus* ampliado. Ele é abordado e apresentado pela publicidade porque é um cliente seguro cuja principal renda, segundo o IBGE, é a aposentadoria que o condiciona a participar da atividade financeira. Ganha respeito e consideração porque está inserido na economia. Portanto, percebemos que “suas propriedades o defendem da desvalorização de sua pessoa” (BOSI, 1994, p. 77-78). Através disso, inscreve-se no mundo do capital sendo resguardado de sua anterior inutilidade.

## APOSENTADO

### Características físicas e comportamentais

Cabelos discretamente brancos, rugas pouco aparentes, óculos, roupas recatadas.

Capacidade intelectual plena.

Aparece em casa, desacompanhado, passando a idéia de independência.

Seu comportamento é caracterizado por aparente segurança, clareza e domínio em suas decisões.

Tom - Sobriedade

Público - Sexagenário

Esta representação aparece pontualmente, caracterizando uma dispersão.

O aposentado tem características semelhantes às da terceira idade. No entanto, tem um tom de sobriedade que marca seu dizer e a maior diferença se dá na função exercida - diretamente ligada à economia já que ele se coloca como provedor de renda e por isso participa do mercado financeiro com sua aposentadoria que permite acesso ao consumo, via, essencialmente, pelo crédito consignado.

PRODUTO	NO. DE VÍDEOS
---------	---------------

instituição financeira	01
------------------------	----

## O novo velho

A publicidade que opera com a categoria do *novo velho* raramente se dirige ao sexagenário, e quando o faz, anuncia basicamente produtos para a saúde que o impendem de ficar velho ou que buscam reaver a força jovem.

Se os vídeos estão orientados para jovens e adultos, faz com que eles reflitam sobre as formas do envelhecimento não aceitando outra alternativa que não seja a da juventude plena – corpo, mente e total interação com todas as possibilidades de usufruir do que o consumo lhes disponibiliza seja em bens ou serviços para diversão, saúde, educação, lazer; desde que o mantenham joviais. Podemos perceber que é o ápice da relação da velhice com o consumo que é dado pelo novo modelo do “[...] *homem em busca de sua auto-realização, através do amor, do bem-estar, da vida privada. É o homem e a mulher que não querem envelhecer, que querem ficar sempre jovens para sempre se amarem e desfrutarem do presente.*” (MORIN, 1997, p. 152)

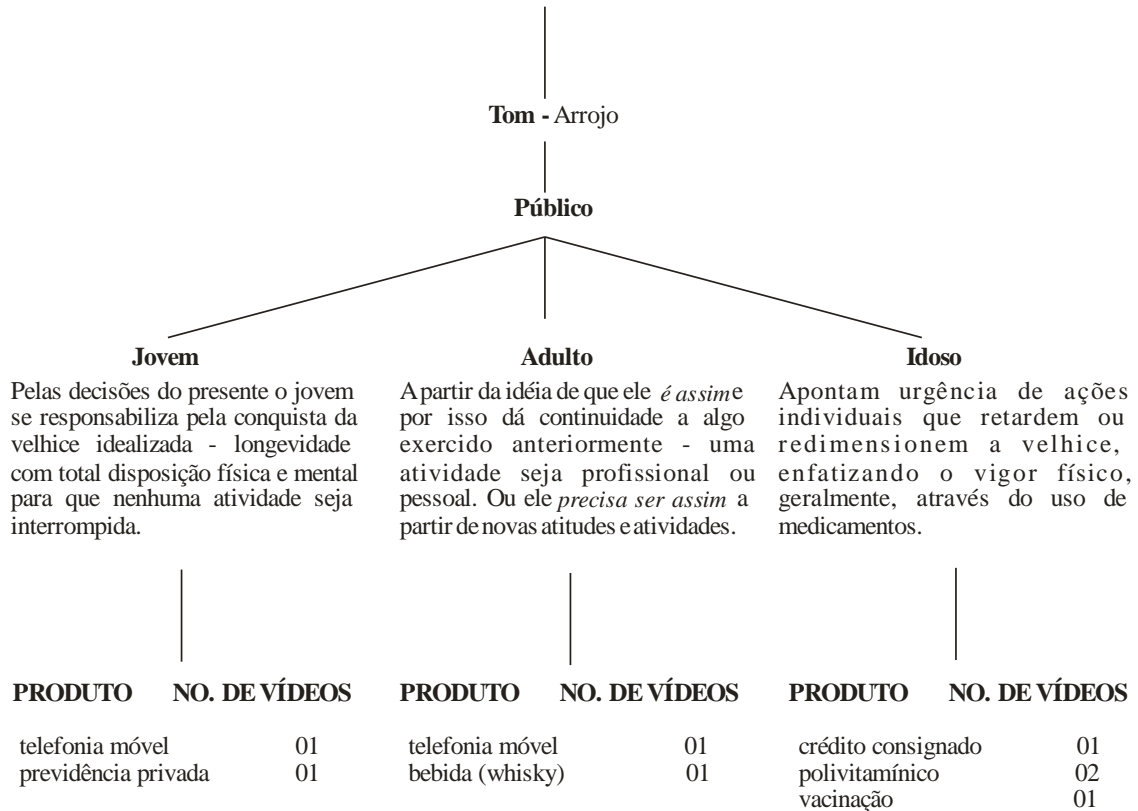
Aqui podemos ver que há um velho que é conclamado a rejuvenescer drasticamente e um jovem ou adulto que adia, ao máximo, o contato com a velhice. É como se retirássemos essa fase da vida antes determinada pela lógica biológica, hoje social e econômica – de mercado. Essa seria a mais recente maneira de nomear o sexagenário não só pela possibilidade de viver mais e sim com o alargamento do “[...] período ativo de consumo.” (BRUNO , 2003, p. 117)

# NOVO VELHO

## Características físicas e comportamentais

Cabelos brancos ou grisalhos, rugas discretas, óculos só se forem de sol, roupas leves, que mostrem partes do corpo a exemplo de bermudas, *shorts*, maiôs e sungas.

Plena capacidade física e intelectual que o fazem circular fora de casa e entre pessoas de diferentes idades, executando tarefas das mais diversas naturezas que exigem esforço físico, disposição, vitalidade, energia, coragem. As características que marcam seu comportamento são a intensa felicidade, bom humor, disposição e sociabilidade.



## Considerações Finais

A partir de nossa análise pudemos compreender, de fato, a provisoriedade dos sentidos e dos lugares ocupados pelo sujeito de linguagem em atividade na história. E que as identidades são construídas em práticas sociais e discursivas – a exemplo da própria publicidade como um espaço para encenação de enunciações cujas estratégias definem seu modo ser.

Deparamo-nos como fato de que a própria figura de pessoas a partir dos 60 anos ainda é pouco explorada, fazendo-nos crer que o recurso da utilização dessa imagem não é atraente para estimular o consumo. Partindo disso, é visível que a imagem da juventude ainda é o grande mote da publicidade; mesmo numa sociedade que está envelhecendo.

Aliás, a longevidade foi conquistada não para ficar mais velho, mas para prolongar a juventude no processo que Edgar Morin (1997) chama de juvenilização e que pode ser conquistado pela aquisição de marcas, produtos ou serviços. Para isso, é preciso fazer parte do mercado como consumidor, sendo esta, a mais nova forma de cidadania, como sugere Canclíni (2006).

Vimos que há diferentes apresentações da velhice contempladas na publicidade: *velho*, *terceira idade*, *aposentado* e *novo velho*. Cada uma dessas imagens aparece como uma forma de atingir o seu público adequadamente, gerando identificação e aceite da mensagem proposta.

Para os públicos jovem e adulto, as imagens que aparecem são as do *velho* em que evidenciam as limitações da velhice e, através do recurso do humor, um dos efeitos de sentido que fica é a exaltação dos valores juvenis; e a figura do *novo velho* como uma projeção de como será essa fase da vida: uma extensão das atividades produtivas, afastando o envelhecimento. Em ambos os casos, pudemos ver que se acentua o valor da juventude como a vitalidade, a capacidade e adequação às novidades do mundo em avanço técnico e tecnológico constantes. As categorias *aposentado* e *terceira idade*, se mostram muito recatadas na forma de ser, de se apresentar e agir e, por isso, tais imagens não se dirigem a esse público tão vigoroso, servindo, apenas, aos que estão com mais de 60 anos.

É relevante a questão do *humor* que aparece em 18 peças das 34 do *corpus* e utilizado, apenas, para jovens e adultos. O riso é fruto, principalmente, do exagero nas atitudes esperadas de um velho ou pelo fato de contrariar, demasiadamente, as

expectativas sobre o comportamento de um sexagenário. Esse tom bem humorado e descontraído não é utilizado para o público com mais de 60, remetendo à idéia da rabugice da velhice ou até mesmo porque, comumente, rimos de alguma fragilidade do outro e não haveria motivos para o velho rir de quem é jovem, já que a juventude é contemplada pela beleza, saúde, alegria, dinamismo, vitalidade, força, fácil adaptação a mudanças, entre outros valores estigmatizados sobre a fase juvenil.

Já o tom *arrojado*, quando dirigido a jovens e adultos, acentua os atributos vistos acima, passando a impressão de que o tempo aprimorou tais qualidades.

Aos sexagenários, como lhes é evocado a participar da juvenilização, nem mesmo a figura do *velho* aparece. Como foi anteriormente apontado, o que se apresenta são as categorias do *aposentado* e *terceira idade* como alguém que diminui seu ritmo de vida, mas que não pode se ausentar do sistema capitalista por completo; e *novo velho* que pede, com urgência, que ele faça algo para afastar o envelhecimento.

Quanto à questão da maneira como esse conteúdo é passado, vimos *sobriedade* e *nostalgia* como formas muito discretas, quase tímidas de falar para essa faixa etária. O *arrojo* é um recurso utilizado mais como provocação, uma forma de desafiar o sexagenário a tornar-se outro.

Além disso, o público, através do contrato invisível com essa técnica de comunicação, orienta a melhor forma de dizer, comprovando que a mensagem é construída em conjunto e que, certamente, novos anúncios serão configurados de outras formas, em tomadas e retomadas de posições enunciativas de acordo com os acontecimentos que estão por vir.

## Referências

- ARQUIVO DA PROPAGANDA (São Paulo, SP). **Arquivo**. São Paulo, 2007.
- BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**. Manual do roteiro publicitário. São Paulo: Senac, 2004.
- BDO Trevisan – Auditoria, Advisory Services e Tributos. Disponível em <[www.bdotrevisan.com.br](http://www.bdotrevisan.com.br)> Acesso em: 13.04.2007.
- BEAUVOIR, Simone de. **A velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BOSI, Ecléia. **Memória e sociedade: lembranças dos velhos**. 3. ed. São Paulo Companhia das Letras, 1994.
- BRUNO, Rodrigo Xavier. **O simulacro do novo velho: Uma imagem publicitária do idoso pós-moderno**. Dissertação (Mestrado). Escola de Comunicação. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.
- CAMARANO, Ana Amélia (org.). **Os novos idosos brasileiros: muito além dos 60?** Rio de Janeiro: IPEA, 2004.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- DEBERT, Guita Grin. **A reinvenção da velhice**. Socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: Edusp, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Antropologia e o estudo dos grupos e das categorias de idade**. Editora Unicamp, 1993.
- FEA – Faculdade de Economia e Administração da USP. Disponível em <[www.fea.usp.br](http://www.fea.usp.br)> Acesso em: 25.03.2006.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 13. Ed. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- \_\_\_\_\_. **Arqueologia do Saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- \_\_\_\_\_. **As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas**. 8. ed. São Paulo: Martins fontes, 1999. Coleção tópicos.
- GFK Indicator. Instituto de Pesquisa GFK Indicator. Disponível em <[www.gfkindicator.com](http://www.gfkindicator.com)> Acesso em: 25.03.2006.
- \_\_\_\_\_. **Panorama da Maturidade**. São Paulo, 2003.
- GOLDANI, Ana Maria. Contratos intergeracionais e reconstrução do Estado de bem-estar. Por que se deve pensar essa relação para o Brasil? In: CAMARANO, Ana Amélia (org.). **Os novos idosos brasileiros: muito além dos 60?** Rio de Janeiro: IPEA, 2004. P. 211-250.

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Disponível em <[www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br)> Acesso em: 08.04.2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1993.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

\_\_\_\_\_. **Novas Tendências em Análise do Discurso**. Campinas. 3. ed. SP: Pontes, 1997.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massa no século XX**: neurose. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso**. Princípios e procedimentos. 6. ed. Campinas. SP: Pontes, 2005.

\_\_\_\_\_. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. 2. ed. Campinas: Editora Unicamp, 1993.

PÊCHEUX, Michel. **Estrutura ou Acontecimento**. São Paulo: Pontes, 1990.

PEIXOTO, Clarice. Entre o estigma e a compaixão e os termos classificatórios: velho, velhote, idoso, terceira idade... In: BARROS, Lins de; MORAES, Myriam (orgs). **Velhice ou terceira idade?** Estudos antropológicos sobre identidade, memória e política. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

\_\_\_\_\_. **Envelhecimento e imagem**. As fronteiras entre Paris e Rio de Janeiro. São Paulo: Annablume, 2000.

PIRES, André. **Velhos em revista**. Envelhecimento e velhice nas páginas de Cláudia e Playboy (anos 80 e 90). Dissertação (Mestrado). Departamento de Antropologia do Instituto de Filosofia e Ciências da Universidade de Campinas, Campinas, 1998.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **A sociedade do sonho**. Comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

\_\_\_\_\_. **Magia e capitalismo**. Um estudo antropológico da Publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SANTOS, Rafael. **A publicidade e a representação da juventude**. Um estudo sobre os mecanismos da produção publicitária. Dissertação (mestrado). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Cam

SOARES, Rosânia. **Jovens de 60, identidade discursiva do sexagenário na publicidade**. Um estudo sobre os mecanismos da produção publicitária. Dissertação (mestrado). Centro de Artes e Comunicação. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007.