

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Patrícia Karin de Almeida Rodrigues

**O discurso da publicidade brasileira:
construção e desconstrução de estereótipos da velhice**

MESTRADO EM LÍNGUA PORTUGUESA

SÃO PAULO

2008

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Patrícia Karin de Almeida Rodrigues

**O discurso da publicidade brasileira:
construção e desconstrução de estereótipos da velhice**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Língua Portuguesa pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Ana Rosa Ferreira Dias.

SÃO PAULO

2008

Banca Examinadora

Ao Claudio, meu esposo, companheiro e amigo fiel.

À Cláudia Sandrine, querida filha, dádiva divina
que recebi durante o curso de Mestrado.

A minha inestimável família.

Meus agradecimentos

A Deus, pelo fôlego de vida e por ser tão presente em mim.

À Prof^a. Dr^a. Ana Rosa Ferreira Dias, estimada professora e orientadora, pela confiança atribuída a mim durante todo o processo desta pesquisa e por partilhar comigo seu vasto conhecimento, contribuindo significativamente para o meu crescimento acadêmico.

Ao Prof. Dr. Dino Fioravante Preti, grande mestre de quem tive o privilégio de ser aluna, por atenuar minhas preocupações no Exame de Qualificação com palavras de apoio e orientações valiosas para a finalização deste trabalho.

À Prof^a. Dr^a. Maria Lúcia da Cunha Victorio de Oliveira Andrade, professora admirável, por participar da minha Banca de Qualificação e enriquecer esta dissertação com suas contribuições.

Aos professores do programa de Pós-Graduação em Língua Portuguesa, por aulas produtivas e inspiradoras.

À Prof^a. Dr^a. Cibele Mara Dugaich, professora inesquecível, por acreditar em mim ainda no *Lato Sensu*.

Aos meus professores de Graduação, pelo incentivo na continuação da busca incessante do conhecimento.

À Secretaria da Educação do Estado de São Paulo, pelo apoio financeiro.

Ao Banco ABN Amro Real, representado por Carina Felletti, diretora do departamento de Estratégia da Marca & Comunicação Corporativa, pela autorização do uso da campanha publicitária do “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade” na composição do *corpus* desta dissertação.

À agência de publicidade *Lew Lara*, representada por Marco Affonseca, pelo fornecimento da campanha publicitária do “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade” realizada do ano de 1999 ao de 2003.

À agência de publicidade *Talent*, representada por Melina Balassanian, pelo fornecimento da campanha publicitária do “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade” realizada do ano de 2004 ao de 2007.

Aos meus amigos e alunos, pelo incentivo e pela imensurável troca de experiência.

Ao meu querido irmão, Erik Jesus de Almeida, por aceitar ser meu motorista quando eu não podia dirigir.

A minha querida amiga e irmã, Ana Karine de Almeida, pela carinhosa colaboração na inserção e organização das imagens utilizadas neste trabalho.

A minha maravilhosa mãe, Maria Afonsina Gomes de Almeida, pelos cuidados comigo e com a minha filha ainda recém-nascida, possibilitando a entrega desta dissertação no prazo estipulado.

Ao meu amado esposo, Claudio Rodrigues, pelo seu jeito especial de ser, por não se importar em ouvir as minhas angústias acadêmicas, pela compreensão e pelo apoio incondicional em todos os momentos.

A minha pequena filha, Cláudia Sandrine, por completar a minha vida.

A velhice

Olha estas velhas árvores, mais belas
Do que as árvores moças, mais amigas,
Tanto mais belas quanto mais antigas,
Vencedoras da idade e das procelas...

O homem, a fera e o inseto, à sombra delas
Vivem, livres da fome e de fadigas:
E em seus galhos abrigam-se as cantigas
E os amores das aves tagarelas.

Não choremos, amigo, a mocidade!
Envelheçamos rindo. Envelheçamos
Como as árvores fortes envelhecem,

Na glória de alegria e da bondade,
Agasalhando os pássaros nos ramos,
Dando sombra e consolo aos que padecem!

Olavo Bilac

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é analisar o modo como a publicidade brasileira mobiliza a construção e desconstrução de estereótipos da velhice. Para isso, este estudo está também centrado em algumas reflexões sobre o universo enunciativo, noções de sujeito e discurso, o qual é constitutivo de práticas discursivas.

O *corpus* escolhido para análise é a publicidade impressa na revista *VEJA* sobre a campanha de divulgação do “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade” do ano de 2004 ao de 2007. Nossa principal reflexão é sobre como a velhice tem sido encarada pelos idosos, em particular, e pela sociedade, em geral. Nesse contexto, adotamos a perspectiva da Análise do Discurso de Linha Francesa para compreender os sentidos produzidos pelos anúncios publicitários dessa campanha

Na análise do *corpus*, composta por seqüências discursivas que mostram práticas sociais e contextos históricos, verificamos sentidos constituídos pela cenografia da campanha publicitária do Banco Real que assume uma dimensão cultural. A pesquisa revela mecanismos específicos de funcionamento da publicidade e reflete sobre os sentidos acionados, criados, recriados e cultivados pelo discurso da publicidade contemporânea de forte efeito persuasivo.

Concluimos este estudo confirmando que os estereótipos da velhice contribuem para a compreensão de como a transmissão da informação sobre o produto, serviço ou da marca reflete valores dos consumidores, identidades e a cultura na qual estão imersos. Além disso, nossa reflexão apresenta a “terceira idade” como uma prática discursiva e social da publicidade contemporânea que também não está livre das caracterizações que os estereótipos expressam.

Palavras-chaves: discurso, publicidade, velhice, estereótipos, cenografia.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze on the way Brazilian advertisement mobilizes the construction and the deconstruction the old age stereotypes. For that, this study is also centered in some reflections about the enunciative universe, notions of subject and discourse, which is constitutive discursive practices.

The *corpus* used in this analysis is the advertising as published in *VEJA* magazine about the campaign “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade” from 2004 to 2007. Our central reflection is about how old age has been faced by elderly people, specifically, and by society, in general. In this context, we adopt the perspective of the French School of Discourse Analysis for understanding the meaning produced by the adverts discourse.

In the analysis of our *corpus*, composed by discursive sequences that show social practices and historical contexts, we examined meanings constituted for scenery the Real Amro Bank advertising campaign that assumes a cultural dimension. The research reveals specific ways in that campaign functions and reflects about the meanings triggered, create, rebuilt, cultivated by the contemporary advertising discourse with strong persuasive effect.

We conclude by stating the old age stereotypes contribute to the comprehension how the transmission of information about the product, service or the brand reflect customers values, identities and the culture in which they are immersed. Besides that, our reflection presents the “third age” like a discursive social practice of contemporary advertising that is not free of the stereotypes characterizations too.

Key – words: discourse, advertising, old age, stereotypes, scenery.

SUMÁRIO

Introdução	01
1. Capítulo I- Considerações Metodológicas	05
1.1 Apresentação e constituição do <i>corpus</i>	06
1.2 Breve histórico da campanha publicitária “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade”	07
1.3 Contextualização: idoso e sociedade	09
2. Capítulo II- Propriedades discursivas da publicidade	16
2.1 Propaganda ou publicidade?	17
2.2 Discurso publicitário	19
2.3 O uso da linguagem visual como estratégia discursiva.....	26
3. Capítulo III- O mover dos sentidos	31
3.1 Caracterização de estereótipo e sua relação com a linguagem	32
3.2 Discurso: definição, inscrição sócio-histórica, cultural e ideológica	37
3.2.1 A cena enunciativa.....	44
3.2.2 A teoria da preservação das faces nos anúncios publicitários.....	46
3.2.3 O fenômeno <i>ethos</i>	48
4. Capítulo IV- Análise do <i>corpus</i>: Facetas Discursivas	51
4.1 Concurso Banco Real Talentos da Maturidade de 2004.....	53
4.2 Concurso Banco Real Talentos da Maturidade de 2005.....	60
4.3 Concurso Banco Real Talentos da Maturidade de 2006.....	69
4.4 Concurso Banco Real Talentos da Maturidade de 2007.....	78
Considerações Finais	83
Referências Bibliográficas	85
Anexos	88

INTRODUÇÃO

Refletir sobre os implícitos que envolvem o discurso da mídia impressa é uma forma de adentrar uma das práticas mais comuns pertencentes ao cotidiano do ser humano. A imprensa, de caráter geral, divulga, denuncia, fortalece, constrói e desconstrói a imagem que o sujeito possui de si e do mundo que o cerca. A análise do jogo de palavras em consonância com os aspectos contextuais, sócio-históricos e ideológicos manifestados pelo discurso da mídia é um dos caminhos para a discussão do universo de significações idealizadas (ou não) pela sociedade.

No que diz respeito aos anúncios publicitários, sabe-se que são constituídos por vocábulos geradores de desejos, sentimentos e sensações diversas, já que constroem um mundo aparentemente perfeito, onde a fragilidade ou decadência que se enfrenta na realidade do dia-a-dia não são contempladas. A atenção volta-se para a representação da vida coletivamente idealizada.

Nesse processo, a publicidade une diferentes linguagens e inventa uma linguagem própria. No trabalho com elementos lingüísticos escritos e/ou falados, há o acréscimo de cores, imagens, desenhos, músicas, poesias, tonalizações e outras linguagens, e além disso, a publicidade propõe uma organização bem delineada em que o código é potencializado por outros sistemas de comunicação na criação dos sentidos.

Observamos que a linguagem dos anúncios publicitários é carregada de significação e efeitos de sentidos que estão além daqueles propostos pelo anunciante na interação com o leitor/ consumidor. Em conformidade com Maingueneau (2007:19): “É preciso pensar ao mesmo tempo a discursividade como dito e como dizer, enunciado e enunciação”.

Nesse contexto, surge o presente trabalho com o objetivo de analisar como se constrói o discurso apresentado pela campanha publicitária do Real ABN Amro Bank para divulgação do “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade”, em uma reflexão a respeito das entrelinhas manifestadas implicitamente no uso da linguagem verbal escrita da propaganda ao direcionar-se aos idosos. Com isso, pretendemos refletir sobre os aspectos socioculturais apresentados pelo discurso publicitário que atua sobre os idosos

e relacioná-los aos fatores lingüísticos reveladores de estereótipos construídos e desconstruídos ao longo da campanha.

Para isso, elegemos como *corpus* anúncios publicitários veiculados pela revista *VEJA* para a divulgação do concurso promovido pelo Banco Real. Na busca da compreensão do uso da linguagem manifestada no discurso dos anúncios publicitários selecionados, identificaremos quais são os valores sociais atribuídos aos idosos. Verificaremos, assim, se os anúncios negam, confirmam ou renovam estereótipos relacionados à velhice, de forma a contrariar modelos, ou ainda, contribuir para a perpetuação dos que já existem. Dessa forma, buscaremos na memória da sociedade brasileira fundamentos que permitam uma reflexão sobre os aspectos discursivos apresentados pelos anúncios publicitários do “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade” para compreender a representação do idoso na sociedade brasileira.

O estudo norteia-se sob a ótica da Análise do Discurso de Linha Francesa (doravante AD), a qual considera o sujeito ideológico e situa o discurso como atravessado pela sua dispersão, a partir do contexto histórico social. Essa relação permite o afastamento de interpretações psicológicas, buscando explicações de sentido a partir dos dispositivos teóricos apresentados pelos autores dessa linha de pesquisa:

(...) a Análise de Discurso visa à compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos. Essa compreensão, por sua vez, implica em explicitar como o texto organiza os gestos de interpretação que relacionam sujeito e sentido. Produzem-se assim novas práticas de leitura (Orlandi, 2007:26-27).

Dentro dessa área, priorizamos a perspectiva de Dominique Maingueneau que relaciona a Análise do Discurso de maneira privilegiada aos gêneros de discurso, tendo como referencial a compreensão da dimensão dos funcionamentos textuais dos discursos sociais, de modo a atentar para a importância dos discursos midiáticos (publicitário e jornalístico). Para Maingueneau (1997), o objeto da Análise do Discurso não é a organização textual em si mesma, nem a situação de comunicação. O autor defende que a teoria deve “pensar o dispositivo de enunciação que associa uma organização textual e um lugar determinados” (Maingueneau, 1997:13). Assim, relacionamos o discurso à posição do sujeito no que diz respeito à linguagem.

A coerência é construída por meio das pistas dadas pelos elementos coesivos encontrados no texto.

Apesar de apresentarmos uma pesquisa ancorada nos preceitos teóricos propostos por Maingueneau, não nos restringimos às suas apreciações. A análise realizada também considera abordagens decorrentes de contribuições de outros autores, na medida em que apresentam propriedades conceituais em conformidade com os princípios discursivos norteadores deste estudo.

Embora este trabalho não tenha como principal finalidade analisar a linguagem visual, não a desvinculamos dos anúncios publicitários. Segundo Davallon (1999), carregada de significação em si mesma, a imagem, mesmo tendo sua própria razão de existir, traz em si uma leitura que está fora de seu espaço e registra a instância textual e enunciativa.

Para o cumprimento dos objetivos propostos, organizamos este estudo em quatro capítulos. No primeiro capítulo, explicitamos os procedimentos metodológicos. Para a compreensão dos caminhos trilhados durante a realização da pesquisa, apresentamos o *corpus*, contextualizando-o com um breve histórico da campanha publicitária do “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade” e discutimos a condição do idoso na sociedade brasileira.

O segundo capítulo apresenta, resumidamente, algumas considerações sobre as propriedades discursivas da publicidade. Na intenção de refletir sobre a organização da linguagem verbal e visual que compõem o discurso publicitário, utilizamos anúncios veiculados entre os anos de 2001 e 2003 para exemplificação do uso das estratégias adotadas pelo anunciante.

Já o terceiro capítulo é destinado à apresentação da fundamentação teórica que norteia o nosso estudo. Nele, discutimos a concepção de estereótipos e sua relação com a linguagem e, em seguida, abordamos aspectos teóricos da Análise do Discurso que embasam a reflexão que fazemos sobre o discurso no *corpus* selecionado.

Por fim, no quarto capítulo, realizamos a análise do *corpus*. Assim, a partir da observação da cenografia dos anúncios publicitários veiculados do ano de 2004 ao de 2007, discutimos aspectos relacionados à construção e à desconstrução dos estereótipos da velhice na sociedade brasileira.

Na reflexão das dimensões discursivas materializadas lingüisticamente na propaganda, caminhamos para o entendimento da manifestação da

linguagem em referência à configuração dos idosos. Nessa perspectiva, questionamos: até que ponto o discurso dos anúncios publicitários da campanha do “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade” reflete ideologias ao construir e desconstruir estereótipos dos idosos da sociedade brasileira? Como as transformações sociais culminam, ou não, na valorização do idoso?

CAPÍTULO I

CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS

As pessoas sempre se sobressaltam ao se ouvirem qualificadas como velhas pela primeira vez.

C. W. Holmes

1.1 Apresentação e constituição do *corpus*

O *corpus* selecionado para esta pesquisa é constituído por doze anúncios publicitários de mídia impressa veiculados pela revista *VEJA* na divulgação do “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade” promovido pelo Real ABN AMRO Bank do ano de 2004 ao de 2007. Com autorização do Banco Real, os anúncios foram fornecidos pelas agências de publicidade *Talent* e *Lew Lara*, as quais foram responsáveis pela campanha publicitária de divulgação do concurso durante esses anos. Embora o projeto tenha sido criado em 1999, não estudaremos as campanhas publicitárias anteriores ao ano de 2001 por terem sido veiculadas por meio de filmes e não via mídia impressa.

As razões de ser da escolha realizada encontram-se respaldadas em dois aspectos principais. O primeiro corresponde ao fato de os anúncios publicitários terem raízes bem firmadas no cotidiano brasileiro, sendo responsáveis não apenas pela divulgação de produtos e serviços, mas também pela incorporação de sonhos e identidades, o que nos leva ao questionamento sobre suas estratégias discursivas no atravessar do cumprimento dos seus propósitos. O segundo aspecto está relacionado com a representação estereotipada do idoso na sociedade. Por isso, delimitamos anúncios publicitários de referência aos idosos.

A constituição do *corpus* foi norteadada por alguns critérios relacionados à materialidade lingüística e composição visual do anúncio publicitário, sem privilegiar a sua extensão física ou material. Priorizamos os anúncios da campanha do Banco Real porque apresentam elementos textuais cujo campo semântico faz referência a temas diretamente relacionados ao idoso, tendo a sua imagem como pano de fundo. Apesar de o concurso estender-se a todas as idades, é inegável o destaque realizado pela campanha publicitária ao idoso.

Sobre a perspectiva de análise, levamos em conta princípios característicos entrelaçados na história e na cultura brasileira ao longo do tempo, em uma abordagem fundamentada na AD e seus procedimentos para a identificação dos estereótipos de referência aos idosos. A natureza comunicativa da linguagem publicitária e sua articulação nos anúncios são analisadas em sua dimensão discursiva, tendo o discurso dos enunciados

apresentados pela cenografia do anúncio como objeto de análise para a reflexão acerca dos seus efeitos de sentido.

1.2 Breve histórico da campanha publicitária “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade”

O “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade” foi instituído em 1999 para comemorar o ano internacional do idoso. De acordo com o site do Banco Real, o concurso “¹nasceu como um estímulo à participação artística de pessoas com 60 anos ou mais, além de promover uma maior reflexão sobre o tema na sociedade”.

Em entrevista ao portal da revista *Exame* em 07 de janeiro de 2003, Fernando Byington Martins, diretor executivo de marketing do Banco, informa que a decisão de criar um projeto direcionado para os idosos levou em conta o perfil da clientela do próprio Banco. Dos três milhões de correntistas que o Banco Real possuía em todo o Brasil na época de criação do concurso, trezentos mil tinham mais de 60 anos. Diante da estatística apresentada, o Banco decidiu posiciona-se em relação ao tema da velhice criando o concurso.

O Real ABN Amro Bank promove anualmente o concurso, que é aberto também àqueles que não são clientes do Banco. O concurso “Banco Real Talentos da Maturidade” recebe um investimento de 3 a 5 milhões de reais e inclui seis categorias, sendo que quatro delas - literatura, música vocal, artes plásticas e contador de histórias - destinam-se exclusivamente ao público idoso, pessoas com mais de 60 anos. As outras duas categorias (monografia e programas exemplares) permitem a participação de pessoas de todas as idades.

A regra de premiação do concurso até o ano de 2002 correspondia ao recebimento de valores decrescentes para os três primeiros colocados de cada categoria. A partir da 4ª edição, no ano de 2002, o Banco Real passou a premiar igualmente com o valor de sete mil reais os cinco melhores trabalhos

¹ Dados disponíveis em: <<http://www.bancoreal.com.br/talentos> > Acesso em 15 de fevereiro de 2008.

de cada categoria. Fernando Byington Martins afirma ao portal da revista *Exame*, ainda na entrevista de 2003, que além de reforçar o espírito de participação, esse novo critério objetiva minimizar o aspecto de competição. A avaliação dos trabalhos inscritos é realizada por uma comissão composta por membros de renome. São especialistas da arte, cultura e gerontologia que só têm os nomes divulgados ao público após a definição dos vencedores.

Embora algumas categorias sejam estendidas a todas as idades, a informação veiculada pela propaganda impressa, televisiva e eletrônica é de que o concurso tem como prioridade estimular o trabalho criativo dos idosos e chamar a atenção das famílias para o papel deles na sociedade, conforme podemos observar em um anúncio publicitário veiculado no ano de 2005 na revista *VEJA*, em que o Banco Real expõe as razões de seu investimento na já popularizada “terceira idade” com a criação do concurso:

**Sabe o que você vai contar para seus netos?
As coisas que você vai fazer amanhã.**



▶ No Banco Real, acreditamos que investir na terceira idade é muito mais do que ter um caixa preferencial ou um atendimento diferenciado. Por isso, nós temos uma série de iniciativas que estimulam essas pessoas a buscarem tudo o que a vida tem a oferecer, aproveitando a liberdade que só a maturidade dá. O **Concurso Banco Real Talentos da Maturidade** incentiva as pessoas a despertarem dentro delas um talento muitas vezes adormecido e a exibirem sua experiência de vida. Já são mais de 100 mil participantes desde 1999. O **Projeto Sênior** cria vagas de trabalho no banco, para que aquelas pessoas de mais idade possam contribuir produtivamente, gerando orgulho, auto-estima e realização. O **Crédito da Boa Idade***, o **Microcrédito do Aposentado** e o **Crédito Pessoa***, com condições especiais para aposentados, são produtos desenhados para apoiar a vida, as alegrias e as necessidades dos idosos. É com idéias como essas que o Banco Real está estimulando as pessoas que já viveram muito a viverem muito mais e melhor.

*Depende a análise e aprovação do crédito.

▶ Acesse www.bancoreal.com.br ou passe em uma agência do Banco Real.

Fazendo mais que o possível **BANCO REAL**
ABN AMRO

VEJA, edição 1905, 18 de maio de 2005.

De acordo com o anúncio, o “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade” consiste em uma oportunidade de revelação de talentos e experiência de vida. O concurso, que na época somava mais de 100 mil participantes desde a sua criação, é uma forma de o Banco Real diferenciar-se

das outras instituições bancárias ao mostrar que “investir na terceira idade é muito mais do que ter um caixa preferencial ou um atendimento diferenciado”. Em pouco tempo, o concurso alcançou posição de destaque no cenário nacional, recebendo um número maior de inscrições a cada edição, já que o público idoso aderiu ao projeto, apresentando-se cada vez mais receptivo ao desafio. Em depoimento ao portal da Revista *Exame* em 2003, uma das vencedoras na categoria de literatura observa que “(...) iniciativas como essa ajudam a derrubar o estereótipo de que a pessoa velha não é produtiva” e ressalta: “Faz bem para a auto-estima e serve de exemplo” (Glória Maria de Azevedo Barroso, 65 anos, professora aposentada).

Em seu site oficial, o Banco Real declara que o concurso representa o posicionamento diferencial da instituição ao incluir, valorizar os idosos e atribuir valores como respeito e igualdade de oportunidade para todos. É possível perceber que o concurso é, atualmente, um dos projetos mais importantes do Banco.

As informações acima descritas são relevantes para a contextualização sociocultural de criação e divulgação do concurso em estudo. É interessante observar que o Banco reconhece tanto o potencial de investimento financeiro do idoso, quanto o de criatividade. Interessa-nos, principalmente, entender como se processa essa visão nos anúncios na propagação ou desconstrução de estereótipos.

1.3 Contextualização: idoso e sociedade

No mundo todo, as pessoas presenciam e vivenciam o fenômeno do aumento da expectativa de vida que, antes tão insólito, passou a fazer parte da realidade contemporânea e promete atravessar gerações. Viver por mais tempo, já não é um desejo construído em possibilidades ilusórias marcadas por dúvidas resultantes das precárias condições de vida e proliferação de doenças incuráveis como acontecia nos séculos passados.

A ONU (Organização das Nações Unidas) classifica os idosos em três categorias: pré-idosos (entre 55 e 64 anos), os idosos jovens (entre 65 e 79 anos ou 60 e 69 anos, para quem vive na Ásia e região do Pacífico) e idosos

avanzados (com mais de 80 anos). De acordo com a revista *VEJA*, edição 1871 publicada em 15 de setembro de 2004, a probabilidade de alguém chegar aos 100 anos foi, em toda a história da humanidade, 1 em 20.000.000. Nos tempos atuais, em países como Suécia e Japão, essa probabilidade pode ser de 1 em 50. No Brasil, pesquisas realizadas em 2001 pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) revelaram que o número de idosos chega a 14,5 milhões, o que representa 9,1% da população brasileira. Para o ano de 2025, estima-se que esse número seja superior a 30 milhões.

Conforme podemos observar, o fenômeno do envelhecimento é de conhecimento da sociedade, inclusive nos termos da lei. O capítulo VII da Constituição Federal de 1988, artigo 230, apregoa: “A família, a sociedade e o Estado têm o dever de amparar as pessoas idosas, assegurando a sua participação na sociedade, defendendo o bem-estar e garantindo-lhe o direito à vida”. Há ainda a lei 8.842, de 04 de Janeiro de 1994 que dispõe sobre a política nacional do idoso e dá conta de outras providências². O idoso passa a adquirir alguns direitos com o avanço da idade, tais como: lugares reservados em meios de transporte, preferência nos atendimentos em vários estabelecimentos, descontos na compra de medicamentos, entre outros benefícios, nem sempre respeitados, infelizmente.

Entretanto, esse aparato legal inserido na sociedade contrasta com a realidade enfrentada pelo idoso na sua velhice. Apesar do aumento significativo dos idosos, é possível perceber o descaso que recebem da sociedade. Segundo Beauvoir (1970), o envelhecimento não é encarado naturalmente pela sociedade. Isso ocorre porque, de acordo com a autora, a velhice consiste em uma relação dialética entre o eu e o outro. Sendo assim, a revelação da idade é sempre vista com mais clareza pelo outro, causando ao eu revelado insatisfações e mal estar. Por essas razões, a velhice chega a ser assunto evitado na sociedade brasileira³ devido à imagem negativa que se construiu da condição do idoso ao longo da história.

² Ver Anexo IX, p. 118-125.

³ A cultura oriental difere da ocidental nesse sentido. De acordo com Salgado (1980), no Oriente a velhice é uma fase da vida respeitada e vangloriada pela família e pela sociedade como um todo, devido à consideração ao acúmulo de sabedoria que o idoso carrega. O mesmo ocorre nas sociedades indígenas. Essa atitude é uma herança das antigas sociedades, em que o velho ocupava uma posição digna, sendo que a atuação dos anciãos era considerada importante, principalmente nas questões políticas.

Os idosos são aprisionados ao passado como se não tivessem mais futuro. Com o avanço da idade, o velho é segregado do meio social, estigmatizado e, muitas vezes, discriminado pela sociedade como um todo, incluindo a própria família, atitude que reflete a desvalorização humana nessa fase da vida. Em conformidade com Preti (1991: 22):

Um homem, ao atingir essa fase da vida, passa por um processo de transformação, em relação à sua imagem no meio em que vive. Perde sua própria identidade: um velho, perante a sociedade e o grupo jovem, não tem mais nome nem profissão, muito menos *status*. Torna-se simplesmente “um velho”, um homem em busca de um novo papel social, que sempre se lhe afigurará indefinido.

A necessidade de busca por um novo papel social que devolva a identidade do idoso é, inclusive, enfatizada pelos meios de comunicação em geral. Nos tempos atuais, pessoas idosas são apresentadas pela imprensa televisiva ou escrita em situações que contrastam com sua condição real de velhice, como uma forma de negação da fase em que se encontram.

Considerando que a cultura brasileira é de origem rural, Preti (1991) ainda explica que é no lar e na comunidade que o idoso encontra a integração com outras gerações e fixação do seu papel social. O rompimento dessa estrutura que, até então, possibilitava ao idoso o reconhecimento do seu lugar na sociedade, tem resultados desastrosos. O próprio banimento familiar é uma prova de que o ser humano não está preparado para envelhecer. O reconhecimento desse despreparo pode ser observado no comportamento dos próprios idosos e no tratamento que recebem dos demais grupos da sociedade e dos meios de comunicação.

Novaes (1995) especifica os fatos sociais e individuais que caracterizam a velhice. Entre eles estão a aposentadoria, o comprometimento das condições de saúde, as perdas das relações familiares e sociais e a falta de oportunidades ocupacionais e de lazer. São fatos que exigem do idoso uma adaptação indesejável à nova realidade que se apresenta. Ele é obrigado a romper com antigas vivências e não mais se reconhece parte da sociedade, pois não há espaço para a expressão natural de suas reais condições e necessidades. Todos esses fatores colaboram para que o processo de envelhecimento torne-se cada vez mais complexo.

O uso de termos como “terceira idade”, ou ainda, “melhor idade” também marca uma necessidade pelo reconhecimento negado à fase natural da velhice. Conforme Lima (1998), é no final dos anos 60 que surge o termo “terceira idade” para designar os novos padrões de comportamento da velhice, em que a aposentadoria aparece associada a um envelhecimento ativo. A expressão ganhou força a partir das décadas de 80 e 90 quando se tornou evidente o aumento das pessoas com mais idade no mundo e o uso de vocábulos mais marcados como senilidade, envelhecimento e velhice passaram a ser distanciados do vocabulário das pessoas e meios de comunicação, como se fizessem referência a algo vergonhoso.

Atualmente, a referência à velhice como “terceira idade” já está incorporada pela sociedade brasileira. Tem-se a impressão de que a caracterização realizada pela expressão “terceira idade” diz respeito a idosos mais engajados, sexualmente ativos, com imagem e saúde restauradas devido à adesão às atividades físicas. Entretanto, ao mesmo tempo em que qualifica uma pequena parcela da população que pertence a esse quadro, a “terceira idade” não contempla a maioria de idosos que ainda vivem em condições precárias (sociais, financeiras ou psicológicas) de sobrevivência à margem da sociedade. Esse contraste de inclusão e exclusão reafirma a indefinição da identidade que o idoso carrega.

Além disso, a especificação “terceira” presume a existência de idades anteriores a ela, o que não é verdade, já que não é de uso o registro de referência à infância como “primeira idade” ou à fase adulta como “segunda idade”, o que comprova o uso da expressão como um recurso lingüístico responsável pela utilização cada vez mais incomum dos termos tradicionais de referência à velhice.

O vocábulo “idoso” está também quase banido do meio social, como no caso dos anúncios publicitários⁴. Sabemos que a publicidade apresenta uma tendência de renomear realidades e, com isso, modifica-se o vocabulário,

⁴ É pertinente observar que algumas mudanças estão acontecendo em relação ao idoso na publicidade. A editora Abril, por exemplo, presenteia, esporadicamente, as leitoras das revistas *Cláudia*, *Manequim* e *Saúde* com um exemplar da Revista *♀Mais*, a qual privilegia a estética da mulher idosa. A “Campanha pela real beleza de Dove” também é um exemplo de publicidade que trabalha com uma imagem que rompe com os padrões de beleza instituídos socialmente.

fazendo com que os possíveis consumidores internalizem o novo, reproduzindo-o em suas práticas sociais. É muito mais atrativo ao consumidor ler, ouvir ou ver-se enquadrado em expressões com termos como “melhor idade”, “terceira idade” do que “idoso”. As novas terminologias surgem como se carregassem novos valores com o poder de anular as conotações anteriores tidas como negativas.

Dentro desse quadro contextual, percebemos que a sociedade contemporânea não aceita as fraquezas que fazem parte da velhice. O próprio idoso tem dificuldades em aceitar-se:

Tenhamos ou não encontrado numa imagem mais ou menos convincente, ou satisfatória, de nós mesmos, somos obrigados a *viver* esta velhice que não somos capazes de *realizar*. Para começar, nós a vivemos em nosso corpo. Sua revelação não nos vem dêle; mas êle nos causa inquietação, visto sabermos que ela o habita (Beauvoir, 1970:28).

Em um mundo em que a exuberância da aparência física é cultuada, não há espaço para a aceitação da ação da natureza no processo de envelhecimento e todos os problemas que a idade avançada traz. Com isso, despreza-se a dádiva da longevidade e toda a sábia experiência de que o idoso dispõe. A difícil convivência com as rugas e os cabelos brancos é acentuada pelas exigências da sociedade capitalista que, por ter o envelhecimento como sinônimo de finitude, instaura um mercado em busca da juventude eterna.

Percebemos que, na realidade, a publicidade não encontra nos idosos um público de grande expressão para propagar seus anúncios. Essa constatação parte da escassez do uso da imagem do idoso na publicidade. Crianças, jovens e adultos bem sucedidos são focalizados com intensidade quando o assunto é divulgar produtos e serviços. Busca-se o apagamento dos sinais físicos da velhice, e a valorização da saúde e corpo perfeitos atinge o extremo.

Acreditamos que a escolha do publicitário em evitar a figura do idoso em seus anúncios está diretamente relacionada com a visão construída dessa fase da vida e com a imagem social fixada por ela. Sabemos que a publicidade é movida por condições que privilegiam o consumo, evidenciando o supérfluo e o mercado de massa por meio da persuasão. Entre os elementos mais vistosos para persuadir, está o vislumbre pela beleza, pela saúde, pelo sucesso,

marcados, especialmente, pelo anseio da juventude eterna que, como discutimos, contrasta com a imagem social que o idoso carrega. A marginalização, o abandono, a fraqueza e as próprias marcas físicas da velhice são fatores que o ser humano apresenta tendência em renegar.

Para Novaes (1995) a mídia é ambígua e confusa no modo como retrata os idosos na televisão, no rádio e em outros meios de comunicação. Acrescentamos a essa observação o afastamento feito pela mídia dos aspectos que caracterizam o idoso em sua real condição de existência. Muitas vezes, a imagem do idoso, estereotipada, aparece em forma de caricatura ou para identificação do público consumidor. Os exageros podem ser vistos em comerciais ou anúncios que assemelham os idosos aos adolescentes de atitudes radicais, ou ainda, às crianças, infantilizando-os. A procura por uma situação que difere da vivenciada pelo idoso real é uma constante em todos os meios de comunicação.

Um exemplo desse tipo de trabalho com a figura do idoso pôde ser observado com a apresentação do programa “Globo Repórter” da Rede Globo em 24 de agosto de 2007. O programa, sob o título “Reiventando a vida”, exibiu reportagens de pessoas que na velhice passaram a assumir hábitos diferenciados dos idosos em geral, tais como praticar musculação e aderir aos esportes radicais. Não depreciamos a necessidade de abordagem do tema condizente com as mudanças vividas por uma parcela da população de idosos na sociedade. A questão é mostrar que mesmo as reportagens informativas apresentam esse caráter estereotipante por meio do uso da linguagem.

No programa, algumas expressões como “A vovó serelepe”, “Adolescentes da terceira idade”, “Cores da eterna juventude” utilizadas pelos repórteres são exemplos de caricatura e estereótipos. Até mesmo os idosos, protagonistas do tema das reportagens, utilizam um discurso de negação da condição em que se encontram, dizendo “Velho não faz o que eu faço”. A impressão é de que, para ser reconhecido ou incluído socialmente, o idoso tenta superar a si mesmo e mantém comparação constante com o outro, já que, nos dias de hoje, o idoso envergonha-se da sua condição e receia constrangimentos que possa causar às pessoas de seu convívio. Então, a tentativa de auto-afirmação é evidenciada pela linguagem.

Observamos que por não encontrar a definição do seu papel social, o idoso procura exercer um comportamento que atinja as expectativas sociais, procurando padronizar-se com os demais grupos. As tentativas na busca da aceitação leva o idoso a adotar “uma atitude bem característica de auto-desvalorização, subestimando-se, o que constitui um dos estereótipos mais marcantes da própria velhice” (Preti, 1991:23). Verificaremos, no decorrer da análise, como a campanha publicitária do “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade” trabalha essa questão.

CAPÍTULO II

PROPRIEDADES DISCURSIVAS DA PUBLICIDADE

Nós, seres humanos, somos humanos na linguagem, e ao sê-lo, o somos fazendo reflexões sobre o que nos acontece.

Maturana

2.1 Publicidade ou propaganda?

A definição dos termos publicidade e propaganda assume possibilidades diversas. Os vocábulos podem apresentar-se em usos distintos, com sentidos diferentes, ou ainda, como sinônimos. Considerando que neste trabalho o assunto será tratado como pertencente à Ciência da Informação, faz-se necessário esclarecer a definição que adotamos para a pesquisa.

A precisão ao termo propaganda é atribuída por Brown (1971). O autor explica que a origem do vocábulo está no latim arcaico “propagare”, verbo que quer dizer semear e está relacionado à técnica de plantio do jardineiro. Na qualidade de forma de comunicação, o autor aponta como uma das características da propaganda a influência recebida pelo aparelhamento técnico existente para a difusão de mensagens. Isso significa que a eficácia e forma assumidas pela propaganda estão firmadas nos limites estruturais e nos recursos técnicos existentes na sociedade, além de ser:

(...) seletiva e propositalmente destinada a dar àqueles a quem se dirige uma visão parcial do mundo em que vivemos – um mundo que forçosamente abarca as opiniões de outros, quer sejam ou não verdadeiras (Brown, 1971:18).

De acordo com Brown (1971), toda propaganda trabalha na tentativa de limitar a escolha do indivíduo propositalmente. Para atingir esse objetivo, o propagandista evoca ou estimula no seu público atitudes socialmente adquiridas e, agindo nas suas emoções, recorre ao amor, raiva, medo, esperança, culpa e outros sentimentos. Em meio aos estímulos concorrentes, ele procura despertar no público estímulos mais impressionantes para sensibilizar o espectador, tais como, implicações de poder, beleza, saúde, entusiasmo, masculinidade e feminilidade. A idéia é promover um estado de espírito mais receptivo, a fim de induzir o consumidor em potencial a fazer “a coisa certa” (Brown, 1971:25). Assim, a propaganda acaba sendo utilizada na referência à publicidade não comercial e, muitas vezes, aparece organizada por instituições a serviço da propagação de idéias e ideologias dirigidas a grupos bem determinados.

Por outro lado, a publicidade, também do latim “publicus” que significa tornar público um fato ou idéia, é apresentada como uma “propaganda

comercial” a serviço de um grupo de consumidores, já que apresenta objetivos claros e tem como meta a venda de produtos, serviços, imagens. Segundo Brown (1971), a publicidade é, fundamentalmente, um produto da sociedade de massas, sendo que o trabalho do publicitário baseia-se em intuição, palpites e uma teoria da publicidade que difere de uma agência para outra.

É inegável o fato de que, na maioria das vezes, tanto a propaganda quanto a publicidade têm como objetivo principal levar o indivíduo a consumir algum tipo de produto, serviço ou idéia. Nesse sentido, Carvalho (1996) afirma que o processo de persuasão inscrito na mensagem publicitária é realizado com o uso de uma linguagem autoritária, em que se destaca o uso do modo verbal imperativo. A autora acrescenta que a argumentação da estrutura publicitária convence o consumidor de forma consciente ou inconsciente e, embora se apresente como um diálogo, a relação produzida entre os interlocutores é assimétrica⁵. É possível perceber que o consumidor pode não se dar conta desse processo de persuasão quase que automático do qual ele participa efetivamente. Em conformidade com Carvalho (1996:12):

Com a dominação definitiva da cultura ocidental pela sociedade de consumo, a publicidade criou um novo tipo de universo de Copérnico: as coisas não gravitam em torno do homem; é o homem que gira em torno delas, seus novos ídolos (...) a sociedade da era industrial produz e desfruta dos objetos que fabrica, mas, sobretudo, sugere atmosferas, embeleza ambientes e artificializa a natureza.

A partir dessas reflexões, notamos que, cotidianamente, publicidade e propaganda apresentam funções e objetivos similares, o que nos leva a ressaltar que a divisão entre elas é apenas aparentemente estanque. Na realidade, existem exemplos na mídia de propagandas institucionais que incorporam os rumos da publicidade e vice-versa. É justamente o caso da campanha publicitária em análise. A divulgação do concurso enquadra-se na caracterização propagandística, pois se refere a uma publicidade aparentemente não-comercial, dirigida a um público bem específico (os idosos). Mas, ao mesmo tempo, a propaganda apresentada também é

⁵ Marcuschi (2003: 16) define como *diálogos assimétricos* aqueles “em que um dos participantes tem o direito de iniciar, orientar, dirigir e concluir a interação e exercer pressão sobre o(s) outro(s) participante(s)”.

comercial, já que tem como finalidade a divulgação do Banco e tudo o que ele representa.

Concordamos com Carvalho (2004) que, apesar de distinguir os vocábulos propaganda e publicidade, faz uma observação pertinente sobre a propaganda eleitoral. A autora questiona a existência da diferença de significado no uso dos termos, explicando que a propaganda política é, ao mesmo tempo, publicidade eleitoral, uma vez que a divulgação de um candidato para a escolha dos eleitores é semelhante à divulgação de um serviço ou produto.

Nesse contexto, entendemos as razões que levam um termo ser incorporado ao outro e vice-versa. Na verdade, a adoção dos vocábulos propaganda e publicidade é realizada na pressuposição de um no outro. Isso significa que tanto a publicidade quanto a propaganda concretizam-se na propagação pública de produtos, serviços ou idéias, o que constitui uma prática social e, dessa forma, ultrapassam os limites da técnica por carregarem em sua materialização algum tipo de ideologia. Por isso, é importante explicitarmos que os termos serão utilizados como sinônimos no decorrer da pesquisa, já que existe uma imprevisibilidade na forma com que ambos se apresentam socialmente.

2.2 Discurso publicitário

Sabemos que os anúncios publicitários são integrados por vários elementos em sua composição. Entretanto, considerando que o enfoque deste trabalho é a análise discursiva do *corpus* em questão, faz-se necessária a observação da constituição de seu discurso.

Percebemos que os anúncios publicitários apresentam-se socialmente com especificidades bem marcadas. São impressos com elementos icônicos variados (desenhos, gravuras, fotos, etc.) que podem ou não ser acompanhados de um paratexto (conjunto de fragmentos verbais que acompanham o texto propriamente dito). De modo geral, os paratextos são unidades reduzidas, como títulos, notas, entre outros. Muitas vezes, o anúncio publicitário em si é um paratexto, apenas. Referente à sua interpretação, por

ser um texto multimodal, a compreensão de um anúncio exige uma percepção do agrupamento dos elementos lingüísticos e visuais apresentados por ele.

Do ponto de vista discursivo, a linguagem utilizada para a elaboração dos anúncios publicitários é legitimada institucionalmente e possui normas. A apresentação dos produtos e serviços é feita pela publicidade com o uso de técnicas e estratégias modalizadoras do discurso, de acordo com os objetivos propostos para determinado anúncio. Nessa tarefa, leva-se em conta o suporte, o público, o espaço, o tempo e outros aspectos que favoreçam a configuração do anúncio.

Berger (1972) enfatiza que a publicidade não se reduz a um conjunto de mensagens concorrentes. O autor explica que o uso da linguagem publicitária intenciona fazer uma proposta. Ao consumidor é oferecida a oportunidade de escolher entre um produto ou outro. A proposta de escolha também está na condição de o consumidor transformar-se ou modificar a sua vida com determinada aquisição.

Uma das mais antigas estratégias para a criação de anúncios publicitários foi a AIDA⁶, sigla em inglês que corresponde, seqüencialmente, aos substantivos *attention*, *interest*, *desire* e *action*. São vocábulos que focalizam os principais pontos a serem atingidos no consumidor em potencial. Dessa maneira, o discurso publicitário trabalha com a língua de modo a apreender do consumidor sua atenção, despertar seu interesse, estimular seu desejo e induzir à ação. É importante ressaltar que esse trabalho não é realizado de modo sedimentado, uma vez que no texto publicitário, as organizações visuais e lingüísticas ocorrem simultaneamente, sendo assim, as construções de sentido não existem *a priori*.

A partir da criação do modelo AIDA, Lund (1947) aponta que entre o estágio do desejo e da ação existe o da convicção. Compartilhamos com o autor a necessidade de considerar esse estágio porque, ao criar a convicção, o anúncio atua nos princípios que norteiam o modo de vida dos sujeitos. Nesse processo, Vestergaard & Schroder (2004) consideram que o anúncio precisa captar a atenção do leitor e mantê-la, levando-o ao convencimento de que o

⁶ O modelo AIDA foi publicado pela primeira vez na obra "Theories of Selling" em 1925 por Edward K. Strong. No entanto, foi St. Elmo Lewis quem o criou em 1898, conforme o próprio Strong (1925) assume em sua obra.

tema de um determinado anúncio é de seu interesse. Para convencer o leitor, o publicitário pode, inclusive, criar uma necessidade que, até então, não existia. Após instigar à necessidade do serviço ou produto, o anúncio deve conter especificidades que o qualifica como superior aos demais, atingindo completamente o consumidor em potencial.

É interessante observar como funciona a estratégia de criação dos anúncios na campanha publicitária do “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade”. Para a discussão das etapas: atenção, interesse, desejo, convicção e ação, elegemos a primeira campanha do concurso publicada na revista *VEJA* no ano de 2001:

O ritmo da sua vida.
 Aimar Penna Rey, 1º colocado,
 categoria Música Vocal (2000)

O banco da sua vida.

Participe do 3º Prêmio Banco Real de Talentos da Maturidade.
 Mais um prêmio para sua vida.

3º PRÊMIO BANCO REAL
DE TALENTOS DA MATURIDADE

Para participar do 3º Prêmio Banco Real de Talentos da Maturidade, não é preciso ser cliente: basta querer dividir sua experiência de vida. Se você tem 60 anos ou mais, participe. Se você tem menos de 60 anos, estimule alguém a participar. São 5 categorias: **Literatura** (conto e poesia), **Música Vocal**, **Artes Plásticas**, **Programas Exemplares** com o tema “Programas voluntários para idosos” e **Monografia** (apenas para estudantes de graduação ou pós-graduação de qualquer idade). Todos os participantes são vencedores, mas os melhores trabalhos de cada categoria serão premiados com R\$ 5 mil (3º lugar), R\$ 10 mil (2º lugar) e R\$ 15 mil (1º lugar). Participe. Pegue o regulamento em qualquer agência ou peça pelo telefone 0800 12 0077. As inscrições já estão abertas. **Mais um prêmio para sua vida.**
www.bancoreal.com.br

VEJA, edição 1687, 14 de fevereiro de 2001.

Esse anúncio corresponde ao primeiro da campanha publicitária realizada no ano de 2001, quando é divulgada a terceira edição do concurso. Para chamar a atenção do público idoso, a campanha dessa edição inicia-se com a utilização da imagem de Aimar Penna Rey, primeiro colocado na categoria Música Vocal no ano de 2000. Embora algumas categorias do concurso sejam direcionadas a todas as idades, observamos que a divulgação do concurso é feita, primordialmente, com imagens e enunciados que fazem

referência aos idosos no intuito de identificar o leitor em potencial, individualizando-o.

Nesse anúncio, percebemos que o anunciante objetiva, por meio do discurso, despertar o interesse do idoso para participar do concurso, mostrando que existe uma sintonia entre a vida dele e a proposta do “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade”, afirmando que o concurso possui “O ritmo da sua vida”. A propósito, o concurso gira em torno da vida do seu público já que “O banco da sua vida” considera “O ritmo da sua vida” e promove “Mais um prêmio para a sua vida”. Assim, percebemos que, conforme Vestergaard & Schroder (2004) explicam, as tarefas para o despertar da atenção e do interesse resumem-se em uma só na junção dos elementos ilustração e *slogan*. Os autores reforçam “a força dessa técnica está na sua própria simplicidade: se o anunciante tem tanta confiança no seu produto, este deve ser alguma coisa verdadeiramente especial” (Vestergaard & Schroder, 2004:85).

Apesar de o concurso divulgado não se constituir um produto de consumo propriamente dito, a propaganda veiculada procura estimular o desejo do leitor e criar a convicção sobre a qualidade do concurso como se ele fosse um produto. Essa constatação parte da análise do texto “Participe do 3º prêmio Banco Real Talentos da Maturidade. Mais um prêmio para a sua vida”. Ao pontuar que a participação no concurso constitui-se em “mais um prêmio” o anunciante valoriza o passado do idoso ao pressupor a existência de outros “prêmios” no decorrer da sua vida e acrescenta-lhe possibilidades de conquistas na velhice. Com isso, o anunciante “joga” com o desejo do idoso de reviver o passado e cria convicção ao apresentar-lhe uma possibilidade de continuar em suas conquistas, mesmo na velhice.

Sabemos que as etapas: atenção, interesse, desejo e convicção funcionam, primordialmente, para levar o consumidor à ação. É necessário que, nessa última etapa, o anunciante seja cauteloso, principalmente, em relação ao uso da linguagem:

Obviamente, é de vital importância para o homem da propaganda que ele não pareça estar se impondo ao seu público, pois, se o leitor sentir que o anúncio está muito forçado, talvez reaja negativamente à mensagem ou simplesmente a ignore. Ao publicitário se apresenta, assim, um problema: o seu anúncio deve induzir o público a comprar o produto, mas não deve dizer isso em muitas palavras, para não molestá-lo (Vestergaard & Schroder, 2004:99).

Referente ao “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade”, o anunciante induz à ação como se aconselhasse o seu leitor “Participe do 3º prêmio Banco Real Talentos da Maturidade. Mais um prêmio para a sua vida”. A força do verbo “participe” não apresenta efeito de obrigatoriedade. Pelo contrário, a somatória dos elementos apresentados pelo anúncio associada ao enunciado leva à idéia de recomendação ou de conselho, evitando a negatividade de sentido geralmente apresentada pelo uso do verbo no imperativo.

Os aspectos discursivos no uso das estratégias para a criação da propaganda do “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade” discutidos nesse primeiro anúncio estão também presentes nos demais da campanha publicitária do ano de 2001:



A inspiração da sua vida.
Nilce Magalhães da Silva,
2º lugar, categoria Artes Plásticas (2000)

O banco da sua vida.

Participe do 3º Prêmio Banco Real de Talentos da Maturidade.
Mais um prêmio para sua vida.

3º PRÊMIO BANCO REAL
DE TALENTOS DA MATURIDADE

Para participar do 3º Prêmio Banco Real de Talentos da Maturidade, não é preciso ser cliente: basta querer dividir sua experiência de vida. Se você tem 60 anos ou mais, participe. Se você tem menos de 60 anos, estimule alguém a participar. São 5 categorias: **Literatura** (conto e poesia), **Música Vocal**, **Artes Plásticas**, **Programas Exemplares** com o tema “Programas voluntários para idosos” e **Monografia** (apenas para estudantes de graduação ou pós-graduação de qualquer idade). Todos os participantes são vencedores, mas os melhores trabalhos de cada categoria serão premiados com R\$ 5 mil (3º lugar), R\$ 10 mil (2º lugar) e R\$ 15 mil (1º lugar). Participe. Pegue o regulamento em qualquer agência ou peça pelo telefone 0800 12 0077. As inscrições já estão abertas. **Mais um prêmio para sua vida.**
www.bancoreal.com.br

BANCO REAL
 ABN AMRO Bank

VEJA, edição 1694, 04 de abril de 2001.

O segundo anúncio da campanha de 2001 apresenta como personagem principal a idosa Nilce Magalhães da Silva, segunda colocada do concurso de 2000. Nele, uma palavra é alterada na sentença principal do anúncio. O que antes era “O ritmo da sua vida” passa a ser “A inspiração da sua vida”. Entendemos que assim como o vocábulo “ritmo” associa-se à música,

categoria do primeiro colocado, o termo “inspiração” relaciona-se com a criação, com a arte, uma vez que a categoria da segunda colocada é Artes Plásticas. Com isso, verificamos no anunciante um esforço em adequar o anúncio de forma contextual a todos os aspectos que o envolvem para despertar o interesse do seu público.

Estratégia semelhante aparece no terceiro anúncio da campanha publicitária de 2001:

As linhas da sua vida.
Ivanise Thereza Mantovani,
3º lugar, categoria Literatura (2000).

O banco da sua vida.

Participe do 3º Prêmio Banco Real de Talentos da Maturidade. Mais um prêmio para sua vida.

3º PRÊMIO BANCO REAL DE TALENTOS DA MATURIDADE

Para participar do 3º Prêmio Banco Real de Talentos da Maturidade, não é preciso ser cliente: basta querer dividir sua experiência de vida. Se você tem 60 anos ou mais, participe. Se você tem menos de 60 anos, estimule alguém a participar. São 5 categorias: **Literatura** (conto e poesia), **Música Vocal**, **Artes Plásticas**, **Programas Exemplares** com o tema “Programas voluntários para idosos” e **Monografia** (apenas para estudantes de graduação ou pós-graduação de qualquer idade). Todos os participantes são vencedores, mas os melhores trabalhos de cada categoria serão premiados com R\$ 5 mil (3º lugar), R\$ 10 mil (2º lugar) e R\$ 15 mil (1º lugar). Participe. Pegue o regulamento em qualquer agência ou peça pelo telefone 0800 12 0077. As inscrições já estão abertas. **Mais um prêmio para sua vida.** www.bancoreal.com.br

BANCO REAL
ABN AMRO Bank

VEJA, edição 1699, 09 de maio de 2001.

O anúncio apresenta a terceira colocada do concurso do ano de 2000, Ivanise Thereza Mantovani, vencedora da categoria Literatura. O texto principal em destaque “As linhas da sua vida” está relacionado à categoria da qual a personagem faz parte: Literatura, despertando a atenção dos idosos que desenvolvem, de algum modo, esse tipo de talento.

Na busca da adesão de mais participantes, o anunciante acrescenta à vida do idoso: ritmo, inspiração e linhas, caracterizando-o como um indivíduo

insatisfeito que pode encontrar realização pessoal. Observamos que esse grupo de anúncios inicia uma padronização de estratégias na criação da propaganda do “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade” que se mantém nos anos seguintes.

Outra estratégia presente na campanha publicitária do concurso é a centrada na pesquisa chamada MR (*Motivation Research*), a qual se tornou conhecida após a AIDA. Com a intenção de conhecer o consumidor para descobrir a melhor forma de conquistá-lo, essa estratégia compreende a realização de campos de pesquisas que envolvem as mais variadas áreas, como Psicologia, Marketing, Sociologia, Artes Gráficas e muitas outras, desde que sejam capazes de captar informações caracterizadoras do público consumidor.

De acordo com Brown (1971), a MR surge da necessidade de descobrir, por meio de técnicas novas, quais os motivos inconscientes que levam o consumidor a comprar um determinado produto. O autor considera que esse método supõe que é possível descobrir as motivações reais de uma pessoa, seus desejos verdadeiros, e ainda, manipulá-la sem que ela perceba. Conforme já comentamos, Fernando Byington Martins, diretor executivo de Marketing do Banco Real, informou à revista *Exame* que foram realizados estudos sobre a clientela do Banco antes da criação do projeto que resultaria no concurso, o que nos leva a refletir sobre a influência dessa pesquisa também na elaboração da campanha publicitária.

Na procura de uma linguagem sedutora, o propagandista faz uso de alguns recursos específicos. Brown (1971) identificou e esquematizou esses mecanismos como meios usados para atingir o interlocutor:

- uso de estereótipos: aciona *scripts* já familiarizados pelo público, funcionando como um argumento de autoridade;
- substituição de nomes: escolha cuidadosa de novos termos, visando à busca de influências positivas;
- seleção: fatos ou recortes são escolhidos para o apagamento de outros ou para a condução de uma conclusão desejada;
- ordenação das verdades: seleção de heróis e heroínas sem máculas;

- afirmação e repetição: uso de frases no imperativo, afirmativo, repetição das palavras, dos temas e das formas para impedir o aparecimento de contradições do consumidor;
- criação de adversários: são elaborados grupos adversários, culpados pelo “sofrimento” do consumidor. Por exemplo, na publicidade de cosméticos, o inimigo é o envelhecimento.

A partir dessas considerações, observamos que a escolha dos elementos lingüísticos não é arbitrária. Existe uma razão para a presença de clichês, fraseologismos, determinados *slogans*. O texto que acompanha um anúncio publicitário é pensado para que a venda do produto ou serviço seja eficaz. Explora-se a individualidade humana a ponto de torná-la coletiva, sem que o consumidor tenha sua identidade ameaçada. As ambições humanas comuns são moldadas como realizações possíveis a todos. E tudo acontece tão naturalmente que o sujeito, muitas vezes, não se percebe seduzido pela publicidade. A esse respeito, Pinto (1997:11) refere-se à linguagem sedutora da publicidade como uma das mais eficazes:

(...) como uma linguagem propriamente dita, feita de palavras que seduzem ou devem seduzir, pelas combinações em que se apresentam, pelas desconstruções que praticam, pelos ecos que despertam, pelos implícitos que activam por uma série de jogos.

Em resumo, esses são alguns dos principais aspectos que permeiam a criatividade do publicitário, instigando-o. É interessante observar que mesmo orientado por certos pressupostos, o discurso que nasce dessa pluralidade de motivações e significações possibilita inferências sobre o desvendar de sentidos implícitos afetados pelas condições de produção e, assim, re-significa.

2.3 O uso da linguagem visual como estratégia discursiva

Entendemos que nos anúncios publicitários a interação entre os interlocutores pode estar explícita ou não no texto, uma vez que a sua composição compreende também *slogans*, ilustrações, modelos, personagens,

entre outros componentes. Os procedimentos adotados pelos anunciantes dependem de fatores centralizados no cumprimento dos objetivos (vender produtos, imagens ou serviços) e no reconhecimento do consumidor em potencial. Conseqüentemente, para ser interpretado em sua totalidade, o anunciante prevê do seu destinatário uma atenção aos elementos verbais e visuais que compõem o anúncio.

Temos conhecimento de que na publicidade as imagens são criadas com o intuito de alcançar consumidores específicos. São representações de objetos, produtos, serviços; mensagens que se transformam em personagens com situações e lugares bem desenhados. Kress & Van Leeuwen (2001) referem-se ao funcionamento dessa composição visual como um signo motivado em que são mobilizados valores, crenças e interesses de um determinado grupo social.

A respeito dos elementos constitutivos da imagem, Dondis (1991) esclarece que toda forma visual apresenta um conteúdo influenciado pela importância das partes constitutivas: cor, tom, textura, dimensão, proporção e suas relações compositivas com o significado. Cada componente tem uma razão de ser nos anúncios, sendo parte da voz do anunciante, a começar por sua escolha lexical. A autora discute ainda elementos diferenciados compositivos da imagem. Entre eles, destacamos o lugar de posicionamento dos produtos apresentados, o ângulo em que aparecem, os diferentes tons e a cor.

Para a autora, o lugar de posicionamento dos produtos apresentados no anúncio pode constituir-se uma posição de valorização ou desvalorização. Assim, um produto que esteja mais centralizado pode representar uma importância maior, diferente daquele que está nas margens. No imaginário coletivo, o que está mais em cima tem ligação mais próxima ao divino, e o que está mais em baixo pertence ao real, estando ligado ao plano terreno. Há também a possibilidade de o produto adquirir uma valorização hierárquica, por exemplo, o que está mais em cima ser considerado mais importante, mais desejável, ou mesmo, mais ameaçador, e assim por diante. Da mesma forma, o ângulo do produto representado, se próximo ou distante, atrai mais ou menos a atenção do consumidor.

Os diferentes tons são, de acordo com vários autores, elementos de maior expressão e emoção. Dondis (1991) explica que isso ocorre porque a presença, gradação ou ausência de luz pode provocar no interlocutor sensações inconscientes. Para ela, o mesmo acontece com as cores, porém de forma bem rápida. Por ser uma experiência comum a todos, as cores transformam o significado individual em coletivo. O jogo visual com as dimensões da cor é feito a fim de despertar sentidos associativos e simbólicos, de acordo com a interpretação que se pretende alcançar de um anúncio publicitário: “O significado se encontra tanto no olho do observador quanto no talento do criador” (Dondis, 1991:131).

A linguagem visual pode ser interpretada mesmo inconscientemente, uma vez que faz parte do cotidiano do ser humano que, ao longo de sua história, adquiriu conhecimentos necessários para isso. Tais conhecimentos permitiram atribuir significados à linguagem visual por meio de vivências e experiências interligadas à sociedade como um todo, a ponto de se constituírem uma expressão coletiva, conforme a cultura da sociedade em que o sujeito está inserido. São inegáveis representações culturais como as das cores. Na sociedade brasileira, por exemplo, são instantâneas as relações do branco para a paz, do preto para a tristeza, do amarelo para a riqueza, do vermelho para a agressividade. É praticamente impossível associar representações como essas a um autor específico. Entretanto, elas fazem parte do cotidiano humano em suas relações com o outro, suscitando sentidos. Conforme Berger (1972:12): “Aquilo que sabemos ou aquilo que julgamos afecta o modo como vemos as coisas”.

Face à composição dos anúncios da campanha publicitária “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade”, embora o objetivo do trabalho seja, primordialmente, analisar o discurso do *corpus* selecionado, entendemos que a consideração da linguagem visual é um elemento facilitador para o entendimento dos efeitos de sentido instaurados. Conforme observamos, ao serem publicados em revista, os anúncios apresentam em sua composição fotografias dos vencedores do concurso do ano anterior para despertar o interesse do público idoso. Sobre a fotografia, Dondis (1991:215) considera:

A fotografia é dominada pelo elemento visual em que interatuam o tom e a cor, ainda que dela também participem a forma, a textura e a escala. Mas a fotografia também põe diante do artista e do espectador o mais convincente simulacro da dimensão, pois a lente, como o olho humano, vê em uma perspectiva perfeita. Em conjunto, os elementos visuais essenciais da fotografia reproduzem o ambiente, e qualquer coisa, com enorme poder de persuasão.

A opção em utilizar fotografias de idosos que já participaram do concurso, além de constituir-se em estratégia para a conquista de mais participantes fortalece a imagem que o Banco Real deseja transmitir sobre sua posição em relação à velhice. Em conformidade com Dondis (1991:216), “a fotografia tem uma característica que não compartilha com nenhuma outra arte visual – a credibilidade”.

Vestergaard & Schroder (2004) responsabilizam a liberdade que os anunciantes possuem para elogiar a qualidade dos seus produtos pelo descrédito de suas afirmações nas propagandas. Diante dessa problemática, os autores apontam o uso da imagem de celebridades recomendando o produto (diretamente ou por associação) como uma das formas de evitar a dúvida de crédito. Entendemos que o uso de fotografias de idosos reais que participaram efetivamente do concurso é um método do anunciante do “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade” que atinge o mesmo efeito:



Participe. Você vai ter muitas histórias para contar e outras tantas para viver.

- Música Vocal
- Literatura
- Artes Plásticas
- Monografia
- Programas Exemplares

Concurso Banco Real Talentos da Maturidade 5ª edição

Se você tem 60 anos ou mais, participe. Se você não tem, incentive alguém a participar. Inscrições até 22 de agosto: pegue o regulamento em qualquer agência ou ligue 0800 12 0077.

Dona Dochinha, 86 anos, participante de 2001

www.bancoreal.com.br

O banco da sua vida. **BANCO REAL** ABN AMRO

A linguagem visual do anúncio está relacionada com o discurso publicitário apresentado pela campanha de 2003: “Participe. Você vai ter muitas histórias para contar e outras tantas para viver”. As histórias que o participante terá para contar estão representadas nas fotografias antigas, enquanto as “outras tantas” que ele terá para viver serão as advindas da sua participação no concurso. Constatamos que a presença das categorias tempo e espaço ocupa a maior parte do anúncio. O tempo presente, caracterizado pela felicidade da idosa por ter participado do concurso, resgata o passado para validar o texto elaborado pelo anunciante.

Observaremos durante a análise do discurso da campanha publicitária do “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade” que o uso das fotografias de participantes e vencedores de concursos anteriores é uma estratégia que se mantém em todos os anos. Por essa razão, a linguagem visual poderá ser associada ao discurso apresentado pela cenografia no processo de análise do presente trabalho.

Capítulo III

O MOVER DOS SENTIDOS

Dar sentido
é construir limites,
é desenvolver domínios,
é descobrir sítios de significância,
é tornar possível gestos de interpretação.

Eni Orlandi

3.1 Caracterização de estereótipos e sua relação com a linguagem

Em sua etimologia, o vocábulo *estereótipo* possui origem em duas palavras gregas: *stereos* (rígido, sólido) e *túpos* (traço) que nos levaria à concepção simplória de estereótipo como “traço rígido”. Simões (1985) esclarece que, historicamente, sugere-se que, originado do jargão tipográfico, a palavra estereótipo tenha sido referência a um molde metálico, o qual, usado nas oficinas tipográficas, possibilitava produzir uma mesma impressão milhares de vezes, sem a necessidade de substituição. Desde então, a noção de estereótipo recebe, a partir de analogias a essas informações, caracterizações e sentidos diversos de acordo com o campo de investigação, como é o caso das Ciências Sociais, Psiquiatria, entre outros exemplos.

Para a Análise do Discurso, a questão do estereótipo aparece, inicialmente, associada ao pré-construído, conceito elaborado por Henry (1975) e fixado por Pêcheux (1975) à AD. A noção de pré-construído envolve a diferenciação entre o que está inscrito no enunciado e sua representação marcada pelas idéias, valores e crenças inerentes ao discurso.

Charaudeau & Maingueneau (2006:401) esclarecem que o pré-construído “pode ser entendido como a marca, no enunciado, de um discurso anterior; portanto ele se opõe àquilo que é construído no momento da enunciação”. Apoiados na teoria de Amossy (1991), os autores defendem que para a AD a noção de estereótipo é constituída como uma das formas adotadas pela doxa⁷. Eles explicam que o estereótipo é tomado como um conjunto de crenças e opiniões partilhadas, sendo responsável por fundamentar a comunicação, autorizando, assim, a interação verbal. Nesse sentido, o saber de senso comum, o qual também inclui as evidências dos parceiros de troca, recebe variações conforme as transformações sociais ao longo do tempo.

Quando pensamos na condição do idoso e nas crenças e opiniões partilhadas pela sociedade a respeito dele, podemos, automaticamente, reconhecer algumas das cenas da qual ele faz parte. A condição da velhice

⁷ Palavra emprestada do grego que designa a opinião, a reputação, o que dizemos das coisas ou das pessoas. A doxa corresponde ao sentido comum - conjunto de representações socialmente predominantes, freqüentemente tomadas na sua formulação lingüística, cuja verdade é incerta. (Charaudeau & Maingueneau, 2006:176).

está sempre relacionada à fraqueza, à doença, à morte. A impressão que temos é de que envelhecer significa causar (ou sofrer) danos que atingem desde a sociedade capitalista aos membros da família. Observamos que a concepção que se construiu do idoso é, geralmente, a de um grande problema a ser resolvido.

Esse retrato do idoso no Brasil consiste em uma visão estereotipada da realidade. Em conformidade com Lippman (1972), a imagem que cada pessoa faz do mundo surge antes mesmo de sua observação e, em sua instauração, a cultura desempenha papel principal. Ele explica que as formas estereotipadas procedem da arte, da escultura, da literatura, e ainda, dos nossos códigos morais, filosofias sociais e agitações políticas, sendo que no trajeto à consciência, a informação é interceptada pelos padrões correntes, tipos aceitos e pelas versões padronizadas que se cristalizaram.

O retrato que cada pessoa carrega do mundo é, segundo o autor, determinado principalmente pelos códigos presentes na cultura de cada indivíduo. É a partir deles que a descrição e interpretação da realidade são realizadas. Como são transmitidos de geração a geração, esses códigos, além de colaborar para a fixação dos estereótipos, exercem a função de preservar o conservadorismo existente em cada sociedade na defesa de tradições culturais e posições sociais. Lippman (1972) considera ainda que uma manifestação contrária às crenças estereotipadas pode ser entendida como uma negação aos próprios fundamentos do universo. Com isso, a dúvida lançada por um indivíduo em relação à visão estereotipada da realidade pode levá-lo ao descrédito, pois ele estaria colocando em perigo a estabilidade e uma maneira já fixada de interpretar o mundo.

Para Amossy (1991), o estereótipo, ao ser manifestado discursivamente, surge como uma construção de leitura, uma representação coletiva cristalizada. De acordo com a autora, o estereótipo torna-se perceptível quando um alocutário reconstrói o discurso em função de um modelo cultural preexistente. A cada situação de uso do discurso, o estereótipo pode ser reproduzido, renovado, consolidado socialmente. A autora considera que a consolidação dos estereótipos acontece por meio da transmissão social e coletiva permitida no contato com a família, amigos, escola e mídia. Nesse processo, a linguagem desempenha papel principal, sendo responsável pelo processo de estereotipia,

o qual corresponde à generalização de criação das imagens mentais uniformizadas e confere aos sujeitos formas de se relacionar.

Entendemos com Amossy (1991) que os estereótipos consistem em manifestações de uma vivência coletivizada entre os sujeitos por meio das interações sociais, em que se estabelecem convicções coletivas. O estereótipo não resulta, portanto, da experiência individual. Essa observação leva a autora a diferenciar no sujeito a prática do estereótipo e a consciência do mesmo. Para ela, a prática corresponde ao ato mental de atribuir singularidade a uma categoria geral com características fixas, enquanto a consciência diz respeito ao ato de percepção da atividade generalizante a que o estereótipo se refere.

Compreendemos que o sujeito carrega concepções que encontram fundamentos na história e na cultura, favorecendo ou não a expressão dos estereótipos. Segundo Lippman (1972:158), “o estereótipo, de fato, pode ser tão consistente e autorizadamente transmitido, em cada geração, de pai para filho, que quase parece um fato biológico”.

No caso da mídia, Croll (apud Lysardo-Dias, 2007) explica que os estereótipos exercem três funções principais em sua manifestação: cognitiva, social e comunicativa. Dentro da perspectiva do autor, a função cognitiva justifica-se no fato de a publicidade ser, por natureza, um instrumento mobilizado no tratamento da informação. A função social fundamenta-se na questão do próprio estereótipo constituir-se em uma forma de apropriação cultural do real. Já a função comunicativa encontra explicações na instauração da relação entre sujeitos e saberes via comunicação. A partir dessas considerações, compreendemos que, por compartilhar crenças legitimadas, a mídia pode representar a sociedade ao utilizar-se de estereótipos em sua materialização.

O mesmo ocorre quando o processo é inverso, ou seja, quando no lugar de propagar estereótipos, a mídia os desconstrói. Conforme Soulages (1996), a mídia sempre suscita representações do mundo e de seus seres, em seus diferentes universos e sistemas de valores. Por isso, os meios de comunicação podem ser considerados modos de apreensão dos estereótipos, pois quando a informação é compartilhada pela sociedade como um todo, o conhecimento torna-se público e coletivo. Então, estereótipos são transmitidos, reforçados e

modificados ao longo do tempo com influências das transformações sócio-histórico-culturais.

Nesse processo, é a linguagem que realiza o trabalho de representação dos estereótipos. O repertório de recursos lingüísticos para a transmissão dos estereótipos pode variar conforme o contexto e efeito de sentido que se deseja construir, de forma consciente ou inconsciente.

O emprego dos estereótipos na publicidade é entendido por Brown (1971) como uma tendência natural. A classificação das pessoas em tipos pode tornar-se “uma impressão fixa, quase impermeável à experiência real” (Brown, 1971:27). Observamos que a publicidade brasileira endereçada ao público idoso tem explorado estereótipos que se relacionam com a visão que a sociedade possui da velhice.

Conforme discutimos anteriormente, a figura do velho é, na maioria das vezes, evitada, na medida em que são ressaltados nos idosos aspectos que buscam desenquadrá-los da condição da velhice. Dessa forma, para preencher a carência identitária do idoso, a linguagem sedutora da publicidade “joga” com os desejos desse sujeito que não tem papel social definido, como podemos verificar em uma propaganda veiculada na revista *VEJA* sobre a divulgação do polivitamínico “Centrum Silver”⁸.

A observação principal que realizamos do anúncio refere-se à parte inferior da página na expressão “Para jovens de 50 anos ou mais”. A sentença concorda com a tendência publicitária em atribuir um padrão jovial a todas as pessoas, como se esse fosse quesito obrigatório para a inserção social do indivíduo. Na substituição do termo “idosos” por “jovens” encontramos a exclusão da velhice, fase natural do ser humano. Nesse caso, o idoso que se sente jovem, ou gostaria de sentir-se nas mesmas condições da personagem do anúncio, fará uso do polivitamínico apresentado pelo anunciante, visto que o “Centrum Silver” é “Para **jovens** de 50 anos ou mais” (grifo nosso). Conforme Beauvoir (1970:19): “O indivíduo se vale, com mais freqüência, da distância que separa o em-si do para-si para se julgar com direito à eterna juventude”.

⁸ Ver anúncio na página 36; Ver anexo VII com transcrição do texto principal do anúncio na íntegra, p.102-103.

AOS 20 ANOS, MEU SONHO
ERA SER VELEJADOR.
TINHA TEMPO E DISPOSIÇÃO,
MAS NÃO TINHA DINHEIRO.
AOS 40, GANHEI DINHEIRO
E AINDA TINHA DISPOSIÇÃO.
MAS NÃO TINHA TEMPO.
AOS 60, TENHO TUDO.
PRINCIPALMENTE DISPOSIÇÃO.

SE VOCÊ TEM 50 ANOS OU MAIS E QUER APROVEITAR A VIDA
COM TODA A DISPOSIÇÃO, CENTRUM SILVER FOI DESENVOLVIDO
SOB MEDIDA PARA VOCÊ. PORQUE CONTEM A QUANTIDADE
ADEQUADA DE VITAMINAS E MINERAIS DE QUE O SEU CORPO
NECESSITA NESTA IDADE. POR EXEMPLO: PARA COMBATER
O ENVELHECIMENTO PRECOCE E AJUDAR A MANTER A SAÚDE
DO CORAÇÃO, ELE TEM AÇÃO ANTIOXIDANTE GRACAS AS
DOSES BALANCEADAS DE VITAMINA E, C E BETA-CAROTENO.
ALÉM DE MINERAIS COMO COBRE, MANGANÊS, SELENIO
E ZINCO. ISSO SEM FALAR NAS VITAMINAS DO COMPLEXO B,
QUE AUXILIAM NA CONVERSÃO DOS ALIMENTOS EM ENERGIA.
APROVEITE, QUE A VIDA É LONGA.
CENTRUM SILVER, SUA DOSE DIÁRIA DE DISPOSIÇÃO.

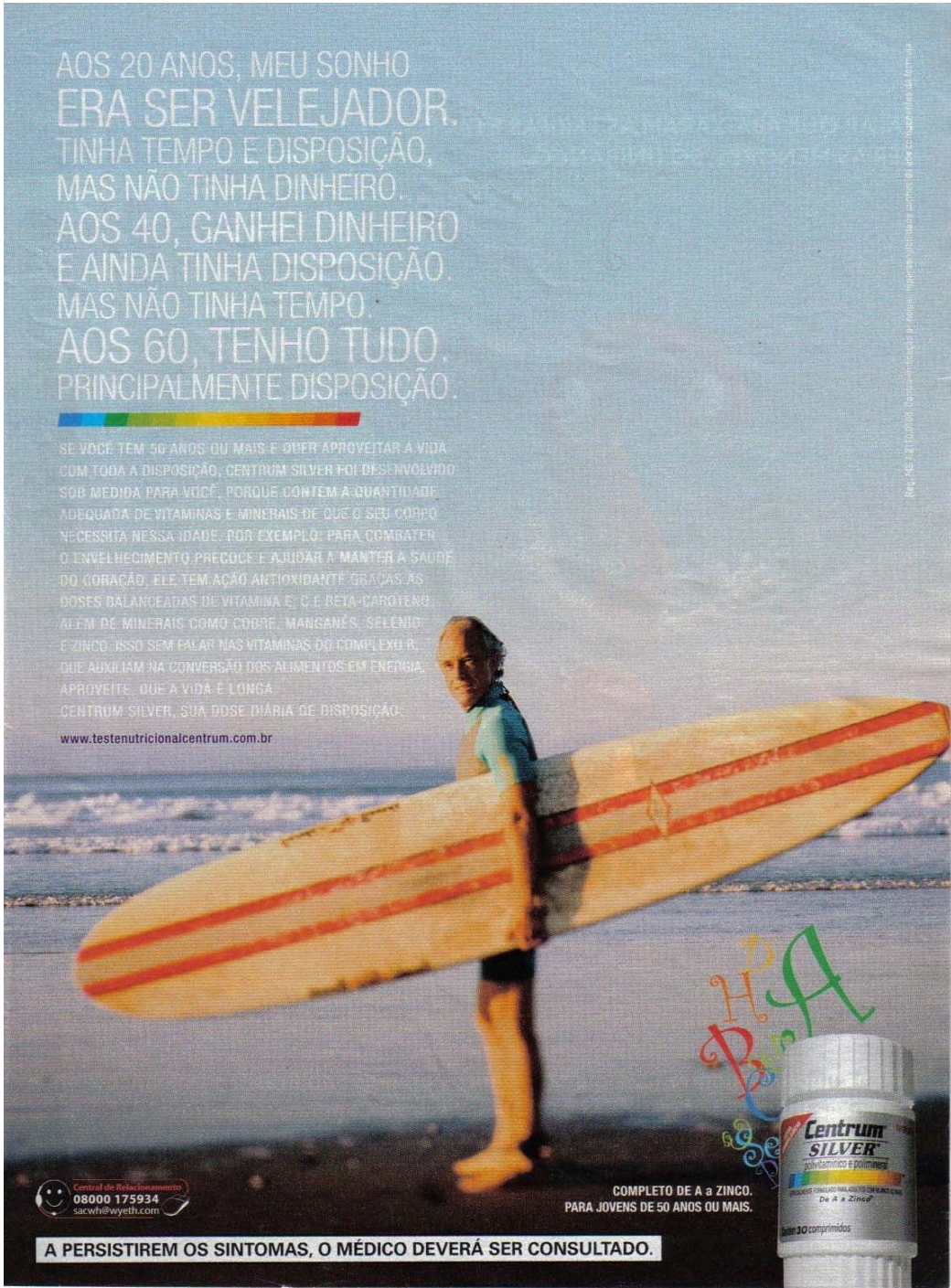
www.testenutricionalcentrum.com.br

Central de Atendimento
08000 175934
sacwh@wyeth.com

COMPLETO DE A a ZINCO.
PARA JOVENS DE 50 ANOS OU MAIS.

A PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.

Reg. MS 2.110.002. Contém endossos e logos. Representa o maior número de endossos e logos.



VEJA, edição 2031, 24 de outubro de 2007.

O estereótipo da “juventude eterna” é desencadeado pela propaganda em vários tipos de produtos. A preocupação com a saúde aparece, quase sempre, ligada às questões estéticas. No que diz respeito ao anúncio do polivitamínico “Centrum Silver”, é perceptível a atitude do anunciante em excluir as marcas naturais da velhice, apresentando um idoso de aparência

preservada, despojado, acompanhado de acessórios que lhe atribuem um tom mais jovial.

Ao destoar desse padrão, a campanha publicitária “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade” chama a nossa atenção para este estudo sobre a construção e desconstrução de estereótipos da velhice. Verificaremos que apesar de a divulgação do concurso ser realizada, basicamente, com a imagem de idosos que carregam marcas naturais da velhice, os estereótipos estão também presentes nos anúncios da campanha. Assim, é no estudo da materialização lingüística do discurso direcionado aos idosos, sua relação com o pré-construído e com as condições de produção que pretendemos reconhecer estereótipos fixados socialmente, bem como suas construções, desconstruções e reproduções que emergem com o uso da linguagem.

3.2 Discurso: definição, inscrição sócio-histórica, cultural e ideológica

A Análise do discurso surge na França em 1960 com o questionamento dos intelectuais sobre os saberes, até então, estabelecidos pelo Estruturalismo. De acordo com Courtine (2006), essa época é marcada pela multiplicação das releituras, das grandes manobras discursivas, dos conceitos que se entrechocavam e faziam com que a luta de classe reinasse na teoria. A discussão em torno da Lingüística permitiu que a linguagem adquirisse uma complexidade tal que o sistema saussuriano passou a ser considerado insuficiente para o aprofundamento da discussão que se levantava.

Há, nesse período, o deslocamento da língua como sistema exclusivamente lingüístico, fechado em si mesmo. Isso significa que a linguagem passou a ser discutida como um fenômeno abrangente em funcionamento, em que atuam aspectos lingüísticos e extralingüísticos capazes de possibilitar a compreensão de significações de uso ainda não exploradas.

É nesse contexto que Michel Pêcheux, considerado fundador da AD, escreve, em 1969, o livro “Análise Automática do Discurso”. Com isso, a AD é introduzida como uma disciplina que busca a significação das palavras além dos sentidos explicitados nos dicionários. Nela, o discurso, materializado

lingüísticamente, é considerado em sua dimensão de composições, sendo observados os aspectos históricos, sociais, culturais e ideológicos, os quais são próprios à sua existência. Nessa perspectiva, o sujeito discursivo é apresentado como um ser social e ideológico, que tem sua voz constituída por um conjunto de vozes relacionado ao lugar sócio-histórico-ideológico em que está inserido. É, principalmente, nessa evocação da exterioridade à linguagem que o estudo do discurso diferencia-se do estudo da língua conforme a proposta por Saussure.

Bakhtin (1999) atribui à língua um caráter de sentidos que vão além do código lingüístico em si. O autor admite no uso da língua a atuação de elementos extralingüísticos como os de ordem contextual, histórica e social trazidos pelos usuários em suas concepções de mundo, o que justifica nossa preocupação em não reduzir um enunciado a si próprio. Partimos do pressuposto de que todo texto constitui-se atividade comunicativa com conexões que permitem a passagem das ligações das palavras entre si para uma interação abrangente com o mundo, conforme verificaremos nos anúncios publicitários em estudo.

É importante observar que a AD é constituída por uma transdisciplinaridade que justifica a razão de ser do seu processo de investigação na compreensão do discurso de um *corpus*. Existem, em sua constituição, recorrências à História e à Psicanálise para a fundamentação de sua teoria. Na busca pela compreensão do processo histórico, a AD encontra explicações para a identificação e análise das condições de produção de um determinado discurso. Já a Psicanálise tem sua contribuição na definição de discurso e sujeito discursivo. O entrelaçamento da linguagem com essas outras áreas de conhecimento implica uma necessidade de rompimento com a visão exclusivamente Lingüística. Conforme Maingueneau (1997:17):

Optar pela Lingüística, de modo privilegiado mas não exclusivo, consiste em pensar que os processos discursivos poderão ser apreendidos com maior eficácia, considerando os interesses próprios à AD. Isto não implica que os textos em questão não possam ser objeto de abordagens com propósitos diversos.

A AD possibilita, na verdade, uma reflexão sobre como o ser humano relaciona-se com o cotidiano e os vários papéis que assume. A produção dos

efeitos de sentidos acontece no interior dos processos discursivos, em que a língua é o lugar da materialização do discurso para a manifestação dos efeitos de sentido. Na prática discursiva, esses sentidos são produto da combinação entre a diversidade dos registros e os lugares ocupados por seus sujeitos, com manifestação explícita ou implícita.

O sujeito do discurso é composto por diversas denominações. Charaudeau & Maingueneau (2006: 458) apontam para esse pressuposto e apresentam denominações pertinentes ao presente trabalho. Para os autores, o sujeito:

(...) é polifônico, uma vez que é portador de várias vozes enunciativas (polifonia). Ele é dividido, pois carrega consigo vários tipos de saberes, dos quais uns são conscientes, outros são não conscientes, outros ainda, inconscientes. Enfim, ele se desdobra na medida em que é levado a desempenhar alternativamente dois papéis de bases diferentes: papel de sujeito que produz um ato de linguagem e o coloca em cena, imaginando como poderia ser a reação de seu interlocutor, e papel do sujeito que recebe e deve interpretar um ato de linguagem em função do que ele pensa a respeito do sujeito que produziu esse ato.

Charaudeau & Maingueneau (2006) consideram que a partir dos papéis assumidos pelo sujeito do discurso, ele é conduzido a operações diferentes, podendo ser codificador (quando produz um ato de linguagem) ou decodificador (quando interpreta um ato de linguagem). Dessa maneira, ao revelar-se, o sujeito não revela a si próprio, e sim, o social. O discurso constituído pelas diferentes vozes presentes na própria voz do sujeito representa, na verdade, o grupo.

Maingueneau (2005) compreende o discurso como uma modificação no modo como concebemos a linguagem e aponta aspectos fundamentais que o caracterizam:

- o discurso é uma organização situada para além da frase já que mobiliza estruturas de ordens diversas;
- o discurso é orientado por ser concebido em função de uma perspectiva assumida pelo locutor e por desenvolver-se no tempo, podendo, ainda, desviar-se em seu curso, mudar ou retomar a direção;
- o discurso é uma forma de ação, uma vez que toda enunciação constitui um ato que visa modificar uma situação;

- o discurso é interativo porque mobiliza dois ou mais parceiros;
- o discurso é contextualizado;
- o discurso é assumido por um sujeito;
- o discurso é regido por normas porque cada ato de linguagem implica normas particulares;
- o discurso é considerado no bojo de um interdiscurso, pois só adquire sentido em outras vozes, outros discursos.

O autor esclarece ainda que a compreensão do discurso demanda a interação de várias competências na participação dos interlocutores em uma atividade verbal:

- competência genérica: domínio das leis do discurso e dos gêneros;
- competência comunicativa: aptidão para produzir e interpretar os enunciados de modo adequado às múltiplas situações de nossa existência;
- competência lingüística: o domínio da língua em questão;
- competência enciclopédica: número considerável de conhecimento sobre o mundo.

Mainueneau (2005) defende que o autor de um texto é obrigado a supor o tipo de competência de que o destinatário dispõe para o sucesso da interpretação. No caso do texto impresso para um grande número de leitores, como a campanha publicitária do “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade”, o autor atribui algumas aptidões aos destinatários. Então, a competência lingüística e a enciclopédica são variadas conforme os textos. Mainueneau (2005) considera que as competências apresentadas manifestam-se simultaneamente e interagem com estratégias diferentes na construção da interpretação. Para ele, não há modo seqüencial a ser respeitado, porém a competência genérica e a enciclopédica desempenham papel essencial. Isso explica a capacidade que apresentamos ao realizar uma interpretação de enunciados em uma determinada língua estrangeira mesmo sem domínio da competência lingüística do idioma.

Para a AD, é também fundamental a compreensão da articulação entre discurso e condições de produção. Maingueneau (1997) relaciona as condições de produção ao contexto social que envolve um *corpus*, ou seja, elas fornecem elementos que permitem descrever uma conjuntura na qual o discurso acontece. Define-se, então, uma relação implícita entre uma determinada classe e os lugares de enunciação presumidos pelo discurso. Além de considerar a existência dos conflitos sociais, da língua, de ritos e lugares de enunciação, faz-se necessário, ao analisar o discurso, refletir sobre a presença de um grupo específico, sociologicamente caracterizável e suposto pelo espaço de enunciação. A esse respeito, Maingueneau (1997:55) elucida: “Não se dirá, pois, que o grupo gera um discurso do exterior, mas que *a instituição discursiva possui, de alguma forma, duas faces*, uma que diz respeito ao social e a outra, à linguagem”.

Cabe salientar que as condições de produção envolvidas no discurso não se restringem, portanto, ao contexto que rodeia o enunciado, uma vez que abrangem a situação social e o sujeito. Orlandi (2007) considera que as condições de produção funcionam de acordo com a relação de sentidos, sendo assim, os discursos relacionam-se entre si e com outros discursos realizados, imaginados ou possíveis. Assim, a situação de enunciação pode ser prevista nos enunciados pelas marcas decorrentes do uso da língua, como nos pronomes, advérbios, nas desinências dos verbos, entre outros. Entretanto, o entendimento dos implícitos está ancorado na associação dessas marcas às condições de produção (história, cultura, ideologia) apresentadas pelo discurso. Nessa perspectiva, destacamos que os enunciados são apenas parte de uma dimensão mais ampla: o discurso.

Para a compreensão do discurso, Maingueneau (2005) exprime a necessidade da junção de alguns elementos essenciais que concorrem para o sucesso da interação na atividade verbal. Denominadas de “leis do discurso”, as regras propostas pelo autor constituem-se um conjunto de normas presentes em qualquer situação de comunicação, as quais devem ser respeitadas pelos interlocutores. Originalmente, essas regras partem de uma abordagem realizada na década de 60 pelo americano Paul Grice, filósofo da linguagem, na criação do princípio de cooperação entre os interlocutores no ato comunicacional. Ao retomar esse princípio, Maingueneau (2005) faz algumas

modalizações e apresenta como principais leis: pertinência, sinceridade, informatividade, exaustividade e modalidade. Apesar de não serem regras obrigatórias e inconscientes como as da morfologia e sintaxe, são convenções tácitas que valem para qualquer tipo de enunciação, inclusive para a escrita.

Não há como dissociar o discurso de sua roupagem principal: a cultura. Nessa perspectiva, compreendemos que investigar cultura consiste em trabalhar memória. Segundo Achard (1999), a memória suposta pelo discurso é sempre reconstruída na enunciação. Sendo o discurso uma posição enunciativa, faz-se necessário compreender os mecanismos da memória para abranger a interpretação dos sentidos discursivos manifestados pela identificação da estereotipia dos anúncios publicitários em estudo.

Hallbwachs (1990) caracteriza a memória como um fenômeno que só retém do passado o que ainda é vivo, ou capaz de viver, na consciência do grupo. Para compreender a construção de representações comprometidas ou não com a realidade, o autor especifica que a memória coletiva constitui-se mecanismo de elaboração textual juntamente com a memória histórica, a qual inclui todos os fatos vividos, presenciados e estudados do presente, do passado e do futuro. Para ele, as analogias entre a memória e a história do sujeito são suscitadoras de sua identidade.

A memória desempenha papel importante na estruturação da materialidade discursiva, uma vez que instaura os sentidos referentes ao discurso. Orlandi (1996) postula que, quando face a um texto, o gesto interpretativo do leitor é também determinado pela memória discursiva que surge como acontecimento ao ler. A noção de memória discursiva apresentada pela autora parte de sua constatação de que o texto abrange um espaço multidimensional.

A AD preconiza que, além da cultura, a ideologia também consiste um conceito central, um aspecto imbricado em todo discurso, realizado por qualquer sujeito, seja qual for a instância de enunciação.

A definição pioneira de ideologia foi apresentada por Marx e Engels no ano de 1977, em que a ideologia não possuía existência material ou relação com a realidade, sendo, portanto, uma ilusão. Althusser (1985) amplia essa visão ao considerar que a ideologia possui uma história própria e individual, mesmo quando se trata do reflexo da luta de classes.

A partir desse princípio, Althusser (1985) propõe duas teses. A primeira refere-se à ideologia como afiguração imaginária estabelecida entre os indivíduos e suas condições reais de existência na interação com o ambiente. A segunda diz respeito à ideologia como possuidora de uma existência material, em que um aparelho de Estado se faz presente. A partir dessa segunda tese, o autor fundamenta duas teorias: a de que toda prática existe por e para a ideologia e a de que a existência da ideologia dá-se, fundamentalmente, pelo e para o sujeito.

Na relação dos conceitos apresentados por Althusser (1985), encontramos a *interpelação*, constituída no comportamento social e lingüístico dos sujeitos. Ideologia e *interpelação* figuram como um processo único que condiciona a subjetividade do sujeito, em que concorrem as práticas discursivas e as possíveis posições que o sujeito poderá assumir.

As formações ideológicas são representadas no uso da linguagem quando os sujeitos são interpelados em seu discurso. Sob esse ponto de vista, Bakhtin (1999) considera a palavra como um fenômeno ideológico por excelência. A interpelação acontece em um processo inconsciente no interdiscurso e proporciona ao sujeito a sua “realidade” como sistema de evidências e significações consagradas, em que se inclui o estereótipo.

Maingueneau (1997) nomeia de interdiscurso a gama de discursos a que um discurso pode ser relacionado. Para o autor, a interpretação de um enunciado depende de sua relação com outros, resultando em uma “multiplicidade das relações interdiscursivas:

O interdiscurso consiste em um processo de *reconfiguração incessante* no qual uma formação discursiva é levada (...) a incorporar elementos pré-construídos, produzidos fora dela, com eles provocando sua redefinição e redirecionamento, suscitando, igualmente, o chamamento de seus próprios elementos para organizar sua repetição, mas também provocando, eventualmente, o apagamento, o esquecimento ou mesmo a denegação de determinados elementos. (Maingueneau, 1997:113)

Encontramos na AD a explicação de que a intencionalidade e a consciência do sujeito se dão no espaço discursivo. Não faculta ao sujeito controlar o sentido, tampouco lhe é permitido compreender a extensão dos efeitos de sentido do discurso que produz no intervalo do próprio interdiscurso.

Em suma, a ideologia, inerente ao discurso, assujeita e legitima o sujeito na posição e no lugar do qual ele enuncia. A imagem que o sujeito deseja transmitir é, na realidade, uma imagem da ideologia.

3.2.1 A cena enunciativa

As instâncias de enunciação são formuladas pela Análise do Discurso em termos de *lugares*, a fim de considerar a inscrição social dos sujeitos. Desse modo, a cena enunciativa, incorporada pela AD, é considerada como um espaço estável no interior do qual o enunciado adquire sentido. Assim, o enunciator, constituído como sujeito de seu discurso, é assujeitado pela instância de subjetividade enunciativa.

Neste estudo da *cena*, ressaltamos o fato de que “a enunciação acontece em um espaço instituído, definido pelo gênero de discurso, mas também sobre a dimensão construtiva do discurso” (Charaudeau & Maingueneau, 2006:95). Os autores explicam que a cena é constitutiva do discurso, por isso não pode ser entendida como um simples quadro, uma decoração, como se o espaço existisse independentemente do discurso.

A proposta de Maingueneau (2005) refere-se a uma análise da cena de enunciação em três cenas distintas: a cena englobante, a cena genérica, e a cenografia.

Para o autor, a cena englobante diz respeito ao tipo de discurso, atribuindo um estatuto pragmático ao texto. Na verdade, os textos são situados em uma determinada cena englobante para que sejam reconhecidos a partir de sua caracterização mínima e finalidade para a qual foram organizados. Ao chegar às nossas mãos, devemos ser capazes de reconhecer a que domínio discursivo o texto pertence: religioso, político, publicitário. Já a cena genérica corresponde aos gêneros de discurso particulares. Dessa maneira, entende-se que cada gênero de discurso culmina em uma cena específica com definição dos papéis dos parceiros, circunstâncias, um suporte material, um modo de circulação, uma finalidade.

A cenografia é instituída pelo próprio discurso, e é construída pelo texto. Para a publicidade, isso quer dizer que um anúncio pode ser apresentado por cenografias diferentes: uma poesia lírica, instruções de uso, uma charada, de acordo com a criatividade do autor. Nesse caso, a cena englobante e a genérica são colocadas em segundo plano, pois o leitor irá receber o texto em outra roupagem. Na cenografia, a fala é validada pela enunciação e legitima o enunciado, e por isso, deve ser adaptada ao produto. Para manifestar-se plenamente, a cenografia precisa ser apta a controlar o próprio desenvolvimento e a manter uma distância em relação ao co-enunciador, o que não acontece na interação face a face.

Em relação à cena, este estudo privilegia a cenografia, uma vez que um texto publicitário pode manejá-la livremente. Em um anúncio publicitário, por exemplo, não há como prever qual cenografia será mobilizada, diferentemente dos discursos com gêneros estabilizados como a correspondência administrativa ou lista telefônica que obedecem às rotinas da cena genérica. Nessa ótica, Maingueneau (2005) distribui os gêneros do discurso em uma linha contínua com dois pólos extremos. De um lado, o autor identifica os gêneros pouco numerosos, os quais não suscitam cenografias e mantém-se em sua cena genérica. De outro, os gêneros que, por natureza, exigem uma cenografia (gêneros publicitários, literários, filosóficos, etc.).

Maingueneau (2005) considera que o anúncio de um produto permite a observação da existência de várias possibilidades de um quadro cênico (conjunto de cenas enunciativas que determina qual a cenografia mais adequada). Tradicionalmente composta por imagem, texto, título, *slogan* e assinatura, a estrutura do anúncio também é determinada pelo quadro cênico. Entretanto, para o autor, a cena não se dá antecipadamente. Realidade e discurso não são exteriores um ao outro. O real, investido pelo discurso, tem a cena como uma de suas formas.

Os gêneros publicitários tentam atribuir ao destinatário uma identidade em uma cena de fala. Dessa forma, anúncios exploram cenografias de conversação, de discurso científico, entre outras, a fim de atuar nas convicções do leitor. O mesmo acontece com o discurso político, bem propício à diversidade de cenografias. Nos dois exemplos, ao persuadir, os enunciadores

mobilizam diversas cenografias para captar o imaginário do seu co-enunciador, atribuindo-lhe uma identidade.

Charaudeau & Maingueneau (2006) postulam que a identidade articula-se com o ato de enunciação sob dois domínios distintos e complementares: pessoal e de posicionamento. A identidade pessoal por ser psicossocial (externa ao sujeito) e discursiva (interna ao sujeito) é compreendida como dupla. No caso do sujeito enunciador, a identidade discursiva “pode ser descrita com a ajuda de categorias locutivas, de modos de tomada da palavra, de papéis” (Charaudeau & Maingueneau 2006:267). No que se refere à identidade de posicionamento, sua caracterização está voltada à posição ocupada pelo sujeito em um campo discursivo e nas relações de valor que circulam por ele, em função da produção do discurso. É esse tipo de identidade que se inscreve em uma formação discursiva.

A suscetibilidade do discurso publicitário em adotar cenografias variadas remete-nos à reflexão sobre a escolha dos idosos para a composição de uma determinada cena. Sob esse ponto de vista, no imbricamento de cena e discurso, encontramos efeitos de sentidos reveladores da construção e desconstrução de estereótipos dos idosos na sociedade brasileira contemporânea.

Concordamos com Maingueneau (1997), ao considerar que a relação social é, desde o seu princípio, linguagem, em que a *cena* torna-se uma das formas de representação da realidade investida pelo discurso. Nesse contexto, analisamos discurso e realidade a partir da observação dos efeitos de sentido dos enunciados do *corpus* para compreensão da *cena* engendrada pelo discurso publicitário da campanha do “Concurso Banco Real Talentos da maturidade”.

3.2.2 A teoria da preservação das faces no discurso publicitário

Conforme explicitamos, os anúncios publicitários, como todo gênero discursivo, apresentam especificidades na regência da comunicação verbal. A extensão dos enunciados, por exemplo, é uma característica comum bem trabalhada. Observamos que são eliminados todos os elementos que não

contribuem para a transmissão da mensagem, e assim, podemos dizer que os recursos utilizados para a elaboração de textos publicitários escritos estão engajados socialmente e foram institucionalizados ao longo da história em decorrer das transformações e do uso.

Ao associar o discurso publicitário ao discurso social transformado em rito, Soulages (1996) descreve o ritual de funcionamento que o envolve. Advindo de Charaudeau (2006), o ritual sociolinguageiro constitui-se em base de construção do discurso publicitário, podendo ser definido a partir de três componentes principais: a natureza da mídia escolhida (suporte específico de visibilidade), para falar de que (o anunciante deve escolher um modo de qualificação do produto), a quem falar e como falar (o anunciante deve, no interior da atividade linguageira, construir uma relação com o parceiro).

Nesse sentido, tratado como um *espaço de imposições*, o ritual sociolinguageiro no qual os anúncios publicitários se inscrevem apresenta algumas delimitações discursivas e enunciativas a partir da observação dos componentes descritos. A escolha da mídia seleciona um tipo de público e determinada audiência, além de impor posturas de leitura e de apreensão de linguagem e circunscrever as formas de interação com o leitor. Já a qualificação do produto é determinante no tipo de encenação discursiva, a qual compete com os discursos concorrentes. O fato de o enunciador saber, antecipadamente, a quem falar traz uma dificuldade nomeada por Soulages (1996) como *monolocutivas*, palavra etimologicamente associada à natureza de monologar. Ao construir um parceiro, esse problema é atenuado. Dessa maneira, apesar de não romper com a estrutura monológica, o discurso publicitário atinge o parecer dialógico porque o anunciante pressupõe a existência de um parceiro para a comunicação.

Maingueneau (2005) afirma que o discurso publicitário apresenta sua enunciação ameaçada desde o seu início, o que traz uma preocupação sobre o problema da preservação das faces⁹. Ao entender a comunicação verbal como uma relação social, o autor submete o processo de interação à integração da teoria da preservação das faces e às regras de polidez. O respeito às tais

⁹ A teoria da preservação da face consiste na intencionalidade que o falante revela de manter a sua imagem social que está na dependência da aceitação ou não de seu discurso, por parte do ouvinte. Trata-se da imagem do eu delineada por atributos socialmente aprovados (Goffman, 1967).

regras impedem a transgressão do discurso já que “o simples fato de dirigir a palavra a alguém, de monopolizar sua atenção já é uma intrusão no seu espaço, um ato potencialmente agressivo” (Maingueneau, 2005:38).

A teoria da preservação das faces considera que todo indivíduo possui duas faces: uma negativa e uma positiva. A face negativa diz respeito ao “território” de cada um (seu corpo, sua intimidade, e outros). A face positiva corresponde à “fachada” social, à imagem que construímos de nós mesmos e tentamos transmitir aos outros. Sabendo que na comunicação verbal há, no mínimo, dois participantes, existem, pelo menos, quatro faces envolvidas na interação, já que enunciador e co-enunciador possuem uma face positiva e outra negativa.

As estratégias discursivas dos anúncios publicitários são criadas com a finalidade de preservar a própria face dos interlocutores envolvidos. A leitura do anúncio inserida no dia-a-dia do co-enunciador corresponde a uma ameaça para a face positiva do responsável pela enunciação e às faces positiva e negativa do destinatário, que por sua vez, pode sentir-se invadido por uma leitura indesejável em um determinado momento.

É inegável que o objetivo principal dos anúncios publicitários já constitua, desde a sua criação, um indício de comprometimento da face positiva do enunciador ao tentar convencer o co-enunciador a consumir produtos e serviços, a adquirir despesas financeiras. O mesmo anúncio pode, ainda, ameaçar uma face com a intenção de preservar outra. Com isso, o enunciador é levado a buscar um equilíbrio que possibilite preservar suas próprias faces sem ameaçar as do outro. Portanto, o fenômeno de preservação das faces será observado por ocasião da análise do *corpus*.

3.2.3 O fenômeno *ethos*

De uso restrito à eloquência judiciária ou aos enunciados orais, o *ethos* é um termo grego advindo da retórica antiga que significa personagem. Retomada na AD, a noção de *ethos* passa a contemplar todos os discursos, inclusive os escritos. Conforme Charaudeau & Maingueneau (2006:220), o

ethos refere-se “às modalidades verbais da apresentação de si na interação verbal”.

Ao ser elaborado nos trabalhos de Maingueneau (2005), o *ethos* é apresentado como um fenômeno que se desenvolve em relação à cena e que diz respeito à imagem discursiva de si do locutor no discurso. Essa imagem, ligada aos estereótipos, é construída pelo papel pré-estabelecido pelo gênero associado à liberdade que o locutor possui na escolha da cenografia que conduz sua postura. Assim, o *ethos* é entendido pelo autor como uma forma de refletir sobre a posição discursiva assumida pelo sujeito durante o discurso.

De acordo com Maingueneau (2005), todo texto escrito apresenta um *tom* que atribui autoridade à fala do enunciador. Para o autor, a noção de *ethos* engloba o conjunto de determinações físicas e psíquicas que, por meio das representações coletivas, estão relacionadas à personagem do enunciador. A leitura do texto manifesta uma instância subjetiva reconhecida como o *fiador* do dizer, o qual deve ser construído pelo leitor a partir das indicações encontradas no texto. Esse fiador recebe um *caráter* (traços psicológicos) e uma *corporalidade* (traços corporais; modo de vestir-se e movimentar-se no espaço social) provenientes de uma gama de representações sociais valorizadas ou não, em que a enunciação se apóia, podendo confirmar ou modificar essas representações. Já a ação do *ethos* sobre o co-enunciador é entendida como *incorporação*.

A partir dessas considerações, observamos que o modo de dizer, de usar as palavras remete a uma determinada construção da imagem de si no discurso. A esse respeito, Amossy (2008:17) afirma: “Participando da eficácia da palavra, a imagem quer causar impacto e suscitar a adesão”. A autora considera ainda que a eficácia da palavra independe do que ela enuncia. Sua dependência está naquele que a enuncia e no poder investido por ele aos olhos do público.

Ao referir-se a essa eficácia da palavra no discurso, Amossy (2008) compreende o discurso em uma dupla perspectiva: interacional e institucional. Na perspectiva interacional, a eficácia discursiva é entendida na troca entre os participantes. Na institucional, a troca está intimamente associada às posições ocupadas pelos participantes em seus campos de atuação. Conforme podemos observar, a constituição da interação verbal é dependente dos dispositivos de

enunciação. Assim, a análise do *ethos discursivo* não se desprende da atuação dos participantes, do cenário ou do objetivo da troca verbal. Na verdade, o *ethos* está vinculado à cena de enunciação, sendo, portanto, interno ao discurso.

Esse modo de compreender a construção discursiva do *ethos* será refletido no processo de análise do discurso do “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade”. Na mídia, o uso das palavras para persuadir o leitor é resultante da maneira como o anunciante prefere ser percebido. Concordamos com Amossy (2008:124) ao relacionar a construção dessa imagem de si a “um verdadeiro jogo espetacular”, em que “o orador constrói sua própria imagem em função da imagem que ele faz de seu auditório, isto é, das representações do orador confiável e competente que ele crê ser as do público”.

A análise do *ethos* no discurso publicitário em questão permitirá o entendimento da imagem que o enunciador quer deixar transparecer ao formular o seu discurso. Cada imagem é construída por ele de modo consciente ou inconsciente a partir do conhecimento que possui do co-enunciador que, neste estudo, é o idoso. As escolhas (lingüísticas, comportamentais, de apresentação física e psicológica) realizadas pelo enunciador podem interferir na visão que o co-enunciador possui de si mesmo e do próprio enunciador. Dessa forma, compreendemos que tais escolhas resultam em elementos informativos construídos pelas referências que os sujeitos estabelecem em suas vivências em sociedade. Observaremos, assim, o conjunto de imagens e idéias que correspondem ao *ethos* que enunciador e co-enunciador fazem de si e do outro.

Capítulo IV

ANÁLISE: FACETAS DISCURSIVAS

O enunciado circula, serve, se esquia, permite ou impede a realização de um desejo, é dócil ou rebelde a interesses, entra na ordem das contestações e das lutas, torna-se tema de apropriação ou de rivalidade.

Foucault

Vestergaard e Schroder (2004) afirmam que os anúncios acabam por preencher uma carência identitária de cada leitor em um processo de significação que torna um produto a expressão de determinado conteúdo (estilo de vida e valores). Nessa ótica, podemos dizer que a escolha dos produtos para uso e consumo está relacionada com o tipo de pessoa que somos ou desejamos ser. Sendo assim, reafirmamos que a publicidade afigura-se um veículo de transmissão dos valores da sociedade. Dentro dela, o nivelamento social compõe um dos seus padrões de funcionamento. Ao funcionar como se todos os indivíduos fossem iguais, sem classes, a publicidade padroniza gostos, sonhos e estilos de vida. Logo, a mágica tem seu efeito no mundo real.

Observamos no capítulo anterior que a estrutura do anúncio é determinada pelo quadro cênico, em que a cena é instituída pelo discurso. Nesse contexto, destacamos da campanha publicitária “Banco Real Talentos da Maturidade” aspectos fixados ao longo do tempo que atribuem uma identidade ao público alvo (os idosos) e ao próprio concurso por meio da construção e desconstrução de estereótipos apresentados pelo *ethos* na cenografia dos anúncios.

Para compreensão do discurso em sua amplitude, relacionamos as marcas decorrentes do uso da língua às condições de produção, as quais, conforme a fundamentação teórica apresentada para este trabalho, encontram explicações na história, cultura e ideologia. Dessa maneira, verificaremos que o discurso não está restrito ao contexto que rodeia o enunciado. O discurso apresentado na cenografia abrange a situação social e o sujeito para a manifestação dos efeitos de sentido:

O universo de sentido propiciado pelo discurso impõe-se tanto pelo *ethos* como pelas “idéias” que transmite; na realidade, essas idéias se apresentam por intermédio de uma *maneira de dizer* que remete a uma *maneira de ser*, à participação imaginária em uma experiência vivida (Mainueneau, 2005:99).

4.2 Concurso Banco Real Talentos da Maturidade de 2004

Maingueneau (1997:30) ressalta que um “ritual social da linguagem” implícito é presumido pelo sujeito ao enunciar. Esse ritual é partilhado pelos interlocutores e, nas relações entre os sujeitos durante a atividade de linguagem, atribui-se a eles um estatuto, um *contrato*¹⁰. Essa noção de contrato é inerente à veiculação do anúncio publicitário, já que o enunciador que comunica pressupõe do co-enunciador uma competência que o leve ao reconhecimento do texto e ao cumprimento dos seus objetivos.

Observamos que o discurso da campanha publicitária do “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade” apresenta cenografias que atuam nas convicções do leitor, construindo e desconstruindo estereótipos na manifestação do *ethos*. Apesar de não fazer referência à venda de produtos para uso ou consumo, os anúncios também se relacionam com a caracterização pessoal do seu co-enunciador, pois, na divulgação do concurso, o quadro cênico está imbuído de ideologia. Vejamos como isso ocorre na 6ª edição do concurso realizada em 2004:

VEJA, edição 1864, 28 de julho de 2004.

¹⁰ A noção de contrato pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais sejam capazes de entrar em acordo a propósito das representações de linguagem destas práticas. (Maingueneau, 1997:30).

No estabelecimento do contrato discursivo entre os interlocutores do anúncio, o anunciante aceita o idoso leitor como interlocutor e esse, a seu modo, identifica a função informativa do anúncio. Há, portanto, um reconhecimento entre os interlocutores (enunciador e co-enunciador) que sustentam a interação no processo de comunicação. Se um dos interlocutores negasse a existência do outro, o contrato não se estabeleceria. Conforme Charaudeau (1996), não haverá um “tu” na ausência do “eu”.

Verificamos que o contrato entre os parceiros não se dá *a priori*. Existem recursos utilizados pelos interlocutores que possibilitam a relação. Na campanha, o contrato discursivo dá-se pelo uso de uma linguagem próxima daquilo que os idosos são ou desejariam ser, com expressões em que eles se reconhecem. Conforme Berger (1972:12): “Nunca olhamos para uma só coisa de cada vez; estamos sempre a ver a relação entre as coisas e nós próprios”.

A começar pelo estudo do título do concurso “Talentos da Maturidade”, notamos uma estratégia de aproximação bem marcada pelo discurso construído no uso dessa expressão. Não se trata de uma habilidade desenvolvida por qualquer pessoa, o talento é único, exclusivo, conforme o dicionário Houaiss (2004:705) explicita, trata-se de uma “inteligência notável, que se afirma por méritos excepcionais”. Soma-se a isso a experiência enriquecedora acumulada pela “maturidade” do idoso no decorrer dos anos e descobre-se o sentido construído pela expressão “Talentos da Maturidade”.

Essa expressão une a imagem do idoso que vem sendo construída no espaço contemporâneo à sua fase natural da vida: a velhice. Isso ocorre porque, ao contrário da expressão “terceira idade”, o vocábulo “maturidade” pode ser utilizado sem prejuízo de significado em qualquer fase da vida. Pais dizem com frequência que seus filhos (crianças, adolescentes ou adultos) possuem ou não maturidade na tomada de decisões específicas. No caso da campanha do Banco Real, a palavra “maturidade” encontra seu efeito de sentido na imagem dos idosos que é pano de fundo para todos os anúncios e na interpretação total do texto escrito que traz ao co-enunciador referências importantes que remetem à velhice, por exemplo, a idade permitida para a participação no concurso (a partir de 60 anos).

Outro aspecto importante a ser observado diz respeito às categorias elaboradas para participação no concurso:

- Música vocal;
- Literatura;
- Artes Plásticas;
- Monografia;
- Programas exemplares.

Notamos que tais categorias contemplam os idosos em sua totalidade, isto é, elas não exigem habilidades que excluam a participação de pessoas com fragilidades típicas da velhice, como a condição física, por exemplo. Se o concurso priorizasse talentos relacionados à aparência ou realização de atividades físicas, as categorias não seriam tão abrangentes. Entendemos que, dessa maneira, o enunciador rompe com as convenções sociais esterotipadas de que o idoso tem seu lugar à margem da sociedade por serem incapazes devido às dificuldades decorrentes do avanço da idade e, assim, ele desconstrói o estereótipo que atribui à velhice índices de incapacidade que desconsideram o potencial que o idoso possui.

A participação no concurso não privilegia idosos sexualmente ativos, de corpo atlético ou aparência preservada, aspectos amplamente valorizados pela atual sociedade em que vivemos. No que diz respeito à aparência física, percebemos que não há nos anúncios a preocupação em esconder dos idosos a típica velhice da qual fazem parte. Os cabelos brancos e as rugas não são suavizados por maquiagens. Até mesmo a simplicidade de suas vestimentas é mantida. Valoriza-se o potencial artístico e social que o idoso pode apresentar.

Cabe salientar ainda nesse anúncio a percepção do uso do vocativo “Pessoal” como chamariz para as inscrições. O enunciador não se utiliza de formalidade, atingindo a aproximação desejada. Com uma linguagem coloquial, ele consegue atrair o idoso como se já o conhecesse. A propósito, é a 6ª edição do concurso. Portanto, essa abordagem discursiva realizada com grau de familiaridade encontra justificativa.

Mainqueneau (2005:87) atesta que a cenografia é “a enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se para constituir progressivamente o seu próprio dispositivo de fala”. Para ele, a validação da fala se dá por intermédio da

própria enunciação. Ao mobilizar uma cenografia mais ou menos padronizada desde 2001, o enunciador, ao longo dos anos, compartilha com o co-enunciador uma “fala” de cumplicidade relacionada à visão que ele apresenta da velhice. Isso quer dizer que a indefinição do lugar atribuída ao idoso em sociedade entra em conflito com a desconstrução dos estereótipos que encontramos no discurso da campanha, como ocorre no próximo anúncio:

L&L L&P

Já viu um banco investir em criatividade? Então, bem-vindo ao Banco Real.

O Banco Real tem o prazer de dividir com você, participante da Fundação CESP, o sucesso do Concurso Banco Real Talentos da Maturidade.

Há seis anos, o Banco Real criou um prêmio que incentiva a participação social da população idosa usando a arte como meio de expressão pessoal. Com essa iniciativa, muitas pessoas perceberam que cada dia é uma oportunidade para recomeçar. E que é preciso ser criativo no jeito de olhar a vida. Com o Concurso Banco Real Talentos da Maturidade, várias famílias descobriram que tinham um verdadeiro artista dentro de casa. É uma honra imaginar que um deles pode fazer parte de uma família muito especial e ainda maior: a Fundação CESP.

**Se você tem 60 anos ou mais, participe.
Se ainda não tem, incentive alguém a participar.**

Categorias: Artes Plásticas, Literatura, Música Vocal, Monografia, Programas Exemplares.
Para mais informações, ligue 0800 12 0077 ou retire o regulamento em uma de nossas agências.



www.bancoreal.com.br

O banco da sua vida.  **BANCO REAL**
ABN AMRO

No *slogan* “Já viu um banco investir em criatividade? Então, bem-vindo ao Banco Real” o discurso que se instala também manifesta efeitos de sentido que desconstróem estereótipos relacionados à velhice. Em uma estratégia que nos remete à observação do fenômeno da preservação da face do enunciador, o co-enunciador, ao interagir com o anúncio, é levado a uma automática resposta negativa para a pergunta que inicia o enunciado. É possível observar que a sentença seguinte à pergunta “Já viu um banco investir em criatividade?” não tem sentido com uma resposta afirmativa. Dessa maneira, a cenografia se estabelece linguisticamente em forma de diálogo, em que a omissão proposital do “não” atinge o objetivo principal do enunciador ao conduzir o co-enunciador a uma resposta automática sem que ele perceba. Se a conversação fosse face a face, o enunciador dá pistas de que ela aconteceria, provavelmente, assim:

“Já viu um banco investir em criatividade?”

“Não.”

“Então, bem-vindo ao Banco Real”

Na interação com o co-enunciador, ao mesmo tempo em que preserva sua face positiva, mantendo a imagem valorizante de si próprio, o enunciador o seduz com a expressão “bem-vindo”. Sabemos que o público idoso carrega marcas de destrato, desprezo e anonimato adquiridas no decorrer do reconhecimento do seu processo de envelhecimento. Além disso, culturalmente, as pessoas possuem uma tendência, consciente ou inconsciente, em ignorar a existência dos idosos. Essa atitude pode ser reconhecida em situações cotidianas, tais como, filas de instituições públicas e privadas, setores de atendimento, reuniões familiares e outras. Assim, as boas vindas do enunciador é uma forma de mostrar ao idoso que ele é aceito socialmente, pelo menos, no Banco Real. Com isso, a instituição bancária em questão se auto-promove ao diferenciar-se dos demais Bancos por investir em criatividade. Conforme Brown (1971:172): “A melhor imagem de marca é a auto-imagem, que permite ao cliente projetar-se no produto de modo que o que ele de fato compra é uma projeção de seus próprios traços”

Nesse anúncio, o efeito de sentido manifestado pelo uso da palavra “criatividade” é acentuado pela linguagem visual que o constitui. Nele, a

presença de um vaso de flores feito por papéis de palavras cruzadas denota o quanto um idoso pode inovar e ser criativo na demonstração de seus talentos, afinal o gênero “palavras cruzadas” foi utilizado de forma inusitada na criação do anúncio. Além disso, as palavras cruzadas são consideradas uma forma de lazer estereotipada dos idosos. Ao apresentar um uso diferenciado delas, o enunciador propõe uma desconstrução desse estereótipo.

Conforme temos discutido, na memória da sociedade brasileira está cristalizada a idéia de que o idoso é um indivíduo ignorado. Considerando que o discurso “também é recoberto pela memória de outros discursos” (Maingueneau, 2000:96), observamos nesse anúncio a ação do enunciador sobre a memória do co-enunciador para a transmissão de sua mensagem.

Sabemos que, geralmente, o idoso apresenta carência de atenção porque poucas pessoas, mesmo familiares, disponibilizam tempo ou paciência para dialogar com ele. Conforme Beauvoir (1970:128):

A idade desaba sobre nós de improviso provocando um obscuro sentimento de injustiça: este sentimento se induz numa série de revoltas e recusas. A pessoa idosa se considera vítima do destino, da sociedade, dos familiares.

A proposta do Banco em compartilhar com os participantes o sucesso do concurso contrasta também com esse comportamento apresentado pela sociedade, como podemos observar no enunciado “O Banco Real tem o prazer de dividir com você...”. Ao “dialogar” com co-enunciador do anúncio, o enunciador confirma o estereótipo que caracteriza o idoso como carente de atenção, mas ao mesmo tempo, interfere nesse interdiscurso, e assim, desconstrói o estereótipo ao estabelecer a comunicação.

Mesmo que o anúncio esteja direcionado aos idosos membros da Fundação CESP¹¹ (Companhia Energética de São Paulo), o discurso pode ser internalizado por qualquer idoso que tiver acesso à propaganda por sua familiaridade com a cenografia do anúncio e reconhecimento como parte dela. Nota-se que a atitude em compartilhar revelada pelo emprego do verbo “dividir”

¹¹ A Fundação CESP é uma entidade fechada de previdência complementar que administra planos de previdência e saúde para os colaboradores das grandes empresas do setor de energia elétrica do Estado de São Paulo. A Fundação CESP é uma das maiores entidades fechadas de previdência privada do país e tem o Banco Real como um de seus parceiros. (Informações disponíveis em <<http://www.prevecesp.com.br>> Acesso em 03 de Janeiro de 2008)

é realizada, segundo o enunciador, com “prazer”. Ao demonstrar satisfação em dar atenção aos idosos, o enunciador eleva as chances de conquista e aproximação do seu público alvo que pode encontrar conforto em um tipo de aceitação que, aparentemente, não está baseado em sentimentos de pena ou obrigação.

A cumplicidade entre enunciador e co-enunciador é mantida também no próximo anúncio da campanha publicitária do ano de 2004:

Concurso Banco Real Talentos da Maturidade 6ª edição

Descobrir um novo talento é muito bom. Descobrir mais de 19 mil é melhor ainda.

Artes Plásticas
 Cyro del Clotia - SP
 Ernesto Averna - RJ
 Herminio Ramos Assunção - GO
 Stela Favato Tavares - MG
 Toshiko Hama - SP

Literatura
 Anken Vaz Galvão - BA
 Francisco Cecílio Marcondes Rodde - CE
 José Ribamar Lopes - CE
 Rubem Rocha Filho - PE
 Walter Handro - SP

Monografia
 Ana Maya Goto Uyehara - SP
 Celso Barroso Leite - RJ
 João Bato Ghignone - BA
 Olga Faciolli Kertman - SP
 Yvonne Moutz Reis - RJ

Música e Violão
 Afonso João Cristiano Neto - RJ
 Cybrius Chaves Fernandes - RJ
 Hildete Cunha Prado - BA
 Marlene Buzena Freire de Carvalho - RJ
 Mauro de Barros Silva - PB

Programas Exemplares
 • Associação de Rádio Comunitária Itajuru, Programa do Idoso - MG
 • Centro de Convivência do Idoso Dona Itália Franco - MG
 • Centro Gerontológico José Maria Taylor AAP-VL, Rensacer Educação de Idosos - RJ
 • Empresa Municipal de Desenvolvimento de Campos, Circulação Cidadã na Terceira Idade - SP
 • Mace / Integrando Gerações, Informática na Terceira Idade - MS

O Banco Real parabeniza os 25 premiados e agradece aos mais de 19 mil participantes da 6ª edição do Concurso Talentos da Maturidade. Para o Banco Real, a terceira idade é um dos seus maiores investimentos. Ano que vem tem mais.

www.bancoreal.com.br

BANCO REAL
ABN AMRO

VEJA, edição 1884, 15 de dezembro de 2004.

Nesse anúncio, a grande estratégia discursiva do enunciador é buscar uma interação de proximidade com os idosos no espaço que poderia ser composto apenas por uma simples notificação com os nomes dos ganhadores do concurso. No anúncio, o quadro cênico é composto por um número maior de idosos que são valorizados não apenas na amplitude da fotografia apresentada, mas também no discurso do enunciado “Descobrir um novo talento é muito bom. Descobrir mais de 19 mil é melhor ainda”. O uso do verbo “descobrir” remete ao reconhecimento do estereótipo do idoso como um indivíduo de talento, até então, ignorado.

Verificamos que o discurso instalado não é restrito aos vencedores do concurso. O enunciador direciona a atenção a todos os participantes. Dessa forma, os idosos podem sentir-se honrados e valorizados pela capacidade demonstrada em seus trabalhos e, apesar de não terem seus nomes divulgados explicitamente, eles são representados pelo número “19 mil”, já que fazem parte dele. Então, o poder de persuasão demonstra o seu efeito pela força do discurso. Segundo Maingueneau (2007:18):

Qualquer leitor ou ouvinte um pouco atento percebe muito bem que a identidade de um discurso não é somente uma questão de vocabulário ou de sentenças, que ela depende de fato de uma coerência global que integra múltiplas dimensões textuais.

Podemos observar que, de acordo com o enunciador, a descoberta de tantos talentos merece destaque por ser “melhor ainda” que a descoberta de apenas “um novo talento” apresentado por cada vencedor do concurso. Assim, a cenografia apresentada determina um grau de superioridade aos idosos participantes do concurso que os diferencia daqueles que não participaram. Sendo assim, o enunciador consegue captar o imaginário do co-enunciador que se afigura como vencedor mesmo sem ter vencido o concurso. Com isso, mais uma vez, o estereótipo da incapacidade do idoso é desconstruído, já que o enunciador reconhece no co-enunciador a existência de talentos, valorizando-os.

4.3 Concurso Banco Real Talentos da Maturidade de 2005

Constatamos que um dos valores fortemente veiculados pela campanha publicitária do “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade” diz respeito à caracterização do idoso como indivíduo capaz de produzir, de superar-se diante das dificuldades advindas com a velhice. Essa postura refletida pelos anúncios dialoga com as tendências contemporâneas que re-caracterizam os idosos com a denominação “terceira idade”. Embora os anúncios não utilizem essa terminologia com frequência, toda a estruturação lingüística apresentada por eles revela que o enunciador compartilha das idéias carregadas pelo termo.

No entanto, em vez de apropriar-se do termo “terceira idade”, o enunciador prefere ater-se, com prioridade, ao vocábulo “maturidade”. Isso ocorre, principalmente, na campanha publicitária de 2005:

Henrique, 27 anos, caminhoneiro.

Henrique, 75 anos, contador de histórias.

Concurso Banco Real Talentos da Maturidade 7ª edição

Aproveite a liberdade que a maturidade te dá.

Participe ou incentive alguém a participar.

Categorias para quem tem mais de 60 anos:

- Artes Plásticas • Literatura • Música Vocal
- Contador de Histórias (nova categoria)

Categorias para todas as idades:

- Monografia • Programas Exemplares

Acesse www.bancoreal.com.br, passe em uma agência do Banco Real ou ligue para 0800 12 00 77.

Fazendo mais que o possível. **BANCO REAL** ABN AMRO

VEJA, edição 1889, 26 de janeiro de 2005.

Na sétima edição do concurso, o *slogan* principal é “Aproveite a liberdade que a maturidade te dá”. A idéia de “liberdade” do idoso pode estar relacionada à independência conquistada com a velhice. De modo geral, as pessoas passam a vida adulta “presas” às responsabilidades financeiras, profissionais e familiares. Na velhice, por mais que o idoso não queira, ele é, muitas vezes, induzido a mudar o foco porque ele acaba tido como “aposentado” para todas as áreas da sua vida. Novaes (1995) reflete sobre a aposentadoria, caracterizando-a pelas dificuldades econômicas e de adequação social, e conseqüentemente, pela desvalorização pessoal e profissional que destina o idoso ao isolamento. Então, a liberdade que o idoso adquire ao longo do tempo pode repercutir positiva ou negativamente.

A proposta do enunciador em seu discurso é de que o co-enunciador “aproveite” essa liberdade que lhe é peculiar com a expressão de seus talentos. O discurso aparece como um convite para que o idoso não se

aposente para si mesmo, já que os trabalhos, em suas categorias, dependem do desempenho individual. Nessa perspectiva, há a desconstrução do estereótipo do aspecto negativo da aposentadoria de que o idoso deve passar maior parte do seu tempo descansando. Há no interdiscurso do sujeito a consolidação da imagem de avôs pescando, dormindo em redes, e avôs fazendo tricô. Ao reconhecer que a liberdade pode atribuir dinamismo à vida do idoso, o enunciador rompe estereótipos como esses.

Observamos que essa edição do concurso inclui uma nova categoria, a de “Contador de Histórias”. É válida a percepção de que a cenografia do anúncio está em conformidade com a criação dessa nova categoria. Dentro do cenário do idoso, há a presença de crianças, o que nos leva a resgatar na memória da nossa sociedade a idéia de que os idosos possuem o hábito de contar histórias para crianças, uma vez que, geralmente, elas demonstram paciência em ouvi-los.

Percebemos que o discurso instalado pelo anúncio é responsável pelo processo de estereotipia, correspondente à generalização de criação das imagens mentais uniformizadas que confere aos sujeitos formas de se relacionar. Desse modo, a cenografia apresentada pelo anúncio representa as relações mantidas pelos idosos nas práticas sociais.

Preti (1991) explica que o envelhecimento traz aos idosos dificuldades de relacionamento social pela linguagem, porque os aspectos cognitivos para o estabelecimento da conversação são enfraquecidos. Essas deficiências na organização discursiva são agravantes na velhice em uma sociedade em que o idoso, por simplesmente ser idoso, já não tem espaço. Ao manifestar tais dificuldades, o idoso é destinado ao isolamento por exclusão ou por escolha, já que se sente inferiorizado diante das circunstâncias:

Considerando-se o problema dos “idosos velhos”, é possível afirmar que, em geral, o envelhecimento afeta a sua condição de relacionamento social pela linguagem. Assim, as causas de natureza física, decorrentes da idade, que interferem, de maneira às vezes decisiva, nas atividades dos idosos, quer sobre seu poder de reflexão e análise, atingem consideravelmente sua capacidade comunicativa e receptiva e, por conseqüência, a própria habilidade conversacional (Preti, 1991:27).

Sabendo que as crianças são público alvo para a narração de histórias, geralmente, os idosos aparecem associados a elas quando o assunto é esse.

Com isso, é possível observar que a cenografia do anúncio confirma esse estereótipo. O próprio idoso pode identificar-se com o quadro cênico apresentado por reconhecer, inconscientemente, uma visão estigmatizadora da realidade da qual ele faz parte.

Observamos que a sétima edição do concurso apresenta os idosos em fases distintas de suas vidas: passado e presente. Nos anúncios da campanha, isso ocorre com o uso da imagem do idoso no presente segurando uma antiga fotografia sua ampliada. No anúncio em estudo, por exemplo, o participante Henrique é apresentado aos 27 anos, como caminhoneiro, e depois, aos 75 anos, como contador de histórias. No entanto, nesse caso, o presente não diz respeito à vida atual do idoso propriamente dita. O presente está intimamente relacionado à categoria em que o idoso participou no concurso. Não sabemos se o participante Henrique exerce, oficialmente, a função de contador de histórias. Entretanto, na propaganda, ele é identificado e reconhecido por essa habilidade.

Ao refletir sobre o *ethos* do co-enunciador, idoso leitor, essa estratégia confere ao presente um efeito de sentido relacionado ao futuro. Isso acontece, uma vez que o enunciador vê no co-enunciador um possível participante do concurso. Logo, o co-enunciador substitui a categorização “contador de histórias” por outra de referência a si próprio a partir da consciência do talento que possui. Sobre esse jogo com a imagem, Berger (1972:134) considera:

As imagens publicitárias também pertencem ao instante que passa no sentido em que necessitam ser constantemente renovadas e actualizadas. No entanto, elas nunca se referem ao presente. Referem-se muitas vezes ao passado e falam sempre do futuro.

Percebemos que o próximo anúncio para divulgação do concurso de 2005 aparece com cenografia idêntica, sendo alterada apenas a personagem principal em sua estrutura:

Maria Helena, 22 anos, professora.

Maria Helena, 54 anos, pintora.

Concurso Banco Real Talentos da Maturidade 7ª edição

Aproveite a liberdade que a maturidade te dá.

Participe ou incentive alguém a participar.

As inscrições vão até 26/8/2005.

Categorias para quem tem 60 anos ou mais:

- Artes Plásticas • Literatura • Música Vocal
- Contador de Histórias (nova categoria)

Categorias para todas as idades:

- Monografia • Programas Exemplares

Acesse www.bancoreal.com.br, passe em uma agência do Banco Real ou ligue para 0800 12 00 77.

Fazendo mais que o possível **BANCO REAL** ABN AMRO

VEJA, edição 1910, 22 de junho de 2005.

O anúncio também apresenta a participante Maria Helena em duas fases da sua vida: como professora e como pintora, sendo que a segunda qualificação decorre da sua participação no concurso.

Na substituição do homem idoso por uma mulher idosa, o enunciador estabelece com o co-enunciador uma relação de igualdade entre os sexos. Ao assumir essa posição, há o rompimento com idéias tradicionais e preconceituosas da submissão social e ideológica da mulher à sociedade. O desfrutar da liberdade sugerida ao idoso com a imagem de um homem é estendida para a mulher idosa, remetendo à visão de que ambos possuem talentos e as mesmas oportunidades em aproveitar a liberdade trazida pela maturidade. Ideologicamente, há no enunciador uma preocupação em conquistar o público idoso em sua totalidade, sem distinção de sexo.

Ao apresentar uma cenografia que contraria idéias estigmatizadoras em relação à posição da mulher, o enunciador preserva face dele, mantendo uma imagem social que condiz com a aceitação da conquista do espaço feminino na modernidade e, assim, rompe com estereótipos relacionados à figura feminina. A evocação da imagem feminina respalda essa análise e valida a ideologia manifestada na cenografia.

Maingueneau (2005:87) afirma que “todo discurso, por sua manifestação mesma, pretende convencer instituindo a cena de enunciação que o legitima”. Por ter controle do próprio desenvolvimento, o enunciador não define a cenografia ao acaso; ele pretende harmonizá-la com o perfil do público a que o anúncio é direcionado. Sob essa ótica, o que percebemos é um esforço do enunciador para atribuir uma identidade não apenas ao idoso, mas também aos anúncios que tratam do concurso:

VEJA, edição 1911, 29 de junho de 2005.

Ao analisar o referido texto que dá continuidade à sétima edição do concurso, reconhecemos, como nas campanhas anteriores, certa estabilidade da cenografia do anúncio que mantém especificidades em sua estrutura. Notamos que é o agrupamento padronizado dos elementos lingüísticos e visuais que atribui identidade à campanha.

Nas cenografias dos anúncios encontramos elementos comuns: repete-se o cenário com as cores verde e amarela, as quais fazem referência ao logotipo do Banco, a localização da figura dos idosos como personagens centrais (especificamente, a desse anúncio é utilizada pela terceira vez na

campanha de 2005¹²) e a composição do texto principal em duas sentenças. Em relação ao discurso, observamos que o enunciador não se contradiz, nem apresenta outro ponto de vista sobre a velhice. Essa padronização está em conformidade com os argumentos de Brown (1971:26) sobre a elaboração de campanhas publicitárias:

Por fim, os propagandistas têm de saber que, salvo raras exceções, as campanhas que apresentam primeiro um ponto de vista e depois o contrário – talvez baseadas na teoria de que o povo deve decidir racionalmente entre êles – não são eficazes. Sem dúvida, face à nossa definição do termo, quem quer que faça isso, *ipso facto*, deixa de ser propagandista.

Vale destacar nesse anúncio que o texto “As inscrições tem prazo para acabar. Seu talento não (SIC)” apresenta um discurso que estabelece uma relação importante no que diz respeito ao fator tempo. Na primeira sentença tem-se a informação sobre o encerramento das inscrições em tempo determinado, a qual é reforçada pelo acréscimo da frase “As inscrições vão até 26/08/2005” em destaque na parte inferior direita do anúncio. Na segunda, o tempo subentendido está relacionado ao período de duração do talento do idoso.

Todavia, ao considerar que para o idoso o tempo é elemento de suma importância, podemos relacionar o “prazo” citado no enunciado ao tempo vital da velhice. Esse efeito de sentido justifica-se na seguinte constatação: para que haja talento é necessária a existência do idoso, logo, se o talento não tem prazo para acabar, a vida do idoso também não. Considerando que para a sociedade a pessoa já tem sua vida encerrada assim que alcança a velhice, o discurso instaurado desconstrói o estereótipo de que a velhice representa o término da vida e amplia as perspectivas que um idoso pode ter no decorrer dos anos, sem que para isso ele precise voltar a ser ou agir como jovem.

A homogeneidade da cenografia dos anúncios, até então discutida, recebe alterações com o anúncio de divulgação dos vencedores do “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade” de 2005:

¹² Ver Anexo IV, p. 95 e 96.

Dizem que depois de uma certa idade você não precisa provar mais nada. Mais de 20 mil pessoas discordaram disso com muito talento.

A cada ano, novos talentos aparecem. Em 7 edições do Concurso Banco Real Talentos da Maturidade, mais de 100 mil participantes deram prova do valor e da importância de se investir na terceira idade. O Banco Real parabeniza os 30 destaques e os mais de 20 mil vencedores desta 7ª edição. Esperamos vê-los novamente em 2006.

Programas Exemplares
 Graça - Centro de Referência Estadual de Atenção à Saúde do Idoso (BA)
 Farmácia Popular Vital Brasil (RJ)
 Portal do Envelhecimento - PUC (SP)
 Programa Conivir (MA)
 Programa Saúde, Bombeiros e Sociedade (CE)

Literatura
 Carolina Angélica de Oliveira Passos (MG)
 José Antônio Trindade (PR)
 Roberto Francisco (SP)
 Vales, José Coutinho (PE)
 Wilson Silva (PR)

Artes Plásticas
 Benedito Franco Filho (SP)
 Carlota Kefel Garcia (RS)
 José Adir Filho (PE)
 Maria Key Uchida (SP)
 Ponggura Alves do Prado (RJ)

Música Vocal
 Carlos de Silva (RS)
 Francisco Bézerra de Lima (PE)
 Helena Moreira (SP)
 Muriella de Queiroz Pinheiro (MG)
 Maria Aparecida Pedrosa Olivetti (SP)

Contador de Histórias
 Agnêl Davile Ferraz (SE)
 Cláudio de Sousa Penna (PR)
 Francisco Felipe Nunes (MG)
 Juvelino Souza dos Santos (MG)
 Maria de Lourdes Reis Vieira (MG)

Monografia
 Carlos Eduardo dos Santos Figueiredo (RJ)
 Rita Ribeiro Landi Silva (MG)
 Marimar Jacqueline Rigo (RS)
 Mônica Lucia Cavalcanti de Albuquerque Duarte Matos-Nóbrega (PB)
 Naldemar Maria Mendes (PR)

Fotos tiradas durante o evento de premiação do 7º Concurso Banco Real Talentos da Maturidade, realizado em Porto Alegre no dia 23 de novembro de 2005.

Consulte as obras vencedoras no www.bancoreal.com.br/talentos ou pelo 0800-12-8077.

Fazendo mais que o possível **BANCO REAL**
 ABN AMRO

VEJA, edição 1934, 18 de Maio de 2005.

Ressaltamos nesse anúncio a alteração da disposição da figuração do idoso, a qual provoca uma modificação significativa no quadro cênico. Os participantes vencedores do concurso aparecem em fotografias do formato 3x4, o que leva à idéia de um painel, um quadro de família. Assim, o enunciador mantém com o co-enunciador uma relação pessoal, íntima.

A estrutura lingüística do anúncio é similar à que vem sendo apresentada na divulgação dos premiados. Novamente, o enunciador evidencia um discurso que atribui mérito para todos os participantes do concurso “O Banco Real parabeniza os 30 destaques e os mais de 20 mil vencedores da 7ª edição” e aproveita a oportunidade para, pelo menos, garantir o *quórum* para a próxima edição do concurso “Esperamos vê-los novamente em 2006”. Podemos observar nessa última sentença, a preocupação do enunciador em assegurar o envolvimento das mesmas pessoas no ano seguinte.

É essencial salientar nesse anúncio uma tensão entre a construção e desconstrução de estereótipos. Ao vangloriar a participação de todos no concurso de 2005, nomeando-os como “vencedores”, o enunciador, mais uma vez, desconstrói o estereótipo da incapacidade do idoso, valorizando-o. Entretanto, o texto principal do anúncio “Dizem que depois de uma certa idade

“você não precisa provar mais nada. Mais de 20 mil pessoas discordaram disso com muito talento” concorda com o estereótipo de que o idoso necessita “provar” algo para a sociedade. Conforme Maingueneau (2005:85): “Um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é **encenada**” (grifo do autor).

Observamos que o uso do verbo “provar” nesse *slogan* pode assumir uma duplicidade de sentido em relação ao idoso. O efeito de sentido mais habitual, o qual chega de imediato ao co-enunciador, refere-se à necessidade de demonstração, pública ou particular, de algo. O idoso, nessa interpretação, está envolto no estereótipo da reclusão, do anonimato social, de onde ele sai ao discordar disso “com muito talento”. O outro sentido relaciona-se com a possibilidade que o idoso dispõe de “experimentar” algo novo. Nesse caso, o estereótipo que se constrói está relacionado com as tendências contemporâneas propostas pela “terceira idade”, as quais compartilham com a interpretação anterior de que o idoso precisa comprovar que é um ser capaz. “Experimentar” aparece quase como uma obrigação.

Em prosseguimento da análise do enunciado “Dizem que depois de uma certa idade você não precisa provar mais nada. Mais de 20 mil pessoas discordaram disso com muito talento”, comentamos a tentativa de preservação da face do anunciante. A conjugação do verbo dizer na terceira pessoa do plural torna perceptível o esforço do enunciador em excluir-se da afirmação. O mesmo ocorre com a segunda sentença. Quando informa que “Mais de 20 mil pessoas discordam disso com muito talento”, pois o enunciador não se inclui. Com isso, mesmo que o texto consolide estereótipos, o enunciador não explicita partilhar dessa visão.

O fenômeno da preservação da face é reforçado na expressão “... mais de 100 mil participantes deram prova do valor e da importância de se investir na terceira idade”. No texto, o enunciador divulga e justifica a postura da instituição em manter o concurso. Além disso, ele atribui um caráter humanitário ao Banco Real ao ressaltar o investimento na “terceira idade”, o qual tem “valor e importância”. Verificamos, ainda, que o enunciador preserva sua face negativa (o seu território particular), já que as instituições bancárias são conhecidas socialmente pelo destaque do seu caráter capitalista, com

existência focada em lucros financeiros. Ao preservar sua face negativa, o enunciador protege-se e busca conquistar a empatia da sociedade.

O discurso do enunciador seduz porque continua estabelecendo uma identificação entre os interlocutores. A construção e a desconstrução do estereótipo instauram uma ligação de proximidade adquirida pelo código social já incorporado na sociedade. Com isso, o enunciador remete o co-enunciador a um espaço familiar do qual ele já faz parte, convidando-o a partilhar de um modelo cultural ou comportamento social desejado pelo idoso. É na proposta de Maingueneau (2007:19) sobre o confronto dos enunciados com o contexto de enunciação que evidenciamos os efeitos de sentido apresentados: “É preciso pensar ao mesmo tempo a discursividade como dito e como dizer, enunciado e enunciação”.

4.4 Concurso Banco Real Talentos da Maturidade de 2006

O discurso dos enunciados da campanha do “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade”, além de construir e desconstruir estereótipos liga-se ao fenômeno de preservação da face, conforme analisamos anteriormente. Verificamos, até então, que as cenografias não rompem completamente com o modelo que atribui identidade à campanha de divulgação do concurso.

Nos anúncios publicitários veiculados em 2006, percebemos um notável afastamento do modelo pré-estabelecido de cenografia para a campanha. No entanto, essa mudança não atribui um novo caráter ao concurso ou aos participantes. Enunciador e co-enunciador se reconhecem e continuam partilhando referências:



Helena Moretin, 72 anos.
Vencedora do último
Concurso Banco Real
Talentos da Maturidade,
na categoria Música Vocal.

Concurso Banco Real
Talentos da Maturidade
8ª edição

Talento não tem idade e nem hora para aparecer. Mas as inscrições têm hora para acabar.

Concurso Banco Real Talentos da Maturidade.
As inscrições dos trabalhos são **até 8 de setembro.**

São 6 categorias para você participar.

Categorias para quem tem 60 anos ou mais:

- Artes Plásticas • Literatura • Música Vocal • Contador de Histórias

Categorias para todas as idades:

- Monografia • Programas Exemplares

Inscreva-se já:
www.bancoreal.com.br/talentos ou ligue para
0800 12 00 77

Fazendo mais que o possível  **BANCO REAL**
ABN AMRO

VEJA, edição 1966, 26 de julho de 2006.

Ao referir-se ao prazo das inscrições, o texto “Talento não tem idade e nem hora para aparecer. Mas as inscrições têm hora para acabar” apresenta um efeito de sentido diferente da campanha anterior “As inscrições tem prazo para acabar. Seu talento não”. Observamos que, enquanto o segundo discurso explora a visão de que o idoso já possui talento, o primeiro permite a

interpretação de que o idoso poderá desenvolver um talento a qualquer momento.

O posicionamento do enunciador nos discursos analisados encontra explicações no contexto histórico e sociocultural sobre a representação da velhice na sociedade brasileira que, ora não reconhece os talentos que o idoso possui, ora julga-o como incapaz de desenvolver algum talento. Ao considerar que o idoso já é possuidor de talentos ou capaz de desenvolvê-los com qualquer idade e em qualquer época da vida, o enunciador desmitifica representações estereotipantes como as que citamos, já que nas duas situações, há a desconstrução do estereótipo cristalizador da incapacidade do idoso. Por meio do poder de persuasão, o enunciador leva o co-enunciador “a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados” (Maingueneau, 2005:99).

Percebemos ainda nesse anúncio uma mudança na linguagem visual. Nas campanhas anteriores, os anúncios de divulgação do concurso apresentam como pano de fundo uma paisagem muito mais colorida, em que as cores da instituição (verde e amarelo) misturam-se em um espaço privilegiado. Já nos anúncios de 2006, a imagem do idoso é deslocada para a parte superior com uma paisagem colorida restrita, sendo que a cor cinza prevalece no pano de fundo total do anúncio para apresentação do texto.

O lugar consignado ao idoso já não é centralizado, porém não indicia aspecto de inferioridade, uma vez que sua imagem desloca-se para a parte superior do anúncio. Dessa forma, não há desvalorização da figura do idoso. No entanto, é perceptível maior valorização no caráter informativo do anúncio:



Valdi José Coutinho, 63 anos.
Vencedor do último
Concurso Banco Real
Talentos da Maturidade,
na categoria Literatura.

**Concurso Banco Real
Talentos da Maturidade
8ª edição**

Aproveite a liberdade que a maturidade lhe dá.

São 6 categorias para você experimentar o seu talento.

Categorias para quem tem 60 anos ou mais:

- Artes Plásticas • Literatura • Música Vocal
- Contador de Histórias

Categorias para todas as idades:

- Monografia • Programas Exemplares

Inscreva-se já:
www.bancoreal.com.br/talentos ou ligue para:
0800 12 00 77

Fazendo mais que o possível  **BANCO REAL**
ABN AMRO

VEJA, edição 1961, 21 de junho de 2006.

Destacamos da campanha de 2006 a frase “Fazendo mais que o possível” na parte inferior da propaganda. Embora a sentença seja lema da Instituição em qualquer instância propagandística, entendemos que o deslocamento do uso da expressão manifesta efeitos de sentidos diferenciados de acordo com a circunstância de enunciação evidenciada pela propaganda.

Em conformidade com os princípios teóricos da AD proposta por Maingueneau (2005), o discurso, ao desenvolver-se no tempo, pode ter sua direção alterada ou retomada. Com isso, embora a sentença já tenha feito parte da campanha publicitária do concurso de 2005, ela é valorizada com a mudança da linguagem visual que envolve a propaganda. Nos anúncios publicitários da campanha de 2006, a cor cinza permite que a cor verde se destaque e, conseqüentemente, a frase ganha uma nitidez que desperta a atenção do co-enunciador. Ao discursar que o Banco Real está “Fazendo mais que o possível”, o enunciador eleva a imagem do Banco na sociedade e envolve o co-enunciador na afirmação realizada.

Relacionando a frase às condições de produção da campanha e ao contexto do público a que se refere, temos a manifestação do efeito de sentido que desfaz a idéia de que toda instituição bancária resume-se no cumprimento de suas obrigações. O enunciador revela por meio da cenografia que o Banco Real diferencia-se por ir além das expectativas sociais e fazer “mais que o possível”. Nesse sentido, ao trabalhar a sentença na campanha de divulgação do “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade”, o enunciador mostra que a iniciativa em promover um concurso direcionado principalmente aos idosos está além das possibilidades do Banco. Entendendo que o discurso é sempre coletivo, confirma-se nesse o estereótipo de que a atenção aos idosos não é uma atitude comum, pois quem a exerce faz “mais que o possível”. Ao mesmo tempo em que o discurso analisado concorda com a existência desse estereótipo, ele o desconstrói ao exercer uma ação que destoa do esperado. A ação que concretiza essa desconstrução é a notificação sobre a realização do próprio concurso, o qual é direcionado ao público estereotipado.

Constatamos que o processo de desconstrução de estereótipos direciona o co-enunciador para uma idéia de positivação da velhice. Como temos analisado, a propaganda de divulgação dos vencedores do concurso apresenta, cada vez mais, um discurso atrelado à valorização do público idoso:

Sonho não tem prazo de validade.

Os nossos parabéns aos vencedores e aos mais de 20 mil participantes do 8º Concurso Banco Real Talentos da Maturidade. Você provaram que investir na terceira idade traz resultados muito positivos. Esperamos contar novamente com o talento da vida em 2007.

Anos Plácidos
 José Maurício Batista de Oliveira (MS)
 Maria Lúcia de Lima Lopes (SP)
 Jean Garcia Nogueira (SP)
 Lúcia Maria de Lima e Silva Feliciano (RJ)
 Geneteira Cely (SP)

Música Vocal
 Geraldo Cavallini Domingues Magalhães (SP)
 Walter Muniera Moraes Magalhães (SP)
 Leonardo Oliveira Lima Cavallini (PI)
 Marco Aurélio Lara (SP)
 Marco Aurélio Gonçalves Lordeiro (RJ)
 Sandoval Alencar (RJ)

Literatura
 Lúcia Carlos Constantino (SP)
 Maria Helena Pereira Nogueira (RJ)
 Geraldo Lino Pereira Camargo (MS)
 João de Deus Nery Nogueira (MS)
 Theresinha de Jesus Cristóvão Rossi (RJ)

Contador de Histórias
 Antônio Almeida Silva (CE)
 Paulo José de Santana (PE)
 Rosa de Fátima Almeida (CE)
 Maurício Costa Meyer Ferreira (RJ)
 José Vicente do Nascimento (PE)

Montagem
 Herbert Kimura (SP)
 Flávia Chaimowicz (MS)
 Antônio Antônio Pimenta (MS)
 Marcelino Henrique Marques de Sousa (RJ)
 Alice de Salvo Sotomaior (SP)

Programas Especiais
 Centro de Integração do Idoso (PI)
 Formação de Grupos de 2ª Idade da Área Rural (RS)
 Grupo Sênior 25 de Novembro (PE)
 Programa Específico Sigamundo (MS)
 Projeto de Valorização e Participação dos Aposentados - Setecent (RJ)

Para saber mais sobre os prêmios, acesse
www.bancoreal.com.br/talentos
 Para mais informações sobre o concurso,
 ligue para 0800-12-00-77

Fazendo mais que o possível **BANCO REAL**
 1999-2006

VEJA, edição 1986, 13 de dezembro de 2006.

Como observado nos anúncios anteriores pertencentes à finalização de cada campanha publicitária com a divulgação dos vencedores do concurso de cada edição, o enunciador modifica o espaço da propaganda e privilegia uma cenografia que dialoga com as ansiedades presentes no sujeito que vivencia o processo de envelhecimento. A começar pelo *slogan* “Sonho não tem prazo de validade”, identificamos um discurso de referência temporal marcado pelo uso da expressão “prazo de validade”. Ao afirmar que o idoso pode realizar-se por meio dos seus sonhos em qualquer época de sua vida, o enunciador ameniza os temores enfrentados na fase da velhice, tais como acúmulo de doenças, o isolamento social e a morte. Desse modo, a continuidade dos sonhos relaciona-se com a continuidade da vida. Em conformidade com Maingueneau (2005:93), “enunciar não é somente expressar idéias, é também construir e legitimar o quadro de sua enunciação”.

O *slogan* tem seu efeito de sentido intensificado pela linguagem visual do anúncio, em que os vencedores do concurso têm seus rostos colocados em fotografias representativas de uma “volta ao tempo”. O quadro cênico que se instaura tem sua caracterização evidenciada pela presença de cenas cristalizadas na memória da sociedade como pertencentes ao passado. O uso

de imagens envelhecidas pelos tons preto e branco, a escolha dos meios de transporte e vestimentas para as personagens da cena revelam uma cenografia que procura resgatar no co-enunciador as características positivas de sua juventude, como os seus sonhos, por exemplo. Ao mostrar as pessoas idosas com características do possível passado que tiveram, tais como vitalidade, beleza e espírito aventureiro, o enunciador constrói um universo enunciativo de realização de antigos sonhos, já que esses não possuem prazo de validade.

A presença das categorias de tempo e espaço denota um aspecto de nostalgia, estereótipo atribuído ao idoso. A nostalgia é reforçada pela linguagem visual do anúncio e configura um quadro cênico que coincide com o desejo que o idoso possui de voltar ao passado. Ao evocar a história do idoso, o enunciador utiliza-se do caráter estereotipante da representação do passado para a vida do co-enunciador. O estereótipo surge, então, em razão de um padrão cultural já existente que leva a uma representação coletiva cristalizada (Amossy, 1991). O idoso pode espelhar-se no anúncio e, motivado pelas emoções vividas no passado, é levado a exhibir seus talentos no presente.

Portanto, o passado é retomado para validar o presente, conforme Maingueneau (2005:88): “O que diz o texto deve permitir validar a própria cena por intermédio da qual os conteúdos se manifestam. Por isso, a cenografia deve ser adaptada ao produto”. Destacamos, assim, que o “produto” a ser apresentado pelo enunciador diz respeito a idosos engajados, que desfrutam positivamente da velhice e encontram prazer nela. Isso explica os efeitos de sentido manifestados pela cenografia.

Observamos ainda nesse anúncio que a tentativa do enunciador em expor sua posição concernente ao resultado do concurso culmina na “perda de sua face”. Ao discursar “Vocês provaram que investir na terceira idade traz resultados muito positivos”, o enunciador compromete sua face positiva, uma vez que ele não esclarece se os citados “resultados positivos” gerados pelo investimento são de favorecimento social ou bancário. Além de não explicitar com clareza quais são esses “resultados positivos”, o enunciador reutiliza o verbo “investir” que, como já analisamos na campanha de 2005, traz à memória do sujeito referências relacionadas aos trâmites das instituições financeiras em geral. Esses efeitos de sentido remetem-nos à percepção de que a promoção

do concurso apresenta uma gama de interesses maior do que se pretende demonstrar.

Essa abordagem está em conformidade com uma pesquisa realizada pelo Ibope Mídia¹³ no ano de 2006. Para mapeamento dos hábitos de consumo dos idosos entre 60 e 75 anos, a pesquisa contemplou cerca de 2.200 pessoas de diferentes capitais brasileiras como São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Porto Alegre, Recife, Fortaleza, Salvador, Brasília e Belo Horizonte. Os resultados mostraram que existe maior receptividade desse público em produtos financeiros, sendo que, das pessoas entrevistadas, 50% são economicamente ativos e 63% são chefes de família. Além disso, 39% utilizam conta corrente, 19% possuem cartão de crédito, 10% já precisaram de empréstimos e 7% possuem previdência. Esses dados refletem o potencial que instituições financeiras como o Banco Real têm reconhecido e explorado nos idosos.

Outro aspecto essencial a ser observado no anúncio é o uso da expressão “terceira idade”. Já comentamos que o uso excessivo e indiscriminado da nomenclatura “terceira idade” culmina quase que em uma negação da velhice quando associado não aos idosos, mas a públicos com os quais a sociedade os assemelha. É o que ocorre no programa “Globo Repórter”¹⁴. Ao retratar a histórias de idosos que mudaram as perspectivas de suas vidas, o programa intitula a matéria como “Adolescentes da terceira idade”. Ora, se a chamada “terceira idade” refere-se aos idosos, entendemos que nomeá-los de adolescentes acaba por constituir-se uma forma de apagamento da velhice a que a fase diz respeito. Mesmo que os idosos sejam plenamente capazes de viver a vida em sua plenitude, continuar a produzir, praticar esportes e trabalhar, eles não deixam de ser idosos.

Destacamos que no caso do anúncio em questão o uso da expressão “terceira idade” segue o lado da tendência social que reclassifica os idosos pelas mudanças comportamentais apresentadas por eles ao enfrentarem o envelhecimento de maneira diferenciada das gerações que os antecederam. Compreendemos que esse discurso recorre às manifestações sociais sobre o surgimento de uma nova velhice, em uma abordagem que não contempla os

¹³ Dados disponíveis em < <http://www.partnerconsult.com.br> > Acesso em 12 de Abril de 2008.

¹⁴ Ver Anexo VIII, p. 104-117.

idosos em sua totalidade, já que a maioria deles não desfruta de condições propícias para isso, ou seja, grande parte dos idosos brasileiros não consegue freqüentar uma universidade da terceira idade, viajar com pacotes turísticos elaborados exclusivamente para a terceira idade, participar de programas de lazer direcionados à terceira idade, etc. Na verdade, notamos que o discurso da “terceira idade” é dirigido a um grupo de idosos com considerável potencial de consumo e poder aquisitivo, sendo, portanto, pertencente a classes econômicas privilegiadas.

Nesse sentido, o discurso realizado obedece aos padrões de nivelamento propostos pela cenografia do anúncio que intenciona englobar todos os idosos brasileiros na cena analisada. Com efeito, o enunciador explora uma terminologia que dificilmente possibilitará ao co-enunciador a percepção dessa padronização. Isso significa que o discurso atinge aos idosos de forma geral, coletivamente, já que a expressão “terceira idade” está incorporada pelos sujeitos, independentemente de condição financeira, nível cultural ou social. O co-enunciador não estabelece vínculo entre o uso da expressão e sua realidade porque é no trabalho com a generalidade que a mídia atua.

Observações como essas, levam-nos a aferir que o uso expressão “terceira idade” associada aos efeitos de sentido carregados por ela pode favorecer, ao longo do tempo, para a cristalização de mais um estereótipo da velhice. Percebemos que os códigos culturais que estão sendo transmitidos com o surgimento da “nova velhice” denominada “terceira idade” atribuem ao idoso um perfil firmado na preservação da aparência física e psicológica. Trata-se de um idoso que tem suas preocupações deslocadas da família para si mesmo, na busca de espaço para exercer atividades antigas e recentes. É nesse idoso que o co-enunciador espelha-se. Mesmo que esse perfil represente uma realidade distanciada da sua, o automatismo com que a identificação ocorre, muitas vezes, não permite ao co-enunciador perceber as diferenças existentes entre a sua velhice e a representada pela mídia. Para ele, a “terceira idade” faz sentido dentro da sua realidade por compartilhar das representações sociais a que a expressão se refere.

Dessa forma, compreendemos que a premissa do estereótipo em relação ao discurso está em sua pré-existência. A consolidação do estereótipo

dá-se pelo seu uso e convenções sociais e, embora se apresente previamente definido, observamos que ele possui um dinamismo que “quebra” o estático. Sob essa perspectiva, entendemos que o estereótipo é renovado porque acompanha as novas demandas sociais. Conforme Charaudeau & Maingueneau (2006: 215-216) atestam a respeito dos estereótipos:

Esse saber de senso comum, que inclui as evidências dos parceiros de troca (o que, aos seus olhos, vem deles mesmos), varia segundo a época e a cultura. Ele aparece à luz da ideologia.

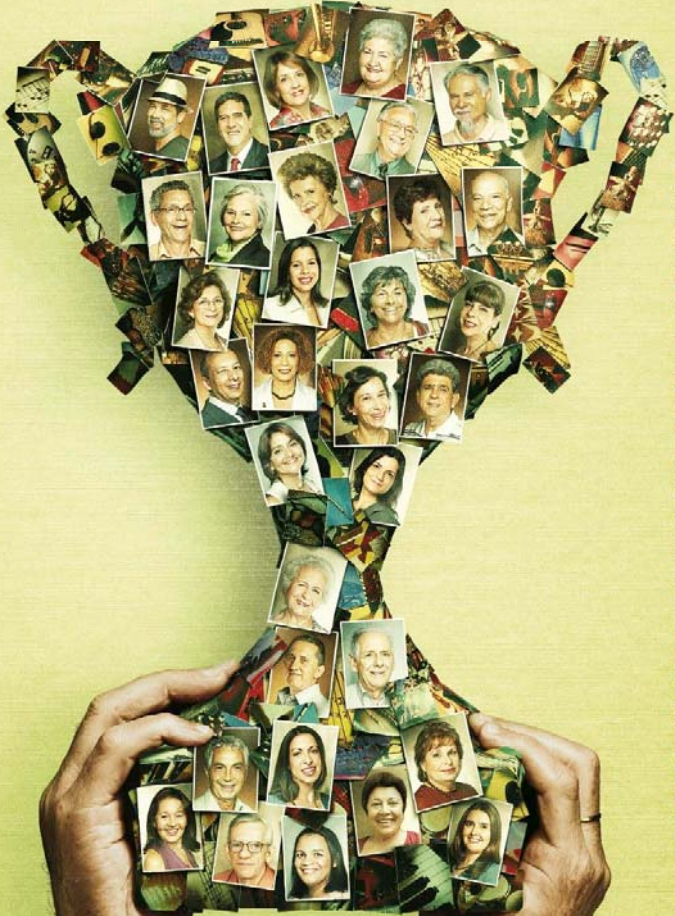
Essa caracterização remete-nos à confirmação de que os estereótipos da velhice relacionados à terceira idade estão apenas começando.

4.5 Concurso Banco Real Talentos da Maturidade de 2007

O último anúncio publicitário a ser analisado corresponde à divulgação dos nomes vencedores da 9ª edição do concurso, ocorrida em 2007. Observamos que, de todas as campanhas realizadas, a cenografia construída para esse anúncio é a que melhor traduz o sentido de vitória atribuída aos participantes do concurso. Isso acontece porque o enunciador elabora uma taça de campeão com fotografias de todos os vencedores do concurso. O movimento de elevação realizado pelas duas mãos que sustentam a taça representa o pódio da vitória, posicionando os vencedores em um lugar de ascensão, valorizando-os:

**O TALENTO FAZ PARTE DA VIDA
DE TODOS QUE PARTICIPARAM.**

O 9º CONCURSO BANCO REAL TALENTOS DA MATURIDADE FOI UM GRANDE SUCESSO.
AGORA, É HORA DE PARABENIZAR TODOS OS PARTICIPANTES DESSA EDIÇÃO.
SE ALGUÉM AINDA ACHAVA QUE 60 ANOS É HORA DE PARAR, ELES MOSTRARAM QUE TALENTO
NÃO TEM IDADE E SÓ PRECISA DE UMA CHANCE PARA BRILHAR.



VENCEDORES

Artes Plásticas:
Oswaldo de Matos Correia, 64 anos (MS)
Ida Vieira Luppi, 77 anos (MG)
Kátia de Sousa Machado, 60 anos (SP)
Djalma Costa Teixeira, 77 anos (PR)
Ken Yuca, 72 anos (GO)

Literatura:
José Newton Garcia de Araújo, 62 anos (MG)
Helena Rodrigues Ortiz, 60 anos (RJ)
Eri Allgayer, 61 anos (RS)
Roberto Fernandes de Souza, 69 anos (AC)
Flávio Souza, 67 anos (SP)

Contador de Histórias:
Maria Estelina de Oliveira Santos, 64 anos (MA)
Bárbára Maria de Oliveira, 72 anos (MG)
Wilma Scott, 71 anos (SP)
Thales Ribeiro de Mognihlen, 75 anos (RJ)
Hilton Dias dos Santos, 62 anos (MS)

Música Vocal:
Roberto Barcelos Borges, 66 anos (RJ)
Clea Janete Gomes Cardoso, 60 anos (RS)
Jorge Maciel, 63 anos (SP)
Claudete Brandão de Assumpção, 62 anos (RJ)
José Assad, 71 anos (RJ)

Monografia:
Denise Loli, 28 anos (SP)
Cecília Braga Bezerra, 24 anos (PE)
Lilien Vass, 40 anos (RJ)
Lúcia Regina Aff Eiras, 61 anos (RJ)
Paula Alvarez Alaraz, 25 anos (RJ)

Programas Exemplares:
Associação Municipal de Apoio Comunitário Luz de Fora (MG)
Serviço Social do Comércio – Adm. Regional do Ceará (Fortaleza/CE)
Secretaria Municipal de Saúde – Semur (São Luís/MA)
Instituto Kairós (Nova Lima/MG)
Secretaria Municipal de Saúde (São Paulo/SP)

Para saber mais sobre o concurso,
acesse: www.bancoreal.com.br/talentos
ou ligue para 0800-12-00-77

*Reinvente.
Vem com a gente.*

O banco da sua vida
BANCO REAL

**Concurso Banco Real
Talentos da Maturidade
9ª edição**

VEJA, edição 2040, 26 de dezembro de 2007.

Entretanto, como vem acontecendo, o enunciador não restringe o discurso do anúncio aos vencedores. O enunciado “O talento faz parte da vida de todos que participaram” confirma o posicionamento assumido pelo enunciador que reconhece a importância da participação de todos os idosos, os

quais podem sentir-se representados mesmo sem terem vencido o concurso de 2007. O acréscimo da sentença “É hora de parabenizar todos os participantes dessa edição” confirma o interesse do enunciador em compartilhar com os idosos, vendedores ou não das categorias, o sucesso de mais um concurso.

O reconhecimento dos talentos dos participantes é estendido, via discurso, também aos idosos que ainda não aderiram ao concurso: “Se alguém ainda achava que 60 anos é hora de parar, eles mostraram que talento não tem idade e só precisa de uma chance para brilhar”. O enunciador apresenta, desde o início do texto, um discurso que intimida o co-enunciador. O texto “Se alguém ainda achava que 60 anos é hora de parar” leva o co-enunciador a excluir-se do grupo que atribui aos idosos um limite de idade para a realização de seus talentos, então ele preserva a sua face positiva. Isso ocorre porque, muitas vezes, apesar de a sociedade encarar a velhice como sinônimo de finitude, as pessoas, de forma geral, evitam demonstrar que compartilham dessa idéia, pois não aceitam serem classificadas como preconceituosas, mesmo que sejam. Sabemos que, ideologicamente, atitudes de preconceito e discriminação de qualquer natureza apresentam conotação negativa perante a sociedade. Então, na construção da imagem de si, o co-enunciador procura “fugir” do caráter estereotipante que o discurso do anúncio carrega. A respeito dessa estereotipagem, Amossy (2008:125) considera:

A estereotipagem é a operação que consiste em pensar o real por meio de uma representação cultural preexistente, um esquema coletivo individualizado. Assim, a comunidade, avalia e percebe o indivíduo segundo um modelo pré-construído da categoria por ela difundida e no interior da qual ela o classifica.

A continuidade do enunciado remete o co-enunciador a assimilar que a adesão ao “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade”, ou mesmo apenas a apreciação de sua promoção, consiste em uma oportunidade de demonstrar que ele realmente não compartilha da idéia de que “60 anos é hora de parar”. Nesse contexto, percebemos que o enunciador trabalha com a existência de um estereótipo para depois desconstruí-lo. Ele atua nas convicções ideológicas e culturais do co-enunciador para que haja o reconhecimento do estereótipo de que 60 anos é uma idade que representa a “hora de parar”. Em seguida, o mesmo estereótipo é desconstruído com o discurso de que “talento não tem

idade”. Assim, o discurso instaurado favorece a propagação de uma visão construtiva do concurso.

Ressaltamos que a positiva repercussão do concurso é visível em depoimentos de participantes, organizadores do projeto e em várias esferas midiáticas. É relevante a descrição de um texto extraído da revista *Marketing* que, ao comentar o enfoque do concurso aos idosos, adquire um caráter propagandístico a partir da análise do posicionamento da revista e do depoimento do diretor executivo de marketing do Banco:

Preocupado em construir uma sociedade para todas as idades, o Banco Real vem investindo na valorização do idoso desde 1999. Com uma campanha nacional de publicidade digna do Prêmio Marketing Best 1999, o Prêmio Banco Real Talentos da Maturidade foi lançado para desfazer o preconceito em torno da pessoa idosa. “Decidimos criar esse projeto quando nossos clientes acima de 50 anos demonstraram que havia pouca atenção para esse público por parte da sociedade em geral, principalmente com relação a atividades culturais”, lembra Fernando Martins, diretor executivo de marketing do Banco Real / ABN Amro Bank. Premiado os melhores trabalhos artísticos dos idosos brasileiros, essa instituição financeira passou a dar mais atenção a esse público, que hoje representa 20% de seus clientes. “Esta é uma ação institucional que vem reforçar ainda mais nosso posicionamento na sociedade”, comenta o diretor dizendo que essa foi a maneira que o banco encontrou para não só valorizar, como também para conviver de forma harmônica com o idoso. De acordo com Martins, os investimentos neste projeto são baixos em comparação ao número de pessoas que ele atinge e aos benefícios que ele traz à marca “A cada ano destinamos de R\$ 3 milhões a R\$ 5 milhões para a campanha promocional e conseguimos cerca de 13 milhões com esse projeto”, encerra o diretor. (Revista Marketing, nº 338, Março/2001)

A declaração da revista é condizente com a questão social da realidade dos idosos, por isso exalta o concurso promovido pelo Banco Real e sua representação na sociedade. Observamos que o diretor executivo de marketing, Fernando Martins, sempre relaciona a existência do concurso à preocupação com os clientes idosos. Ele ressalta o fato de que a realização do concurso vai além da finalidade de valorizar o idoso, citando a necessidade de conviver de forma harmônica com ele. Desse modo, ele procura construir um retrato positivo do Banco Real. Mas, apesar de tratar da função social, ele também cita os benefícios financeiros trazidos pelo concurso e, com isso, “perde a face” já que ele traz à tona o caráter capitalista da instituição que representa.

É válido ressaltar que o próprio comentário da revista já constitui uma confirmação da existência dos estereótipos da velhice, pois reconhece o

preconceito existente em relação ao idoso e a pouca atenção que a sociedade dispensa para ele. A postura do Banco Real revelada no discurso da revista associado ao discurso de Fernando Martins mostra uma preocupação em demonstrar que a instituição apresenta uma visão diferenciada da sociedade como um todo em relação aos idosos. Nesse contexto, o discurso apresentado produz no co-enunciador “a impressão apropriada às circunstâncias” (Amossy, 2008:124). É na manifestação desse posicionamento que os anúncios publicitários de divulgação do “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade” expressam a construção e a desconstrução dos estereótipos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da cenografia dos anúncios publicitários de divulgação do “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade” possibilitou uma reflexão sobre os efeitos de sentido manifestados pelo discurso da propaganda na construção e desconstrução de estereótipos relacionados à velhice. Observamos que, na realidade, o envelhecimento defronta-se com o sistema por não corresponder às expectativas ilusórias desenhadas, principalmente, pela publicidade. No entanto, ao fazer uso de estereótipos em seu discurso, o enunciador instaura pelo *ethos* um espaço de aproximação e de reconhecimento com o co-enunciador que é levado a mobilizar conhecimentos partilhados socialmente nas relações entre os sujeitos.

No decorrer da análise, observamos que os estereótipos revelados no uso da linguagem correspondem às representações do idoso em sociedade e às interpretações que ele faz de si mesmo, o que consiste em uma forma de identificação social. Constatamos no discurso do *corpus* analisado que os estereótipos construídos pelo enunciador configuram o idoso como um sujeito estigmatizado de posição indefinida, confirmando a visão coletiva que a sociedade consolidou da velhice a partir das referências culturais e históricas compartilhadas ao longo do tempo. Por outro lado, verificamos que o discurso de desconstrução de estereótipos atua nas convicções do co-enunciador, permitindo a ele uma reconfiguração vinculada às suas carências identitárias. Para isso, o enunciador apresenta um discurso carregado de esquemas coletivos que ele julga interiorizados e valorizados pelo co-enunciador.

A abordagem realizada sobre os estereótipos acionados no discurso apontou para a instituição de novos estereótipos advindos da reclassificação da velhice como “terceira idade”, epifania dos tempos modernos. Identificamos na análise do *corpus* aspectos discursivos que além de confirmar, reforçar ou desconstruir estereótipos, também os modificam. Há um dinamismo na sociedade que os renova, em uma atualização que acompanha as demandas sociais. Sob a ótica da AD, analisamos que os anúncios publicitários reproduzem vozes que têm a função de transmitir e

perpetuar uma ideologia sobre a imagem do idoso estereotipado, mesmo em anúncios aparentemente não estereotipantes.

O discurso dos anúncios publicitários não se restringiu à questão dos estereótipos. Na observação da interação entre os interlocutores, o estudo da cenografia permitiu também a identificação do fenômeno de preservação das faces que se manifestou com a expressão de valores implícitos no enunciador ao construir o seu discurso.

As marcas discursivas associadas à velhice mostraram que a atividade discursiva está sempre carregada de ideologia. Seja como for, a publicidade revelou-se eficaz na mobilização de mecanismos diversos no uso da linguagem verbal e visual capazes de encantar e persuadir o consumidor em potencial, com o objetivo principal de garantir a adesão do público alvo aos seus interesses. Nesse processo, o discurso desempenhou papel principal. Portanto, consideramos o poder conferido ao discurso como formador de sociedades e identidades: “as palavras são armas, venenos ou tranqüilizantes” (Klaus, apud Pêcheux, 1995:281).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACHARD, Pierre et al. *O papel da memória*. Campinas: Pontes, 1999.
- ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos Ideológicos de Estado*. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- AMOSSY, Ruth. *Les idées reçues: sémiologie du stéréotype*. Paris: Nathan, 1991.
- _____. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. Trad. Dílson Ferreira da Cruz; Fabiana Komesu; Sírío Possenti. São Paulo: Contexto, 2008.
- BAKHTIN, Mikhail (VOLOCHINOV). *Marxismo e filosofia da linguagem*. Trad. Michel Lahud e Yara F. Vieira. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- BEAUVOIR, Simone. *A Velhice*. Trad. Heloysa de Lima Dantas. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1970.
- BERGER, John et al. *Modos de ver*. Trad. Ana Maria Alves. Lisboa: Edições 70, 1972.
- BROWN, James Alexander Campbel. *Técnicas de persuasão. Da propaganda à Lavagem Cerebral*. Trad. Octavio Alves Velho. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1971.
- CARVALHO, Nelly Medeiros de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.
- _____. *Propaganda ou publicidade*. Jornal do Commercio. Recife, 12 nov. 2004 p.11.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso Político*. Trad. Fabiana Komesu; Dílson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2006.
- _____. *Para uma nova análise do discurso*. In: CARNEIRO, A.D. *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.
- CHARAUDEAU, Patrick & MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2006.
- COURTINE, Jean Jacques. *Metamorfoses do discurso político: derivas da fala pública*. Trad. Nilton Milanez; Carlos Piovezani Filho. São Carlos: Claraluz, 2006.
- DAVALON, Jean. *A imagem, uma arte de memória*. In: ACHARD, P. et al. *Papel da memória*. Trad. José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 1999.

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. Trad. Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

GOFFMAN, Erving. *Interaction ritual*. New York: Anchor Books, 1967.

HALLBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. Trad. Laurent Leon Schaffter. São Paulo: Vértice, 1990.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. *Reading Images: The Grammar of visual design*. London: Routledge, 2001.

LIMA, Délcio Monteiro de. *O Peso da Idade: Panorama da Velhice no Brasil*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1998.

LIPPMANN, Walter. *Estereótipos*. In: STEINBERG, C. S. (org). *Meios de Comunicação de Massa*. Trad. Octavio Mendes Cajado. São Paulo: Cultrix, 1972.

LYSARDO-DIAS, Dylia. *A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira*. In: MACHADO-BORGES, Thaís (org). *Stockholm Review of latin American Studies - Special issue on Media and Transgression: Brazilian Cases*. Estocolmo, Nov. 2007 p. 25-35.

LUND, John V. *Newspaper Advertising*. New York: Prentice-Hall, 1947.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas Tendências em Análise do Discurso*. Trad. Freda Indursky. 3. ed. São Paulo: Pontes & UNICAMP, 1997.

_____. *Termos-chaves da Análise do Discurso*. Belo Horizonte: UFMG, 2000.

_____. *Análise de textos de comunicação*. Trad. Cecília P. de Souza-e-Silva ; Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2005.

_____. *Gênese dos discursos*. Trad. Sírio Possenti. Curitiba: Criar, 2007.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Análise da conversação*. São Paulo: Ática, 2003.

NOVAES, Maria H. *Psicologia da Terceira Idade: conquistas possíveis e rupturas necessárias*. Paulo de Frontin, RJ: Grypho, 1995.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Interpretação*. Petrópolis: Vozes, 1996.

_____. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2007.

PÊCHEUX, Michel. (1975) *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 2. ed. Campinas: UNICAMP, 1995.

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, C. (1975). *A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas*. In: GADET & HAK, T (orgs.). (1983) *Por uma análise automática do discurso. Uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Trad. De Bethânia S. Mariani et al. 3.ed. Campinas: UNICAMP, 2001.

PINTO, Alexandra Guedes. *Publicidade: um discurso de sedução*. Porto: Porto Editora, 1997.

PRETI, Dino. *A Linguagem dos Idosos*. São Paulo: Contexto, 1991.

SOULAGES, Jean-Claude. *Discurso e mensagens publicitárias*. In: CARNEIRO, Agostinho Dias(org.). *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996.

SIMÕES, A. *Estereótipos relacionados com os idosos*. Revista Portuguesa de Pedagogia, XIX, 207-234.

SALGADO, Marcelo Antônio. *Velhice, uma nova questão social*. São Paulo: SESC, 1980.

STRONG, Edward.K. *Theories of Selling*. London: Pan Books, 1925.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Tim Christian. *A linguagem da propaganda*. Trad. João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

Na internet:

<http://www.ibge.gov.br/home>. Acesso em 15 de novembro de 2007

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8842.htm. Acesso em 03 de janeiro de 2008.

<http://www.bancoreal.com.br/talentos>. Acesso em 15 de fevereiro de 2008.

<http://www.partnerconsult.com.br>> Acesso em 12 de Abril de 2008.

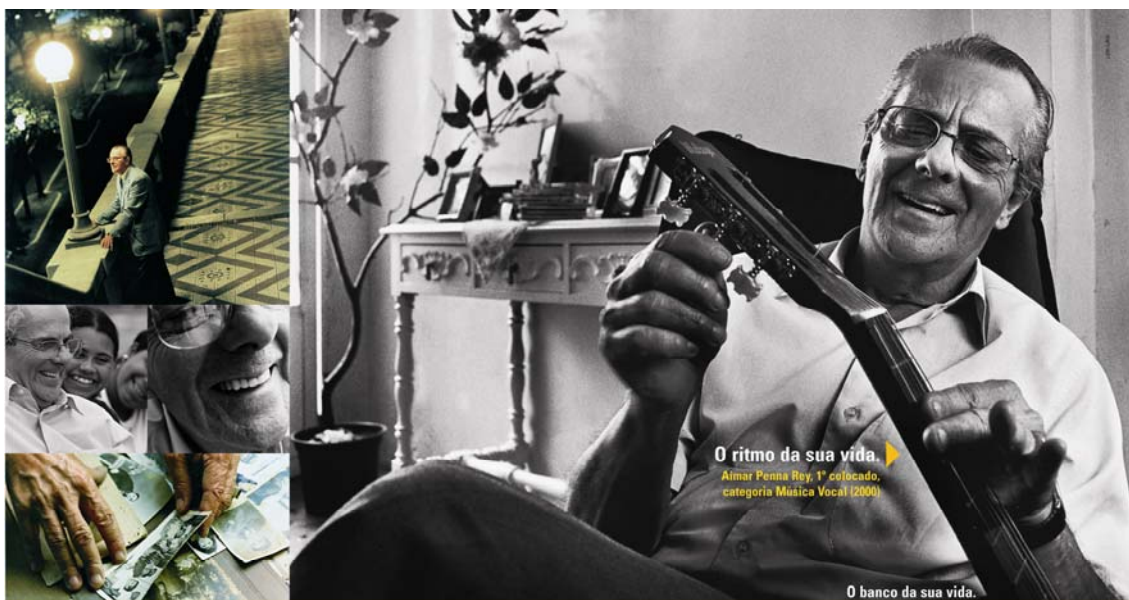
<http://www.prevecesp.com.br>. Acesso em 22 de abril de 2008.

<http://portalexame.abril.com.br/>. Acesso em 23 de abril de 2008.

ANEXOS

ANEXO I

Campanha publicitária “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade” de 2001



O ritmo da sua vida.
 Almar Penna Rey, 1º colocado,
 categoria Música Vocal (2000)

O banco da sua vida.

Participe do 3º Prêmio Banco Real de Talentos da Maturidade.
 Mais um prêmio para sua vida.

3º PRÊMIO BANCO REAL
DE TALENTOS DA MATURIDADE

Para participar do 3º Prêmio Banco Real de Talentos da Maturidade, não é preciso ser cliente: basta querer dividir sua experiência de vida. Se você tem 60 anos ou mais, participe. Se você tem menos de 60 anos, estimule alguém a participar. São 5 categorias: **Literatura** (conto e poesia), **Música Vocal**, **Artes Plásticas**, **Programas Exemplares** com o tema “Programas voluntários para idosos” e **Monografia** (apenas para estudantes de graduação ou pós-graduação de qualquer idade). Todos os participantes são vencedores, mas os melhores trabalhos de cada categoria serão premiados com R\$ 5 mil (3º lugar), R\$ 10 mil (2º lugar) e R\$ 15 mil (1º lugar). Participe. Pegue o regulamento em qualquer agência ou peça pelo telefone 0800 12 0077. As inscrições já estão abertas. **Mais um prêmio para sua vida.**
www.bancoreal.com.br

BANCO REAL
 ABN AMRO Bank

VEJA, edição 1687, 14 de fevereiro de 2001.

A inspiração da sua vida.

Nilce Magalhães da Silva,
2º lugar, categoria Artes Plásticas (2000)

O banco da sua vida.

Participe do 3º Prêmio Banco Real de Talentos da Maturidade.
Mais um prêmio para sua vida.

BANCO REAL
ABN AMRO Bank

3º PRÊMIO BANCO REAL
DE TALENTOS DA MATURIDADE

Para participar do 3º Prêmio Banco Real de Talentos da Maturidade, não é preciso ser cliente: basta querer dividir sua experiência de vida. Se você tem 60 anos ou mais, participe. Se você tem menos de 60 anos, estimule alguém a participar. São 5 categorias: **Literatura** (conto e poesia), **Música Vocal**, **Artes Plásticas**, **Programas Exemplares** com o tema "Programas voluntários para idosos" e **Monografia** (apenas para estudantes de graduação ou pós-graduação de qualquer idade). Todos os participantes são vencedores, mas os melhores trabalhos de cada categoria serão premiados com R\$ 5 mil (3º lugar), R\$ 10 mil (2º lugar) e R\$ 15 mil (1º lugar). Participe. Pegue o regulamento em qualquer agência ou peça pelo telefone 0800 12 0077. As inscrições já estão abertas. **Mais um prêmio para sua vida.** www.bancoreal.com.br

VEJA, edição 1694, 04 de abril de 2001.

As linhas da sua vida.

Ivanise Thereza Mantovani,
3º lugar, categoria Literatura (2000).

O banco da sua vida.

Participe do 3º Prêmio Banco Real de Talentos da Maturidade.
Mais um prêmio para sua vida.

BANCO REAL
ABN AMRO Bank

3º PRÊMIO BANCO REAL
DE TALENTOS DA MATURIDADE

Para participar do 3º Prêmio Banco Real de Talentos da Maturidade, não é preciso ser cliente: basta querer dividir sua experiência de vida. Se você tem 60 anos ou mais, participe. Se você tem menos de 60 anos, estimule alguém a participar. São 5 categorias: **Literatura** (conto e poesia), **Música Vocal**, **Artes Plásticas**, **Programas Exemplares** com o tema "Programas voluntários para idosos" e **Monografia** (apenas para estudantes de graduação ou pós-graduação de qualquer idade). Todos os participantes são vencedores, mas os melhores trabalhos de cada categoria serão premiados com R\$ 5 mil (3º lugar), R\$ 10 mil (2º lugar) e R\$ 15 mil (1º lugar). Participe. Pegue o regulamento em qualquer agência ou peça pelo telefone 0800 12 0077. As inscrições já estão abertas. **Mais um prêmio para sua vida.** www.bancoreal.com.br

VEJA, edição 1699, 09 de maio de 2001.

ANEXO II

Campanha publicitária “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade” de 2003



Participe. Você vai ter muitas histórias para contar e outras tantas para viver.

- Música Vocal
- Literatura
- Artes Plásticas
- Monografia
- Programas Exemplares

Concurso Banco Real Talentos da Maturidade 5ª edição

Se você tem 60 anos ou mais, participe. Se você não tem, incentive alguém a participar. Inscrições até 22 de agosto: pegue o regulamento em qualquer agência ou ligue 0800 12 0077.

Dona Dochinha, 86 anos, participante de 2001

www.bancoreal.com.br

O banco da sua vida. **BANCO REAL** ABN AMRO

VEJA, edição 1808, 25 de junho de 2003.

ANEXO III

Campanha publicitária “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade” de 2004

Pessoal, as inscrições para o 6º Concurso Banco Real Talentos da Maturidade terminam dia 20 de agosto.

Em respeito às pessoas que entregaram seus trabalhos no prazo, o Banco Real avisa que este ano não haverá prorrogação para as inscrições no Concurso Banco Real Talentos da Maturidade.

Se você tem 60 anos ou mais, participe.
Se ainda não tem, incentive alguém a participar.

Pegue o regulamento em qualquer agência ou ligue:
0800 12 0077



Severino R. Carvalho, vencedor da categoria Artes Plásticas em 2003, com amigos

www.bancoreal.com.br

O banco da sua vida. **BANCO REAL**
ABN AMRO

VEJA, edição 1864, 28 de julho de 2004.

Já viu um banco investir em criatividade? Então, bem-vindo ao Banco Real.

O Banco Real tem o prazer de dividir com você, participante da Fundação CESP, o sucesso do Concurso Banco Real Talentos da Maturidade.

Há seis anos, o Banco Real criou um prêmio que incentiva a participação social da população idosa usando a arte como meio de expressão pessoal. Com essa iniciativa, muitas pessoas perceberam que cada dia é uma oportunidade para recomeçar. E que é preciso ser criativo no jeito de olhar a vida. Com o Concurso Banco Real Talentos da Maturidade, várias famílias descobriram que tinham um verdadeiro artista dentro de casa. É uma honra imaginar que um deles pode fazer parte de uma família muito especial e ainda maior: a Fundação CESP.

**Se você tem 60 anos ou mais, participe.
Se ainda não tem, incentive alguém a participar.**

Categorias: Artes Plásticas, Literatura, Música Vocal, Monografia, Programas Exemplares.
Para mais informações, ligue 0800 12 0077 ou retire o regulamento em uma de nossas agências.



www.bancoreal.com.br

O banco da sua vida.



BANCO REAL
ABN AMRO

VEJA, edição 1858, 16 de junho de 2004.

www.bancoreal.com.br



**Descobrir um novo talento é muito bom.
Descobrir mais de 19 mil é melhor ainda.**

**Concurso Banco Real
Talentos da Maturidade
6ª edição**

Artes Plásticas
Cyro del Cinio – SP
Ernesto Aversa – RJ
Hermínio Ramos Assunção – GO
Sélio Furtado Tavares – MG
Toshiko Hama – SP

Literatura
Anderson Vaz Galvão – BA
Francisco Octávio Marcondes Rudge – CE
José Ribamar Lopes – CE
Rubens Rocha Filho – PE
Walter Handro – SP

Monografia
Ana Maya Goto Uyehara – SP
Celso Barroso Leite – RJ
João Baldo Litigante – BA
Olga Faciolla Kertman – SP
Youssef Mostiz Reis – RJ

Música Vocal
Affonso João Caetano Neto – RJ
Cyrlano Chaves Fernandes – RJ
Hilário Cunha Prado – BA
Marlete Buzena Freire de Carvalho – RJ
Maurice de Barros Silva – PB

Programas Exemplares

- Associação da Rádio Comunitária Bajuru, Programa do Idoso – MG
- Centro de Convivência do Idoso Dona Itália Franco – MG
- Centro Gerontológico José Maria Taylor AAP-VL, Renascer Educação de Idosos – RJ
- Empresa Municipal de Desenvolvimento de Campos, Circulação Cidadã na Terceira Idade – SP
- Mace / Integrando Gerações, Informática na Terceira Idade – MS

O Banco Real parabeniza os 25 premiados e agradece aos mais de 19 mil participantes da 6ª edição do Concurso Talentos da Maturidade. Para o Banco Real, a terceira idade é um dos seus maiores investimentos. Ano que vem tem mais.

BANCO REAL
ABN AMRO

VEJA, edição 1884, 15 de dezembro de 2004.

ANEXO IV

Campanha publicitária “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade” de 2005

▶ Henrique, 27 anos, caminhoneiro.

Henrique, 75 anos, contador de histórias.

Concurso Banco Real Talentos da Maturidade 7ª edição

Aproveite a liberdade que a maturidade te dá.

Participe ou incentive alguém a participar.

Categorias para quem tem mais de 60 anos:

- Artes Plásticas • Literatura • Música Vocal
- Contador de Histórias (nova categoria)

Categorias para todas as idades:

- Monografia • Programas Exemplares

▶ Acesse www.bancoreal.com.br, passe em uma agência do Banco Real ou ligue para 0800 12 00 77.

Fazendo mais que o possível **BANCO REAL** ABN AMRO

VEJA, edição 1889, 26 de janeiro de 2005.

**Sabe o que você vai contar para seus netos?
As coisas que você vai fazer amanhã.**



► No Banco Real, acreditamos que investir na terceira idade é muito mais do que ter um caixa preferencial ou um atendimento diferenciado. Por isso, nós temos uma série de iniciativas que estimulam essas pessoas a buscarem tudo o que a vida tem a oferecer, aproveitando a liberdade que só a maturidade dá. O **Concurso Banco Real Talentos da Maturidade** incentiva as pessoas a despertarem dentro delas um talento muitas vezes adormecido e a exibirem sua experiência de vida. Já são mais de 100 mil participantes desde 1999. O **Projeto Sênior** cria vagas de trabalho no banco, para que aquelas pessoas de mais idade possam contribuir produtivamente, gerando orgulho, auto-estima e realização. O **Crédito da Boa Idade**, o **Microcrédito do Aposentado** e o **Crédito Pessoa**, com condições especiais para aposentados, são produtos desenhados para apoiar a vida, as alegrias e as necessidades dos idosos. É com idéias como essas que o Banco Real está estimulando as pessoas que já viveram muito a viverem muito mais e melhor.

*Depende a análise e aprovação do crédito.

► Acesse www.bancoreal.com.br ou passe em uma agência do Banco Real.

Fazendo mais que o possível

BANCO REAL
ABN AMRO

VEJA, edição 1905, 18 de maio de 2005.

► Henrique, 27 anos, caminhoneiro.

Henrique, 75 anos, contador de histórias.

As inscrições tem data para acabar. Seu talento não.

Concurso Banco Real Talentos da Maturidade 7ª edição

As inscrições vão até 26/8/2005.

Categorias para quem tem 60 anos ou mais:

- Artes Plásticas • Literatura • Música Vocal
- Contador de Histórias (nova categoria)

Categorias para todas as idades:

- Monografia • Programas Exemplares

► Acesse www.bancoreal.com.br, passe em uma agência do Banco Real ou ligue para 0800 12 00 77.

Fazendo mais que o possível **BANCO REAL**
ABN AMRO

VEJA, edição 1911, 29 de junho de 2005.



Maria Helena, 22 anos, professora.

Maria Helena, 54 anos, pintora.

Concurso Banco Real Talentos da Maturidade 7ª edição

Aproveite a liberdade que a maturidade te dá.

Participe ou incentive alguém a participar.

As inscrições vão até 26/8/2005.

Categorias para quem tem 60 anos ou mais:

- Artes Plásticas • Literatura • Música Vocal
- Contador de Histórias (nova categoria)

Categorias para todas as idades:

- Monografia • Programas Exemplares

Acesse www.bancoreal.com.br, passe em uma agência do Banco Real ou ligue para 0800 12 00 77.

Fazendo mais que o possível **BANCO REAL** ABN AMRO

VEJA, edição 1910, 22 de junho de 2005.



Dizem que depois de uma certa idade você não precisa provar mais nada. Mais de 20 mil pessoas discordaram disso com muito talento.

A cada ano, novos talentos aparecem. Em 7 edições do Concurso Banco Real Talentos da Maturidade, mais de 100 mil participantes deram prova do valor e da importância de se investir na terceira idade. O Banco Real parabeniza os 30 destaques e os mais de 20 mil vencedores desta 7ª edição. Esperamos vê-los novamente em 2006.

Fotos tiradas durante o evento de premiação do 7º Concurso Banco Real Talentos da Maturidade, realizado em Porto Alegre no dia 23 de novembro de 2005.

Programas Exemplares

- Cressa - Centro de Referência Estadual de Atenção à Saúde do Idoso (BA)
- Farmácia Popular Vital Brasil (RJ)
- Portal do Envelhecimento - PUC (SP)
- Programa Conviver (MA)
- Programa Saúde, Bombeiros e Sociedade (SE)

Artes Plásticas

- Benedito Franco Filho (SP)
- Carlota Kettel Garcia (RS)
- José Adir Filho (PE)
- Maria Key Usaba (SP)
- Polygiana Alves do Prado (RJ)

Música Vocal

- Carlos da Silva (RS)
- Francisco Góes de Lima (PE)
- Helena Mendes (SP)
- Marcília de Queiroz Pinheiro (MG)
- Maria Aparecida Pedrosa Olivetti (SP)

Literatura

- Carolina Angélica de Oliveira Passos (MG)
- José Antônio Trindade (PI)
- Roberta Francisco (SP)
- Valde José Coudinho (PE)
- Wilson Silva (PR)

Contador de Histórias

- Aglaê Davila Fontes (SE)
- Cleide de Sousa Penna (PR)
- Francisco Políglio Nunes (MG)
- José Maria dos Santos (MG)
- Maria da Lourdes Reis Vieira (MG)

Monografia

- Carlos Eduardo dos Santos Figueiredo (RJ)
- Iza Ribeiro Landi Siro (MG)
- Miriam Jaqueline Rigo (RS)
- Mônica Lucia Cavalcanti de Albuquerque Quaresma (PR)
- Naldenir Maria Mendes (PR)

Consulte as obras vencedoras no www.bancoreal.com.br/talentos ou pelo 0800-12-0077.

Fazendo mais que o possível **BANCO REAL** ABN AMRO

VEJA, edição 1934, 07 de dezembro de 2005.

ANEXO V

Campanha publicitária “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade” de 2006



Helena Moretin, 72 anos.
Vencedora do último
Concurso Banco Real
Talentos da Maturidade,
na categoria Música Vocal.



Talento não tem idade e nem hora para aparecer. Mas as inscrições têm hora para acabar.

Concurso Banco Real Talentos da Maturidade.
As inscrições dos trabalhos são **até 8 de setembro.**

São 6 categorias para você participar.

Categorias para quem tem 60 anos ou mais:

- Artes Plásticas • Literatura • Música Vocal • Contador de Histórias

Categorias para todas as idades:

- Monografia • Programas Exemplares

Inscreva-se já:
www.bancoreal.com.br/talentos ou ligue para
0800 12 00 77

Fazendo mais que o possível  **BANCO REAL**
ABN AMRO



Valdi José Coutinho, 63 anos.
Vencedor do último
Concurso Banco Real
Talentos da Maturidade,
na categoria Literatura.



Aproveite a liberdade que a maturidade lhe dá.

São 6 categorias para você experimentar o seu talento.

Categorias para quem tem 60 anos ou mais:

- Artes Plásticas • Literatura • Música Vocal
- Contador de Histórias

Categorias para todas as idades:

- Monografia • Programas Exemplares

Inscreva-se já:

www.bancoreal.com.br/talentos ou ligue para:

0800 12 00 77

Fazendo mais que o possível



VEJA, edição 1961, 21 de junho de 2006.



Sonho não tem prazo de validade.

Os nossos parabéns aos vencedores e aos mais de 26 mil participantes do 8º Concurso Banco Real Talentos da Maturidade. Você provaram que investir na terceira idade traz resultados muito positivos. Esperamos contar novamente com o talento da vós em 2007.

Artes Plásticas
 José Maurício Batista de Oliveira (MG)
 Maria Lúcia de Lima Lopes (SP)
 Jean Garcia Nogueira (SP)
 Lucine Maria de Lima e Silva Feliciano (RJ)
 Gramercy Calvo (SP)

Música Vocal
 Geraldo Cavallini Domingues Magalhães (SP)
 Walter Muniz de Moraes Magalhães (SP)
 Leonides Domingos Lima Cavallini (PI)
 Marco Antônio Lima (SP)
 Marco Aurélio Gonçalves Lordeiro (RJ)
 Sandoval Alcino (RJ)

Literatura
 Lúcia Carlos Constantino (SP)
 Maria Helena Pereira Nogueira (RJ)
 Geraldo Lúthero Camargo (MS)
 João de Deus Mary Soares (MS)
 Theresinha de Jesus Cristóvão Russo (RJ)

Contador de Histórias
 Antônio Almeida Silva (CE)
 Pedro José de Santana (PE)
 Rosa de Paiva Almeida (CE)
 Maurício Costa Meyer Ferreira (RJ)
 José Vicente do Nascimento (PE)

Montagem
 Herbert Kimura (SP)
 Flávia Chazimovicz (MS)
 Andréia Nóbilio Pimenta (RS)
 Marcelino Henrique Marques de Sousa (RJ)
 Alice de Sábio Sotomaior (SP)

Programas Exemplares
 Centro de Integração do Idoso (PI)
 Formação de Grupos da 2ª Idade da Área Rural (RS)
 Grupo Sênior 25 de Novembro (PE)
 Programa Exemplar Sigmalinda (MS)
 Projeto de Valorização e Participação dos Aposentados - Getzcom (RJ)

Para saber mais sobre os premiados, acesse
www.bancoreal.com.br/talentos
 Para mais informações sobre o concurso,
 ligue para 0800-12-00-77

Fazendo mais que o possível **BANCO REAL**
 1996-2006

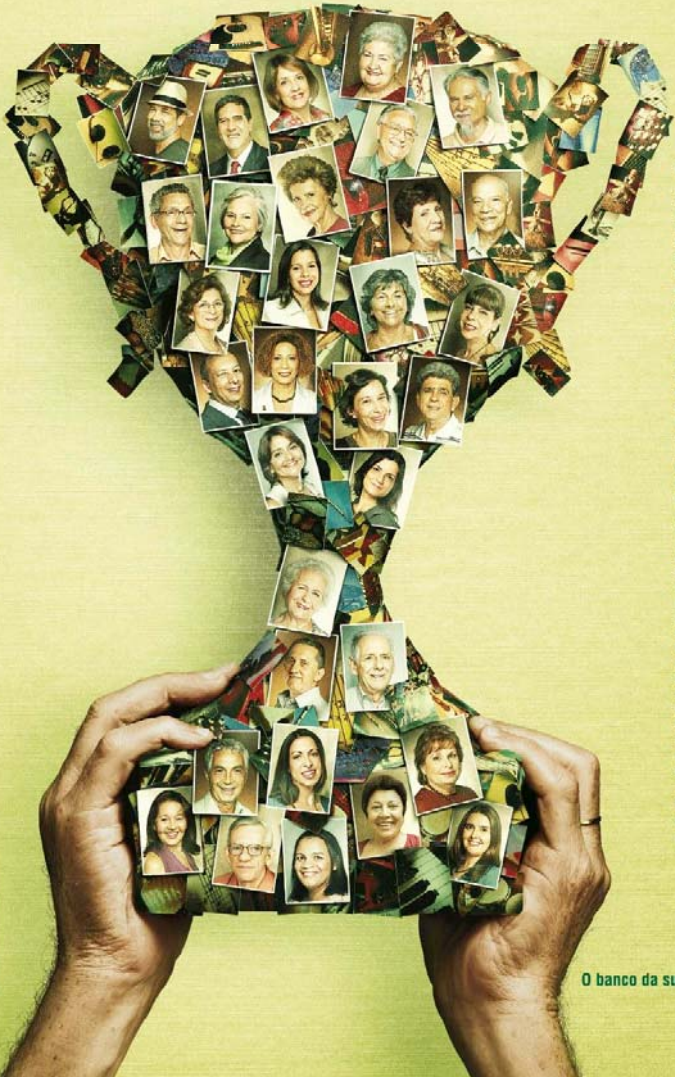
VEJA, edição 1986, 13 de dezembro de 2006.

ANEXO VI

Campanha publicitária “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade” de 2007

**O TALENTO FAZ PARTE DA VIDA
DE TODOS QUE PARTICIPARAM.**

O 9º CONCURSO BANCO REAL TALENTOS DA MATURIDADE FOI UM GRANDE SUCESSO.
AGORA, É HORA DE PARABENIZAR TODOS OS PARTICIPANTES DESSA EDIÇÃO.
SE ALGUÉM AINDA ACHAVA QUE 60 ANOS É HORA DE PARAR, ELES MOSTRARAM QUE TALENTO
NÃO TEM IDADE E SÓ PRECISA DE UMA CHANCE PARA BRILHAR.



VENCEDORES

Artes Plásticas:
 Osvaldo de Moraes Correia, 64 anos (MS)
 Ida Vieira Luppi, 77 anos (MG)
 Kízia de Souza Machado, 60 anos (SP)
 Djalma Costa Teixeira, 77 anos (PR)
 Ken Yuca, 72 anos (GO)

Literatura:
 José Newton Garcia de Araújo, 62 anos (MG)
 Helena Rodrigues Ortiz, 60 anos (RJ)
 Eli Allgayer, 61 anos (RS)
 Robério Fernandes de Souza, 69 anos (AC)
 Flávio Souza, 67 anos (SP)

Contador de Histórias:
 Maria Estelina de Oliveira Santos, 64 anos (MA)
 Balbina Maria de Oliveira, 72 anos (MG)
 Wilma Scott, 71 anos (SP)
 Thales Ribeiro de Mognilhes, 75 anos (RJ)
 Hilton Dias dos Santos, 62 anos (MS)

Música Vocal:
 Roberto Darcelos Borges, 66 anos (RJ)
 Clea Janete Gomes Cardoso, 60 anos (RS)
 Jorge Maciel, 63 anos (SP)
 Claudete Brandão de Assumpção, 62 anos (RJ)
 José Assad, 71 anos (RJ)

Monografia:
 Denise Loh, 28 anos (SP)
 Cecília Braga Bezerra, 24 anos (PE)
 Lihy Vass, 40 anos (RJ)
 Lúcia Regina Affr Elias, 61 anos (RJ)
 Paula Alvarez Abreu, 25 anos (RJ)

Programas Exemplares:
 Associação Municipal de Apoio Comunitário (Juiz de Fora/MG)
 Serviço Social do Comércio – Adm. Regional do Ceará (Fortaleza/CE)
 Secretaria Municipal de Saúde – Semus (São Luís/MA)
 Instituto Kairós (Nova Lima/MG)
 Secretaria Municipal de Saúde (São Paulo/SP)

Para saber mais sobre o concurso, acesse www.bancoreal.com.br/talentos ou ligue para 0800-12-00-77

*Reinvente.
Vem com a gente.*

O banco da sua vida
BANCO REAL

**Concurso Banco Real
Talentos da Maturidade
9ª edição**

VEJA, edição 2040, 26 de dezembro de 2007.

ANEXO VII

Anúncio publicitário do polivitamínico “Centrum Silver” utilizado como exemplo no capítulo III.

AOS 20 ANOS, MEU SONHO ERA SER VELEJADOR. TINHA TEMPO E DISPOSIÇÃO, MAS NÃO TINHA DINHEIRO. AOS 40, GANHEI DINHEIRO E AINDA TINHA DISPOSIÇÃO. MAS NÃO TINHA TEMPO. AOS 60, TENHO TUDO. PRINCIPALMENTE DISPOSIÇÃO.

SE VOCÊ TEM 50 ANOS OU MAIS E QUER APROVEITAR A VIDA COM TODA A DISPOSIÇÃO, CENTRUM SILVER FOI DESENVOLVIDO SOB MEDIDA PARA VOCÊ. PORQUE CONTEM A QUANTIDADE ADEQUADA DE VITAMINAS E MINERAIS DE QUE O SEU CORPO NECESSITA NESTA IDADE. POR EXEMPLO: PARA COMBATER O ENVELHECIMENTO PRECOCE E AJUDAR A MANTER A SAÚDE DO CORAÇÃO, ELE TEM AÇÃO ANTIOXIDANTE GRACAS AS DOSES BALANCEADAS DE VITAMINA E, C E BETA-CAROTENO. ALÉM DE MINERAIS COMO COBRE, MANGANÊS, SELENIO E ZINCO. ISSO SEM FALAR NAS VITAMINAS DO COMPLEXO B, QUE AUXILIAM NA CONVERSÃO DOS ALIMENTOS EM ENERGIA. APROVEITE, QUE A VIDA É LONGA. CENTRUM SILVER, SUA DOSE DIÁRIA DE DISPOSIÇÃO.

www.testenutricionalcentrum.com.br

Reg. No. 24.10.2005. Centrum Silver é uma marca registrada da Wyeth.

COMPLETO DE A a ZINCO. PARA JOVENS DE 50 ANOS OU MAIS.

A PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.

Centrum Silver
polivitamínico e polimineral
De A a Zinco®
30 comprimidos

Transcrição do texto principal do anúncio do polivitamínico “Centrum Silver”:

Aos 20 anos, meu sonho era ser velejador. Tinha tempo e disposição, mas não tinha dinheiro. Aos 40, ganhei dinheiro e ainda tinha disposição. Mas não tinha tempo. Aos 60, tenho tudo. Principalmente disposição.

Se você tem 50 anos ou mais e quer aproveitar a vida com toda a disposição, Centrum Silver foi desenvolvido sob medida para você, porque contém a quantidade adequada de vitaminas e minerais que o seu corpo necessita nessa idade. Por exemplo, para combater o envelhecimento precoce e ajudar a manter a saúde do coração, ele tem ação antioxidante graças às doses balanceadas de vitamina E, C e beta caroteno. Além de minerais como cobre, manganês selênio e zinco. Isso sem falar nas vitaminas do complexo B que auxiliam na conversão dos alimentos em energia.

Aproveite que a vida é longa.

Centrum Silver, sua dose diária de disposição.

ANEXO VIII

GLOBO REPÓRTER – PROGRAMA EXIBIDO EM 24/08/2007

TEMA: REINVENTANDO A VIDA

- Textos extraídos do *site* oficial da Rede Globo www.globo.com

Reportagens exibidas:

Vovó cai na água e no mundo

Uma vovó com o pé na roça e as mãos nos livros. "Acho mesmo que foi uma coisa maravilhosa e completamente inesperada que me aconteceu", declama Iara Ferreira Etto, de 76 anos. No sítio onde mora, ela escreve, cuida da horta, rema a favor da longevidade. Mas, apesar dessa tranquilidade toda, o paraíso para ela está em outro endereço.



"O paraíso caiu no mar. O jardim mais bonito do mundo é o mar", comenta.

"É uma avó diferente das outras", conta Clara Vasconcelos, de 12 anos.

Foi aos 70 anos que dona Iara conheceu essa paixão. Para agradar a neta, fez um mergulho para principiantes durante as férias. As duas caíram juntas na água, e viver ficou muito mais emocionante.

Animada, dona Lara decidiu transformar a piscina de casa em local de treinamento. Contratou instrutores para fazer as primeiras aulas do curso de mergulho. Início de uma nova fase da vida. A aposentada descobriu que basta querer para ser feliz – até debaixo d'água.

"É como se eu estivesse num outro planeta, num outro lugar, onde as pessoas não falam a minha língua, mas consigo interagir com elas e com os animais", descreve dona lara.

Clara denuncia quem dá mais trabalho lá embaixo: "Minha avó, lógico. Ela é desobediente, não obedece a ninguém".

A vovó serelepe caiu na água e no mundo. Já são cinco anos de mergulhos inesquecíveis. Imagens gravadas num DVD mostram dona lara nas Bahamas com uma companhia que mete medo.

"Você não faz idéia do que tem de tubarão. Ficamos doidos olhando", conta dona lara. Durante 40 minutos, ela e um grupo de turistas apreciaram o almoço dos tubarões. Todo mundo com cara de paisagem para não atrair a atenção do bicho. "Achei ótimo porque eu não podia pôr a mão nele, mas ele podia pôr em mim."

O mergulho entre os tubarões foi o de número 112 na carreira da destemida vovó. "Eu quero chegar a 60 metros de profundidade e uns 200 mergulhos", planeja.

A família deu o maior apoio, e dona lara mergulhou de cabeça no esporte radical. Para abraçar o novo amor, teve que entrar numa rotina de vida bem mais saudável.

"Eu me acostumei a comer verduras. Para regime, não tem outra solução – você tem que comer verdura", conta dona lara, que inclui alface e rúcula no cardápio todos os dias. Ela lembra que chegou a pesar 92 quilos. Hoje tem 24 a menos. Dona lara fechou a boca para abrir o sorriso e ganhar fôlego.

"Até às 3h do dia 26 de outubro, eu tenho 74 anos. Conto até os segundos porque tenho que viver mais. Se ficar cortando, vou viver pouco", constata.

Viúva e com os três filhos criados, dona lara descobriu no mergulho a força para reencontrar as alegrias da vida. Durante mais de 20 anos cuidou do marido doente. Uma luta sofrida que ela não esquece, mas que mostrou a importância de se valorizar cada minuto. "Às vezes, fico até com um pouco de remorso. Mas eu fiz tudo para ele, agora é hora de eu ser feliz. Eu não vou conseguir fazer ele voltar sendo infeliz. Então, de que adianta eu ser infeliz?", finaliza dona lara.

Nunca é tarde para mudar de vida

O caminho para a felicidade também pode estar na volta ao passado. Um reencontro com as origens que pode levar a novas satisfações pessoais e a certeza de que depois da aposentadoria o lado afetivo é o que mais importa. Foi essa descoberta que incentivou Aurelina de Oliveira Campos – a dona Nina, de 77 anos – a trocar as belezas naturais do Rio de Janeiro pelo sossego do interior de Minas Gerais.



Calmaria perfeita para quem já correu demais. Como funcionária de embaixadas do Brasil, dona Nina aprendeu a falar dez idiomas e conheceu as grandezas do mundo. Mas se apaixonou mesmo foi pela minúscula Belisário.

"Pensei em trabalhar como voluntária na comunidade, fazer uma experiência. Se não desse certo, faria um retrocesso e voltaria para o Rio", lembra dona Nina. Nunca mais voltou. E assim como o bisavô, que fundou Belisário, vai entrando para a história da comunidade ao abrir mão do próprio conforto em benefício dos outros – a começar pelos espaços em casa: antes, privados; agora, cada vez mais públicos.

"Lá na frente está o carro da polícia, que ocupa uma sala enquanto fazem a remodelação do nosso posto policial", conta dona Nina. Os policiais têm a chave do portão e entram e saem a qualquer hora. "Dou alguma ajuda – por exemplo, com recados – porque nós só temos dois cabos."

"No tempo em que estou aqui, aproximadamente quatro meses, não houve nenhum roubo", conta o policial militar Jorge Luis Paula, que não prendeu ninguém nesse período.

A vida em Belisário passa devagar. Não há internet e celular não pega. O tempo só não parou porque o sino da igreja ainda faz as vezes do tic-tac do relógio.

"Na rua, todo mundo sabe a hora pelo relógio da igreja", diz a moradora Marcia da Cruz, de 19 anos.

De acordo com dona Nina, o município tem 25 ruas e entre 600 e 700 casas. Inquieta e criativa, ela aproveitou todos os cantos da casa. Cinema, salão de festas, cursos de arte – fica tudo lá, inclusive a redação do primeiro e único jornal de Belisário. O jornal parou de circular por absoluta falta de tempo da redatora-chefe – dona Nina – mas a emissora de rádio continua de vento em popa.

"Dona Nina é um exemplo para todo mundo, principalmente para as pessoas mais jovens, para as crianças que estão começando agora", ressalta a locutora da rádio, Luciana Helena Laia.

"Eu divido os proventos da minha aposentadoria em cinco partes. Tomo uma parte para mim e os quatro quintos ficam para fazer alguma obra, alguma coisa. O projeto atual é fazer isso que está aqui", diz ela, referindo-se a um alojamento para 80 pessoas. Com a obra pronta, quem for a Belisário vai ter

onde ficar. "Eu não faço nada buscando reconhecimento ou pensando em retorno. O retorno é saber que deu certo. E, se der errado, a gente passa para outra coisa."

Vivendo, aprendendo e recomeçando. Entre a moldura na parede e a imagem atual, 47 anos se foram. Os cabelos podem estar grisalhos, mas os sonhos de dona Nina serão eternamente jovens. "Eu não pretendo sair de Belisário. Acho que a qualidade de vida está aqui. Se eu não for feliz aqui, não vou ser em lugar nenhum", conclui.

Musculação: remédio contra a dor

Seja para mudar a vida de uma cidade, seja para mudar a própria vida, o combustível é o mesmo: disposição. É com ela que idosos de São Paulo estão combatendo a dor e reconquistando o prazer de andar sem sofrer. Eles já passaram dos 60, 70... E quem vê senhores e senhoras levantando peso, caminhando na esteira, não imagina que pouco tempo atrás eles mal andavam alguns metros.



"Acho que eu não andava nem dois quarteirões. Eu parava várias vezes, no plaino. Na subida, nem conseguia", lembra dona Alzira Boturra, de 62 anos.

Foi no Programa de Promoção do Envelhecimento Saudável do Hospital das Clínicas de São Paulo que dona Alzira e seu Antônio Alves de Souza, de 66 anos, encontraram o santo remédio dos exercícios com orientação especializada.

Como muitos idosos, os dois sofriam de má circulação. Com pouco sangue irrigando os músculos, vinha a dor na hora de caminhar.

"Isso é característico da doença. Conforme ele sente dor, caminha cada vez menos. Evita sentir essa dor e vai saindo de casa cada vez menos. Tem indivíduo que começa a relatar dor até dentro de casa", conta o professor de educação física Raphael Dias.

Para tirar os pacientes desse círculo vicioso da falta de atividade, Raphael Dias decidiu testar a musculação como alternativa para aqueles que sentiam muita dor ao caminhar. Os primeiros resultados da pesquisa são animadores.

"O Antônio está forte, levantando 75 quilos. A força aumenta muito rápido neles. No seu primeiro treino, ele fez 30 quilos. Hoje ele está na 12ª sessão e mais que dobrou a força muscular", avalia Raphael Dias.

Todos os idosos fizeram os exames necessários e foram liberados para os exercícios. Metade deles faz a musculação e metade, a caminhada na esteira, que dá excelentes resultados.

"Na sua primeira sessão de treino, a maior velocidade que ela conseguiu foi 4,5km/h. Hoje ela já está andando numa velocidade de 6km/h", conta Raphael Dias, sobre o desempenho de dona Alzira.

O professor usa uma tabela para saber se os pacientes estão se cansando muito ou pouco. O ideal é que o idoso fique apenas ligeiramente cansado depois do exercício. Felizes, todos eles costumam ficar.

"Agora eu ando dez quarteirões. No reto, eu vou quase direto. Melhorei uns 70%. A preguiça foi embora", comemora dona Alzira.

A vitória de cada um é também a vitória contra aquela idéia de que idosos e doentes não podem ou não devem fazer exercícios.

"Esse é o principal erro, porque, quanto menor a condição de saúde da pessoa mais ela se beneficia com o exercício", finaliza Raphael Dias.

Cores da eterna juventude

Uma folha de papel, tintas coloridas e a imaginação correndo solta. O desafio de juntar as notas e, delas, tirar música. Esses são prazeres quase sempre deixados lá para trás, na infância. Habilidades abandonadas com o passar dos anos. Mas não para Austin Roberts, de 68 anos, e Benedito Franco Filho, de 66.



"Eu me aposentei como advogado e não senti minha aposentadoria porque tenho a música. É uma coisa maravilhosa", ressalta Austin. Foi para ajudar no fôlego curto que ele começou, ainda menino, a tocar trompete. Uma terapia e um prazer que ele nunca abandonou. Hoje, ainda estuda suas partituras todos os dias. "Eu era magrinho, tinha muita asma. Tocando trompete e fazendo natação, me curei e não larguei mais. Peguei gosto por esporte também. Mantenho meu físico e procuro deixar a cabeça não envelhecer muito", conta.

O vigor físico é mesmo de dar inveja. Austin faz ginástica quase todo dia. Alterna caminhadas na esteira com musculação – um jeito de envelhecer bem diferente do que ele via quando era criança. "Eu me lembro dos meus tios e dos meus avós, que andavam de chapéu preto e suspensório. Eram todos meio barrigudinhos. Então, com 45 anos pareciam com os de 80 de hoje."

Austin decidiu mesmo ser um senhor do seu tempo. Até do computador, que ele tinha medo, resolveu se aproximar e aprender. "Eu acho que a gente tem que acompanhar também, senão fica no tempo do Duque de Caxias, só pensando. Aquele tempo já foi, nós estamos vivendo agora."

Mas uma dose de nostalgia pode fazer bem se for bonita, como a tranquilidade das cidadezinhas do interior, as brincadeiras cheias de inocência, as paisagens da infância.



É viajando na memória, criando novos cenários, que seu Benedito vai muito além do seu quintal numa casinha simples de Barueri, na Grande São Paulo. Ele revela para onde a pintura o transporta: "Um lugar tranquilo, sossegado, quase um paraíso. Uma tranquilidade que a gente sente".

Seu Benedito era um menino de cara esperta quando ganhou os primeiros tubos de tinta. "Eu gostava de pintar o Fantasma, Mandrake, Batman", lembra. Mas a vida real fez seu Benedito abandonar seus super-heróis e suas tintas. Foi ferroviário, criou os filhos, até que veio a aposentadoria e o infarto.

Preocupada em devolver ânimo ao marido, dona Marlene Malakauskas, de 60 anos, se lembrou da pintura e levou para o hospital presente que se costuma dar para as crianças. "Levei giz de cera. Ele pintou para o hospital inteiro e foi assim que começou", conta.

Começou não – recomeçou. E não parou mais. De vez em quando, seu Benedito vende um quadro, ganha um dinheirinho. Mas nada paga o prazer de ter redescoberto a pintura. O mesmo prazer que faz Austin brilhar quando divide com o público sua alegria de tocar. Há 42 anos ele sobe ao palco com um grupo de jazz.

"Tem engenheiros e advogados, mas o que eles gostam mesmo é de tocar. Quando a banda sobe no palco, eles se divertem, fazem amizade. É uma coisa maravilhosa para o espírito. Acho que isso também ajuda a não envelhecer", diz Austin.

Merece aplausos quem não abandona o prazer de viver. Recuperar antigas habilidades ou aprender coisas novas são boas maneiras de render homenagens a vida. Ter coragem de realizar velhos sonhos também. Sabe aquela vontade de largar tudo e começar de novo? Por que não?



De endereço novo, o mineiro Athos Ladeira, de 72 anos, agora leva um vidão. Botou em prática o que muita gente sonha a vida inteira. "Não tem hora para levantar, deitar, almoçar", conta.

Dentista em Juiz de Fora, seu Athos passou meio século cuidando do sorriso dos outros. Mas há um ano decidiu priorizar o dele. Jogou tudo para o alto e foi recomeçar a vida na beira da praia.

"Nós viemos passear no Guarujá, e eu ameí", conta. Chegou sem conhecer ninguém e se enturmou rapidinho. Quase 200 mil pessoas – 11% da população da Baixada Santista – têm mais de 60 anos. São aposentados querendo descansar e aposentados querendo agitar.

Pilotando o fogão, seu Athos engordou seis quilos. Ainda mais depois que parou de fumar. "Acho que melhorou tudo. Só houve melhoras. Durmo melhor, como melhor", diz.

Longe do vício, o fôlego só aumenta. A turma caminha até duas vezes por dia. E os exercícios físicos atrasam os efeitos do tempo.

"Minha coluna tem melhorado muito. Eu sentia uma dor nas costas, nas cadeiras", conta Anna Ladeira, de 64 anos.

"A impressão que todos têm é de que a vida aqui é de milionário. Nós somos milionários em qualidade de vida. Primeiro, porque você não precisa pagar o lazer. E como todos têm tempo para procurar preço – e isso geralmente é uma tarefa dos maridos –, nossa despesa em alimentação no final do mês é menor", diz Sonia Gemignani, de 56 anos.

No verão, Guarujá chega a receber 1,2 milhão de turistas – quatro vezes o número de habitantes da cidade. O trânsito vira um caos, o comércio enche. Nessa época, o sossego dos aposentados acaba. Mas, depois da temporada, a praia volta a ficar quase deserta. Ou seja, nos outros meses do ano, é só deles.

"Nós nos consideramos adolescentes da terceira idade", revela dona Sonia.

De tão empolgados com o auge da maturidade, dona Anna e seu Athos até voltaram para o banco da escola. Agora são calouros numa faculdade de turismo.

"Felicidade é viver e fazer aquilo que você tem vontade", define seu Athos.

De preferência, como amigos que foram em busca da arte da compensação: cuidar do corpo para ter mente serena e vida longa para renovar sonhos.

Envelhecendo em boa companhia

Para dona Maria Gualda, a TV do quarto é a janela para o mundo. Ali ao lado, Marlene viaja com seus livros, enquanto Helenice navega por onde quiser usando o computador. No apartamento em São Paulo, cada uma tem seu espaço, mas o que elas gostam mesmo é de estarem juntas.



"Não fazemos nada separadas. Almoço, teatro, show – seja o que for, é sempre junto. Nós três temos temperamentos fortes", diz Helenice Gualda, de 63 anos.

"Os amigos são praticamente os mesmos", acrescenta Marlene Gualda, de 60 anos.

O sangue é quente, mas o coração é grande, como o humor dessa mãe de 86 anos e de suas duas filhas, que já passaram dos 60.

"Nosso relacionamento é entre tapas e beijos", brinca Helenice.

E são muito mais beijos que desavenças. Ninguém dorme de mal uma com a outra e, quando aparece uma oportunidade, as três arrumam as malas.

Mas, quando a estrada da vida é longa, problemas, é claro, aparecem. Dona Maria se recupera de uma fratura de fêmur. Marlene também não se deixou abater pelo grave problema que teve no pulmão. "Mandeí (o câncer) embora", diz.

Helenice é outra que segue firme. Está disposta a envelhecer bem e do jeito dela. "Eu me esforço para não sair de maria-chiquinha. Eu tenho que tomar cuidado porque me visto da mesma forma como há 20, 30 anos. O pessoal fala da franja. Qual é o problema de eu ter franja com 63 anos? Por que vou mudar?", questiona.

Um belo retrato do envelhecimento. Quanto mais gente por perto quando a idade avança melhor fica a vida. Na família Gualda é assim. E essa é parte da realidade de uma pesquisa feita pela Faculdade de Saúde Pública da

Universidade de São Paulo (FSP-USP). No ano 2000, os pesquisadores, de casa em casa, entrevistaram mais de 2 mil idosos em São Paulo.

No ano passado, voltaram a entrevistar as mesmas pessoas para saber quais mudanças estão acontecendo no processo de envelhecimento.

"Nos nossos resultados, observamos que a realização de exames preventivos cresceu muito – mais de 50%. Isso mostra duas coisas: eles estão preocupados e buscam os exames e, de alguma forma, estão conseguindo acessar os serviços de saúde e realizar exames preventivos, como Papanicolau, mamografia e exame de próstata", revela a professora de enfermagem Yeda Duarte, da USP.

Outro ponto positivo: aumentou o número de idosos que fazem três refeições por dia e que conseguem se sustentar com o que ganham.

Mas as entrevistadoras encontraram também o lado triste do envelhecimento. "O cuidado displicente às vezes com o idoso, a omissão do cuidado pessoal e a solidão. Nós encontramos 10% dos idosos dizendo que tiveram algum tipo de violência – verbal ou financeira, pois também tem a questão do abuso do dinheiro do idoso", diz a coordenadora da pesquisa, Maria Lúcia Lebrão.

Isso acontece em São Paulo e de maneira ainda mais cruel nos lugares mais pobres do país.

Na mira de golpistas

É um sol para cada um. Dona Antonia Augusta da Silva e seu João da Cruz são moradores de um outro Brasil, onde a onda do envelhecimento saudável ainda não chegou. Malhada dos Bois é uma vilazinha no interior do Piauí. Ruas sem calçamento e casebres feitos de barro e palha. Os moradores mais velhos mal sabem ler e escrever. Indefesos e ingênuos, viraram vítimas de um golpe que nos últimos tempos se espalhou pelo país. Para eles, reinventar a vida tem sido aprender a se defender de bandidos que todos os dias batem na porta tentando roubar o pouco que se tem. E mexeram justamente com o que é sagrado para os brasileiros: a casa própria e o dinheiro da aposentadoria.



"A moça chegou contando que tinha empréstimo para os aposentados que têm benefício", conta seu João, de 62 anos.

"Ela disse que estava fazendo um levantamento porque o governo federal estava dando R\$ 2 mil para cada aposentado começar a levantar sua casa", lembra dona Antonia Augusta, de 74 anos.

Acreditaram que a vida, enfim, ia melhorar. Mas era golpe. Os ladrões encontram nesses aposentados vítimas frágeis. Com falsas promessas, conseguem documentos e senhas e fazem empréstimos nas aposentadorias e contas bancárias. Os idosos ficam sem o dinheiro e ainda com prestações para pagar.

"Depois eu chorei. E não foi só um dia, nem dois. Ainda hoje, aqui e acolá, quando eu recordo isso, choro", diz dona Antonia Augusta.

"Acreditei, porque ela estava até vestindo uma roupa de quem trabalha em banco", conta seu João.

As denúncias se acumulam na Delegacia do Idoso em Teresina, Piauí. São milhares de aposentados reclamando de empréstimos que apareceram do dia para a noite.

O motorista aposentado Romoaldo dos Reis, de 70 anos, está indignado. Ele precisa de dinheiro para consertar a van que usa para fazer uns bicos. Mas, quando foi tentar um empréstimo, descobriu que os ladrões chegaram na frente. Seu Romoaldo ficou com uma dívida de R\$ 712,40 para ser descontada da aposentadoria em três anos.

"Quando você vai receber no banco, se não tiver o cartão e a senha, não tira. O ladrão chega e leva molinho. Não sei como é, não entendo isso. Pagar uma coisa que eu não devo é de lascar", lamenta seu Romoaldo.

Os idosos que procuram a polícia têm boa chance de receber o dinheiro de volta. Mas nem todos sabem o que fazer numa situação dessas. Muitos nem percebem o golpe e acabam tendo que sobreviver com uma aposentadoria ainda menor.

"A gente pede que os idosos não entreguem documentos para terceiros, não procurem bancos desconhecidos. Se precisarem fazer um empréstimo consignado, procurem diretamente a agência bancária e pessoas de confiança. Nunca façam empréstimos dentro do seu próprio lar. Às vezes, o idoso pensa em comodidade, mas isso acaba sendo um prejuízo para ele", alerta o delegado Marllós Sampaio.

É o outro retrato do envelhecimento no país. Infelizmente, um duro golpe em quem trabalhou a vida toda e agora merecia uma tranquilidade que ainda não veio.

Quem come pouco vive muito

Fôlego para viver muito e viver bem. Já houve um tempo em que esse era apenas um sonho para poucos. Os brasileiros que nasciam em 1900 tinham uma expectativa de vida de apenas 34 anos. Na década de 60, melhorou: 56 anos. E hoje, 70, 80, 90... Tem muita gente com essa idade se divertindo por aí. Gente que sabe valorizar os avanços da ciência e da medicina e aproveitar muito bem o tempo que ganhou a mais.



Dona Maria Rodrigues já tem 92 anos. Seu José Lemos Júnior faz questão de dizer que tem 91,5. Ela é cheia de charme. Ele, cheio de energia. Por onde passam, recebem o mesmo carinho.

Dona Maria diz que não se sente velha. "Velho não faz o que eu faço", brinca.

Sem lutar contra o tempo, esses simpáticos "noventões" encontraram a fórmula da juventude. Mesmo aposentado, seu José não abriu mão do trabalho. Há 40 anos entrega frutas, verduras e legumes do mesmo jeito: de porta em porta, com a bicicleta carregada.

"O pessoal liga, faz o pedido, e ele sai. Em 15 minutos ele faz uma entrega. Quando chega, já pergunta se já tem outra pronta. Ele não fica parado um minuto", conta a auxiliar administrativa Edna Tavares.

A cada entrega, um novo afago da freguesia fiel. "Eu tenho para mim que o exemplo dele deve realmente servir para muitas pessoas idosas que se entregam à depressão, à angústia", diz a advogada Luciana Veloso.

Pedalando o tempo todo, seu José ganha saúde e mantém a forma. Há mais de 40 anos o peso dele é o mesmo: 61 quilos em 1,65 de altura. Ele afirma que não sente nenhuma dor no corpo, mesmo pedalando cerca de dez quilômetros diariamente. São várias entregas todos os dias. Para não perder o fôlego, se reabastece de bananas. Come de duas a quatro por dia. "Banana é o combustível", brinca. Combustível que ainda garante energia para cuidar da horta quando chega em casa.

"Ele só descansa domingo à tarde. Trabalha de segunda a segunda", conta Calassa Lemos de Brito, neta de seu José.

"Eu nunca vi meu pai triste, deprimido. Acho que isso ajudou muito", diz Maria das Dores Lemos, filha de seu José.

De bem com a vida, dona Maria sempre foi, mesmo quando as águas não eram tão tranquilas com as da piscina de hidroginástica. Ficou viúva três vezes, perdeu três dos cinco filhos que teve e hoje mora num lar para idosos. Mas quem diz que ela reclama? A receita de dona Maria é não olhar para trás. "Eu vejo o dia, vejo alegria, todo mundo aqui me conhece. É um grupo de amigos. E a melhor coisa do mundo é ter amigos", ressalta.

É rodeada pelos amigos que dona Maria faz exercícios quase todos os dias. E ela não era do tipo esportista. Começou quando já estava perto dos 70 anos. "Eu acho que a gente tem dever de se cuidar. Enquanto você está vivo, tem que valorizar a vida", aconselha.

Escolher muito bem tudo o que come é parte da rotina saudável de dona Maria. O prato é sempre colorido e sem exageros. "A minha preocupação é não engordar. Ficar de barriga, não dá."

"A única verdade que temos hoje é que comer menos faz com que tenhamos uma longevidade maior. É comer menos, mas comer de tudo", ressalva a nutricionista Myrian Spinola Najas, da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp).

E para garantir tudo o que um idoso precisa, o Ministério da Saúde elaborou uma lista com os dez passos da alimentação saudável. Com eles, aumenta a chance de chegar longe.

Então, anote aí: o primeiro passo é fazer três refeições – café da manhã, almoço e jantar – e mais dois lanchinhos nos intervalos. O segundo: coma diariamente seis porções de cereais.

"O grupo de cereais é o que nunca devemos deixar de ingerir. Essa é a primeira fonte de energia que nosso corpo precisa para o dia", explica Myrian Spinola Najas.

No terceiro passo estão seis porções de frutas, verduras e legumes. O quarto é não dispensar a dupla arroz e feijão e, numa das refeições, acrescentar carne, frango ou peixe.

No quinto passo, três porções de leite e derivados como queijo e iogurte. "Hoje, existe um mito em relação ao uso do leite para idosos como alimento que não tem boa absorção ou digestibilidade. Isso não é uma verdade. Quanto mais leite tomarmos melhor vai ser a nossa condição de cálcio. Com isso, podemos ter um controle melhor da osteoporose, que é tão frequente nessa população", esclarece Myrian Spinola Najas.

Sexto passo: cuidado com a gordura. Faça como dona Maria e coma pouco óleo, manteiga ou margarina. Ela e seu José seguem também o sétimo passo

da alimentação saudável, que é evitar os produtos industrializados e as guloseimas.

O sal é o perigo que deve ser reduzido no oitavo passo da lista. Angélica Solano, nutricionista de um restaurante do Sesc que tem como público principal a turma da terceira idade capricha nas ervas e temperos para garantir o sabor e é cheia de truques. "Por exemplo, nós não fritamos ovo. Fazemos ele cozido no forno. Assim, fica como frito mesmo", garante.

O nono passo é beber dois litros de água por dia, coisa que muitos idosos esquecem porque eles quase não têm sede.

E a última recomendação é aquela em que dona Maria e seu José são exemplos: se mexa, faça exercícios e não deixe que ninguém bote na sua cabeça que você está velho para isso.

"Hoje você faz um bem para o idoso quando pede que ele vá ao supermercado e carregue as sacolas. Ele precisa carregar peso, precisa fazer massa muscular, precisa ter movimento", explica Myrian Spinola Najas.

Lições de quem já passou dos 60

Eles se recusam a fazer o papel de vítimas do tempo. Aproveitam tudo o que a ciência e a medicina fazem para esticar e melhorar o processo do envelhecimento.

"Eu estou com 86 anos e não me considero velha", diz dona Maria Gualda, para quem a pessoa fica velha com a idade que quiser.



Eles descobriram que não se deve sofrer com o que a idade tira, mas aproveitar tudo o que está por vir.

"Eu sou mergulhadora desse milênio, não sou do milênio passado. Não sou aqueles dinossauros do milênio passado", afirma dona Iara Ferreira Etto, de 74 anos.

"Tem pessoas que ficam remoendo: 'Puxa, eu podia ter feito isso, feito aquilo'. O passado e os erros devem servir de experiência para procurarmos andar mais certinho. Faça agora e aproveite agora, porque estamos vivendo este momento", aconselha Austin Roberts, de 68 anos.

E é nessa experiência que o idoso deve acreditar para fazer suas escolhas.

"À medida que as pessoas envelhecem, se tornam cada vez mais competentes para selecionar as coisas que são importantes para elas – as relações afetivas

que são importantes, que lhe dão alegria, que lhe dão conforto, que lhe fazem bem – e deixar o resto de lado", diz a professora Anita Néri, da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp).

Eles estão fazendo a parte deles. Mas será que nós, que também vamos envelhecer, estamos fazendo a nossa? Será que um dia todos irão achar natural cuidar e investir no idoso como se acha normal cuidar de uma criança?

"Isso tudo não é só uma responsabilidade individual. Dizer isso para as pessoas é até indigno. O sistema social também precisa proporcionar condições de educação, assistência à saúde, à habitação", acrescenta Ana Néri.

Muita coisa tem que ser feita para esses brasileiros que já fizeram muito e ainda não se cansaram. Eles estão por aí, distribuindo exemplos para quem quiser aprender e sabedoria para aqueles que querem chegar lá.

"Eu me sinto como no início da minha vida. Ainda faço projetos, ainda sonho com o que vou ser e o que vou realizar", conta Aurelina de Oliveira Campos, de 77 anos.

"Ou você morre, ou você envelhece. Acho preferível envelhecer", conclui dona Iara.

ANEXO IX**DECRETO Nº 1.948, DE 3 DE JULHO DE 1996**

Regulamenta a Lei nº 8.842, de 4 de janeiro de 1994, que dispõe sobre a Política Nacional do Idoso, e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, no uso das atribuições que lhe confere o art. 84, inciso IV e VI, da Constituição, e tendo em vista o disposto na Lei nº 8.842, de 4 de janeiro de 1994, DECRETA:

Art. 1º Na implementação da Política Nacional do Idoso, as competências dos órgãos e entidades públicas são as estabelecidas neste Decreto.

Art. 2º Ao Ministério da Previdência e Assistência Social, pelos seus órgãos, compete:

- I - coordenar as ações relativas à Política Nacional do Idoso;
- II - promover a capacitação de recursos humanos para atendimento ao idoso;
- III - participar em conjunto com os demais ministérios envolvidos, da formulação, acompanhamento e avaliação da Política Nacional do Idoso;
- IV - estimular a criação de formas alternativas de atendimento não-asilar;
- V - promover eventos específicos para discussão das questões relativas à velhice e ao envelhecimento;
- VI - promover articulações inter e intraministeriais necessárias à implementação da Política Nacional do Idoso;
- VII - coordenar, financiar e apoiar estudos, levantamentos, pesquisas e publicações sobre a situação social do idoso, diretamente ou em parceria com outros órgãos;
- VIII - fomentar junto aos Estados, Distrito Federal, Municípios e organizações não-governamentais a prestação da assistência social aos idosos nas modalidades asilar e não-asilar.

Art. 3º Entende-se por modalidade asilar o atendimento, em regime de internato, ao idoso sem vínculo familiar ou sem condições de prover à própria

subsistência de modo a satisfazer as suas necessidades de moradia, alimentação, saúde e convivência social.

Parágrafo único. A assistência na modalidade asilar ocorre no caso da inexistência do grupo familiar, abandono, carência de recursos financeiros próprios ou da própria família.

Art. 4º Entende-se por modalidade não-asilar de atendimento:

I - Centro de Convivência: local destinado à permanência diurna do idoso, onde são desenvolvidas atividades físicas, laborativas, recreativas, culturais, associativas e de educação para a cidadania;

II - Centro de Cuidados Diurno: Hospital-Dia e Centro-Dia - local destinado à permanência diurna do idoso dependente ou que possua deficiência temporária e necessite de assistência médica ou de assistência multiprofissional;

III - Casa-Lar: residência, em sistema participativo, cedida por instituições públicas ou privadas, destinada a idosos detentores de renda insuficiente para sua manutenção e sem família;

IV - Oficina Abrigada de Trabalho: local destinado ao desenvolvimento, pelo idoso, de atividades produtivas, proporcionando-lhe oportunidade de elevar sua renda, sendo regida por normas específicas;

V - atendimento domiciliar: é o serviço prestado ao idoso que vive só e seja dependente, a fim de suprir as suas necessidades da vida diária. Esse serviço é prestado em seu próprio lar, por profissionais da área de saúde ou por pessoas da própria comunidade;

VI - outras formas de atendimento: iniciativas surgidas na própria comunidade, que visem à promoção e à integração da pessoa idosa na família e na sociedade.

Proposta para implantação do Serviço de Geriatria e Gerontologia

Elisa Franco de Assis Costa e Cláudio Henrique Teixeira

6

Art. 5º Ao Instituto Nacional do Seguro Social-INSS compete:

I - dar atendimento preferencial ao idoso, especificamente nas áreas do Seguro Social, visando à habilitação e à manutenção dos benefícios, exame médico pericial, inscrição de beneficiários, serviço social e setores de informações;

II - prestar atendimento, preferencialmente, nas áreas da arrecadação e fiscalização, visando à prestação de informações e ao cálculo de contribuições individuais;

III - estabelecer critérios para viabilizar o atendimento preferencial ao idoso.

Art. 6º Compete ao INSS esclarecer o idoso sobre os seus direitos previdenciários e os meios de exercê-los.

§ 1º O serviço social atenderá, prioritariamente, nos Postos do Seguro Social, os beneficiários idosos em via de aposentadoria.

§ 2º O serviço social, em parceria com os órgãos governamentais e não-governamentais, estimulará a criação e a manutenção de programas de preparação para aposentadorias, por meio de assessoramento às entidades de classes, instituições de natureza social, empresas e órgãos públicos, por intermédio das suas respectivas unidades de recursos humanos.

Art. 7º Ao idoso aposentado, exceto por invalidez, que retornar ao trabalho nas atividades abrangidas pelo Regime Geral de Previdência Social, quando acidentado no trabalho, será encaminhado ao Programa de Reabilitação do INSS, não fazendo jus a outras prestações de serviço, salvo às decorrentes de sua condição de aposentado.

Art. 8º Ao Ministério do Planejamento e Orçamento, por intermédio da Secretaria de Política Urbana, compete:

I - buscar, nos programas habitacionais com recursos da União ou por ela geridos, a observância dos seguintes critérios:

- a) identificação, dentro da população alvo destes programas, da população idosa e suas necessidades habitacionais;
- b) alternativas habitacionais adequadas para a população idosa identificada;
- c) previsão de equipamentos urbanos de uso público que também atendam as necessidades da população idosa;
- d) estabelecimento de diretrizes para que os projetos eliminem barreiras arquitetônicas e urbanas, que utilizam tipologias habitacionais adequadas para a população idosa identificada;

II - promover gestões para viabilizar linhas de crédito visando ao acesso a moradias para o idoso, junto:

- a) às entidades de crédito habitacional;
- b) aos Governos Estaduais e do Distrito Federal;

c) a outras entidades, públicas ou privadas, relacionadas com os investimentos habitacionais;

III - incentivar e promover, em articulação com os Ministérios da Educação e do Desporto, da Ciência e Tecnologia, da Saúde e junto às instituições de ensino e pesquisa, estudos para aprimorar as condições de habitabilidade para os idosos, bem como sua divulgação e aplicação aos padrões habitacionais vigentes;

IV - estimular a inclusão na legislação de:

a) mecanismos que induzam a eliminação de barreiras arquitetônicas para o idoso, em equipamentos urbanos de uso público;

b) adaptação, em programas habitacionais no seu âmbito de atuação, dos critérios estabelecidos no inciso I deste artigo.

Art. 9º Ao Ministério da Saúde, por intermédio da Secretaria de Assistência à Saúde, em articulação com as Secretarias de Saúde dos estados, do Distrito Federal e dos Municípios, compete:

Proposta para implantação do Serviço de Geriatria e Gerontologia

Elisa Franco de Assis Costa e Cláudio Henrique Teixeira

7

I - garantir ao idoso a assistência integral à saúde, entendida como o conjunto articulado e contínuo das ações e serviços preventivos e curativos, nos diversos níveis de atendimento do Sistema único de Saúde - SUS;

II - hierarquizar o atendimento ao idoso a partir das Unidades Básicas e da implantação da Unidade de Referência, com equipe multiprofissional e interdisciplinar de acordo com as normas específicas do Ministério da Saúde;

III - estruturar Centros de Referência de acordo com as normas específicas do Ministério da Saúde com características de assistência à saúde, de pesquisa, de avaliação e de treinamento;

IV - garantir o acesso à assistência hospitalar;

V - fornecer medicamentos, órteses e próteses, necessários à recuperação e reabilitação da saúde do idoso;

VI - estimular a participação do idoso nas diversas instâncias de controle social do Sistema Único de Saúde;

VII - desenvolver política de prevenção para que a população envelheça mantendo um bom estado de saúde;

VIII - desenvolver e apoiar programas de prevenção, educação e promoção da saúde do idoso de forma a:

a) estimular a permanência do idoso na comunidade, junto à família, desempenhando papel social ativo, com a autonomia e independência que lhe for própria;

b) estimular o auto-cuidado e o cuidado informal;

c) envolver a população nas ações de promoção da saúde do idoso;

d) estimular a formação de grupos de auto-ajuda, de grupos de convivência, em integração com outras instituições que atuam no campo social;

e) produzir e difundir material educativo sobre a saúde do idoso;

IX - adotar e aplicar normas de funcionamento às instituições geriátricas e similares, com fiscalização pelos gestores do Sistema Único de Saúde;

X -elaborar normas de serviços geriátricos hospitalares e acompanhar a sua implementação;

XI - desenvolver formas de cooperação entre as Secretarias de Saúde dos Estados, do Distrito Federal, dos Municípios, as organizações não-governamentais e entre os Centros de Referência em Geriatria e Gerontologia, para treinamento dos profissionais de saúde;

XII - incluir a Geriatria como especialidade clínica, para efeito de concursos públicos federais;

XIII - realizar e apoiar estudos e pesquisas de caráter epidemiológico visando a ampliação do conhecimento sobre o idoso e subsidiar as ações de prevenção, tratamento e reabilitação;

XIV - estimular a criação, na rede de serviços do Sistema Único de Saúde, de Unidades de Cuidados Diurnos (Hospital-Dia, Centro-Dia), de atendimento domiciliar e outros serviços alternativos para o idoso.

Art. 10º Ao Ministério da Educação e do Desporto, em articulação com órgãos federais, estaduais e municipais de educação, compete:

I - viabilizar a implantação de programa educacional voltado para o idoso, de modo a atender o inciso III do Art. 10 da Lei nº 8.842, de 4 de janeiro de 1994;

II - incentivar a inclusão nos programas educacionais de conteúdos sobre o processo de envelhecimento;

III - estimular e apoiar a admissão do idoso na universidade, propiciando a integração intergeracional;

IV - incentivar o desenvolvimento de programas educativos voltados para a comunidade, ao idoso e sua família, mediante os meios de comunicação de massa;

Proposta para implantação do Serviço de Geriatria e Gerontologia

Elisa Franco de Assis Costa e Cláudio Henrique Teixeira

8

V - incentivar a inclusão de disciplinas de Gerontologia e Geriatria nos currículos dos cursos superiores.

Art. 11º Ao Ministério do Trabalho, por meio de seus órgãos, compete garantir mecanismos que impeçam a discriminação do idoso quanto à sua participação no mercado de trabalho.

Art. 12º Ao Ministério da Cultura compete, em conjunto com seus órgãos e entidades vinculadas, criar programa de âmbito nacional, visando à:

I - garantir ao idoso a participação no processo de produção, reelaboração e fruição dos bens culturais;

II - propiciar ao idoso o acesso aos locais e eventos culturais, mediante preços reduzidos;

III - valorizar o registro da memória e a transmissão de informações e habilidades do idoso aos mais jovens, como meio de garantir a continuidade e a identidade cultural;

IV - incentivar os movimentos de idosos a desenvolver atividades culturais.

Parágrafo único. Às entidades vinculadas do Ministério da Cultura, no âmbito de suas respectivas áreas afins, compete a implementação de atividades específicas, conjugadas à Política Nacional do Idoso.

Art. 13º Ao Ministério da Justiça, por intermédio da Secretaria dos Direitos da Cidadania, compete:

I - encaminhar as denúncias ao órgão competente do Poder Executivo ou do Ministério Público para defender os direitos da pessoa idosa junto ao Poder Judiciário;

II - zelar pela aplicação das normas sobre o idoso determinando ações para evitar abusos e lesões a seus direitos.

Parágrafo único. Todo cidadão tem o dever de denunciar à autoridade competente qualquer forma de negligência ou desrespeito ao idoso.

Art. 14º Os Ministérios que atuam nas áreas de habitação e urbanismo, de saúde, de educação e desporto, de trabalho, de previdência e assistência social, de cultura e da justiça deverão elaborar proposta orçamentaria, no âmbito de suas competências, visando ao financiamento de programas compatíveis com a Política Nacional do Idoso.

Art. 15º Compete aos Ministérios envolvidos na Política Nacional do Idoso, dentro das suas competências, promover a capacitação de recursos humanos voltados ao atendimento do idoso.

Parágrafo único. Para viabilizar a capacitação de recursos humanos, os Ministérios poderão firmar convênios com instituições governamentais e não-governamentais, nacionais, estrangeiras ou internacionais.

Art. 16º Compete ao Conselho Nacional da Seguridade Social e aos conselhos setoriais, no âmbito da seguridade, a formulação, coordenação, supervisão e avaliação da Política Nacional do Idoso, respeitadas as respectivas esferas de atribuições administrativas.

Art. 17º O idoso terá atendimento preferencial nos órgãos públicos e privados prestadores de serviços à população.

Parágrafo único. O idoso que não tenha meios de prover à sua própria subsistência, que não tenha família ou cuja família não tenha condições de prover à sua manutenção, terá assegurada a assistência asilar, pela União, pelos Estados, pelo Distrito Federal e pelos Municípios, na forma da lei.

Art. 18º Fica proibida a permanência em instituições asilares, de caráter social, de idosos portadores de doenças que exijam assistência médica permanente ou de assistência de enfermagem intensiva, cuja falta possa agravar ou por em risco sua vida ou a vida de terceiros.

Parágrafo único. A permanência ou não do idoso doente em instituições asilares, de caráter social, dependerá de avaliação médica prestada pelo serviço de saúde local.

Proposta para implantação do Serviço de Geriatria e Gerontologia

Elisa Franco de Assis Costa e Cláudio Henrique Teixeira

Art. 19° Para implementar as condições estabelecidas no artigo anterior, as instituições asilares poderão firmar contratos ou convênios com o Sistema de Saúde local.

Art. 20° Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 3 de Julho de 1996; 175° da Independência e 108° da República.

FERNANDO HENRIQUE CARDOSO

Nelson A. Jobim

Paulo Renato Souza

Francisco Weffort

Paulo Paiva

Reinhold Stephanes

Adib Jatene

Antonio Kandir

ANEXOS

ANEXO I

Campanha publicitária “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade” de 2001



O ritmo da sua vida. ▶
Almar Penna Rey, 1º colocado,
categoria Música Vocal (2000)

O banco da sua vida.

Participe do 3º Prêmio Banco Real de Talentos da Maturidade.
Mais um prêmio para sua vida.

3º PRÊMIO BANCO REAL
DE TALENTOS DA MATURIDADE

Para participar do 3º Prêmio Banco Real de Talentos da Maturidade, não é preciso ser cliente: basta querer dividir sua experiência de vida. Se você tem 60 anos ou mais, participe. Se você tem menos de 60 anos, estimule alguém a participar. São 5 categorias: **Literatura** (conto e poesia), **Música Vocal**, **Artes Plásticas**, **Programas Exemplares** com o tema “Programas voluntários para idosos” e **Monografia** (apenas para estudantes de graduação ou pós-graduação de qualquer idade). Todos os participantes são vencedores, mas os melhores trabalhos de cada categoria serão premiados com R\$ 5 mil (3º lugar), R\$ 10 mil (2º lugar) e R\$ 15 mil (1º lugar). Participe. Pegue o regulamento em qualquer agência ou peça pelo telefone 0800 12 0077. As inscrições já estão abertas. **Mais um prêmio para sua vida.**
www.bancoreal.com.br

BANCO REAL
 ABN AMRO Bank

VEJA, edição 1687, 14 de fevereiro de 2001.



A inspiração da sua vida. ▶

Nilce Magalhães da Silva,
2º lugar, categoria Artes Plásticas (2000)

O banco da sua vida.

Participe do 3º Prêmio Banco Real de Talentos da Maturidade.
Mais um prêmio para sua vida.

BANCO REAL
ABN AMRO Bank

3º PRÊMIO BANCO REAL
DE TALENTOS DA MATURIDADE

Para participar do 3º Prêmio Banco Real de Talentos da Maturidade, não é preciso ser cliente: basta querer dividir sua experiência de vida. Se você tem 60 anos ou mais, participe. Se você tem menos de 60 anos, estimule alguém a participar. São 5 categorias: **Literatura** (conto e poesia), **Música Vocal**, **Artes Plásticas**, **Programas Exemplares** com o tema "Programas voluntários para idosos" e **Monografia** (apenas para estudantes de graduação ou pós-graduação de qualquer idade). Todos os participantes são vencedores, mas os melhores trabalhos de cada categoria serão premiados com R\$ 5 mil (3º lugar), R\$ 10 mil (2º lugar) e R\$ 15 mil (1º lugar). Participe. Pegue o regulamento em qualquer agência ou peça pelo telefone 0800 12 0077. As inscrições já estão abertas. **Mais um prêmio para sua vida.** www.bancoreal.com.br

VEJA, edição 1694, 04 de abril de 2001.



As linhas da sua vida. ▶

Ivanise Thereza Mantovani,
3º lugar, categoria Literatura (2000).

O banco da sua vida.

Participe do 3º Prêmio Banco Real de Talentos da Maturidade.
Mais um prêmio para sua vida.

BANCO REAL
ABN AMRO Bank

3º PRÊMIO BANCO REAL
DE TALENTOS DA MATURIDADE

Para participar do 3º Prêmio Banco Real de Talentos da Maturidade, não é preciso ser cliente: basta querer dividir sua experiência de vida. Se você tem 60 anos ou mais, participe. Se você tem menos de 60 anos, estimule alguém a participar. São 5 categorias: **Literatura** (conto e poesia), **Música Vocal**, **Artes Plásticas**, **Programas Exemplares** com o tema "Programas voluntários para idosos" e **Monografia** (apenas para estudantes de graduação ou pós-graduação de qualquer idade). Todos os participantes são vencedores, mas os melhores trabalhos de cada categoria serão premiados com R\$ 5 mil (3º lugar), R\$ 10 mil (2º lugar) e R\$ 15 mil (1º lugar). Participe. Pegue o regulamento em qualquer agência ou peça pelo telefone 0800 12 0077. As inscrições já estão abertas. **Mais um prêmio para sua vida.** www.bancoreal.com.br

VEJA, edição 1699, 09 de maio de 2001.

ANEXO II

Campanha publicitária “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade” de 2003



Participe. Você vai ter muitas histórias para contar e outras tantas para viver.

- Música Vocal
- Literatura
- Artes Plásticas
- Monografia
- Programas Exemplares

Concurso Banco Real Talentos da Maturidade 5ª edição

Se você tem 60 anos ou mais, participe. Se você não tem, incentive alguém a participar. Inscrições até 22 de agosto: pegue o regulamento em qualquer agência ou ligue 0800 12 0077.

Dona Dochinha, 86 anos, participante de 2001

www.bancoreal.com.br

O banco da sua vida. **BANCO REAL** ABN AMRO

VEJA, edição 1808, 25 de junho de 2003.

ANEXO III

Campanha publicitária “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade” de 2004

Pessoal, as inscrições para o 6º Concurso Banco Real Talentos da Maturidade terminam dia 20 de agosto.

Em respeito às pessoas que entregaram seus trabalhos no prazo, o Banco Real avisa que este ano não haverá prorrogação para as inscrições no Concurso Banco Real Talentos da Maturidade.

Se você tem 60 anos ou mais, participe.
Se ainda não tem, incentive alguém a participar.
Pegue o regulamento em qualquer agência ou ligue:
0800 12 0077



Severino R. Carvalho,
vencedor da categoria
Artes Plásticas em 2003, com amigos

www.bancoreal.com.br

O banco da sua vida. **BANCO REAL**
ABN AMRO

VEJA, edição 1864, 28 de julho de 2004.

Já viu um banco investir em criatividade? Então, bem-vindo ao Banco Real.

O Banco Real tem o prazer de dividir com você, participante da Fundação CESP, o sucesso do Concurso Banco Real Talentos da Maturidade.

Há seis anos, o Banco Real criou um prêmio que incentiva a participação social da população idosa usando a arte como meio de expressão pessoal. Com essa iniciativa, muitas pessoas perceberam que cada dia é uma oportunidade para recomeçar. E que é preciso ser criativo no jeito de olhar a vida. Com o Concurso Banco Real Talentos da Maturidade, várias famílias descobriram que tinham um verdadeiro artista dentro de casa. É uma honra imaginar que um deles pode fazer parte de uma família muito especial e ainda maior: a Fundação CESP.

**Se você tem 60 anos ou mais, participe.
Se ainda não tem, incentive alguém a participar.**

Categorias: Artes Plásticas, Literatura, Música Vocal, Monografia, Programas Exemplares.
Para mais informações, ligue 0800 12 0077 ou retire o regulamento em uma de nossas agências.



www.bancoreal.com.br

O banco da sua vida.



BANCO REAL
ABN AMRO

VEJA, edição 1858, 16 de junho de 2004.

Descobrir um novo talento é muito bom.
Descobrir mais de 19 mil é melhor ainda.



**Concurso Banco Real
Talentos da Maturidade
6ª edição**

Artes Plásticas
Cyro del Cinio – SP
Ernesto Aversa – RJ
Hermínio Ramos Assunção – GO
Sélio Furtado Tavares – MG
Toshiko Hama – SP

Literatura
Anderson Vaz Galvão – BA
Francisco Octávio Marcondes Rudge – CE
José Ribamar Lopes – CE
Rubens Rocha Filho – PE
Walter Handro – SP

Monografia
Ana Maya Goto Uyehara – SP
Celso Barroso Leite – RJ
João Baldo Litigante – BA
Olga Faciolla Kertman – SP
Yonnet Moutz Reis – RJ

Música Vocal
Affonso João Caetano Neto – RJ
Cyrlano Chaves Fernandes – RJ
Hilário Cunha Prado – BA
Marlete Buzena Freire de Carvalho – RJ
Maurice de Barros Silva – PB

Programas Exemplares

- Associação da Rádio Comunitária Bajuru, Programa do Idoso – MG
- Centro de Convivência do Idoso Dona Itália Franco – MG
- Centro Gerontológico José Maria Taylor AAP-VL, Renascer Educação de Idosos – RJ
- Empresa Municipal de Desenvolvimento de Campos, Circulação Cidadã na Terceira Idade – SP
- Mace / Integrando Gerações, Informática na Terceira Idade – MS

O Banco Real parabeniza os 25 premiados e agradece aos mais de 19 mil participantes da 6ª edição do Concurso Talentos da Maturidade. Para o Banco Real, a terceira idade é um dos seus maiores investimentos. Ano que vem tem mais.

www.bancoreal.com.br

BANCO REAL
ABN AMRO

VEJA, edição 1884, 15 de dezembro de 2004.

ANEXO IV

Campanha publicitária “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade” de 2005

▶ Henrique, 27 anos, caminhoneiro.

Henrique, 75 anos, contador de histórias.

Concurso Banco Real Talentos da Maturidade 7ª edição

Aproveite a liberdade que a maturidade te dá.

Participe ou incentive alguém a participar.

Categorias para quem tem mais de 60 anos:

- Artes Plásticas • Literatura • Música Vocal
- Contador de Histórias (nova categoria)

Categorias para todas as idades:

- Monografia • Programas Exemplares

▶ Acesse www.bancoreal.com.br, passe em uma agência do Banco Real ou ligue para 0800 12 00 77.

Fazendo mais que o possível **BANCO REAL** ABN AMRO

VEJA, edição 1889, 26 de janeiro de 2005.

**Sabe o que você vai contar para seus netos?
As coisas que você vai fazer amanhã.**



► No Banco Real, acreditamos que investir na terceira idade é muito mais do que ter um caixa preferencial ou um atendimento diferenciado. Por isso, nós temos uma série de iniciativas que estimulam essas pessoas a buscarem tudo o que a vida tem a oferecer, aproveitando a liberdade que só a maturidade dá. O **Concurso Banco Real Talentos da Maturidade** incentiva as pessoas a despertarem dentro delas um talento muitas vezes adormecido e a exibirem sua experiência de vida. Já são mais de 100 mil participantes desde 1999. O **Projeto Sênior** cria vagas de trabalho no banco, para que aquelas pessoas de mais idade possam contribuir produtivamente, gerando orgulho, auto-estima e realização. O **Crédito da Boa Idade**, o **Microcrédito do Aposentado** e o **Crédito Pessoa**, com condições especiais para aposentados, são produtos desenhados para apoiar a vida, as alegrias e as necessidades dos idosos. É com idéias como essas que o Banco Real está estimulando as pessoas que já viveram muito a viverem muito mais e melhor.

*Depende a análise e aprovação do crédito.

► Acesse www.bancoreal.com.br ou passe em uma agência do Banco Real.

Fazendo mais que o possível

BANCO REAL
ABN AMRO

VEJA, edição 1905, 18 de maio de 2005.

► Henrique, 27 anos, caminhoneiro.

Henrique, 75 anos, contador de histórias.

As inscrições tem data para acabar. Seu talento não.

Concurso Banco Real Talentos da Maturidade 7ª edição

As inscrições vão até 26/8/2005.

Categorias para quem tem 60 anos ou mais:

- Artes Plásticas • Literatura • Música Vocal
- Contador de Histórias (nova categoria)

Categorias para todas as idades:

- Monografia • Programas Exemplares

► Acesse www.bancoreal.com.br, passe em uma agência do Banco Real ou ligue para 0800 12 00 77.

Fazendo mais que o possível **BANCO REAL**
ABN AMRO

VEJA, edição 1911, 29 de junho de 2005.



Maria Helena, 22 anos, professora.

Maria Helena, 54 anos, pintora.

Concurso Banco Real Talentos da Maturidade 7ª edição

Aproveite a liberdade que a maturidade te dá.

Participe ou incentive alguém a participar.

As inscrições vão até 26/8/2005.

Categorias para quem tem 60 anos ou mais:

- Artes Plásticas • Literatura • Música Vocal
- Contador de Histórias (nova categoria)

Categorias para todas as idades:

- Monografia • Programas Exemplares

▶ Acesse www.bancoreal.com.br, passe em uma agência do Banco Real ou ligue para 0800 12 00 77.

Fazendo mais que o possível **BANCO REAL** ABN AMRO

VEJA, edição 1910, 22 de junho de 2005.



Dizem que depois de uma certa idade você não precisa provar mais nada. Mais de 20 mil pessoas discordaram disso com muito talento.

A cada ano, novos talentos aparecem. Em 7 edições do Concurso Banco Real Talentos da Maturidade, mais de 100 mil participantes deram prova do valor e da importância de se investir na terceira idade. O Banco Real parabeniza os 30 destaques e os mais de 20 mil vencedores desta 7ª edição. Esperamos vê-los novamente em 2006.

Programas Exemplares

- Criana - Centro de Referência Estadual de Atenção à Saúde do Idoso (BA)
- Farmácia Popular Vital Brasil (RJ)
- Portal do Envelhecimento - PUC (SP)
- Programa Conivir (MA)
- Programa Saúde, Bombeiros e Sociedade (CE)

Artes Plásticas

- Benedito Franco Filho (SP)
- Carlota Kettel Garcia (RS)
- José Adir Filho (PE)
- Maria Key Ustaba (SP)
- Polygiana Alves do Prado (RJ)

Música Vocal

- Carlos da Silva (RS)
- Francisco Bazarra de Lima (PE)
- Helena Moreira (SP)
- Marçalla de Queiroz Pinheiro (MG)
- Maria Aparecida Pedrosa Olivetti (SP)

Monografia

- Carlos Eduardo dos Santos Figueiredo (RJ)
- Ira Ribeiro Landi Sano (MG)
- Miriam Jaqueline Rigo (RS)
- Monica Lucia Cavalcanti de Albuquerque Quarta Mante-Nóbrega (PR)
- Naldenir Maria Mendes (PR)

Literatura

- Carolina Angélica de Oliveira Passos (MG)
- José Antônio Trindade (PI)
- Roberta Francisco (SP)
- Valdi José Coutinho (PE)
- Wilson Silva (PR)

Contador de Histórias

- Aglaê Davila Fontes (SE)
- Cláudio de Sousa Penna (PR)
- Francisco Felipe Nunes (MG)
- Josélia Souza dos Santos (MG)
- Maria da Lourdes Reis Vieira (MG)

Fotos tiradas durante o evento de premiação do 7º Concurso Banco Real Talentos da Maturidade, realizado em Porto Alegre no dia 23 de novembro de 2005.

▶ Consulte as obras vencedoras no www.bancoreal.com.br/talentos ou pelo 0800-12-0077.

Fazendo mais que o possível **BANCO REAL** ABN AMRO

VEJA, edição 1934, 07 de dezembro de 2005.

ANEXO V

Campanha publicitária “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade” de 2006



Helena Moretin, 72 anos.
Vencedora do último
Concurso Banco Real
Talentos da Maturidade,
na categoria Música Vocal.



Talento não tem idade e nem hora para aparecer. Mas as inscrições têm hora para acabar.

Concurso Banco Real Talentos da Maturidade.
As inscrições dos trabalhos são **até 8 de setembro.**

São 6 categorias para você participar.

Categorias para quem tem 60 anos ou mais:

- Artes Plásticas • Literatura • Música Vocal • Contador de Histórias

Categorias para todas as idades:

- Monografia • Programas Exemplares

Inscreva-se já:
www.bancoreal.com.br/talentos ou ligue para
0800 12 00 77

Fazendo mais que o possível  **BANCO REAL**
ABN AMRO

VEJA, edição 1966, 26 de julho de 2006.



Valdi José Coutinho, 63 anos.
Vencedor do último
Concurso Banco Real
Talentos da Maturidade,
na categoria Literatura.



Aproveite a liberdade que a maturidade lhe dá.

São 6 categorias para você experimentar o seu talento.

Categorias para quem tem 60 anos ou mais:

- Artes Plásticas • Literatura • Música Vocal
- Contador de Histórias

Categorias para todas as idades:

- Monografia • Programas Exemplares

Inscreva-se já:

www.bancoreal.com.br/talentos ou ligue para:

0800 12 00 77

Fazendo mais que o possível



VEJA, edição 1961, 21 de junho de 2006.



Sonho não tem prazo de validade.

Os nossos parabéns aos vencedores e aos mais de 26 mil participantes do 8º Concurso Banco Real Talentos da Maturidade. Vocês provaram que investir na terceira idade traz resultados muito positivos. Esperamos contar novamente com o talento da vida em 2007.

Artes Plásticas
 José Maurício Batista de Oliveira (MG)
 Maria Lúcia de Lima Lopes (SP)
 Jean Garcia Nogueira (SP)
 Luísa Maria de Lima e Silva Feliciano (RJ)
 Gramercy Calvo (SP)

Música Vocal
 Geraldo Cavallini Domingues Magalhães (SP)
 Walter Muniz de Moraes Magalhães (SP)
 Leonides Domingos Lima Cavallini (PI)
 Marco Antônio Lima (SP)
 Marco Aurélio Gonçalves Lordeiro (RJ)
 Sandoval Alcino (RJ)

Literatura
 Lúcia Carlos Constantino (SP)
 Maria Helena Pereira Nogueira (RJ)
 Geraldo Lúthero Camargo (MS)
 João de Deus Nery Soares (MS)
 Theresinha de Jesus Cristóvão Russo (RJ)

Contador de Histórias
 Antônio Almeida Silva (CE)
 Pedro José de Santana (PE)
 Rosa de Fátima Almeida (CE)
 Maurício Costa Meyer Ferreira (RJ)
 José Vicente do Nascimento (PE)

Montagem
 Herbert Kimura (SP)
 Flávia Chazmowicz (MS)
 Andréia Nóbilio Pimenta (RS)
 Marcelino Henrique Marques de Sousa (RJ)
 Alice de Sábio Szemanski (SP)

Programas Exemplares
 Centro de Integração do Idoso (PI)
 Formação de Grupos da 2ª Idade da Área Rural (RS)
 Grupo Sênior 25 de Novembro (PE)
 Programa Exemplar Sigmalado (MS)
 Projeto de Valorização e Participação dos Aposentados - Getzconart (RJ)

Para saber mais sobre os premiados, acesse
www.bancoreal.com.br/talentos
 Para mais informações sobre o concurso,
 ligue para 0800-12-00-77

Fazendo mais que o possível **BANCO REAL**
 1996-2006

VEJA, edição 1986, 13 de dezembro de 2006.

ANEXO VI

Campanha publicitária “Concurso Banco Real Talentos da Maturidade” de 2007

**O TALENTO FAZ PARTE DA VIDA
DE TODOS QUE PARTICIPARAM.**

O 9º CONCURSO BANCO REAL TALENTOS DA MATURIDADE FOI UM GRANDE SUCESSO.
AGORA, É HORA DE PARABENIZAR TODOS OS PARTICIPANTES DESSA EDIÇÃO.
SE ALGUÉM AINDA ACHAVA QUE 60 ANOS É HORA DE PARAR, ELES MOSTRARAM QUE TALENTO
NÃO TEM IDADE E SÓ PRECISA DE UMA CHANCE PARA BRILHAR.

TALANT

VENCEDORES

Artes Plásticas:
Osvaldo de Moraes Correia, 64 anos (MS)
Ida Vieira Luppi, 77 anos (MG)
Kliza de Souza Machado, 60 anos (SP)
Djalma Costa Teixeira, 77 anos (PR)
Ken Yuca, 72 anos (GO)

Literatura:
José Newton Garcia de Araújo, 62 anos (MG)
Helena Rodrigues Ortiz, 80 anos (RJ)
Eni Allgayer, 61 anos (RS)
Robília Fernandes de Souza, 69 anos (AC)
Flávio Souza, 67 anos (SP)

Contador de Histórias:
Maria Estelina de Oliveira Santos, 64 anos (MA)
Baltina Maria de Oliveira, 72 anos (MG)
Wilma Scott, 71 anos (SP)
Thales Ribeiro de Mognilhes, 75 anos (RJ)
Hilton Dias dos Santos, 62 anos (MS)

Música Vocal:
Roberto Darcelos Borges, 66 anos (RJ)
Clea Janete Gomes Cardoso, 60 anos (RS)
Jorge Maciel, 63 anos (SP)
Claudete Brandão de Assumpção, 62 anos (RJ)
José Assad, 71 anos (RJ)

Monografia:
Daniele Loh, 28 anos (SP)
Cecília Braga Bezerra, 24 anos (PE)
Lilien Vass, 40 anos (RJ)
Lúcia Regina Affrê, 61 anos (RJ)
Paula Alvarez Abreu, 25 anos (RJ)

Programas Exemplares:
Associação Municipal de Apoio Comunitário (Juiz de Fora/MG)
Serviço Social do Comércio – Adm. Regional do Ceará (Fortaleza/CE)
Secretaria Municipal de Saúde – Semus (São Luís/MA)
Instituto Kairós (Nova Lima/MG)
Secretaria Municipal de Saúde (São Paulo/SP)

Para saber mais sobre o concurso,
acesse www.bancoreal.com.br/talentos
ou ligue para 0800-12-00-77

*Reinvente.
Vem com a gente.*

O banco da sua vida

 **BANCO REAL**

**Concurso Banco Real
Talentos da Maturidade
9ª edição**

VEJA, edição 2040, 26 de dezembro de 2007.

AOS 20 ANOS, MEU SONHO
 ERA SER VELEJADOR.
 TINHA TEMPO E DISPOSIÇÃO,
 MAS NÃO TINHA DINHEIRO.
 AOS 40, GANHEI DINHEIRO
 E AINDA TINHA DISPOSIÇÃO.
 MAS NÃO TINHA TEMPO.
 AOS 60, TENHO TUDO.
 PRINCIPALMENTE DISPOSIÇÃO.

SE VOCÊ TEM 50 ANOS OU MAIS E QUER APROVEITAR A VIDA
 COM TODA A DISPOSIÇÃO, CENTRUM SILVER FOI DESENVOLVIDO
 SOB MEDIDA PARA VOCÊ. PORQUE CONTEM A QUANTIDADE
 ADEQUADA DE VITAMINAS E MINERAIS DE QUE O SEU CORPO
 NECESSITA NESTA IDADE. POR EXEMPLO: PARA COMBATER
 O ENVELHECIMENTO, PRECUE E AJUDAR A MANTER A SAUDE
 DO CORACAO, ELE TEM AÇÃO ANTIOXIDANTE GRACAS AS
 DOSES BALANCEADAS DE VITAMINA E, C E BETA-CAROTENO.
 ALEM DE MINERAIS COMO COBRE, MANGANES, SELENIO
 E ZINCO. ISSO SEM FALAR NAS VITAMINAS DO COMPLEXO B,
 QUE AUXILIAM NA CONVERSÃO DOS ALIMENTOS EM ENERGIA.
 APROVEITE, QUE A VIDA É LONGA.
 CENTRUM SILVER, SUA DOSE DIÁRIA DE DISPOSIÇÃO.

www.testenutricionalcentrum.com.br

COMPLETO DE A e ZINCO.
 PARA JOVENS DE 50 ANOS OU MAIS.

Central de Relacionamento
 08000 175934
 sacwhe@wyeth.com

A PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.

Rev. MS 24/10/00. Os resultados e o nome "Superantioxidante" estão de acordo com a legislação.

Transcrição do texto principal do anúncio do polivitamínico “Centrum Silver”:

Aos 20 anos, meu sonho era ser velejador. Tinha tempo e disposição, mas não tinha dinheiro. Aos 40, ganhei dinheiro e ainda tinha disposição. Mas não tinha tempo. Aos 60, tenho tudo. Principalmente disposição.

Se você tem 50 anos ou mais e quer aproveitar a vida com toda a disposição, Centrum Silver foi desenvolvido sob medida para você, porque contém a quantidade adequada de vitaminas e minerais que o seu corpo necessita nessa idade. Por exemplo, para combater o envelhecimento precoce e ajudar a manter a saúde do coração, ele tem ação antioxidante graças às doses balanceadas de vitamina E, C e beta caroteno. Além de minerais como cobre, manganês selênio e zinco. Isso sem falar nas vitaminas do complexo B que auxiliam na conversão dos alimentos em energia.

Aproveite que a vida é longa.

Centrum Silver, sua dose diária de disposição.

ANEXO VIII

GLOBO REPÓRTER – PROGRAMA EXIBIDO EM 24/08/2007

TEMA: REINVENTANDO A VIDA

- Textos extraídos do *site* oficial da Rede Globo www.globo.com

Reportagens exibidas:

Vovó cai na água e no mundo

Uma vovó com o pé na roça e as mãos nos livros. "Acho mesmo que foi uma coisa maravilhosa e completamente inesperada que me aconteceu", declama Iara Ferreira Etto, de 76 anos. No sítio onde mora, ela escreve, cuida da horta, rema a favor da longevidade. Mas, apesar dessa tranquilidade toda, o paraíso para ela está em outro endereço.



"O paraíso caiu no mar. O jardim mais bonito do mundo é o mar", comenta.

"É uma avó diferente das outras", conta Clara Vasconcelos, de 12 anos.

Foi aos 70 anos que dona Iara conheceu essa paixão. Para agradar a neta, fez um mergulho para principiantes durante as férias. As duas caíram juntas na água, e viver ficou muito mais emocionante.

Animada, dona Lara decidiu transformar a piscina de casa em local de treinamento. Contratou instrutores para fazer as primeiras aulas do curso de mergulho. Início de uma nova fase da vida. A aposentada descobriu que basta querer para ser feliz – até debaixo d'água.

"É como se eu estivesse num outro planeta, num outro lugar, onde as pessoas não falam a minha língua, mas consigo interagir com elas e com os animais", descreve dona lara.

Clara denuncia quem dá mais trabalho lá embaixo: "Minha avó, lógico. Ela é desobediente, não obedece a ninguém".

A vovó serelepe caiu na água e no mundo. Já são cinco anos de mergulhos inesquecíveis. Imagens gravadas num DVD mostram dona lara nas Bahamas com uma companhia que mete medo.

"Você não faz idéia do que tem de tubarão. Ficamos doidos olhando", conta dona lara. Durante 40 minutos, ela e um grupo de turistas apreciaram o almoço dos tubarões. Todo mundo com cara de paisagem para não atrair a atenção do bicho. "Achei ótimo porque eu não podia pôr a mão nele, mas ele podia pôr em mim."

O mergulho entre os tubarões foi o de número 112 na carreira da destemida vovó. "Eu quero chegar a 60 metros de profundidade e uns 200 mergulhos", planeja.

A família deu o maior apoio, e dona lara mergulhou de cabeça no esporte radical. Para abraçar o novo amor, teve que entrar numa rotina de vida bem mais saudável.

"Eu me acostumei a comer verduras. Para regime, não tem outra solução – você tem que comer verdura", conta dona lara, que inclui alface e rúcula no cardápio todos os dias. Ela lembra que chegou a pesar 92 quilos. Hoje tem 24 a menos. Dona lara fechou a boca para abrir o sorriso e ganhar fôlego.

"Até às 3h do dia 26 de outubro, eu tenho 74 anos. Conto até os segundos porque tenho que viver mais. Se ficar cortando, vou viver pouco", constata.

Viúva e com os três filhos criados, dona lara descobriu no mergulho a força para reencontrar as alegrias da vida. Durante mais de 20 anos cuidou do marido doente. Uma luta sofrida que ela não esquece, mas que mostrou a importância de se valorizar cada minuto. "Às vezes, fico até com um pouco de remorso. Mas eu fiz tudo para ele, agora é hora de eu ser feliz. Eu não vou conseguir fazer ele voltar sendo infeliz. Então, de que adianta eu ser infeliz?", finaliza dona lara.

Nunca é tarde para mudar de vida

O caminho para a felicidade também pode estar na volta ao passado. Um reencontro com as origens que pode levar a novas satisfações pessoais e a certeza de que depois da aposentadoria o lado afetivo é o que mais importa. Foi essa descoberta que incentivou Aurelina de Oliveira Campos – a dona Nina, de 77 anos – a trocar as belezas naturais do Rio de Janeiro pelo sossego do interior de Minas Gerais.



Calmaria perfeita para quem já correu demais. Como funcionária de embaixadas do Brasil, dona Nina aprendeu a falar dez idiomas e conheceu as grandezas do mundo. Mas se apaixonou mesmo foi pela minúscula Belisário.

"Pensei em trabalhar como voluntária na comunidade, fazer uma experiência. Se não desse certo, faria um retrocesso e voltaria para o Rio", lembra dona Nina. Nunca mais voltou. E assim como o bisavô, que fundou Belisário, vai entrando para a história da comunidade ao abrir mão do próprio conforto em benefício dos outros – a começar pelos espaços em casa: antes, privados; agora, cada vez mais públicos.

"Lá na frente está o carro da polícia, que ocupa uma sala enquanto fazem a remodelação do nosso posto policial", conta dona Nina. Os policiais têm a chave do portão e entram e saem a qualquer hora. "Dou alguma ajuda – por exemplo, com recados – porque nós só temos dois cabos."

"No tempo em que estou aqui, aproximadamente quatro meses, não houve nenhum roubo", conta o policial militar Jorge Luis Paula, que não prendeu ninguém nesse período.

A vida em Belisário passa devagar. Não há internet e celular não pega. O tempo só não parou porque o sino da igreja ainda faz as vezes do tic-tac do relógio.

"Na rua, todo mundo sabe a hora pelo relógio da igreja", diz a moradora Marcia da Cruz, de 19 anos.

De acordo com dona Nina, o município tem 25 ruas e entre 600 e 700 casas. Inquieta e criativa, ela aproveitou todos os cantos da casa. Cinema, salão de festas, cursos de arte – fica tudo lá, inclusive a redação do primeiro e único jornal de Belisário. O jornal parou de circular por absoluta falta de tempo da redatora-chefe – dona Nina – mas a emissora de rádio continua de vento em popa.

"Dona Nina é um exemplo para todo mundo, principalmente para as pessoas mais jovens, para as crianças que estão começando agora", ressalta a locutora da rádio, Luciana Helena Laia.

"Eu divido os proventos da minha aposentadoria em cinco partes. Tomo uma parte para mim e os quatro quintos ficam para fazer alguma obra, alguma coisa. O projeto atual é fazer isso que está aqui", diz ela, referindo-se a um alojamento para 80 pessoas. Com a obra pronta, quem for a Belisário vai ter

onde ficar. "Eu não faço nada buscando reconhecimento ou pensando em retorno. O retorno é saber que deu certo. E, se der errado, a gente passa para outra coisa."

Vivendo, aprendendo e recomeçando. Entre a moldura na parede e a imagem atual, 47 anos se foram. Os cabelos podem estar grisalhos, mas os sonhos de dona Nina serão eternamente jovens. "Eu não pretendo sair de Belisário. Acho que a qualidade de vida está aqui. Se eu não for feliz aqui, não vou ser em lugar nenhum", conclui.

Musculação: remédio contra a dor

Seja para mudar a vida de uma cidade, seja para mudar a própria vida, o combustível é o mesmo: disposição. É com ela que idosos de São Paulo estão combatendo a dor e reconquistando o prazer de andar sem sofrer. Eles já passaram dos 60, 70... E quem vê senhores e senhoras levantando peso, caminhando na esteira, não imagina que pouco tempo atrás eles mal andavam alguns metros.



"Acho que eu não andava nem dois quarteirões. Eu parava várias vezes, no plaino. Na subida, nem conseguia", lembra dona Alzira Boturra, de 62 anos.

Foi no Programa de Promoção do Envelhecimento Saudável do Hospital das Clínicas de São Paulo que dona Alzira e seu Antônio Alves de Souza, de 66 anos, encontraram o santo remédio dos exercícios com orientação especializada.

Como muitos idosos, os dois sofriam de má circulação. Com pouco sangue irrigando os músculos, vinha a dor na hora de caminhar.

"Isso é característico da doença. Conforme ele sente dor, caminha cada vez menos. Evita sentir essa dor e vai saindo de casa cada vez menos. Tem indivíduo que começa a relatar dor até dentro de casa", conta o professor de educação física Raphael Dias.

Para tirar os pacientes desse círculo vicioso da falta de atividade, Raphael Dias decidiu testar a musculação como alternativa para aqueles que sentiam muita dor ao caminhar. Os primeiros resultados da pesquisa são animadores.

"O Antônio está forte, levantando 75 quilos. A força aumenta muito rápido neles. No seu primeiro treino, ele fez 30 quilos. Hoje ele está na 12ª sessão e mais que dobrou a força muscular", avalia Raphael Dias.

Todos os idosos fizeram os exames necessários e foram liberados para os exercícios. Metade deles faz a musculação e metade, a caminhada na esteira, que dá excelentes resultados.

"Na sua primeira sessão de treino, a maior velocidade que ela conseguiu foi 4,5km/h. Hoje ela já está andando numa velocidade de 6km/h", conta Raphael Dias, sobre o desempenho de dona Alzira.

O professor usa uma tabela para saber se os pacientes estão se cansando muito ou pouco. O ideal é que o idoso fique apenas ligeiramente cansado depois do exercício. Felizes, todos eles costumam ficar.

"Agora eu ando dez quarteirões. No reto, eu vou quase direto. Melhorei uns 70%. A preguiça foi embora", comemora dona Alzira.

A vitória de cada um é também a vitória contra aquela idéia de que idosos e doentes não podem ou não devem fazer exercícios.

"Esse é o principal erro, porque, quanto menor a condição de saúde da pessoa mais ela se beneficia com o exercício", finaliza Raphael Dias.

Cores da eterna juventude

Uma folha de papel, tintas coloridas e a imaginação correndo solta. O desafio de juntar as notas e, delas, tirar música. Esses são prazeres quase sempre deixados lá para trás, na infância. Habilidades abandonadas com o passar dos anos. Mas não para Austin Roberts, de 68 anos, e Benedito Franco Filho, de 66.



"Eu me aposentei como advogado e não senti minha aposentadoria porque tenho a música. É uma coisa maravilhosa", ressalta Austin. Foi para ajudar no fôlego curto que ele começou, ainda menino, a tocar trompete. Uma terapia e um prazer que ele nunca abandonou. Hoje, ainda estuda suas partituras todos os dias. "Eu era magrinho, tinha muita asma. Tocando trompete e fazendo natação, me curei e não larguei mais. Peguei gosto por esporte também. Mantenho meu físico e procuro deixar a cabeça não envelhecer muito", conta.

O vigor físico é mesmo de dar inveja. Austin faz ginástica quase todo dia. Alterna caminhadas na esteira com musculação – um jeito de envelhecer bem diferente do que ele via quando era criança. "Eu me lembro dos meus tios e dos meus avós, que andavam de chapéu preto e suspensório. Eram todos meio barrigudinhos. Então, com 45 anos pareciam com os de 80 de hoje."

Austin decidiu mesmo ser um senhor do seu tempo. Até do computador, que ele tinha medo, resolveu se aproximar e aprender. "Eu acho que a gente tem que acompanhar também, senão fica no tempo do Duque de Caxias, só pensando. Aquele tempo já foi, nós estamos vivendo agora."

Mas uma dose de nostalgia pode fazer bem se for bonita, como a tranquilidade das cidadezinhas do interior, as brincadeiras cheias de inocência, as paisagens da infância.



É viajando na memória, criando novos cenários, que seu Benedito vai muito além do seu quintal numa casinha simples de Barueri, na Grande São Paulo. Ele revela para onde a pintura o transporta: "Um lugar tranquilo, sossegado, quase um paraíso. Uma tranquilidade que a gente sente".

Seu Benedito era um menino de cara esperta quando ganhou os primeiros tubos de tinta. "Eu gostava de pintar o Fantasma, Mandrake, Batman", lembra. Mas a vida real fez seu Benedito abandonar seus super-heróis e suas tintas. Foi ferroviário, criou os filhos, até que veio a aposentadoria e o infarto.

Preocupada em devolver ânimo ao marido, dona Marlene Malakauskas, de 60 anos, se lembrou da pintura e levou para o hospital presente que se costuma dar para as crianças. "Levei giz de cera. Ele pintou para o hospital inteiro e foi assim que começou", conta.

Começou não – recomeçou. E não parou mais. De vez em quando, seu Benedito vende um quadro, ganha um dinheirinho. Mas nada paga o prazer de ter redescoberto a pintura. O mesmo prazer que faz Austin brilhar quando divide com o público sua alegria de tocar. Há 42 anos ele sobe ao palco com um grupo de jazz.

"Tem engenheiros e advogados, mas o que eles gostam mesmo é de tocar. Quando a banda sobe no palco, eles se divertem, fazem amizade. É uma coisa maravilhosa para o espírito. Acho que isso também ajuda a não envelhecer", diz Austin.

Merece aplausos quem não abandona o prazer de viver. Recuperar antigas habilidades ou aprender coisas novas são boas maneiras de render homenagens a vida. Ter coragem de realizar velhos sonhos também. Sabe aquela vontade de largar tudo e começar de novo? Por que não?



De endereço novo, o mineiro Athos Ladeira, de 72 anos, agora leva um vidão. Botou em prática o que muita gente sonha a vida inteira. "Não tem hora para levantar, deitar, almoçar", conta.

Dentista em Juiz de Fora, seu Athos passou meio século cuidando do sorriso dos outros. Mas há um ano decidiu priorizar o dele. Jogou tudo para o alto e foi recomeçar a vida na beira da praia.

"Nós viemos passear no Guarujá, e eu ameí", conta. Chegou sem conhecer ninguém e se enturmou rapidinho. Quase 200 mil pessoas – 11% da população da Baixada Santista – têm mais de 60 anos. São aposentados querendo descansar e aposentados querendo agitar.

Pilotando o fogão, seu Athos engordou seis quilos. Ainda mais depois que parou de fumar. "Acho que melhorou tudo. Só houve melhoras. Durmo melhor, como melhor", diz.

Longe do vício, o fôlego só aumenta. A turma caminha até duas vezes por dia. E os exercícios físicos atrasam os efeitos do tempo.

"Minha coluna tem melhorado muito. Eu sentia uma dor nas costas, nas cadeiras", conta Anna Ladeira, de 64 anos.

"A impressão que todos têm é de que a vida aqui é de milionário. Nós somos milionários em qualidade de vida. Primeiro, porque você não precisa pagar o lazer. E como todos têm tempo para procurar preço – e isso geralmente é uma tarefa dos maridos –, nossa despesa em alimentação no final do mês é menor", diz Sonia Gemignani, de 56 anos.

No verão, Guarujá chega a receber 1,2 milhão de turistas – quatro vezes o número de habitantes da cidade. O trânsito vira um caos, o comércio enche. Nessa época, o sossego dos aposentados acaba. Mas, depois da temporada, a praia volta a ficar quase deserta. Ou seja, nos outros meses do ano, é só deles.

"Nós nos consideramos adolescentes da terceira idade", revela dona Sonia.

De tão empolgados com o auge da maturidade, dona Anna e seu Athos até voltaram para o banco da escola. Agora são calouros numa faculdade de turismo.

"Felicidade é viver e fazer aquilo que você tem vontade", define seu Athos.

De preferência, como amigos que foram em busca da arte da compensação: cuidar do corpo para ter mente serena e vida longa para renovar sonhos.

Envelhecendo em boa companhia

Para dona Maria Gualda, a TV do quarto é a janela para o mundo. Ali ao lado, Marlene viaja com seus livros, enquanto Helenice navega por onde quiser usando o computador. No apartamento em São Paulo, cada uma tem seu espaço, mas o que elas gostam mesmo é de estarem juntas.



"Não fazemos nada separadas. Almoço, teatro, show – seja o que for, é sempre junto. Nós três temos temperamentos fortes", diz Helenice Gualda, de 63 anos.

"Os amigos são praticamente os mesmos", acrescenta Marlene Gualda, de 60 anos.

O sangue é quente, mas o coração é grande, como o humor dessa mãe de 86 anos e de suas duas filhas, que já passaram dos 60.

"Nosso relacionamento é entre tapas e beijos", brinca Helenice.

E são muito mais beijos que desavenças. Ninguém dorme de mal uma com a outra e, quando aparece uma oportunidade, as três arrumam as malas.

Mas, quando a estrada da vida é longa, problemas, é claro, aparecem. Dona Maria se recupera de uma fratura de fêmur. Marlene também não se deixou abater pelo grave problema que teve no pulmão. "Mandeí (o câncer) embora", diz.

Helenice é outra que segue firme. Está disposta a envelhecer bem e do jeito dela. "Eu me esforço para não sair de maria-chiquinha. Eu tenho que tomar cuidado porque me visto da mesma forma como há 20, 30 anos. O pessoal fala da franja. Qual é o problema de eu ter franja com 63 anos? Por que vou mudar?", questiona.

Um belo retrato do envelhecimento. Quanto mais gente por perto quando a idade avança melhor fica a vida. Na família Gualda é assim. E essa é parte da realidade de uma pesquisa feita pela Faculdade de Saúde Pública da

Universidade de São Paulo (FSP-USP). No ano 2000, os pesquisadores, de casa em casa, entrevistaram mais de 2 mil idosos em São Paulo.

No ano passado, voltaram a entrevistar as mesmas pessoas para saber quais mudanças estão acontecendo no processo de envelhecimento.

"Nos nossos resultados, observamos que a realização de exames preventivos cresceu muito – mais de 50%. Isso mostra duas coisas: eles estão preocupados e buscam os exames e, de alguma forma, estão conseguindo acessar os serviços de saúde e realizar exames preventivos, como Papanicolau, mamografia e exame de próstata", revela a professora de enfermagem Yeda Duarte, da USP.

Outro ponto positivo: aumentou o número de idosos que fazem três refeições por dia e que conseguem se sustentar com o que ganham.

Mas as entrevistadoras encontraram também o lado triste do envelhecimento. "O cuidado displicente às vezes com o idoso, a omissão do cuidado pessoal e a solidão. Nós encontramos 10% dos idosos dizendo que tiveram algum tipo de violência – verbal ou financeira, pois também tem a questão do abuso do dinheiro do idoso", diz a coordenadora da pesquisa, Maria Lúcia Lebrão.

Isso acontece em São Paulo e de maneira ainda mais cruel nos lugares mais pobres do país.

Na mira de golpistas

É um sol para cada um. Dona Antonia Augusta da Silva e seu João da Cruz são moradores de um outro Brasil, onde a onda do envelhecimento saudável ainda não chegou. Malhada dos Bois é uma vilazinha no interior do Piauí. Ruas sem calçamento e casebres feitos de barro e palha. Os moradores mais velhos mal sabem ler e escrever. Indefesos e ingênuos, viraram vítimas de um golpe que nos últimos tempos se espalhou pelo país. Para eles, reinventar a vida tem sido aprender a se defender de bandidos que todos os dias batem na porta tentando roubar o pouco que se tem. E mexeram justamente com o que é sagrado para os brasileiros: a casa própria e o dinheiro da aposentadoria.



"A moça chegou contando que tinha empréstimo para os aposentados que têm benefício", conta seu João, de 62 anos.

"Ela disse que estava fazendo um levantamento porque o governo federal estava dando R\$ 2 mil para cada aposentado começar a levantar sua casa", lembra dona Antonia Augusta, de 74 anos.

Acreditaram que a vida, enfim, ia melhorar. Mas era golpe. Os ladrões encontram nesses aposentados vítimas frágeis. Com falsas promessas, conseguem documentos e senhas e fazem empréstimos nas aposentadorias e contas bancárias. Os idosos ficam sem o dinheiro e ainda com prestações para pagar.

"Depois eu chorei. E não foi só um dia, nem dois. Ainda hoje, aqui e acolá, quando eu recordo isso, choro", diz dona Antonia Augusta.

"Acreditei, porque ela estava até vestindo uma roupa de quem trabalha em banco", conta seu João.

As denúncias se acumulam na Delegacia do Idoso em Teresina, Piauí. São milhares de aposentados reclamando de empréstimos que apareceram do dia para a noite.

O motorista aposentado Romoaldo dos Reis, de 70 anos, está indignado. Ele precisa de dinheiro para consertar a van que usa para fazer uns bicos. Mas, quando foi tentar um empréstimo, descobriu que os ladrões chegaram na frente. Seu Romoaldo ficou com uma dívida de R\$ 712,40 para ser descontada da aposentadoria em três anos.

"Quando você vai receber no banco, se não tiver o cartão e a senha, não tira. O ladrão chega e leva molinho. Não sei como é, não entendo isso. Pagar uma coisa que eu não devo é de lascar", lamenta seu Romoaldo.

Os idosos que procuram a polícia têm boa chance de receber o dinheiro de volta. Mas nem todos sabem o que fazer numa situação dessas. Muitos nem percebem o golpe e acabam tendo que sobreviver com uma aposentadoria ainda menor.

"A gente pede que os idosos não entreguem documentos para terceiros, não procurem bancos desconhecidos. Se precisarem fazer um empréstimo consignado, procurem diretamente a agência bancária e pessoas de confiança. Nunca façam empréstimos dentro do seu próprio lar. Às vezes, o idoso pensa em comodidade, mas isso acaba sendo um prejuízo para ele", alerta o delegado Marllós Sampaio.

É o outro retrato do envelhecimento no país. Infelizmente, um duro golpe em quem trabalhou a vida toda e agora merecia uma tranquilidade que ainda não veio.

Quem come pouco vive muito

Fôlego para viver muito e viver bem. Já houve um tempo em que esse era apenas um sonho para poucos. Os brasileiros que nasciam em 1900 tinham uma expectativa de vida de apenas 34 anos. Na década de 60, melhorou: 56 anos. E hoje, 70, 80, 90... Tem muita gente com essa idade se divertindo por aí. Gente que sabe valorizar os avanços da ciência e da medicina e aproveitar muito bem o tempo que ganhou a mais.



Dona Maria Rodrigues já tem 92 anos. Seu José Lemos Júnior faz questão de dizer que tem 91,5. Ela é cheia de charme. Ele, cheio de energia. Por onde passam, recebem o mesmo carinho.

Dona Maria diz que não se sente velha. "Velho não faz o que eu faço", brinca.

Sem lutar contra o tempo, esses simpáticos "noventões" encontraram a fórmula da juventude. Mesmo aposentado, seu José não abriu mão do trabalho. Há 40 anos entrega frutas, verduras e legumes do mesmo jeito: de porta em porta, com a bicicleta carregada.

"O pessoal liga, faz o pedido, e ele sai. Em 15 minutos ele faz uma entrega. Quando chega, já pergunta se já tem outra pronta. Ele não fica parado um minuto", conta a auxiliar administrativa Edna Tavares.

A cada entrega, um novo afago da freguesia fiel. "Eu tenho para mim que o exemplo dele deve realmente servir para muitas pessoas idosas que se entregam à depressão, à angústia", diz a advogada Luciana Veloso.

Pedalando o tempo todo, seu José ganha saúde e mantém a forma. Há mais de 40 anos o peso dele é o mesmo: 61 quilos em 1,65 de altura. Ele afirma que não sente nenhuma dor no corpo, mesmo pedalando cerca de dez quilômetros diariamente. São várias entregas todos os dias. Para não perder o fôlego, se reabastece de bananas. Come de duas a quatro por dia. "Banana é o combustível", brinca. Combustível que ainda garante energia para cuidar da horta quando chega em casa.

"Ele só descansa domingo à tarde. Trabalha de segunda a segunda", conta Calassa Lemos de Brito, neta de seu José.

"Eu nunca vi meu pai triste, deprimido. Acho que isso ajudou muito", diz Maria das Dores Lemos, filha de seu José.

De bem com a vida, dona Maria sempre foi, mesmo quando as águas não eram tão tranquilas com as da piscina de hidroginástica. Ficou viúva três vezes, perdeu três dos cinco filhos que teve e hoje mora num lar para idosos. Mas quem diz que ela reclama? A receita de dona Maria é não olhar para trás. "Eu vejo o dia, vejo alegria, todo mundo aqui me conhece. É um grupo de amigos. E a melhor coisa do mundo é ter amigos", ressalta.

É rodeada pelos amigos que dona Maria faz exercícios quase todos os dias. E ela não era do tipo esportista. Começou quando já estava perto dos 70 anos. "Eu acho que a gente tem dever de se cuidar. Enquanto você está vivo, tem que valorizar a vida", aconselha.

Escolher muito bem tudo o que come é parte da rotina saudável de dona Maria. O prato é sempre colorido e sem exageros. "A minha preocupação é não engordar. Ficar de barriga, não dá."

"A única verdade que temos hoje é que comer menos faz com que tenhamos uma longevidade maior. É comer menos, mas comer de tudo", ressalva a nutricionista Myrian Spinola Najas, da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp).

E para garantir tudo o que um idoso precisa, o Ministério da Saúde elaborou uma lista com os dez passos da alimentação saudável. Com eles, aumenta a chance de chegar longe.

Então, anote aí: o primeiro passo é fazer três refeições – café da manhã, almoço e jantar – e mais dois lanchinhos nos intervalos. O segundo: coma diariamente seis porções de cereais.

"O grupo de cereais é o que nunca devemos deixar de ingerir. Essa é a primeira fonte de energia que nosso corpo precisa para o dia", explica Myrian Spinola Najas.

No terceiro passo estão seis porções de frutas, verduras e legumes. O quarto é não dispensar a dupla arroz e feijão e, numa das refeições, acrescentar carne, frango ou peixe.

No quinto passo, três porções de leite e derivados como queijo e iogurte. "Hoje, existe um mito em relação ao uso do leite para idosos como alimento que não tem boa absorção ou digestibilidade. Isso não é uma verdade. Quanto mais leite tomarmos melhor vai ser a nossa condição de cálcio. Com isso, podemos ter um controle melhor da osteoporose, que é tão frequente nessa população", esclarece Myrian Spinola Najas.

Sexto passo: cuidado com a gordura. Faça como dona Maria e coma pouco óleo, manteiga ou margarina. Ela e seu José seguem também o sétimo passo

da alimentação saudável, que é evitar os produtos industrializados e as guloseimas.

O sal é o perigo que deve ser reduzido no oitavo passo da lista. Angélica Solano, nutricionista de um restaurante do Sesc que tem como público principal a turma da terceira idade capricha nas ervas e temperos para garantir o sabor e é cheia de truques. "Por exemplo, nós não fritamos ovo. Fazemos ele cozido no forno. Assim, fica como frito mesmo", garante.

O nono passo é beber dois litros de água por dia, coisa que muitos idosos esquecem porque eles quase não têm sede.

E a última recomendação é aquela em que dona Maria e seu José são exemplos: se mexa, faça exercícios e não deixe que ninguém bote na sua cabeça que você está velho para isso.

"Hoje você faz um bem para o idoso quando pede que ele vá ao supermercado e carregue as sacolas. Ele precisa carregar peso, precisa fazer massa muscular, precisa ter movimento", explica Myrian Spinola Najas.

Lições de quem já passou dos 60

Eles se recusam a fazer o papel de vítimas do tempo. Aproveitam tudo o que a ciência e a medicina fazem para esticar e melhorar o processo do envelhecimento.

"Eu estou com 86 anos e não me considero velha", diz dona Maria Gualda, para quem a pessoa fica velha com a idade que quiser.



Eles descobriram que não se deve sofrer com o que a idade tira, mas aproveitar tudo o que está por vir.

"Eu sou mergulhadora desse milênio, não sou do milênio passado. Não sou aqueles dinossauros do milênio passado", afirma dona Iara Ferreira Etto, de 74 anos.

"Tem pessoas que ficam remoendo: 'Puxa, eu podia ter feito isso, feito aquilo'. O passado e os erros devem servir de experiência para procurarmos andar mais certinho. Faça agora e aproveite agora, porque estamos vivendo este momento", aconselha Austin Roberts, de 68 anos.

E é nessa experiência que o idoso deve acreditar para fazer suas escolhas.

"À medida que as pessoas envelhecem, se tornam cada vez mais competentes para selecionar as coisas que são importantes para elas – as relações afetivas

que são importantes, que lhe dão alegria, que lhe dão conforto, que lhe fazem bem – e deixar o resto de lado", diz a professora Anita Néri, da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp).

Eles estão fazendo a parte deles. Mas será que nós, que também vamos envelhecer, estamos fazendo a nossa? Será que um dia todos irão achar natural cuidar e investir no idoso como se acha normal cuidar de uma criança?

"Isso tudo não é só uma responsabilidade individual. Dizer isso para as pessoas é até indigno. O sistema social também precisa proporcionar condições de educação, assistência à saúde, à habitação", acrescenta Ana Néri.

Muita coisa tem que ser feita para esses brasileiros que já fizeram muito e ainda não se cansaram. Eles estão por aí, distribuindo exemplos para quem quiser aprender e sabedoria para aqueles que querem chegar lá.

"Eu me sinto como no início da minha vida. Ainda faço projetos, ainda sonho com o que vou ser e o que vou realizar", conta Aurelina de Oliveira Campos, de 77 anos.

"Ou você morre, ou você envelhece. Acho preferível envelhecer", conclui dona Iara.

ANEXO IX**DECRETO Nº 1.948, DE 3 DE JULHO DE 1996**

Regulamenta a Lei nº 8.842, de 4 de janeiro de 1994, que dispõe sobre a Política Nacional do Idoso, e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, no uso das atribuições que lhe confere o art. 84, inciso IV e VI, da Constituição, e tendo em vista o disposto na Lei nº 8.842, de 4 de janeiro de 1994, DECRETA:

Art. 1º Na implementação da Política Nacional do Idoso, as competências dos órgãos e entidades públicas são as estabelecidas neste Decreto.

Art. 2º Ao Ministério da Previdência e Assistência Social, pelos seus órgãos, compete:

- I - coordenar as ações relativas à Política Nacional do Idoso;
- II - promover a capacitação de recursos humanos para atendimento ao idoso;
- III - participar em conjunto com os demais ministérios envolvidos, da formulação, acompanhamento e avaliação da Política Nacional do Idoso;
- IV - estimular a criação de formas alternativas de atendimento não-asilar;
- V - promover eventos específicos para discussão das questões relativas à velhice e ao envelhecimento;
- VI - promover articulações inter e intraministeriais necessárias à implementação da Política Nacional do Idoso;
- VII - coordenar, financiar e apoiar estudos, levantamentos, pesquisas e publicações sobre a situação social do idoso, diretamente ou em parceria com outros órgãos;
- VIII - fomentar junto aos Estados, Distrito Federal, Municípios e organizações não-governamentais a prestação da assistência social aos idosos nas modalidades asilar e não-asilar.

Art. 3º Entende-se por modalidade asilar o atendimento, em regime de internato, ao idoso sem vínculo familiar ou sem condições de prover à própria

subsistência de modo a satisfazer as suas necessidades de moradia, alimentação, saúde e convivência social.

Parágrafo único. A assistência na modalidade asilar ocorre no caso da inexistência do grupo familiar, abandono, carência de recursos financeiros próprios ou da própria família.

Art. 4º Entende-se por modalidade não-asilar de atendimento:

I - Centro de Convivência: local destinado à permanência diurna do idoso, onde são desenvolvidas atividades físicas, laborativas, recreativas, culturais, associativas e de educação para a cidadania;

II - Centro de Cuidados Diurno: Hospital-Dia e Centro-Dia - local destinado à permanência diurna do idoso dependente ou que possua deficiência temporária e necessite de assistência médica ou de assistência multiprofissional;

III - Casa-Lar: residência, em sistema participativo, cedida por instituições públicas ou privadas, destinada a idosos detentores de renda insuficiente para sua manutenção e sem família;

IV - Oficina Abrigada de Trabalho: local destinado ao desenvolvimento, pelo idoso, de atividades produtivas, proporcionando-lhe oportunidade de elevar sua renda, sendo regida por normas específicas;

V - atendimento domiciliar: é o serviço prestado ao idoso que vive só e seja dependente, a fim de suprir as suas necessidades da vida diária. Esse serviço é prestado em seu próprio lar, por profissionais da área de saúde ou por pessoas da própria comunidade;

VI - outras formas de atendimento: iniciativas surgidas na própria comunidade, que visem à promoção e à integração da pessoa idosa na família e na sociedade.

Proposta para implantação do Serviço de Geriatria e Gerontologia

Elisa Franco de Assis Costa e Cláudio Henrique Teixeira

6

Art. 5º Ao Instituto Nacional do Seguro Social-INSS compete:

I - dar atendimento preferencial ao idoso, especificamente nas áreas do Seguro Social, visando à habilitação e à manutenção dos benefícios, exame médico pericial, inscrição de beneficiários, serviço social e setores de informações;

II - prestar atendimento, preferencialmente, nas áreas da arrecadação e fiscalização, visando à prestação de informações e ao cálculo de contribuições individuais;

III - estabelecer critérios para viabilizar o atendimento preferencial ao idoso.

Art. 6º Compete ao INSS esclarecer o idoso sobre os seus direitos previdenciários e os meios de exercê-los.

§ 1º O serviço social atenderá, prioritariamente, nos Postos do Seguro Social, os beneficiários idosos em via de aposentadoria.

§ 2º O serviço social, em parceria com os órgãos governamentais e não-governamentais, estimulará a criação e a manutenção de programas de preparação para aposentadorias, por meio de assessoramento às entidades de classes, instituições de natureza social, empresas e órgãos públicos, por intermédio das suas respectivas unidades de recursos humanos.

Art. 7º Ao idoso aposentado, exceto por invalidez, que retornar ao trabalho nas atividades abrangidas pelo Regime Geral de Previdência Social, quando acidentado no trabalho, será encaminhado ao Programa de Reabilitação do INSS, não fazendo jus a outras prestações de serviço, salvo às decorrentes de sua condição de aposentado.

Art. 8º Ao Ministério do Planejamento e Orçamento, por intermédio da Secretaria de Política Urbana, compete:

I - buscar, nos programas habitacionais com recursos da União ou por ela geridos, a observância dos seguintes critérios:

- a) identificação, dentro da população alvo destes programas, da população idosa e suas necessidades habitacionais;
- b) alternativas habitacionais adequadas para a população idosa identificada;
- c) previsão de equipamentos urbanos de uso público que também atendam as necessidades da população idosa;
- d) estabelecimento de diretrizes para que os projetos eliminem barreiras arquitetônicas e urbanas, que utilizam tipologias habitacionais adequadas para a população idosa identificada;

II - promover gestões para viabilizar linhas de crédito visando ao acesso a moradias para o idoso, junto:

- a) às entidades de crédito habitacional;
- b) aos Governos Estaduais e do Distrito Federal;

c) a outras entidades, públicas ou privadas, relacionadas com os investimentos habitacionais;

III - incentivar e promover, em articulação com os Ministérios da Educação e do Desporto, da Ciência e Tecnologia, da Saúde e junto às instituições de ensino e pesquisa, estudos para aprimorar as condições de habitabilidade para os idosos, bem como sua divulgação e aplicação aos padrões habitacionais vigentes;

IV - estimular a inclusão na legislação de:

a) mecanismos que induzam a eliminação de barreiras arquitetônicas para o idoso, em equipamentos urbanos de uso público;

b) adaptação, em programas habitacionais no seu âmbito de atuação, dos critérios estabelecidos no inciso I deste artigo.

Art. 9º Ao Ministério da Saúde, por intermédio da Secretaria de Assistência à Saúde, em articulação com as Secretarias de Saúde dos estados, do Distrito Federal e dos Municípios, compete:

Proposta para implantação do Serviço de Geriatria e Gerontologia

Elisa Franco de Assis Costa e Cláudio Henrique Teixeira

7

I - garantir ao idoso a assistência integral à saúde, entendida como o conjunto articulado e contínuo das ações e serviços preventivos e curativos, nos diversos níveis de atendimento do Sistema único de Saúde - SUS;

II - hierarquizar o atendimento ao idoso a partir das Unidades Básicas e da implantação da Unidade de Referência, com equipe multiprofissional e interdisciplinar de acordo com as normas específicas do Ministério da Saúde;

III - estruturar Centros de Referência de acordo com as normas específicas do Ministério da Saúde com características de assistência à saúde, de pesquisa, de avaliação e de treinamento;

IV - garantir o acesso à assistência hospitalar;

V - fornecer medicamentos, órteses e próteses, necessários à recuperação e reabilitação da saúde do idoso;

VI - estimular a participação do idoso nas diversas instâncias de controle social do Sistema Único de Saúde;

VII - desenvolver política de prevenção para que a população envelheça mantendo um bom estado de saúde;

VIII - desenvolver e apoiar programas de prevenção, educação e promoção da saúde do idoso de forma a:

a) estimular a permanência do idoso na comunidade, junto à família, desempenhando papel social ativo, com a autonomia e independência que lhe for própria;

b) estimular o auto-cuidado e o cuidado informal;

c) envolver a população nas ações de promoção da saúde do idoso;

d) estimular a formação de grupos de auto-ajuda, de grupos de convivência, em integração com outras instituições que atuam no campo social;

e) produzir e difundir material educativo sobre a saúde do idoso;

IX - adotar e aplicar normas de funcionamento às instituições geriátricas e similares, com fiscalização pelos gestores do Sistema Único de Saúde;

X -elaborar normas de serviços geriátricos hospitalares e acompanhar a sua implementação;

XI - desenvolver formas de cooperação entre as Secretarias de Saúde dos Estados, do Distrito Federal, dos Municípios, as organizações não-governamentais e entre os Centros de Referência em Geriatria e Gerontologia, para treinamento dos profissionais de saúde;

XII - incluir a Geriatria como especialidade clínica, para efeito de concursos públicos federais;

XIII - realizar e apoiar estudos e pesquisas de caráter epidemiológico visando a ampliação do conhecimento sobre o idoso e subsidiar as ações de prevenção, tratamento e reabilitação;

XIV - estimular a criação, na rede de serviços do Sistema Único de Saúde, de Unidades de Cuidados Diurnos (Hospital-Dia, Centro-Dia), de atendimento domiciliar e outros serviços alternativos para o idoso.

Art. 10º Ao Ministério da Educação e do Desporto, em articulação com órgãos federais, estaduais e municipais de educação, compete:

I - viabilizar a implantação de programa educacional voltado para o idoso, de modo a atender o inciso III do Art. 10 da Lei nº 8.842, de 4 de janeiro de 1994;

II - incentivar a inclusão nos programas educacionais de conteúdos sobre o processo de envelhecimento;

III - estimular e apoiar a admissão do idoso na universidade, propiciando a integração intergeracional;

IV - incentivar o desenvolvimento de programas educativos voltados para a comunidade, ao idoso e sua família, mediante os meios de comunicação de massa;

Proposta para implantação do Serviço de Geriatria e Gerontologia

Elisa Franco de Assis Costa e Cláudio Henrique Teixeira

8

V - incentivar a inclusão de disciplinas de Gerontologia e Geriatria nos currículos dos cursos superiores.

Art. 11º Ao Ministério do Trabalho, por meio de seus órgãos, compete garantir mecanismos que impeçam a discriminação do idoso quanto à sua participação no mercado de trabalho.

Art. 12º Ao Ministério da Cultura compete, em conjunto com seus órgãos e entidades vinculadas, criar programa de âmbito nacional, visando à:

I - garantir ao idoso a participação no processo de produção, reelaboração e fruição dos bens culturais;

II - propiciar ao idoso o acesso aos locais e eventos culturais, mediante preços reduzidos;

III - valorizar o registro da memória e a transmissão de informações e habilidades do idoso aos mais jovens, como meio de garantir a continuidade e a identidade cultural;

IV - incentivar os movimentos de idosos a desenvolver atividades culturais.

Parágrafo único. Às entidades vinculadas do Ministério da Cultura, no âmbito de suas respectivas áreas afins, compete a implementação de atividades específicas, conjugadas à Política Nacional do Idoso.

Art. 13º Ao Ministério da Justiça, por intermédio da Secretaria dos Direitos da Cidadania, compete:

I - encaminhar as denúncias ao órgão competente do Poder Executivo ou do Ministério Público para defender os direitos da pessoa idosa junto ao Poder Judiciário;

II - zelar pela aplicação das normas sobre o idoso determinando ações para evitar abusos e lesões a seus direitos.

Parágrafo único. Todo cidadão tem o dever de denunciar à autoridade competente qualquer forma de negligência ou desrespeito ao idoso.

Art. 14º Os Ministérios que atuam nas áreas de habitação e urbanismo, de saúde, de educação e desporto, de trabalho, de previdência e assistência social, de cultura e da justiça deverão elaborar proposta orçamentaria, no âmbito de suas competências, visando ao financiamento de programas compatíveis com a Política Nacional do Idoso.

Art. 15º Compete aos Ministérios envolvidos na Política Nacional do Idoso, dentro das suas competências, promover a capacitação de recursos humanos voltados ao atendimento do idoso.

Parágrafo único. Para viabilizar a capacitação de recursos humanos, os Ministérios poderão firmar convênios com instituições governamentais e não-governamentais, nacionais, estrangeiras ou internacionais.

Art. 16º Compete ao Conselho Nacional da Seguridade Social e aos conselhos setoriais, no âmbito da seguridade, a formulação, coordenação, supervisão e avaliação da Política Nacional do Idoso, respeitadas as respectivas esferas de atribuições administrativas.

Art. 17º O idoso terá atendimento preferencial nos órgãos públicos e privados prestadores de serviços à população.

Parágrafo único. O idoso que não tenha meios de prover à sua própria subsistência, que não tenha família ou cuja família não tenha condições de prover à sua manutenção, terá assegurada a assistência asilar, pela União, pelos Estados, pelo Distrito Federal e pelos Municípios, na forma da lei.

Art. 18º Fica proibida a permanência em instituições asilares, de caráter social, de idosos portadores de doenças que exijam assistência médica permanente ou de assistência de enfermagem intensiva, cuja falta possa agravar ou por em risco sua vida ou a vida de terceiros.

Parágrafo único. A permanência ou não do idoso doente em instituições asilares, de caráter social, dependerá de avaliação médica prestada pelo serviço de saúde local.

Proposta para implantação do Serviço de Geriatria e Gerontologia

Elisa Franco de Assis Costa e Cláudio Henrique Teixeira

Art. 19° Para implementar as condições estabelecidas no artigo anterior, as instituições asilares poderão firmar contratos ou convênios com o Sistema de Saúde local.

Art. 20° Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 3 de Julho de 1996; 175° da Independência e 108° da República.

FERNANDO HENRIQUE CARDOSO

Nelson A. Jobim

Paulo Renato Souza

Francisco Weffort

Paulo Paiva

Reinhold Stephanes

Adib Jatene

Antonio Kandir