

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ESTUDOS DA LINGUAGEM
MESTRADO EM LINGUÍSTICA APLICADA

**O ENSINO DE LÍNGUA INGLESA
E
O IMAGINÁRIO SOBRE O IDOSO**

Mara Regina Silveira

Campinas / SP
2010

MARA REGINA SILVEIRA

**O ENSINO DE LÍNGUA INGLESA
E
O IMAGINÁRIO SOBRE O IDOSO**

Dissertação apresentada à Comissão Julgadora do Departamento de Linguística Aplicada do Instituto de Estudos da Linguagem, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Linguística Aplicada.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Carmen Zink Bolognini

UNICAMP
Instituto de Estudos da Linguagem
2010

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca do IEL - Unicamp

Silveira, Mara Regina.

O Ensino de Língua Inglesa e o Imaginário sobre o Idoso / Mara Regina Silveira. -- Campinas, SP : [s.n.], 2010.

Si39e

Orientador : Carmen Zink Bolonhini.

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem.

1. Língua estrangeira. 2. Análise do discurso. 3. Mídia. 4. Estudo e ensino – Língua inglesa. 5. Idosos. I. Bolonhini, Carmen Zink. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Estudos da Linguagem. III. Título.

tjj/iel

Título em inglês: English language teaching and Imagery on elderly.

Palavras-chaves em inglês (Keywords): Foreign Language; Discourse Analysis; Media; Study and teaching – English language; Elderly.

Área de concentração: Língua Estrangeira.

Titulação: Mestre em Linguística Aplicada.

Banca examinadora: Profa. Dra. Carmen Zink Bolonhini (orientadora), Prof. Dr. Ernesto Sérgio Bertoldo e Profa. Dra. Vera Aparecida Madruga. Suplentes: Profa. Dra. Simone Tiemi Hashiguti e Profa. Dra. Helena Brandão Viana.

Data da defesa: 27/08/2010.

Programa de Pós-Graduação: Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada.

BANCA EXAMINADORA:

Carmen Zink Bolonhini

Carmen Zink Bolonhini

Ernesto Sérgio Bertoldo

Ernesto Sérgio Bertoldo

Vera Aparecida Madruga

Vera Aparecida Madruga

Simone Tiemi Hashiguti

Helena Brandão Viana

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho:

A Deus por me oferecer a oportunidade de viver, evoluir a cada dia e ter em minha trajetória de vida todas as pessoas que citarei abaixo.

Às minhas amadas mãe – Cida, avó – Nena e irmã – Cíntia, pelo apoio e carinho oferecidos em todos os momentos de minha vida e por serem as mulheres de fibra que tanto me orgulham.

À nova parte de minha família, meus queridos cunhados – Eddy, Lu e Neimar, Pri e Bruno, e sogros – Eudes e Ariovaldo, por todo questionamento a respeito do andamento desta pesquisa e por me ensinarem um significado outro ao conceito de família.

Aos meus caros amigos, por terem acreditado e me apoiado para que eu concluísse mais uma etapa desta vida.

DEDICATÓRIAS ESPECIAIS

*Ao meu amado pai, José Roberto da Silveira (em memória),
exemplo de filho, irmão, marido, pai, avô e amigo,
figura de máxima importância em minha formação,
meu primeiro incentivador a estudar uma língua estrangeira
e de quem sinto muitas saudades.*

e

*À minha amada afilhada, Julia Silveira Figueiredo dos Reis,
luz de nossas vidas e motivo de alegrias constantes;
menina de muitas aptidões, lindos sorrisos,
estímulos que nos impulsionam
a buscar vida nova a cada dia.*

e

*Ao meu amado marido, ao meu “coração”, Ari Dias Neto,
por ser meu porto seguro em águas calmas e turbulentas,
pelo companheirismo, incentivo e todo o amor
oferecidos antes, durante e, seguramente,
por toda a minha vida.*

AGRADECIMENTOS

*À Professora Doutora Carmen Zink Bolognini, minha orientadora,
por todo apoio, paciência, credibilidade e compreensão que me proporcionou.*

*Aos Professores Doutores Vera Aparecida Madruga e Ernesto Sérgio Bertoldo
pela valiosa contribuição em meus exames de qualificação e defesa.*

*A todos os meus Professores da Unicamp, USP e PUC-SP,
por acreditarem nesta pesquisa e por sempre me incentivarem a seguir em frente.*

*Aos funcionários da Secretaria de Pós Graduação e da Biblioteca do IEL,
por toda ajuda pontual e eficiente.*

*Aos queridos amigos, Andréa, João e Thais,
pelas importantes conversas, troca de experiências e coragem determinante.*

*Aos meus companheiros do Centro de Línguas Antonio Houaiss,
pelo apoio, compreensão e carinho fornecidos durante todo o curso.*

*Aos meus queridos alunos do Projeto CLITI
pela credibilidade, participação e exemplos de vida
que sempre levarei em meu coração.*

RESUMO

As mudanças demográficas apresentam o Brasil como um país em processo de envelhecimento, a discussão sobre o envelhecimento populacional começa a emergir em várias ciências, justificando o desenvolvimento de pesquisas como a que propomos, objetivando explorar a constituição e o uso do imaginário do idoso veiculados pela mídia. De forma mais específica, buscamos identificar a imagem do idoso na propaganda, por ser a comunicação publicitária utilizada como indicador, produto e reflexo dos valores culturais da sociedade. Este trabalho propõe a investigação sobre a constituição do idoso hoje como subsídio para o ensino de inglês como língua estrangeira (LE) a este público, pois ainda são escassas as oportunidades de estudar uma LE em um ambiente voltado às necessidades das pessoas nesta faixa etária. O *corpus* recorta a imagem do idoso em alguns anúncios publicitários veiculados pela mídia impressa, observando os mecanismos discursivos acionados em tais textos, com apoio da Análise de Discurso Materialista, representados aqui pelos pensamentos de Michel Pêcheux e Jacqueline Authier-Revuz, na França, e Eni Orlandi, no Brasil, buscando investigar as representações do idoso presentes no imaginário de nossa sociedade e expressas em propagandas publicadas em veículos de mídia de grande circulação nacional. Além disso, analisaremos também as representações dos idosos presentes na mídia, a partir do discurso dos alunos do Centro de Línguas de Jundiaí/SP – Projeto CLITI (Culturas da Língua Inglesa para a Terceira Idade) sobre si mesmos e sobre elementos da prática de aprendizagem de uma LE, como forma de também analisar como o idoso vê ou se vê nesse processo de identificação através da imagem do idoso produzida pela via midiática. Resultam dessas observações duas formas-sujeito distintas, uma que mimetiza os ideais da juventude, aqui chamada de “*novo velho*” e outra, ainda constituída à margem da sociedade e referência para as políticas públicas, aqui chamada de “*idoso-inclusão*”. Para o ensino de LE e outras áreas sociais que lidam com idosos, nossa análise nos permitiu observar representações que apontam para um imaginário em constante reformulação e passível de equívocos, onde muitas vezes os idosos são submetidos a tratamentos infantilizados, devido à sua condição de dependência e fragilidade.

Palavras-chave: Língua Estrangeira, Análise de Discurso, Mídia, Ensino/Aprendizagem de LE, Idosos.

ABSTRACT

Brazil is going through demographical changes, as well as through an aging process. The discussion upon the populational aging begins to emerge in several sciences, which justifies the development of researches such as this one. Our research aims at exploring the building and the use of the elderly image in the media. Our search is to identify the elderly image through advertisements, because the media communication is used as indicator, product and reflection of the society's cultural values. This project aims at investigating the elderly constitution nowadays as proof to the English language teaching to this public, due to the lack of opportunities to study a foreign language in an environment appropriate to the specific needs of this public. Our *corpus* uses the elderly image in some advertisements published in magazines in Brazil. Our search is about the discursive mechanisms inside these texts, using the support of the Materialistic Discourse Analysis, here represented by the thoughts of Michel Pêcheux and Jacqueline Authier-Revuz, from France, and Eni Orlandi, from Brazil. We aim to investigate the elderly representations – shown in advertisements in nationwide media - as part of the imaginary in our society. Also, we are going to analyze the elderly media representations through the CLITI Project students' discourse about themselves and about the English language learning process. Our objective is analyse how the elderly see this process or see themselves in this identification process triggered by the media. From these observations we distinguish two different subject forms, one that mimes the ideals of youth, hereby called “new old” and another, built at the margin of the society and also reference to public politics, hereby called “elderly”. Teaching EFL and other social areas that deal with elderly have allowed watching representations that aim to an imagery in constant reformulation and susceptible to misunderstandings, where many times the elderly are submitted to childish treatments due to their condition of dependence and fragility.

Key-words: Foreign Language, Discourse Analysis, Media, EFL Teaching/Learning, Elderly.

ÍNDICE

RESUMO	13
ABSTRACT	15
INTRODUÇÃO	19
1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	35
1.1 Sobre as noções de discurso e sentido	39
1.2 Sobre a concepção de sujeito	41
1.3 Sobre a questão da heterogeneidade discursiva	47
1.4 Sobre a noção de formação discursiva e seus desdobramentos	48
1.5 Sobre a AD e a mídia	59
2. O DISCURSO DO IDOSO: APRESENTAÇÃO DOS DADOS E ANÁLISE DE RECORTES DISCURSIVOS	65
2.1 Estudos sobre a Velhice	66
2.2 A Heterogeneidade das Formas de Viver a Velhice	69
2.3 Políticas Públicas em relação ao Idoso	73
2.4 Sobre o discurso do idoso	76
2.5 Sobre a análise dos recortes discursivos	78
2.5.1 Diário Reflexivo: Recortes Discursivos	79
2.5.1.1 Limitações da Idade	80
2.5.1.2 Discurso Religioso	81
2.5.1.3 Nomeação	83
2.6 Sobre como o idoso vê, ou se vê, no discurso midiático	85

3. O DISCURSO MIDIÁTICO:	91
APRESENTAÇÃO DOS DADOS E ANÁLISE DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS	
3.1 A linguagem publicitária	92
3.2 Fatos de Linguagem Analisados	97
3.2.1 Análise de uma peça publicitária: “Banco Real - Talentos da Maturidade”	103
3.2.2 Análise de duas peças publicitárias: “OAB – Violência ao Idoso” e Philips “Compre um Philips Novo e Aposente seu Aparelho Velho”	109
3.2.2.1 Análise de uma peça publicitária: “OAB – Violência ao Idoso”	109
3.2.2.2 Análise de uma peça publicitária: “Philips – Aposente seu Aparelho Velho”	114
3.3 As Escolas de Idiomas e suas campanhas publicitárias	117
3.3.1 Análise de uma peça publicitária: “CNA – Inglês Definitivo”	118
CONSIDERAÇÕES FINAIS	125
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	131
ANEXO I: Figuras - Propagandas	137
ANEXO II: Esclarecimento aos Participantes da Pesquisa	147
ANEXO III: Termo de Consentimento Formal, Livre e Esclarecido	149

INTRODUÇÃO

"Há um tempo em que é preciso abandonar as roupas usadas, que já têm a forma do nosso corpo, e esquecer os nossos caminhos, que nos levam sempre aos mesmos lugares. É o tempo da travessia e, se não ousarmos fazê-la, teremos ficado, para sempre, à margem de nós mesmos."

(Fernando Pessoa)

O mundo contemporâneo está enfrentando a um novo desafio: o expressivo aumento da população idosa. A aceleração do envelhecimento mundial é iminente e as estimativas da Organização Mundial de Saúde (OMS) asseguram que os idosos, sujeitos com mais de 60 anos, serão um quarto da população em 2050. Observando-se a trajetória demográfica do Brasil, constatamos que, nas últimas décadas, nosso país vem subindo no *ranking* de maior população idosa do mundo, passando do 16º lugar para o 10º. De acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU) o Brasil será o país mais envelhecido da América Latina em 2020, contabilizando por volta de 32 milhões de pessoas com mais de 60 anos na ocasião¹.

Sendo assim, o envelhecimento populacional é um fator que demanda atenção do universo acadêmico a fim de planejar políticas e práticas sociais que promovam a participação social das pessoas idosas como forma de favorecer a cidadania.

No Brasil, mesmo com o crescimento do número de idosos e da criação de documentos oficiais, como a Política Nacional do Idoso e o Estatuto do Idoso, ainda são raros os materiais didáticos de ensino de línguas estrangeiras (LE) que contemplem a heterogeneidade das formas de envelhecer.

Há um grande trabalho científico sobre o idoso como foco do objeto de estudo em trabalhos acadêmicos que envolvem questionamentos e descobertas sobre o processo do

¹ De acordo com o site (http://www.onu-brasil.org.br/view_news.php?id=3315). Último acesso em 25/05/2009.

envelhecer, mas, apenas recentemente, relatos de experiências sobre os idosos em atividade estão surgindo para demonstrar que eles, enquanto tema de estudo, saíram do plano teórico para ganhar expressividade real em nossa sociedade.

Segundo Zuccarello (2003) e Safons (2003), o idoso é uma parcela exigente da sociedade, que conta com experiência e conhecimento de mundo muito particulares e dignos de compartilhamento. Eles têm potencial para criar um público diverso dos atendidos hoje em escolas de idiomas. Público que cria laços de amizade, afeto e respeito e busca os mesmos laços na relação professor/aluno. Além disso, esses sujeitos almejam conhecimento alheio aos interesses do público inserido no mercado de trabalho, valorizando cada minuto do contato com os colegas de classe e com o professor.

De acordo com pesquisas realizadas em LEs para os idosos (PIZZOLATTO, 1995; CONCEIÇÃO, 2000; GUIMARÃES, 2006; SARDO, 2007) são ainda escassas as oportunidades de estudar uma LE em um ambiente voltado às necessidades das pessoas nesta faixa etária, uma vez que esses pesquisadores acreditam que os aprendizes idosos possuem características específicas de aprendizagem. Discutiremos suas propostas abaixo.

O estudo etnográfico de Pizzolatto (1995) baseou seus resultados em gravações de aula em áudio e vídeo, anotações de campo, relatos, questionários e entrevistas com base nos fatores neurobiológico, linguístico-cognitivo, afetivo e socio-cultural. A pesquisa buscou observar como esses fatores se manifestam nesse processo de aprendizagem. Pizzolatto (1995) demonstra que o estudante idoso tem condições de aprender uma LE, caso ele encontre um ambiente em condições internas e externas favoráveis, ressaltando que a motivação do aluno está, principalmente, direcionada ao contato social que as aulas propiciam e à afetividade que resulta da interação entre alunos e professor.

Já Conceição (2000) realizou um estudo a respeito das estratégias de aprendizagem utilizadas por um grupo de alunos idosos. Sua coleta de dados contou com análise de diários de classe, entrevistas individuais, análise de cadernos e livros dos alunos. A conclusão dessa pesquisa foi que o uso de estratégias diretas (tradução, prática formal de sons e ortografia, anotações e uso de recursos para captar / enviar mensagens) foram recorrentes para um maior número de alunos. Quanto às estratégias indiretas, aquelas meta-cognitivas, a estratégia de auto-avaliação foi usada por um maior número de alunos, assim como as estratégias afetivas (fazer afirmações positivas), a qual demonstra o desejo dos alunos de obterem sucesso no seu aprendizado. O estudo também aponta o uso de estratégias sociais (pedir/prover esclarecimentos, cooperação entre os pares) como um aspecto característico da faixa etária. Considerando a importância e a forma conjunta como acontecem essas duas últimas estratégias, a autora propõe a sócio-afetiva, pois a sua prática pressupõe a cooperação entre pessoas com as quais os alunos têm forte relação pessoal.

Segundo Guimarães (2006), seu estudo etnográfico de caso dedicou-se à investigação de motivos, expectativas e dificuldades dos alunos idosos na aprendizagem de espanhol como LE. A análise de material, metodologias e espaço físico com a finalidade de descobrir se contemplam as necessidades dos aprendizes foi o foco desta pesquisa. Todo o estudo foi realizado com base nos pressupostos da Gerontologia Social e da Linguística Aplicada. Os resultados alcançados a respeito dos sujeitos primários e o aprendizado de LE foram a busca por se manterem intelectual e socialmente ativos e a aquisição da língua alvo para uso em viagens e com parentes através de uma metodologia sem cobranças e em ritmo desacelerado; suas dificuldades encontram-se nas limitações físicas da idade: problemas de visão e audição, pronúncia e ritmo de aula.

Encontramos na pesquisa de Sardo (2007) mais algumas considerações importantes. A autora apresenta em sua tese duas situações de ensino de LE com alunos idosos. Os dois grupos possuem em comum a abordagem comunicativa como norte de seu aprendizado e se diferenciam no que será privilegiado em cada grupo, em um o desenvolvimento linguístico e em outro o uso da afetividade para um maior envolvimento no aprendizado do idioma. O objetivo principal deste processo é verificar como a afetividade se manifesta na progressão da interlíngua dos aprendizes, nas atividades desenvolvidas na sala de aula, nos interesses dos alunos, e também os conhecimentos necessários que o professor precisa dominar dentro deste contexto. A hipótese que a autora defende é a de que os alunos idosos aprendem melhor com uma mistura entre atividades cognitivas e afetivas.

Embora não trabalhem com o pressuposto das pesquisas assinaladas acima, ou seja, acerca de um sujeito empírico ou consciente, que possui controle sobre seus atos, nosso objetivo em colher os resultados acima explicitados é mostrar como nossa área de pesquisa está alinhada com os trabalhos em Linguística Aplicada.

Nossa pesquisa, ancorada ao quadro teórico da Análise de Discurso materialista (AD), trabalha com a concepção de sujeito constituído por e interpelado ideologicamente pelo discurso. Segundo Gregolin (2007) a AD é um campo de estudo que contempla ferramentas de análise de acontecimentos discursivos. Toma como objeto de pesquisa efeitos de sentido produzidos por sujeitos sociais que usam a materialidade da linguagem e estão inseridos na história.

Nosso procedimento analítico visa a buscar o sentido pelo discurso, procurando refletir sobre a significação e as considerações sócio-históricas de produção. Dessa maneira, estamos

procurando regularidades que indiquem o funcionamento da linguagem e suas formas nos limites de uma formação discursiva (FOUCAULT, 1969)².

Como o recorte epistemológico norteador das reflexões e análises desta pesquisa é o dos Estudos Discursivos, faz-se necessária uma breve explicação sobre o seu funcionamento. A AD é uma das áreas do conhecimento que problematiza a língua e seu acontecimento, baseando-se em vários aparatos teóricos: a linguística, a psicanálise, as ciências sociais e a história. Essa abordagem leva em consideração para a análise e interpretação da língua não apenas os seus constituintes formais e estruturais, mas também a sua realidade sócio-histórica. O que diferencia esta de outras áreas da linguística é justamente a preocupação com as questões relacionadas à língua, considerando-a como um advento que possui sentidos determinados sócio-historicamente. As discussões dessa área contribuem muito para o desenvolvimento da concepção e do estudo do discurso.

Entende-se aqui discurso como sendo a compreensão de uma prática de linguagem, constitutiva do homem e de sua história, sempre em movimento. A linguagem é vista como elemento que faz mediação entre o homem e o real concreto da filiação materialista (ORLANDI, 2001). Este elemento mediador – a linguagem – é constituído no social, configurando-se a partir das marcas ideológicas dentro de seu contexto sócio-histórico. Portanto, a linguagem deve ser considerada como algo que não está pronto e não é estático; os aspectos que constituem a linguagem são, de fato, a dinamicidade e a incompletude. A linguagem é, por outro lado, uma convenção social refletindo e refratando os valores e práticas da sociedade, fazendo com que

² O conceito de *formação discursiva* foi primeiramente introduzido por Foucault (1969). O autor a define como um conjunto de enunciados em que ocorre certa regularidade, e é convencionalizado, ou seja, dentro desses discursos, existem regras históricas, que são condições para que dadas formações existam ou desapareçam. Discutiremos mais esse conceito no capítulo 1 deste trabalho.

toda a produção linguística seja possível pelo contexto social, em determinadas condições de produção.

Para nossa pesquisa também é importante a noção de sujeito que a AD nos traz, ou seja, não enquanto indivíduo biológico ou empírico, mensurável, mas como projeções de sujeitos em lugares do discurso. Quando um sujeito é filiado a uma formação discursiva, em detrimento de outra (também conhecido como assujeitamento), essa ação é possibilitada através da ideologia, que torna possível o esquecimento de outras formações e provê a ilusão de origem do dizer (PÊCHEUX, 1969/1997a). A estrutura da linguagem, sua suposta transparência, bem como o lugar social e os valores apreendidos convidam o indivíduo a constituir-se no discurso. Para a AD, o sujeito não é dotado de intencionalidade e consciência plena de suas filiações e crenças, pois tratamos de um sujeito cindido³ entre consciente e inconsciente, constituído na opacidade da linguagem, fonte de diversas escolhas e formulações.

Deste modo, percebemos como os sujeitos produzem sentidos, filiados às formações discursivas que pré-existem, colocando em movimento, inclusive, a língua sob regras pré-determinadas. Ao mesmo tempo, produzindo coisas novas, sentidos outros, pelo fato de existirem sempre em um momento histórico e lugar temporário e único.

A compreensão sobre o contexto no qual o idoso está inserido e a sua caracterização possibilitam que uma proposta de educação voltada às suas necessidades seja apresentada com dados pertinentes em pesquisas futuras.

³ O *sujeito cindido* é marcado sócio-historicamente, sujeito disperso, um sujeito que não controla o dizer, um dizer que abre brechas para sentidos que derivam. O sujeito cindido, dividido, incompleto é constituído pela linguagem, uma “linguagem que só faz sentido porque se inscreve na história” (ORLANDI, 1999, p.25). Segundo Coracini (2003, p.252) devemos “considerar o sujeito psicanalítico, inconsciente, cindido, disperso, cujo dizer resvala sentidos indesejados, incontrolados”. Discutiremos mais esse conceito no capítulo 1 deste trabalho.

Segundo Swindell & Thompson (1995 *apud* NERI; YASSUDA; CACHIONI, 2004) a educação torna o idoso mais independente e mais confiante, instrumentalizando-o para resolver problemas práticos do dia-a-dia em uma sociedade complexa, fragmentada e em mudança, podendo participar e contribuir com a sociedade. A educação propicia, também, uma interação intergeracional, e o idoso que estuda apresenta um bem-estar que traz vantagens diretas para si mesmo, para a família, para a previdência social, e para o sistema de saúde.

Nossa justificativa principal para o desenvolvimento desta pesquisa reside nas últimas pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2008), que nos mostram que a população brasileira nesta faixa etária só tende a crescer cada vez mais. Considerando que uma das atividades exercidas pelos sujeitos, definidos no âmbito escolar como terceira idade, é o aprendizado de LE, estudos precisam ser feitos para a compreensão da constituição do sujeito idoso dentro desse contexto.

Tendo em vista o contexto histórico que embasa este estudo, cada vez mais percebemos o envelhecimento do mundo moderno a olhos vistos. Este peculiar grupo social, que é chamado de idoso em documentos oficiais, ainda sofre grande dispersão em sua nomeação pelo público em geral, que por vezes o chama de velhos, por outras, idosos, terceira idade ou até mesmo melhor idade⁴. Assim, os idosos aparecem em nosso cenário acadêmico para redefinir conceitos sobre atividades sociais, processos identitários, aprendizagem, dentre outros concernentes ao envelhecimento.

Mediante a minha própria experiência como professora de língua inglesa no local onde será realizada esta pesquisa, o ensino de LE contempla as necessidades do adulto inserido ou que almeja entrar no mercado de trabalho. Uma opção pelo aprendizado de LE como forma de lazer,

⁴ Discutiremos as diferentes nomeações desta faixa etária no Capítulo 2.

ressocialização ou terapia, que são os principais fatores citados pelos sujeitos em questão, é muito rara neste âmbito.

Com o objetivo de mudar esse quadro, desde 2009 a Prefeitura Municipal de Jundiáí trabalha com ensino de LE para idosos, encontrando nesse público grande interesse, com a crescente demanda por um atendimento de qualidade, direcionando suas práticas educativas às reais necessidades e aspirações dos idosos.

Dentro do projeto intitulado "Culturas da Língua Inglesa para a Terceira Idade - CLITI", desenvolvido prioritariamente no espaço do Centro de Línguas Antonio Houaiss da Prefeitura Municipal de Jundiáí, há o trabalho com língua inglesa, sob o cuidado desta pesquisadora. Nosso relato está focado no ensino de língua inglesa com as aulas ministradas também por esta pesquisadora. O trabalho com língua estrangeira hoje conta apenas com ensino de inglês, esperando o resultado do projeto para a sua ampliação aos outros idiomas que o Centro de Línguas oferece (espanhol, francês e italiano).

O trabalho iniciou-se com o ensino de língua inglesa em fevereiro de 2009, com uma turma em nível iniciante, utilizando o livro *Interchange Intro*, de Jack C. Richards⁵. A turma atende hoje 14 (catorze) alunos que iniciaram suas aulas juntos embora em níveis heterogêneos de conhecimento da língua. Os alunos hoje, um ano após o início do curso, demonstram suas habilidades de comunicação ainda timidamente, mas caminham progressivamente.

⁵ O *Interchange* está na terceira edição de um dos cursos de inglês mais vendidos no mundo para jovens e adultos do nível básico ao intermediário. O material oferece tópicos fundamentais de aprendizado de LE divididos por unidades e seus respectivos temas. Ancorado à teoria comunicativa de ensino/aprendizagem de Língua Estrangeira, a proposta do curso é a de que a linguagem é melhor aprendida quando utilizada para comunicação que seja significativa para o aprendiz. De acordo com o site http://www.cambridge.org/elt/elt_projectpage.asp?id=2500829. Último acesso em 25/05/2009.

Durante as aulas ministradas no Projeto CLITI optamos por fazer um estudo exploratório, com abordagem discursiva, objetivando analisar os dizeres de nossos alunos idosos sobre o processo de envelhecimento e suas representações na mídia.

Participaram dessa pesquisa 14 alunos, sendo três homens e onze mulheres, com idades oscilando de 52 a 78 anos⁶, com pouco ou nenhum conhecimento prévio da língua inglesa. Os sujeitos pertencem a classes sociais populares e possuem grau de escolaridade entre o Ensino Fundamental Incompleto até Ensino Superior Completo.

Todos os sujeitos que participaram do estudo foram esclarecidos sobre os objetivos gerais do estudo e os procedimentos de coleta, receberam um termo de esclarecimento por escrito (anexo 1) e assinaram o termo de consentimento (anexo 2).

⁶ No momento da matrícula no Projeto CLITI, os alunos acima de 50 anos que eram apresentados à proposta tinham a chance de optar por participar ou não do projeto.

Segue abaixo o quadro 1 com o perfil dos alunos participantes desta pesquisa:

QUADRO 1: PERFIL DOS ALUNOS PARTICIPANTES DA PESQUISA

PARTICIPANTES	IDADE	SEXO	GRAU DE ESCOLARIDADE	ESTADO CIVIL	SITUAÇÃO ECONÔMICA
P1	72	M	Médio	Casado	Aposentado
P2	60	F	Fundamental	Casada	Do lar
P3	63	F	Superior	Casada	Aposentada
P4	71	F	Fundamental	Viúva	Do lar
P5	71	M	Médio	Casado	Aposentado
P6	54	F	Médio	Viúva	Secretária
P7	53	M	Médio	Divorciado	Rádio e TV
P8	78	F	Médio	Viúva	Costureira
P9	62	F	Médio	Solteira	Costureira
P10	66	F	Superior	Solteira	Prefeitura
P11	52	F	Médio	Casada	Doméstica
P12	73	F	Médio	Viúva	Aposentada
P13	66	F	Fundamental	Casada	Do lar
P14	65	F	Superior	Viúva	Advogada

A análise dos dados aqui também se inspira na AD levando em consideração tanto as propostas como as interrogações dessa frente teórica, segundo os pressupostos de Pêcheux (1975; 1988; 1969/1997a; 1969/1997b), Authier-Revuz (1990; 1998; 2004) e Orlandi (1988; 1995; 1997; 1999; 2001; 2006).

Elencamos os seguintes instrumentos de interpretação dos alunos sobre como se dizem sujeitos idosos dentro de uma sala de aula de LE, a saber: a) diário de classe; e b) análise de propagandas do Banco Real⁷ através de questionários semi-abertos.

⁷ A propaganda do Banco Real será por nós analisada no item 3.2.1 desse trabalho.

No primeiro deles – o diário – os alunos teciam seus comentários ao final de cada aula. Os comentários eram abertos e pessoais, e a criação desse instrumento foi feita dada a postura reservada de certos alunos. Essa fase inicial teve como produto a montagem do *corpus* a ser analisado, contendo todas as informações registradas. Em um segundo momento, foram escolhidos recortes discursivos com o objetivo de reconhecer a materialidade linguística acerca do envelhecimento e da velhice. Assim, essa análise destina-se a buscar fatos discursivos para compreender como se constrói o sentido no discurso. Dentro dessa temática resgatamos para análise elementos linguísticos. Os dados serão analisados considerando o fio intradiscursivo, a partir dos deslizos, equívocos e deslocamentos (Pêcheux, 1969/1997a; 1969/1997b), mostrando o trabalho do inconsciente sobre o sujeito, identificando a alteridade (Authier-Revuz, 1998; 2004) que atravessa o discurso, como também identificando as não-coincidências, que constitutivamente atravessam o dizer. Dessa maneira, o discurso do idoso também coloca em movimento, como todos os outros, discursos que circulam no meio social em que está inserido.

Em um segundo momento, recorreremos ao uso de questionários semi-abertos para investigar o imaginário constitutivo acerca do sujeito de mais idade na mídia. Realizamos nossa atividade em setembro de 2009 escolhendo duas peças da mesma campanha publicitária⁸: uma delas apresenta um homem tocando violão à beira-mar e a outra apresenta uma mulher contando histórias para crianças em um ambiente escolar.

Vale ressaltar que todas as legendas e anúncios da propaganda foram retirados para que nossos alunos não soubessem informações a respeito das pessoas, e nem a respeito da origem dessa peça publicitária. No questionário de análise colocamos três questões, entre elas uma fechada: “Em qual faixa etária as duas personagens estão?”; onde os participantes deveriam

⁸ As duas propagandas são parte da divulgação do Concurso Talentos da Maturidade, do Banco Real, e encontram-se nos anexos, tais quais foram exibidas aos alunos, como referência.

escolher entre quatro alternativas: a) idosos; b) velhos; c) terceira idade; d) maturidade; e duas questões abertas: “Você se reconhece nessas figuras? Por quê?”; e “Diga a idade que estas personagens aparentam ter”.

Depreendemos algumas conclusões pedagógicas de nossa experiência de ensino / aprendizagem com os idosos. A primeira delas foi o afeto e respeito mútuos. A aula por diversas vezes começa como um “consultório sentimental”, momento no qual experiências pessoais são relatadas dentro do âmbito de estudos. Faz-se necessário entender essas interferências pessoais como positivas para o processo de ensino/aprendizagem, pois elas são aproveitadas como forma pedagógica de explorar a constituição do sujeito em uma condição de produção diferente, e assim elaborar atividades que se associem melhor às necessidades dos idosos, contando com o engajamento de todos no que tange à aquisição de conhecimentos não só linguísticos, mas também culturais e de reinserção social através do sentimento de pertencimento ao grupo.

Embora não tenhamos um material didático específico, ou seja, voltado exclusivamente para idosos, progredimos na criação de atividades pautadas na investigação sobre o sujeito idoso em sala de aula e na adaptação do material didático adotado pela escola. Cada aula se torna um laboratório onde buscamos adequar o uso e o ensino da língua inglesa, promovendo a participação ativa dos alunos, apresentando técnicas diferenciadas, levando para o contexto de sala de aula sempre o que redimensione sua posição no âmbito do aprendizado de língua.

Há um grande anseio em se apresentar alguns dos resultados obtidos no trabalho com os idosos dentro do ensino de língua inglesa. Anseio resultante da observação de sucessos e fracassos inerentes a qualquer processo. Acima de tudo, no entanto, a um processo ainda não tão bem conhecido e documentado, como o trabalho realizado para atender à demanda desse novo público, hoje claramente exigente e crescente, faz-se necessária uma investigação que explore

como o trabalho em sala de aula pode ser otimizado investigando-se a constituição do sujeito idoso que circula na mídia como forma de dar sustentação à nossa trajetória de ensino de LE voltada para uma parte da sociedade ainda pouco explorada no universo acadêmico e de grande importância para as tentativas de promover maior qualidade de vida às pessoas dessa faixa etária.

Para fins da pesquisa delimitamos algumas hipóteses que nortearão este trabalho. Estas proposições serão confrontadas com os dados de toda análise em nossas considerações finais. Acreditamos que o levantamento destas hipóteses seja de suma importância para a criação de uma perspectiva de análise discursiva de nossos dados. A saber:

(1) Há vários discursos que constituem o dizer, entre eles o discurso midiático. O que o sujeito diz sobre si mesmo e o imaginário que é instituído sobre a constituição do idoso são determinantes na constituição do sujeito;

(2) O discurso midiático, ao abordar os idosos, ao mesmo tempo em que procura promover sua idealização, que se dispõe a ter uma vida ativa, acaba, também, por constituí-lo pela via de uma relação “inanimada” em detrimento de uma postura que pudesse levar em conta o seu desejo de aprender, por exemplo, uma LE;

(3) A heterogeneidade (Authier-Revuz, 1990) na nomeação do idoso (terceira idade, velho, maturidade, entre outras) e o imaginário instituído sobre a constituição do idoso favorecem à dispersão de termos que induzem os profissionais que lidam com idosos ao equívoco por muitas vezes não saber como tratar esse público, a ponto de infantilizá-los ou a tratá-los como incapazes;

(4) Os deslocamentos de sentidos, ou seja, alterações no dizer desses idosos no que dizem sobre si mesmos, é reflexo desse discurso (sempre-já-lá) e um dos indícios de se considerarem como não-capazes e, conseqüentemente, constituídos à margem da sociedade, chamado aqui

como “idoso-inclusão”; ou numa busca incessante pelo “novo-velho”, aquele que reluta em envelhecer buscando ideais de juventude.

Para contemplar as hipóteses, este trabalho levou em conta os elementos considerados anteriormente e propõe-se a discutir o tema por meio de análise de propagandas veiculadas na mídia impressa nacional e dados de pesquisa oriundos da participação de nossos alunos idosos no Projeto CLITI a respeito do que dizem sobre si mesmos. Analisando estes fatos de linguagem à luz do arcabouço teórico da AD, levantaremos dados que fornecerão subsídios para a melhoria das aulas no Centro de Línguas em questão além de propiciar perspectivas para futuros trabalhos de construção de projetos de ação educativa gerontológica em LE.

Nosso investimento na discussão a respeito da mídia e do público idoso é o ponto inicial para nossa proposta de investigação sobre a constituição do idoso hoje. Ao oferecer uma oportunidade de reflexão sobre o imaginário construído concernente à constituição do idoso atualmente, pressupomos que a constituição desta parcela da população ainda se encontra fragmentada, pois temas como velho, velhice e envelhecimento – antes encarados com desdém – hoje passam a tomar parte da mídia impressa e televisiva através de discursos que apresentam uma atitude prática e ideológica. Entretanto, nota-se que ainda há indecisão quanto à posição-sujeito⁹ a ser ocupada por essa parcela da população, que se materializa na indefinição de como designar o grupo, uma vez que, dependendo do lugar social em que estão inseridos, são tratados de formas distintas.

Discutiremos como a publicidade dirigida ao idoso estrutura e fundamenta seu discurso. Buscamos a compreensão do contexto que predetermina, atribui e define quadros de sentidos dos enunciados publicitários ao cruzar os campos da AD e os estudos da mídia. Entre

⁹ Segundo Foucault (1969), a posição que todo sujeito ocupa torna os sentidos possíveis sempre outros para cada um deles. Daremos um tratamento mais aprofundado a essa noção no Capítulo 1 deste trabalho.

essas duas áreas temos estabelecido um diálogo muito pertinente, com o objetivo de entender o papel dos discursos na produção das identidades sociais.

Levando em consideração todas as informações elencadas acima, e principalmente nossas hipóteses de pesquisa, delimitamos nossos objetivos de estudo:

a) observar as concepções de idoso a partir de documentos oficiais a fim de poder tecer algumas considerações iniciais a respeito da dinâmica discursiva que circunda essa prática, assim como alguns elementos interdiscursivos observáveis na produção de elementos da mídia a esse respeito;

b) analisar e interpretar em uma perspectiva sócio-histórica e ideológica o imaginário sobre como se constitui o idoso na sociedade brasileira a partir da materialidade discursiva das suas representações no discurso midiático;

c) descrever a heterogeneidade discursiva possibilitadora de deslocamentos de sentidos em recortes discursivos advindos de diários reflexivos feitos pelos alunos-participantes desta pesquisa, além de verificar como o idoso vê, ou se vê, no discurso midiático através da interpretação do imaginário constituído a partir de peças publicitárias.

No texto que se segue, muitas questões serão levantadas no que tange à constituição do sujeito idoso hoje. Esperamos, através delas, encontrar algumas respostas para nossas hipóteses e objetivos de pesquisa, porém não temos como meta o fechamento desta discussão que, para nós, se mostra como pouco explorada pelo mundo acadêmico e ainda muito frutífera para pesquisas vindouras.

No capítulo 1 – Fundamentação Teórica – iniciaremos a partir da concepção de discurso para a AD. O desenvolvimento desse conceito se dará a partir dos pressupostos de Michel Pêcheux, Michel Foucault e Eni Orlandi. Trabalharemos com a perspectiva de sujeito para a AD

também sob a perspectiva desses autores, para a conceituação de nosso objetivo de estudo, a constituição do sujeito idoso. Nesse capítulo apresentaremos nossa relação entre as concepções estudadas anteriormente e faremos uma breve discussão sobre o discurso midiático sob os olhos da AD.

No capítulo 2 – O Discurso do Idoso: Apresentação dos Dados e Análise de Recortes Discursivos – trabalharemos com estudos sobre a velhice através dos tempos. Esse ponto se faz de absoluta relevância uma vez que aborda documentos oficiais a respeito do idoso e seus direitos. Discutiremos também a falta de uma nomeação apropriada a essa parcela da população e as consequências que derivam dessa problemática. Em um segundo momento, analisaremos os recortes discursivos selecionados dos diários reflexivos confeccionados pelos alunos. Através dessa análise procuramos estabelecer um fio discursivo que nos permitirá, através dos dizeres dos alunos, suscitar os deslocamentos de sentidos produzidos.

No capítulo 3 – O Discurso da Mídia: Apresentação dos Dados e Análise de Peças Publicitárias – abordaremos uma discussão sobre a linguagem publicitária, procurando apresentar termos caros para a AD e o discurso midiático a fim de iniciar a problematização proposta em nossa análise. Nesse capítulo nosso objetivo é delimitar o *corpus* da pesquisa midiática através da AD e apresentar nosso quadro analítico dos anúncios.

Nas Considerações Finais teceremos um paralelo entre as questões discutidas por toda a dissertação a fim de contemplar ou não nossas hipóteses iniciais através de um confronto dos dados colhidos e analisados ao longo de toda a dissertação.

Finalmente apresentamos as Referências Bibliográficas, Apêndice e os Anexos, trazendo as peças publicitárias analisadas no capítulo 3.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

“Não me importa a palavra, esta corriqueira.
Quero é o esplêndido caos de onde emerge a sintaxe,
os sítios escuros onde nasce o “de”, o “aliás”,
o “o”, o “porém” e o “que”, esta incompreensível
muleta que me apóia.
Quem entender a linguagem entende Deus
cujo Filho é Verbo. Morre quem entender.
A palavra é disfarce de uma coisa mais grave, surda-muda,
foi inventada para ser calada.
Em momentos de graça, infrequentíssimos,
se poderá apanhá-la: um peixe vivo com a mão.
Puro susto e terror.”

(Antes do nome - Adélia Prado)

A reflexão que propomos nessa pesquisa é baseada nos pressupostos da Análise de Discurso materialista (AD). Discutiremos também alguns conceitos de Michel Foucault relevantes à construção dessa teoria¹⁰.

A Análise de Discurso materialista (AD) preocupa-se, desde sua concepção, em pensar o objeto discursivo e os instrumentos para a sua análise. Os primeiros estudos foram realizados na década de 1960, por Michel Pêcheux, e trouxe para as ciências da linguagem uma tripla abordagem: a da linguística, a da história e a do sujeito. Ao compreender o discurso, levando em consideração a língua e a história, a AD anuncia a sua prática. Dentro da conjuntura política e intelectual francesa, a AD é relacionada às teorias do Marxismo, da Linguística e da Psicanálise, que refletem a sua construção epistemológica. Desse modo, várias pesquisas apóiam-se no quadro teórico-metodológico desse campo conceitual que se apresenta em constante problematização. Consequentemente, Pêcheux (1969/1997a), ao perceber a incompletude do

¹⁰ Consideramos o fato de que Pêcheux retoma Foucault para constituir parte de sua própria teoria, sendo portanto, necessário um breve esboço de suas ideias.

objeto discursivo, propôs buscar em outras disciplinas contribuições teóricas que somassem para a sustentação dessa corrente francesa. Nesse âmbito, a AD estabelece diálogo com Althusser, de quem recebe o conceito de condições de produção do discurso; com Foucault, de quem trabalha com a noção de formação discursiva; com Lacan, que trata da questão do inconsciente; e com Bakhtin, que contribui para a noção de heterogeneidade discursiva a partir de sua concepção de dialogismo.

De acordo com Gregolin (2004), Foucault e Pêcheux possuíam projetos epistemológicos diferentes, embora os mesmos se assemelhassem em alguns sentidos. Pêcheux, por sua vez, dedicou-se a construir uma análise do discurso dialogando constantemente com a Linguística por meio da *Tríplice Aliança* com Saussure, Marx e Freud. Já Foucault, preocupado mais com as problemáticas da História e da Filosofia, também alçou uma *Tríplice Aliança* com Nietzsche, Freud e Marx, deixando claro que seu objetivo imediato não era construir uma teoria do discurso, o que por ventura acabou acontecendo devido à sua “reflexão sobre as transformações históricas do fazer e do dizer na sociedade ocidental” (GREGOLIN, 2004, p. 54).

(a Tríplice Aliança de Pêcheux) acompanha a construção de um projeto teórico de refações constantes e que visava à construção de uma teoria materialista do discurso aliada a um projeto político de intervenção na luta de classes, a partir da leitura althusseriana do marxismo-leninismo. Concebendo a teoria fortemente vinculada à prática política, Pêcheux tinha, ao mesmo tempo, uma busca metodológica que se materializa na tentativa de construir um método para a análise do discurso (a “análise automática”). (GREGOLIN, 2004, p. 53)

No Brasil, encontramos muitos estudiosos ancorados ao quadro teórico da AD desde a década de 1970, com destaque para Eni P. Orlandi. A autora (1999) contrapõe a AD à Análise do Conteúdo, dizendo que a última extrai sentidos do texto, ao passo que a primeira considera a linguagem como não transparente e apreende o texto a partir de uma materialidade simbólica

própria e significativa e de uma espessura semântica, ou seja, não leva em consideração somente o texto analisado para compreender e identificar os sentidos presentes nele. A AD legitima a sua história e encontra uma arena de encontros e confrontos, resultando em pesquisas e quebra de paradigmas no modo de investigar a linguagem entre linguistas e analistas do discurso (GREGOLIN, 2001, p. 3-4).

O discurso – foco principal da AD – segundo Orlandi (1999, p. 15), “(...) é, assim, palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando”. Nesse trecho podemos observar que para a AD, o discurso não trata somente da língua ou da gramática: ela trata da língua em movimento.

Assim, partindo do questionamento sobre a Linguística saussureana e chegando à construção de uma teoria do discurso, a contribuição de Pêcheux e de seus colaboradores¹¹ concorre para a formulação de discurso como um processo onde se devem analisar as condições de sua produção, já que o mesmo é determinado pelo seu caráter sócio-histórico. Segundo Orlandi (1999), a linguagem é a mediação necessária entre o homem e a realidade social. Este elemento mediador é o discurso, que torna possível a inserção do homem através de práticas discursivas, sendo capaz de significar e significar-se. O discurso contempla tanto a permanência e a continuidade, quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade na qual vive.

A AD entende o discurso como um acontecimento histórico e social. De acordo com Pêcheux (1969/1997b, p. 82.), “o discurso é compreendido como efeito de sentidos entre interlocutores e é sempre pronunciado a partir de condições de produção [...]”.

¹¹ Maldidier (1990 *apud* GREGOLIN, 2004) nos elucida que a construção da análise do discurso foi “uma aventura a várias vozes”, uma vez que Pêcheux possuía uma troca constante de produção com P.Henry, M.Plon, F.Gadet, C.Fuchs, J.Leon, A.Badiou, J.J.Courtine, C.Normand, D.Malidier, J.Authier, entre outros.

Foucault (1969, p. 124) também já formulara o termo discurso como sendo “um conjunto de seqüências de signos, de enunciados que se apóia em um mesmo sistema de formação”. Isso nos leva a entender que o discurso deve ser visto como uma prática descontínua, que ora se cruza, ora se ignora ou se exclui.

Todos esses conceitos nos levam a pensar sobre o funcionamento do discurso e da linguagem como um processo que integra o linguístico, as condições de produção, os sujeitos e o objeto discursivo, que geram efeitos de sentido. Devemos ressaltar que, entre as formulações que apóiam a AD, está a de que o discurso não é fechado em si mesmo, mas um processo discursivo do qual se pode recortar e analisar estados diferentes de um mesmo fenômeno, através dos efeitos de sentido acionados pelos interlocutores (ORLANDI, 1999, p. 21).

Desse modo, ao constituir como seu objeto o discurso, a AD atrela a linguagem à sua exterioridade, ou seja, não trabalha com a língua enquanto sistema abstrato, mas com a língua no mundo, com pessoas expressando-se oralmente e por escrito, falando e produzindo sentidos, enquanto sujeitos membros da sociedade.

A AD possui como norte o fato que não podemos não estar sujeitos à linguagem, a seus equívocos, à sua opacidade. Considera-se que não há neutralidade nos signos. Através de uma entrada irremediável e permanente no simbólico, o sujeito está comprometido com os sentidos e com o político. Ele está em estado de reflexão, sem que a teoria proponha a ilusão da consciência plena de tudo (ORLANDI, op. cit.).

A escolha da AD como quadro teórico principal deste trabalho deve-se ao fato de que essa frente teórica, segundo Orlandi (op. cit., p.16), vê a língua existente no mundo “com maneiras de significar, com homens falando, considerando a produção de sentidos enquanto

parte de suas vidas”. Das afirmações da autora, expostas nestes últimos parágrafos, podemos concluir que a importância dada às pesquisas com idosos atualmente está ligada a fatores históricos e sociais.

Em nosso trabalho, observaremos dois aspectos de construção de sentidos no e pelo discurso. O primeiro deles é através de deslocamentos de sentidos na análise do discurso midiático, discurso esse que contribui para a construção de um imaginário a respeito dos idosos. Já o segundo trabalha sob a perspectiva da constituição do sujeito idoso através de seu próprio dizer, os quais analisaremos por meio de recortes discursivos.

Façamos agora uma breve explanação sobre os termos da AD caros para o desenvolvimento desta pesquisa. Debateremos as noções de a) discurso e sentido; b) sujeito; c) heterogeneidade discursiva; d) formação discursiva e seus desdobramentos; e e) as relações entre o discurso e a mídia.

1.1 Sobre as noções de discurso e sentido

Faz-se necessário entender o conceito de discurso que adotaremos em nossa pesquisa. O termo, por conta de seu frequente uso em estudos acadêmicos, pode conter contradições em suas múltiplas definições existentes.

Para algumas áreas da Linguística, o discurso é uma amostra extensa de um diálogo falado contrapondo-se a um texto escrito. Essa definição está se ampliando para contemplar a ênfase nos caracteres formais da linguagem, mas permitindo uma compreensão mais interativa, a qual é encontrada na amostragem externa da linguagem, onde é levado em consideração o processo de produção e interpretação da fala e da escrita e também o contexto situacional de uso linguístico. O produto desse processo é o texto. Outra concepção de discurso é a que leva em

conta os diferentes tipos de linguagem usados em diversas situações sociais, tal qual o discurso midiático, um dos objetos de estudo de nossa pesquisa.

Para a AD, o discurso é palavra em movimento, uma prática de linguagem (ORLANDI, 1999). O discurso é considerado um objeto sócio-histórico, no qual a linguagem é a materialização da ideologia¹². A linguagem não é transparente e não há uma relação de equivalência entre linguagem/pensamento/mundo. Observa-se que não há sentidos em si, mas sim, que eles ocorrem em "relação a". Os sentidos se determinam pelas condições em que são produzidos (ORLANDI, 2001, p. 164).

A sobreposição de um sentido em relação aos outros possíveis acontece através da ação da ideologia, que nos faz deixar de lado a arbitrariedade da língua e eleger apenas uma possibilidade de significação. Dessa maneira, o sentido de um texto apenas é possível por meio de sua relação com outros textos já produzidos, assim como um dizer só faz sentido quando observado em relação ao seu lugar social e ao interdiscurso.

De acordo com Orlandi (1999) o discurso é visto como constituidor dos sujeitos e da realidade. Nessa perspectiva, o discurso é uma prática que, além de nomear as pessoas e os objetos, também atribui sentidos sobre as pessoas e o mundo. Ele instaura sentidos para as pessoas e objetos sobre os quais se refere, atribuindo-lhes *status* de existência em uma sociedade. Como prática social, o discurso é constituído por e nas relações de poder-saber construindo verdades sobre o sujeito, produzindo assim, seus modos de existência. Segundo a autora (2006), “há em toda língua mecanismos de projeção que nos permitem passar da situação sujeito para a posição sujeito no discurso” (p. 15)

¹² Segundo a AD, o trabalho da ideologia é produzir evidências, colocando o homem na relação imaginária com suas condições materiais de existência. Ela consiste na relação imaginária com o mundo real no interior dos processos discursivos. (ORLANDI, 1999, p. 46)

Assim, os discursos basicamente se constituem por meio da tensão entre processos parafrásticos¹³, que se constituem na repetição de sentidos já consagrados aos quais se retorna, e polissêmicos que são rupturas, deslocamentos, novos sentidos. Esses dois processos acontecem complementarmente na constituição dos sentidos (ORLANDI, 1999).

1.2 Sobre a concepção de sujeito

Para a AD, o sujeito do discurso não é a fonte do sentido, nem senhor da língua, e a subjetividade não é nele centrada. O sujeito é historicamente situado e agente de práticas sociais e, desde sempre, um indivíduo interpelado em sujeito, através da ideologia, ou seja, o sujeito é, desde a sua constituição, atravessado pela linguagem e pela história e dividido entre ser sujeito de e ser assujeitado à língua e à história, constituindo-se a partir delas e produzindo sentidos. Os efeitos do simbólico, através da sua submissão à língua e à história promovem a constituição do sujeito (ORLANDI, 1999).

O sujeito é posicionado historicamente em uma contradição entre ser livre e ser submisso, ou seja, tem plena liberdade de dizer o que quer desde que se assujeite à língua para tanto. O sujeito que se determina através de seus enunciados é também determinado a partir da exterioridade de seus sentidos.

(O sentido literal) é produto histórico, efeito de discurso que sofre as determinações dos modos de assujeitamento das diferentes forma-sujeito na sua historicidade e em relação às diferentes formas de poder. O falante não opera com a literalidade como algo fixo e irredutível, uma vez que não há um sentido único e prévio, mas um sentido instituído historicamente na relação do sujeito com a língua e que faz parte das condições de produção do discurso. (ORLANDI, 1999, p. 52)

¹³ Segundo Orlandi (1999), os *processos parafrásticos* são aqueles pelos quais, em todo dizer, gera-se a produção do mesmo sentido sob várias formas, e os processos polissêmicos determinam sobre o dizer a possibilidade de múltiplos sentidos. Os processos parafrásticos evidenciam que em todo dizer há sempre algo que se mantém; a polissemia rompe com a repetição, caracterizando os múltiplos sentidos produzidos pelo sujeito, o diferente do já dito.

Segundo Orlandi (1999) o sujeito discursivo é analisado como uma posição entre outras possíveis. A posição que cada sujeito ocupa permite que os sentidos sejam outros para cada um deles, ou seja, os sujeitos não são unos. De acordo com a autora (op.cit., p.49): “o sujeito discursivo é pensado como uma *posição* entre outras”. Nesse sentido, se faz importante enfatizar que uma posição-sujeito, na perspectiva da AD, corresponde, mas não equivale nem à presença física, nem mesmo aos lugares objetivos da estrutura social – “uma posição-sujeito é um lugar social representado no discurso” (ORLANDI, 1999, p. 75). Diante disso, uma posição sujeito pode ser entendida como um constructo teórico, representando, no processo discursivo, os lugares ocupados pelos sujeitos na estrutura de uma formação social. Estes, ao mobilizarem uns e não outros saberes, identificam-se com os mesmos e, a partir deles, enunciam.

Para compreendermos o funcionamento de uma posição-sujeito, é de suma importância levar em consideração que a ideologia interfere na constituição dos sentidos e dos sujeitos. Desse modo, uma posição-sujeito não existe anteriormente ao discurso – ela se produz justamente no momento da constituição dos efeitos de sentido, ou seja, se produz no momento em que “o sujeito enunciador do discurso recorre ao já-dito, o ressignifica e se significa” (ORLANDI, 1993, p.90). Em resumo, uma posição-sujeito materializa-se e pode ser apreendida no discurso pelos saberes da formação discursiva que o sujeito mobiliza para enunciar.

Vale ressaltar que a noção de posição-sujeito foi postulada primeiramente por Foucault (1969). Segundo os estudos do autor, o sujeito do enunciado não deve ser reduzido aos elementos gramaticais, devido a ser historicamente determinado, o que determina que não seja o mesmo de um enunciado a outro. Assim, “um único e mesmo indivíduo pode ocupar, alternadamente, em uma série de enunciados, diferentes posições e assumir o papel de diferentes

sujeitos” (FOUCAULT, 1969, p. 107). De acordo com Gregolin (2004), inerente a essa discussão estão as relações entre o sujeito e o discurso, devido à proposição de que o que faz com que uma frase se torne um enunciado, é o fato de podermos atribuir-lhe uma posição-sujeito. Entretanto, há, no mínimo, uma diferença entre a formulação de Foucault e a de Pêcheux, como explicitaremos abaixo.

Para Pêcheux (1975) há a associação do sujeito com a ideologia, pois ao conceber o sujeito como revestido de um caráter ideológico, concebe também a noção de forma-sujeito (sujeito-histórico). Segundo o autor, uma forma-sujeito é historicamente determinada regulando e organizando o dizer das diferentes posições-sujeito que nela convivem. De acordo com Pêcheux (1975, p.163), o funcionamento da ideologia como interpelação dos indivíduos em sujeitos de seu discurso realiza-se “através do interdiscurso e fornece a cada sujeito sua realidade enquanto sistema de evidências e significações percebidas – aceitas – experimentadas”. Para o autor (1975, p.171-72), a tomada de posição não deve ser entendida como um “ato originário” do sujeito-falante, a tomada de posição do sujeito é tratada por Pêcheux (op. cit.) a partir das relações que se estabelecem entre o “sujeito da enunciação” e o “sujeito universal” (sujeito histórico)¹⁴. Ou seja, “a tomada de posição não é, de modo algum, concebível como um “ato originário” do sujeito-falante: ela deve, ao contrário, ser compreendida como o efeito, na forma-sujeito, da determinação do interdiscurso como discurso transversal”.

O modo como o sujeito ocupa o seu lugar, enquanto posição, não lhe é acessível, ele não tem acesso direto à exterioridade (interdiscurso) que o constitui. Da mesma maneira, a língua também não é transparente nem o mundo diretamente apreensível quando se trata da significação pois o vivido dos sujeitos é informado, constituído pela estrutura da ideologia (PÊCHEUX, 1975 *apud* ORLANDI, 1999, p. 49).

¹⁴ Segundo Pêcheux (1975) o sujeito do discurso apresenta-se como um duplo: sujeito da enunciação, o locutor, e um sujeito universal, aquele que ancora seu dizer nas condições de verdade, previstas no complexo interdiscursivo.

Os sujeitos são constituídos no processo em que se posicionam desta ou daquela maneira, escolhendo estas e não aquelas palavras. O indivíduo torna-se sujeito ao se posicionar ocupando um lugar determinado, o lugar *de onde fala* e essa interpelação é marcada pelo horizonte social de uma época e de um grupo, o que a AD considera como História.

Recapitulando: indivíduo e sujeito são coisas diferentes aos olhos da AD. Um indivíduo é fragmentado em vários sujeitos, e *é o sujeito que fala* de um lugar determinado. O mesmo indivíduo é constituído de diversos sujeitos existentes no interior do processo discursivo. Este processo complexo pode ser considerado como uma “quebra de identidade” feita de modo inconsciente e não-reflexivo.

Segundo Gregolin (2007) os efeitos identitários nascem da movimentação dos sentidos. De acordo com Bauman (2006), a identidade é um efeito de pertencimento que tem em sua raiz o paradoxo da instabilidade: os lugares contemporâneos são permanentemente deslocados pelas máquinas de informação e, por isso, é impossível fixar-se rigidamente em um território identitário único. Devido à característica social dos sujeitos e devido ao fato de os sentidos serem históricos, os discursos se confrontam, se digladiam, envolvem-se em batalhas, expressando as lutas em torno de dispositivos identitários. As identidades são categorias fluidas, líquidas, errantes. O trabalho discursivo de produção de identidades desenvolvido pela mídia cumpre funções sociais básicas tradicionalmente desempenhadas pela reprodução de imagens culturais, a generalização e a integração social dos indivíduos. Essas funções são asseguradas pela ampla oferta de modelos difundidos e impostos socialmente por processos de imitação e formas ritualizadas. Esses modelos de identidades são socialmente úteis, pois estabelecem paradigmas, estereótipos, maneiras de agir e pensar que simbolicamente inserem o sujeito na “comunidade imaginada”, porém uma verdadeira saturação identitária é produzida pela

circulação incessante de imagens que têm o objetivo de generalizar os modelos. (GREGOLIN, 2007)

A criação dessa ilusão de “unidade” do sentido é um recurso discursivo que fica evidente nos textos da mídia. Como o próprio nome parece indicar, as *mídias* desempenham o papel de mediação entre seus leitores e a realidade. O que os textos da mídia oferecem não é a realidade, mas uma construção que permite ao leitor produzir formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta.

Enfim, faz-se necessário posicionar-nos quanto à noção de sujeito que seguiremos em nossa análise. Escolhemos a noção pecheuxiana (conforme apresentada na terceira fase da AD) – também defendida por Orlandi em seus trabalhos – em detrimento da noção foucaultiana, pois, se aqui afirmamos que o discurso dos idosos é entendido como efeito de unidade discursiva dos saberes e das demandas desse lugar social, entendemos que esta é, desde sempre, heterogênea – não há homogeneidade discursiva entre os diferentes sujeitos enunciadorees que a partir dela enunciaram ou poderiam ter enunciado, ou seja, podemos entender que as posições que os sujeitos ocupam são intercambiáveis dentro de sua forma-sujeito. Falar a partir da forma-sujeito idoso remete à formação discursiva em que essas palavras são inscritas. Esta é a sua posição sendo dita, significando e constituindo o processo identitário do sujeito.

Para legitimar nossa escolha, acreditamos ser relevante o conhecimento sobre as diferentes noções de sujeito nos estudos de Pêcheux (1969/1997a). A AD, conforme os pressupostos de Pêcheux (op.cit.), passou por três fases, e em cada uma delas uma noção de sujeito foi privilegiada pelo autor.

Na primeira fase (AD-1), devido ao estabelecimento de uma noção de “máquina discursiva”, o sujeito é assujeitado ao que diz a maquinaria, pois quem fala é uma instituição,

uma teoria ou uma ideologia. Para Pêcheux (1969/1997a, p. 311), “diferentes processos discursivos referem-se a diferentes máquinas discursivas, cada uma delas idêntica a si mesma e fechada sobre si mesma”.

Na segunda fase (AD-2), a noção de máquina discursiva é deixada de lado, mas se reconfigura como “máquina estrutural fechada” (PÊCHEUX, 1969/1997a). O elemento desencadeador desse novo enfoque é o conceito de formação discursiva tomado de empréstimo de Foucault (1969). O sujeito deverá ser entendido dentro dessa noção, ou seja, ele passa a desempenhar papéis de acordo com as posições que ocupa no espaço interdiscursivo, e desse modo, temos a idéia de um sujeito função, já que ele pode atuar em mais de uma posição.

Na terceira fase (AD-3), Pêcheux apresenta uma perspectiva de sujeito consistente com uma noção de discurso marcada pela heterogeneidade. Faz-se necessário ressaltar que se o discurso é tomado assim, o sujeito também o é. Nesse ponto, questionamos aquela concepção de sujeito como ser único, central, origem e fonte do sentido, porque na sua fala outras vozes também falam. Authier-Revuz (1990, 1998, 2004) toma as descobertas das teorias do inconsciente para apontar o sujeito dividido, clivado entre o consciente e o inconsciente. “O sujeito não é uma entidade homogênea, exterior à língua, que lhe seria útil para ‘transpor’ em palavras um sentido do qual seria a fonte consciente” (AUTHIER-REVUZ, 1990, p. 136). O ponto relevante para a autora (1990, p. 139) é tomar conhecimento da realidade dessa ilusão: “não tomar os enganos construídos pelo sujeito, pela realidade que mascaram; como também não ignorar esses enganos como ilusórios desconhecendo seu caráter real”.

O conceito de heterogeneidade será focado à luz dos postulados teóricos de Authier-Revuz, a seguir.

1.3 Sobre a questão da heterogeneidade discursiva

Para propor as formas de heterogeneidade do sujeito e do seu discurso, Authier-Revuz (1990) concebe, de um lado, o discurso como produto de interdiscursos apoiando-se na concepção bakhtiniana de dialogismo, e de outro, apoia-se na abordagem de sujeito e de sua relação com a linguagem aos moldes da psicanálise, numa releitura lacaniana de Freud, ou seja, numa perspectiva onde a linguagem é a condição do inconsciente.

De acordo com Authier-Revuz (1990, p. 141), “por trás de uma aparente linearidade, da emissão ilusória de uma só voz, outras vozes falam”. Nesse âmbito, formas marcadas, mais ou menos explícitas, que podem ser apreendidas na materialidade linguística do texto, vão constituir o processo por ela denominado “heterogeneidade mostrada”, que deve ser entendido como formas linguísticas de representação de diferentes modos de negociação do sujeito falante com a “heterogeneidade constitutiva do seu discurso”.

Algumas das formas de heterogeneidade mostrada que denunciam a presença do outro na superfície discursiva são destacadas a seguir:

- a) o locutor usa de suas próprias palavras para se remeter a um discurso de um outro (discurso indireto) ou recorta as palavras do outro e as cita (discurso direto);
- b) o locutor utiliza as formas de conotação autonímica para assinalar as palavras do outro em seu discurso, quer por meio das aspas, de uma remissão a outro discurso, quer pela utilização de um comentário, uma glosa, um ajustamento, sem que o fio discursivo seja interrompido;
- c) a presença do outro não é explicitamente mostrada na frase (a voz do locutor se mistura à do outro), mas no espaço do implícito, não mais no nível da transparência, como é o caso do discurso indireto livre, da ironia, da imitação, da reminiscência em que se trabalha

com o outro discurso. Trata-se de uma forma mais complexa, porque joga com a diluição, com a dissolução do outro no um, onde este pode ser enfaticamente confirmado, mas, também, pode se perder, pois ao jogar com a diluição, é mais dificilmente controlada pelo sujeito. Não há uma fronteira linguística explícita entre o que o locutor diz e o que o outro diz, as vozes se entrecruzam nos limites de um único enunciado.

Recapitulando: a *alteridade* como heterogeneidade enunciativa remete ao discurso-*outro* simbólico, conforme Authier-Revuz (1990, p.26): é heterogeneidade mostrada (discurso do *outro*, indivíduo social, encenado pelo enunciatador como se fosse de outro, entre aspas, em destaque etc.) e é heterogeneidade constitutiva (discurso do sujeito *aquém* deste, que o desestabiliza, lhe escapa ao controle consciente).

Passemos agora para outro conceito muito relevante dentro da AD, o de *formação discursiva*.

1.4 Sobre a noção de formação discursiva e seus desdobramentos

Dentro dos pressupostos da AD, considera-se dupla a paternidade da noção de formação discursiva (FD). O conceito foi proposto inicialmente por Foucault e, posteriormente reformulado, sob a perspectiva do marxismo althusseriano, por Pêcheux, onde torna-se indispensável a noção de interdiscurso. Embora imersa em um contexto teórico que se modifica, a noção de FD, e por consequência de interdiscurso, sempre manteve relação próxima à organização do *corpus* para a AD.

Foucault (1969) relata que a noção de FD associa-se à importância do campo dos acontecimentos discursivos e ao arquivo. Já para Pêcheux (1975; 1988), em suas primeiras

considerações sobre o tema, o conceito de FD vincula-se à noção de sentido remetida ao exterior ideológico, mas posteriormente, o autor faz um deslocamento em direção aos efeitos do momento da conjuntura e do acontecimento.

No âmbito das definições de FD, Foucault (1969) discute a questão do enunciado relacionando-o à noção de arquivo, da prática discursiva, e propõe uma concepção de FD numa perspectiva de descontinuidade e dispersão, apontando, no entanto, a possibilidade concreta de se encontrar regularidades nessa dispersão. Para o autor, todo discurso é marcado por enunciados que o antecedem e o sucedem, os quais integram outros discursos, ou seja, toda FD refere-se ao que pode ser dito em determinada época e espaço social, tendo lugar e realização a partir de condições de produção específicas, historicamente definidas.

Trata-se de compreender o enunciado na estreiteza e singularidade de sua situação; de determinar as condições de sua existência, de fixar seus limites da forma mais justa, de estabelecer suas correlações com os outros enunciados a que pode estar ligado, de mostrar que outras formas de enunciação exclui (FOUCAULT, 1969, p. 31).

No caso em que se puder descrever, entre certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma *formação discursiva* (...). Chamaremos de regras de formação as condições a que estão submetidos os elementos dessa repartição (objetos, modalidades de enunciação, escolhas temáticas) (...) (FOUCAULT, 1969, p. 43-4).

Pêcheux (1975; 1988), por sua vez, trabalha com base na formulação de Foucault, respeitando as devidas diferenças epistemológicas. Pêcheux desloca-se a partir das teses althusserianas ao tecer sua noção de FD, embora nunca tenha se afastado totalmente da tese da interpelação do sujeito pela ideologia, ou da categoria marxista da luta de classes. No entanto, ao apontar para a perspectiva do não-fechamento da FD, do atravessamento da FD pelo “outro” e

dos demais aspectos pertinentes às questões da interdiscursividade, Pêcheux abre uma grande gama de possibilidades para a AD.

Gregolin (2004) relata que essa relação entre Pêcheux e Foucault acontece devido ao conceito de heterogeneidade da FD ser cada vez mais forte. Nos trabalhos de Pêcheux, principalmente os posteriores a 1980, são produzidos deslocamentos e abertas várias perspectivas para discussões que versam sobre a articulação entre FD, memória e história. Esses deslocamentos no conceito de FD contemplam a necessidade de tomar como objeto discursividades que envolvem o verbal e o não verbal e a sua circulação, por exemplo, na sociedade do *espetáculo midiático*.

Uma grande contribuição que a noção de FD trouxe para a AD é a concepção de interdiscurso. Por interdiscurso nos referimos aos discursos produzidos antes e já disponíveis no universo discursivo, o conjunto do dizível em determinado momento histórico. FDs podem se afiliar de diversas formas a outros elementos do interdiscurso, produzindo, assim, efeitos de sentido. O interdiscurso, enquanto discurso transversal, atravessa e põe em conexão entre si os elementos discursivos constituídos pelo pré-construído, que fornece, por assim dizer, a matéria-prima na qual o sujeito se constitui como sujeito-falante, com a FD que o assujeita. Pêcheux (1975) considera que o intradiscurso (habitualmente concebido como o discurso em relação a ele mesmo), nada mais seria do que um efeito do interdiscurso sobre si mesmo. Assim, a forma-sujeito – pela qual o sujeito do discurso se identifica com a FD que o constitui – tende a simular o interdiscurso no intradiscurso, de modo que o interdiscurso aparece como o puro “já-dito” do intradiscurso, no qual ele se articula por “co-referência”. A função do pré-construído seria ainda a de remeter simultaneamente “àquilo que todo mundo sabe”, isto é, aos conteúdos de

pensamento do “sujeito universal” – suporte da identificação – e àquilo que todo mundo, em uma situação dada, pode ser e entender, sob a forma das evidências do “contexto situacional”.

Ou seja, quando ouvimos na mídia, por exemplo, um discurso sobre os idosos associado à educação, podemos relacioná-lo não somente ao discurso dentro do próprio sistema escolar, como também associá-lo ao sistema de políticas públicas, discurso social e relacioná-lo também à história da educação para idosos.

Em nosso trabalho utilizaremos o conceito de FD como defendido por Pêcheux, mas acreditamos que os estudos de Foucault foram muito importantes para o amadurecimento do termo. Deve-se a isso todo o nosso investimento em confrontar as duas frentes nos parágrafos anteriores a este.

O norte de nosso entendimento como FD e a noção utilizada em nossas análises é a mesma que Orlandi (1999) tão bem nos elucida ao afirmar que esse termo determina o posicionamento ideológico de um discurso. Segundo Orlandi (op. cit., p. 42-43), “as palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam”, concluindo que, a partir do momento em que relacionamos os diferentes sentidos atribuídos a uma determinada palavra, e relacionando-os com o sujeito que a coloca em movimento em seu dizer, compreendemos o processo de produção dos sentidos e sua relação com a ideologia. Recapitulando: a formação discursiva define tudo o que pode e deve ser dito em determinadas condições de produção.

Em nosso trabalho, a definição do conceito de condição de produção parte dos estudos de Pêcheux (1969/1997b). O autor elabora um quadro representativo articulado na teoria materialista da discursividade que se constitui em condições (históricas) da produção circulando através do discurso, observando-se que é no momento em que a língua se oferece ao equívoco que se dão os gestos ideológicos de produção de sentidos.

Para Orlandi (1999), a relação com o inconsciente é uma das dimensões do equívoco que constituem o sujeito. Segundo a autora, a língua não é transparente e homogênea como muitas vezes aparenta ser; isto faz com que ela seja capaz de equívoco, de falha, de deslizes. O equívoco vem desestabilizar a concepção de sentido único do enunciado. O sentido não está agregado à palavra, é um elemento simbólico, não é fechado nem exato, portanto sempre incompleto. O enunciado não diz tudo, devendo o analista buscar os efeitos dos sentidos e, para isso, precisa sair do enunciado e chegar ao enunciável através da interpretação.

Para tanto são consideradas as condições de produção de um determinado discurso que compreendem os sujeitos, a situação e a memória. Os sujeitos nada mais são do que os produtores desse discurso, determinados sempre pela exterioridade na sua relação com os sentidos. A situação diz respeito ao contexto, imediato ou amplo, considerando o momento histórico da época da produção. E a memória é o que sustenta os dizeres desse discurso, tudo que já se disse sobre o assunto tratado. De acordo com Orlandi (1999, p. 32) “o fato de que há um já-dito que sustenta a possibilidade mesma do dizer, é fundamental para se compreender o funcionamento do discurso e sua relação com os sujeitos e com a ideologia”

Através desse quadro, Pêcheux (1969/1997a) reconhece no discurso a representação dos sujeitos em lugares determinados na estrutura de uma formação social. Essa representação é feita a partir de uma série de formações imaginárias, cuja função é designar o lugar que destinador e destinatário atribuem a si mesmo e ao outro, ou seja, apontar a imagem que cada um faz do seu próprio lugar e do lugar do outro, abrindo perspectivas para antecipar, por essa visão imaginária, as representações do receptor com vistas à criação de estratégias de discurso.

Delimitada nossa escolha, acreditamos ser pertinente falar um pouco mais sobre a FD pecheuxtiana. Pêcheux (1975) trabalhou com o conceito de FD em três instâncias. Cunhou a

noção de *ilusão discursiva*, conceituou as *formações imaginárias* e trouxe a questão da ideologia, referindo-se às *formações ideológicas*.

Pêcheux (1975) chama de *formações imaginárias* o jogo de imagens, obtido por meio de expressões / sentenças e respectivas questões nas quais se visualiza o imaginário das condições de produção de um discurso. As relações do complexo jogo de imagens não são previamente estabelecidas, mas, ao contrário, vão-se dando no decorrer do processo discursivo.

Pêcheux (1975) relata que a *ilusão discursiva* engloba dois tipos de esquecimento que tornam possível qualquer enunciação. No esquecimento número um, há o apagamento da noção de não ser a fonte única e original de seu pensamento. O sujeito tem a ilusão de que é a origem de seu discurso e de suas falas. Segundo Brandão (1984, p. 43-4), “o sujeito, movido pela ilusão do centro, pela ilusão de ser a fonte do discurso, por um processo de denegação, localiza o outro e delimita o seu lugar para circunscrever o próprio território”. Para Pêcheux (1975), no esquecimento número um o sujeito do discurso tem a ilusão de ser a origem do que diz quando na verdade, o que ocorre é a retomada de sentidos pré-existentes, ou seja, “(...) ao falarmos, o fazemos de uma maneira e não de outra, e, ao longo do nosso dizer, formam-se famílias parafrásticas que indicam que o dizer sempre podia ser outro” (ORLANDI, 1999, p. 35).

O esquecimento número um também é chamado de esquecimento ideológico, devido a consistir na retomada de algo que já foi dito como se tivesse se originado no sujeito que o faz, pois mesmo antes do sujeito nascer esse discurso já estava em processo. Esse esquecimento ideológico é da ordem do inconsciente e é derivado da nossa interpelação pela ideologia. Ele nos traz a impressão de originalidade, quando na verdade estamos apenas reformulando sentidos pré-existentes ao nosso enunciado.

Quando nascemos os discursos já estão em processo e nós é que entramos nesse processo. Eles não se originam em nós. Isso não significa que não haja singularidade na maneira como a língua e a história nos afetam. Mas não somos o início delas. Elas se realizam em nós em sua materialidade. Essa é uma determinação necessária para que haja sentidos e sujeitos. Por isso é que dizemos que o esquecimento é estruturante. Ele é parte da constituição dos sujeitos e dos sentidos. (ORLANDI, 1999, p. 35-36)

Percebemos o funcionamento desse esquecimento, no idoso, quando ele se afasta de seu dizer (ou pensa que se afasta), ao construir o seu texto em nossos diários reflexivos. O que ele produz, em sua concepção, é dele, quando o que acontece de fato é a retomada de sentidos veiculados em outros discursos, definidos pela forma como o sujeito se inscreve na língua e na história. Os sujeitos esquecem que o que eles dizem já foi dito, em algum momento, em algum lugar e, por isso se identificam com o que enunciam e se constituem em sujeitos.

Já o esquecimento número dois, segundo Pêcheux (1975), é da ordem enunciativa. Este tipo de esquecimento produz nos sujeitos a ilusão da realidade de pensamento de modo a entenderem que o que é dito só pode ser dito com aquelas palavras e daquela forma. Acredita-se em uma relação transparente entre linguagem, pensamento e mundo. O esquecimento número dois é do tipo “pré-consciente” ou “consciente”, devido ao sujeito retomar o discurso com o objetivo de explicitar o que foi dito. Aqui o sujeito tem a ilusão de que o discurso reflete o conhecimento objetivo que tem da realidade.

O trabalho ideológico é um trabalho da memória e do esquecimento pois é só quando passa para o anonimato que o dizer produz seu efeito de literalidade, a impressão do sentido-lá: é justamente quando esquecemos quem disse “colonização”, quando, onde e porquê, que o sentido de colonização produz seus efeitos. Da mesma forma, é sob o modo da impressão do sentido-lá, com a memória já trabalhada pelo esquecimento, que o dirigente sindical e o dos docentes assinam uma faixa negra com palavras que falam em voto e medo, inscrevendo-se na filiação dos sentidos produzidos pelo fascismo, tendo a ilusão que os sentidos ali significam segundo sua vontade imediata. O dizer tem história. Os sentidos não se esgotam no imediato. Tanto é assim que fazem efeitos diferentes para diferentes interlocutores. Não temos controle sobre isso. Mas tentamos. Faz entrada, assim, em nossa reflexão, a noção de contradição junto à de equívoco. (ORLANDI, 1999, p. 49-50)

Orlandi (1999) complementa essa teoria ao dizer que nem os sujeitos, nem os sentidos, nem os discursos já estão prontos e acabados, estão sempre se fazendo, estão sempre em movimento. E essa incompletude é que condiciona a linguagem e cria os diferentes sentidos de um discurso.

Nosso discurso só existe em relação ao outro, e nesse movimento de reconhecimento, diferenciação ou estranheza constitui-se o caráter dialógico da linguagem. Com base especialmente neste apagamento, o de não sermos a fonte única ou original de nossos discursos, e somando-se a ele a compreensão das formações ideológicas, dizemos que um discurso é sempre *um efeito* de sentido. Vem de um lugar e vai a outro. Um discurso é sempre decorrência, antes de ser causa.

Para Orlandi (1999, p. 39) “um dizer tem relação com outros dizeres realizados, imaginados ou possíveis”, para explicar que, ao dizer, o sujeito se sustenta em outros dizeres e também visa seus efeitos sobre o interlocutor. Esses efeitos variam quanto à relação de poder que o interlocutor tem com o sujeito, ou seja, o imaginário que um tem do outro interfere em como a mensagem será entendida, e em como o sujeito acredita que ela será entendida. Em muitas ocasiões os sujeitos antecipam isso, imaginando qual será a imagem que será causada nos

interlocutores, buscando, através dessa antecipação, que sua imagem seja aquela que ele quer ter para os interlocutores.

A consideração explicitada acima foi objeto de pesquisa de Pêcheux (1975) que nomeou o conceito de *formações imaginárias* onde o locutor é mobilizado pela imagem que tem de seu interlocutor e do objeto do discurso e, também, pela imagem que ele mesmo tem de si, que ele imagina que seu interlocutor tem de si mesmo e do objeto do discurso. Orlandi (2006) relata que essas imagens são fundamentadas na posição social do sujeito. Assim, ao falarmos com uma pessoa idosa, a imagem que fazemos dela, devido à nossa constituição pelo discurso, e devido aos limites de nossa FD, possivelmente, é a mesma imagem que todos os sujeitos que ocupam a mesma posição-sujeito fazem. O sujeito que fala possui dois horizontes imaginários através dos quais se desloca na enunciação voltada a um interlocutor, refletindo sobre si mesmo e sobre o outro. Em primeiro lugar, pergunta-se “quem sou eu para lhe falar assim?” (“que posição ocupo”), depois pergunta-se “quem é ele para que eu lhe fale assim?” (“que lugar ele ocupa”). Em segundo lugar, o próprio interlocutor lida com outros dois horizontes sobre si mesmo e sobre quem lhe fala, perguntando-se “quem sou eu para que ele me fale assim?”, e especialmente “quem é ele (ou pensa que é) para que me fale assim?”.

Há um leitor virtual inscrito no texto. Um leitor que é constituído no próprio ato da escrita. Em termos do que denominamos ‘formações imaginárias’ em análise de discurso, trata-se aqui do leitor imaginário, aquele que o autor imagina (destina) para seu texto e para quem ele se dirige. Tanto pode ser um seu ‘cúmplice’ quanto um seu ‘adversário’ (ORLANDI, 1988, p. 9).

A comunicação de massa, na qual se insere a propaganda e todo discurso midiático, trabalha com uma formação imaginária a respeito do interlocutor que determina não apenas questões relativas às escolhas temáticas, mas também questões que dizem respeito ao uso da

linguagem e à prática discursiva. O publicitário fala tendo um leitor imaginário em vista. As formações imaginárias possibilitam a diferenciação de linguagens e estilos nas propagandas.

Para entendermos o último conceito constitutivo da FD – o de *Formação Ideológica* (FI) – devemos recapitular que o sentido não existe em si, mas ele se constitui a partir das posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico de produção das palavras. Assim, segundo Pêcheux (1975, p. 165), toda FI constitui um complexo conjunto de representações e de atitudes que não são individuais nem universais, mas que se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classes em conflito umas em relação às outras. Para o autor, a ideologia adquire materialidade no discurso, desse modo, ao se analisar a articulação da ideologia com o discurso, o analista deve lembrar que “a região do materialismo histórico que interessa ao estudo do discurso é a da superestrutura ideológica ligada ao modo de sua produção dominante na formação social considerada.”

Consequentemente, a ideologia vai funcionar como reprodutora das relações de produção, isto é, o sujeito será assujeitado como sujeito ideológico, de forma que cada sujeito interpelado pela ideologia procure ocupar o seu lugar em um grupo ou classe social de uma determinada formação social, acreditando estar exercendo a sua livre vontade.

Desse modo, Pêcheux (1975) nos elucidava que a noção de FI remete a um conjunto de dizeres que se relaciona a uma determinada classe em oposição às demais. Tais elementos são exteriores à FD, mas estão refletidos em seu interior.

Brandão (1984) também cita que os discursos são governados por FIs, entendendo FIs como um elemento capaz de intervir como uma força em confronto com outras forças na conjuntura ideológica de uma formação social, em um determinado momento. De acordo com a autora (op.cit., p. 38), uma FI pode ser definida como um elemento capaz de intervir como força

contra outras forças, numa dada formação social, “[...] cada FI constitui assim um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem ‘individuais’ nem ‘universais’, mas se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classes em conflito umas em relações às outras”.

Uma FI pode conter várias FDs, que são a representação no discurso dessa FI. Então, é a FD que determina o que pode e o que não pode ser dito. Consequentemente, o sentido de uma manifestação discursiva é decorrente de sua relação com determinada FD. Por outro lado, uma mesma sequência discursiva inserida em diferentes FDs produzirá sentidos diversos.

Em tempo, uma das questões importantes da AD é a reformulação do que seja ideologia. Orlandi (1999, p. 46) nos explica que no:

(...) movimento da interpretação o sentido aparece-nos como evidência, como se ele estivesse já sempre lá. Interpreta-se e ao mesmo tempo nega-se a interpretação, colocando-a no grau zero. Naturaliza-se o que é produzido na relação do histórico e do simbólico. Por esse mecanismo – ideológico – de apagamento da interpretação, há transposição de formas materiais em outras, construindo-se transparências – como se a linguagem e a história não tivessem sua espessura, sua opacidade – para serem interpretadas por determinações históricas que se apresentam como imutáveis, naturalizadas. Este é o trabalho da ideologia: produzir evidências, colocando o homem na relação imaginária com suas condições materiais de existência.

Com essa citação percebemos que há uma tendência de enxergar os sentidos como algo transparente, óbvio, pré-existente. Essa percepção é fruto do apagamento dos dizeres outros que determinam a nossa fala. No entanto, os sentidos nascem de uma opacidade, já que são resultados de um processo histórico e dependem da FD em que se inserem. E toda FD remete a uma FI. Assim, se os sentidos dependem da FD, a interpretação não é livre, mas garantida pela memória constitutiva (o interdiscurso).

Assim, para a AD, a ideologia consiste na representação da relação imaginária com o mundo real no interior dos processos discursivos. E o analista, quando vai trabalhar com o discurso, depara-se com a materialidade discursiva, que é tanto linguística quanto ideológica. Na AD, trabalha-se essa materialidade discursiva, fora da superfície, para analisar os funcionamentos discursivos que instauram a ilusão da transparência dos sentidos.

Conclui-se, então, que as FDs representam, na ordem do discurso, as FIs que lhes correspondem. Se é a FD que determina o que se pode e o que se deve dizer – a partir de uma posição dada, em uma dada conjuntura – as palavras, expressões e proposições em uso recebem o seu sentido da FD na qual são produzidas. Desse modo, tais palavras, expressões ou proposições mudam de sentido segundo as posições mantidas pelos que as empregam, o que significa que elas tomam seu sentido em referência a essas posições, isto é, em referência às FIs nas quais essas posições se inscrevem.

1.5 Sobre a AD e a Mídia

Dentro da cultura contemporânea, os meios de comunicação participam da produção e circulação de informações que se impõem ao senso comum através da conjugação ordenada de diversos veículos. A mídia não apenas formula, produz e distribui informação, mas também amplia sua área de atuação para setores fora da área do entretenimento.

Segundo Althusser (1970), a classe dominante, com o propósito de manter sua dominação, estabelece mecanismos de perpetuação ou de reprodução das condições materiais, ideológicas e políticas de exploração. Neste ínterim entra o papel do Estado que, por meio de seus aparelhos repressores, intervém ou pela repressão ou pela ideologia, tentando forçar a classe

dominada a submeter-se às relações e condições de exploração. Para ele, a ideologia representa a relação imaginária de indivíduos com suas condições reais de existência.

As classes sociais mantêm e perpetuam a ideologia através do que Althusser (1970) denominou de Aparelhos Ideológicos do Estado (AIE). Assim, os AIEs colocam em jogo práticas associadas a lugares ou a relações de lugares que remetem à relação de classe. Segundo Brandão (1984), por esse motivo, num determinado momento histórico e no interior dos AIEs, as relações de classe podem se caracterizar pelo afrontamento de posições políticas e ideológicas que se organizam de forma a entreter entre si relações de aliança, de antagonismos ou de dominação.

Althusser (1970) relata-nos que as ideologias são produzidas e reproduzidas pelos AIEs (escola, família, igreja, justiça, meios de comunicação, entre outras instituições) de modo a assujeitar os indivíduos à lógica do capital e dos interesses do grupo dominante. As ideologias desempenham um papel fundamental em toda a sociedade e segundo o autor, toda ideologia tem duas características: ela é ao mesmo tempo um meio e um produto das forças materiais; e encontra-se estruturada no nível do inconsciente dos sujeitos. Com este mecanismo funcionando basicamente no nível inconsciente, as ideologias são alheias à reflexão e à crítica.

Segundo Althusser (1970), a ideologia é materializada nas práticas das instituições e o discurso, como prática social, é a “ideologia materializada”. No discurso, a ideologia possui uma dimensão que relaciona as marcas deixadas no texto com as suas condições de produção, e que se insere na formação ideológica; essa dimensão tanto pode transformar como reproduzir as relações de dominação. Assim, a ideologia é constitutiva dos atos de dizer e se define como o mecanismo que naturaliza sentidos para o sujeito. O autor (op. cit., p. 85) relata que a ideologia

“é a representação imaginária que interpela os sujeitos a tomarem um determinado lugar na sociedade, mas que cria a ilusão de liberdade do sujeito”.

Toda ideologia tem por função constituir indivíduos concretos em sujeitos. Neste processo de constituição, a interpelação e o (re)conhecimento exercem papel importante no funcionamento de toda ideologia, funcionando nos rituais materiais da vida cotidiana, opera a transformação dos indivíduos em sujeitos. O reconhecimento se dá no momento em que o sujeito se insere, a si mesmo e as suas ações, em práticas reguladas pelos aparelhos ideológicos. Como categoria constitutiva da ideologia, será somente através do sujeito e no sujeito que a existência da ideologia será possível (BRANDÃO, 1994, p. 23).

Althusser (op. cit.) incluiu a imprensa entre os AIEs, fazendo uma distinção dos Aparelhos Repressivos de Estado (ARE) por não fazer uso da violência no processo de assujeitamento. A mídia reproduz a ideologia dominante, assegurando uma tensa harmonia entre as classes e o poder estatal. Eficiente na difusão dessas ideias, a mídia contribui no estabelecimento da ideologia dominante como senso comum que também é passível de resistência, onde os sentidos sempre podem ser outros além dos prevaletentes.

Pressupomos que a mídia, segundo relato de Althusser (op. cit.), é uma instituição da sociedade, cujo discurso constitui e interpela sujeitos. Por esse motivo, esse é o objeto de análise escolhido neste projeto para verificar o funcionamento do discurso na estabilização de sentidos (ORLANDI, 1999).

Os sentidos circulam nas propagandas para legitimar o que é possível de ser observado no processo de identificação dos sujeitos. Os *processos de identificação* acontecem na perspectiva de linguagem histórica e ideológica, admitindo-se que a identidade não é uma completude constitutiva. Conforme já tratado, a *alteridade* como heterogeneidade enunciativa é remetida ao discurso-outro simbólico, segundo Authier-Revuz (1990, p. 26): “é heterogeneidade mostrada (discurso do outro encenado pelo enunciador e do sujeito encenado como de um outro) e é

heterogeneidade constitutiva (discurso do sujeito aquém deste, que o desestabiliza, lhe escapa ao controle consciente) ”.

O discurso midiático apresenta propriedades constitutivas da perspectiva da linguagem através dos pressupostos da AD, ou seja, opaca e lugar de materialização da ideologia (ORLANDI, 1999). A linguagem histórica e ideológica, de acordo com a autora, estabelece uma relação intrínseca com o sujeito, pois o considera constituído pela linguagem.

Percebendo a mídia como uma instituição social, escolhemos como nossos fatos de linguagem para análise, algumas propagandas voltadas às pessoas idosas. Essas propagandas são consideradas, aqui, como *discursos fundadores institucionalmente determinados*, que estabilizam sentidos. O discurso midiático sobre os idosos é visto, neste trabalho, como ferramenta de uma prática discursiva da propaganda, constituindo-se, portanto como uma prática social.

De acordo com Orlandi (2001) os *discursos fundadores* funcionam como referência básica no imaginário constitutivo do Brasil e se estabilizam como norte na construção da memória nacional. Nosso questionamento será analisado à luz da constituição do sujeito, pretendendo-se discutir algumas das estratégias discursivas de que o *discurso publicitário*, aqui representado pela mídia impressa (propaganda), se utiliza para produzir efeitos de identidade para o público idoso.

A mídia possui um papel central na legitimação de discursos ao veicular representações de idosos exercendo a função de ponto de referência, ou seja, a constituição de um imaginário a respeito da velhice é resultante de uma atribuição de sentidos feita às suas imagens veiculadas socialmente. Assim, podemos afirmar que não há construção de sentidos alheia ao discurso. O discurso midiático funciona retirando partes da história, encenando-as e introduzindo-as no discurso pré-construído, estabelecendo uma coerência e instituindo uma realidade a respeito da

velhice a partir desta construção, tornando-se, assim, um discurso fundador do espaço social e construtor de imagem(ns) da velhice.

Nosso interesse em melhor compreender o funcionamento dessa linguagem publicitária advém do fato de que, ao enunciar os idosos em uma sociedade, produzem-se *efeitos de sentidos* que, de um lado, possibilitam-nos compreender as condições de produção de alguns discursos fundadores dos discursos estabilizados na atualidade; de outro, oferecem importantes elementos linguísticos e discursivos que nos permitem analisar os vestígios que atravessam e constituem os movimentos identitários dos idosos.

Ao afirmar que a presença da ideologia se dá através da interpretação dos sentidos, Orlandi (1999) nos elucida que tanto os sentidos quanto os sujeitos de um discurso estão determinados por ela. Segundo a autora o gesto de interpretação se faz entre a memória institucional, que é aquilo que está incorporado ao sujeito desde sempre, e os efeitos da memória constitutiva, que é o dizível, o interpretável, o saber discursivo.

Considerando todas as afirmações anteriormente explicitadas, percebemos que os sentidos presentes nos dizeres também estão sujeitos a deslocamentos, apesar de muitas vezes parecerem inalterados, pois somente com ideologia o indivíduo se torna sujeito com identidade. A forma histórica de um sujeito, assim como a ideologia da sociedade em que vive, definem sua interpretação de discursos, ou seja, “(...) é pela sua abertura que o processo de significação também está sujeito à determinação, à institucionalização, à estabilização e à cristalização” (ORLANDI, op. cit., p. 52), e o trabalho contínuo com a articulação entre estrutura e acontecimento se dá a partir dessa afirmação.

2. O DISCURSO DO IDOSO: APRESENTAÇÃO DOS DADOS E ANÁLISE DE RECORTES DISCURSIVOS

“Contar é muito dificultoso. Não pelos anos que já passaram. Mas pela astúcia que têm certas coisas passadas de fazer balancê, de se remexerem dos lugares. A lembrança da vida da gente se guarda em trechos diversos; uns com outros acho que nem se misturam (...) Contar seguido, alinhavado, só mesmo sendo coisas de rasa importância. Tem horas antigas que ficaram muito mais perto da gente do que outras de recente data. Toda saudade é uma espécie de velhice. Talvez, então, a melhor coisa seria contar a infância não como um filme em que a vida acontece no tempo, uma coisa depois da outra, na ordem certa, sendo essa conexão que lhe dá sentido, meio e fim, mas como um álbum de retratos, cada um completo em si mesmo, cada um contendo o sentido inteiro. Talvez esse seja o jeito de escrever sobre a alma em cuja memória se encontram as coisas eternas, que permanecem...”

(João Guimarães Rosa)

Passaremos agora à observação das concepções de idoso, em um primeiro momento fazendo um breve panorama sobre os estudos do envelhecimento no Brasil e no mundo, além de uma análise discursiva sobre documentos oficiais sobre o idoso no que tange a seu direito à educação. Em um segundo momento analisaremos nosso *corpus* de recortes discursivos através dos dizeres dos alunos idosos do Projeto CLITI sobre si e sobre as representações do idoso na mídia. Por meio desta análise, pretendemos investigar quais sentidos se movimentam nas concepções da forma-sujeito idoso produzidas.

Em nosso item 2.1, abordaremos os estudos sobre a velhice, fazendo um breve panorama sobre as pesquisas na área. No item 2.2 traremos dados pertinentes sobre a heterogeneidade das formas de viver a velhice, trabalhando com dados oficiais e com as diferentes nomeações acerca dessa faixa etária. No próximo item 2.3, faremos uma discussão sobre os documentos oficiais que tratam dos direitos do idoso, com foco no que dizem sobre educação, parte de nosso objetivo ao investigar a constituição do sujeito idoso hoje. E, finalmente, nos itens 2.4 e 2.5 traremos uma discussão sobre o discurso do idoso e a análise de recortes discursivos.

2.1 Estudos sobre a velhice

Envelhecer é um processo dinâmico e progressivo onde modificações funcionais, bioquímicas e psicológicas passam a acontecer (DIOGO; NÉRI; CACHIONI, 2004). Esta é uma temática muito usada hoje em dia, embora estudos a respeito deste tema tenham se iniciado a partir dos anos 1960.

O termo “*ageism*” é apresentado por Butler (1969) para significar um processo discriminatório com base na idade cronológica, tendo como resultado recorrente de uma imagem negativa das pessoas idosas. Segundo Butler (1969 *apud* NERI, 1991, p. 56)

esta forma de discriminação com base na idade supera outras, como, por exemplo, a sexual, a racial e a religiosa, na medida em que iguala pelo critério etário. O mesmo autor classifica o *ageism* como uma profunda desordem psicossocial, caracterizada pelo preconceito institucionalizado e individual, ou como uma variante da intolerância.

Observamos, portanto, que esta desvalorização promove a criação de estereótipos que causam um grande impacto nas interações sociais colaborando com atitudes negativas para com os idosos, a velhice e todo o processo de envelhecimento.

Em 1979, Kalish classifica o “*new ageism*”, termo cunhado para descrever uma nova forma de preconceito que possui suas raízes em estereótipos compassivos, ou seja, dizem respeito à dependência, incapacidade e ausência de poder político dos idosos.

Palmore (1990) e Silva (1999) apresentam a possibilidade de estereótipos positivos que promovem a idealização, exaltação e a generalização de qualidades, tais como, a sabedoria. A nomeação terceira idade, segundo os autores, surgiu na França para dar um nome com conotação positiva à fase da vida em que o homem se afasta do trabalho, da vida produtiva e de papéis desempenhados no período da vida adulta, porém continua ativo socialmente.

González (cf. artigo “La vejez que no mostramos”¹⁵), desenvolveu uma pesquisa sobre a imagem do envelhecimento em quatro jornais de Bogotá no período de 1983 e 2001. A investigação relacionou alguns termos encontrados como referência aos idosos: anciãos, pensionistas, terceira idade, aposentados e concluiu que “a forma de nomear as coisas é uma forma de ver as coisas”, ou seja, ao nomear o público idoso de terceira idade, atribui-se valores dissonantes entre si. O nome “idoso” carrega em si a formação discursiva de pessoa de mais idade, o que para uma sociedade voltada aos ideais de juventude e mercadológicos como a brasileira, torna-se uma nomeação partidária da formação ideológica de velho, sem uso. Já o sintagma “terceira idade” refere-se à faixa etária de número três na vida do ser humano, assim abstendo-se do termo “mais idade”, e como está sempre associado a universidades abertas, prática de esportes, clubes, entre outros, sua formação ideológica é a de cuidado com a saúde, com o mental e o social, de forma ativa.

Há outros resultados de pesquisas brasileiras que corroboram com a nossa distinção entre os sintagmas “idoso” e “terceira idade” descritos acima. Uma das primeiras enquetes realizadas pelo site “Portal do Envelhecimento”¹⁶ no ano de 2004 lançou a seguinte questão de múltipla escolha “Qual imagem de velho¹⁷ a sociedade está criando?” e colheu as seguintes porcentagens entre as respostas estipuladas: 45% assinalaram “um ser com experiência acumulada”; 36% “um peso a ser carregado”; 12% “improdutivo”; e 7% “doente”.

Não existe um consenso sobre a idade exata em que uma pessoa é considerada idosa. A única referência que temos a respeito desta convenção é a aposentadoria, as apólices de seguro e

¹⁵ Disponível online em <http://weblog.maimonides.edu/gerontologia/archives/002242.html>. Acesso em 05/10/09.

¹⁶ O site “Portal do Envelhecimento” mantido pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) foi implantado em agosto de 2004 e possibilita a discussão da produção científica gerontológica brasileira contribuindo para a atualização dos seus usuários.

¹⁷ Aqui o sintagma “velho” se assemelha ao que nomeamos de “idoso”.

a instituição de benefícios públicos a partir dos 60 anos. Coupland; Coupland & Giles (1991) acreditam que a idade do indivíduo é socialmente construída pelas comunidades que têm objetivos específicos para defini-la e é interpretada, subjetivamente, pelas idades psicológicas dos indivíduos.

Novos significados para o envelhecimento estão surgindo. O sentido estigmatizado de idoso, aquele em declínio constante, está dando lugar a outro, aquele que alcançou aceitação social, é atuante e está em busca de seu bem-estar.

Boa parte de tais pessoas chega deprimida pelo desprestígio social dado aos inativos ou magoada pelo esquecimento familiar. Carregam, quase sempre, perdas de todos os tipos: perda do papel profissional, perda dos papéis domésticos de relevo, perda do *status* dentro da comunidade, perda das relações com os colegas de trabalho, perda da importância como trabalhador, perda do respeito e da consideração dos parentes.” (NETTO, 2001, p. 53)

França (1997) define alguns conceitos ligados ao idoso. No conceito biológico, percebe-se o declínio anatômico e fisiológico. No aspecto social o idoso é marginalizado a partir de discursos como aquele que não produz mais, incapaz, enfermo, criança (devido à sua dependência, ausência de autoridade e poder). No conceito psicológico, características já apresentadas na juventude são conservadas ou exacerbadas na velhice entre as quais, dificuldade de adaptação aos novos papéis, falta de motivação e capacidade de planejar o futuro, necessidade de trabalhar, perdas afetivas, orgânicas e sociais, dificuldades de se adaptar a mudanças e alterações psíquicas. Já no aspecto existencial temos a perda de ideais e a falta de sintonia com a realidade de seu tempo e a perda da vida própria. Em contraponto a esses conceitos, temos os centros de convivência, os clubes de terceira idade e as universidades voltadas a esse público que denotam um deslocamento de sentidos dentro do estereótipo de ser/estar idoso.

2.2 A heterogeneidade das formas de viver a velhice

De acordo com a Organização Mundial da Saúde¹⁸ – OMS (2008), há uma tabela de nomenclaturas sobre as fases do envelhecimento, cunhando quatro termos a seguir (tabela 1):

**TABELA 1: CLASSIFICAÇÃO DAS FAIXAS ETÁRIAS
SEGUNDO A ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE – OMS (2008)**

Classificação	Faixa Etária
Meia idade	De 45 a 59 anos
Idoso	De 60 a 74 anos
Ancião	De 75 a 90 anos
Velhice Extrema	De 90 anos em diante

No entanto, a ONU¹⁹ (2008) acredita que o início da velhice se dá aos sessenta anos para pessoas que vivem em países em desenvolvimento e aos sessenta e cinco anos para pessoas que residem em países desenvolvidos. Segundo este resultado, a classificação etária acontece de maneiras diferentes através de características socioeconômicas, que podem retardar ou acelerar as proporcionais modificações degenerativas do organismo com cuidados com a saúde e a qualidade de vida.

Observamos que ainda não há um consenso sobre qual termo usar para designar uma pessoa que já passou a infância, a adolescência, a fase adulta e agora ingressa na velhice. As fases da vida que antecedem a velhice possuem *status* reconhecido devido à supervalorização da juventude, lugar onde a produtividade de nossa sociedade industrial moderna encontra seu nível mais elevado.

¹⁸ De acordo com o site (<http://new.paho.org/bra/>). Último acesso em 25/05/2009.

¹⁹ De acordo com o site (http://www.onu-brasil.org.br/view_news.php?id=3315). Último acesso em 15/10/2009.

Segundo Arruda (2009, p. 20) “é possível entender a velhice como a soma de experiências e vivências ao longo da vida, porém, nulas quando lançadas no sistema social influenciado pela imagem do jovem, do forte, do veloz e do produtivo”.

Segundo Bourdieu (1983) categorias de idade remetem às lutas políticas, onde, devido à disputa pelo poder, grupos sociais descartam seus desejos a fim de definir ou dividir por idade e de modo arbitrário o ciclo da vida. Dentro das classes sociais, a idade é um dos fatores de aquisição de poder e prestígio. Este e os outros fatores (gênero, *status*) impõem limites e produzem uma ordem de posição e lugar dentro da sociedade.

Todaro (2009, p. 14) e Debert (1998), relatam que:

as categorias de idade são construções culturais que mudam historicamente, constitutivas de realidades sociais específicas, estabelecendo direitos e deveres diferenciais para uma população, definindo relações entre as gerações e distribuindo poder e privilégios.

Para Debert (1999), o discurso do envelhecimento na contemporaneidade passou de tema recorrente à administração pública e à previdência para a discussão de como se dão as formas de gestão da vida particular e dos cuidados com a saúde. No compartilhamento da vida privada e nas campanhas de saúde, utilizam-se termos duais como o bom e mau envelhecimento, o enfermo e o saudável, o envelhecer mantendo um espírito jovem ou velho.

A problematização do envelhecimento está estritamente ligada à distribuição de papéis sociais. Debert (op.cit.) relata que existem sociedades onde as classificações dos estágios da vida não são feitas por idade, mas de outra maneira, como, por exemplo, por estágios de maturidade compostos por rituais e provas. Algumas sociedades posicionam-se a partir de níveis geracionais, ou seja, funções e valores diferentes são atribuídos à diferença de gerações e não ao passar dos anos, assim o papel de filha, mãe, avó, bisavó - no caso da mulher - ou o de filho, pai, avô, etc,

no caso do homem são os fatores classificatórios e não a idade. De acordo com esse pensamento, a autora acredita que a idade é uma construção social.

Sendo assim, a velhice é uma convenção culturalmente instituída pela sociedade conforme a conveniência social com o objetivo de produzir representações de si mesmas através de imagens que favoreçam a formação de valores comuns. No entanto, a velhice é uma fase multifacetada onde sua vivência e seu processo de envelhecer são intimamente marcados pelas diferenças de classe econômica, condições de saúde, relação de dependência ou independência, gênero, atividade (trabalhando, aposentado), moradia (casa, asilo) entre outras (NÉRI, 1991).

O vocábulo velhice tem sido comumente substituído pela ideia de maturidade. Segundo Sad (2001) essa substituição acontece como forma de ocultar a passagem do tempo e as ocasionais transformações do corpo. A maturidade é definida por Néri e Freire (2000) como o alcance de um certo nível de desenvolvimento onde papéis sociais e comportamentos são tidos como comuns ao adulto de mais idade, atribuindo-lhes adjetivos como experiente, ouvinte, paciente, prudente, tolerante, entre outros.

A instituição do termo terceira idade é aplicada enquanto ideal de pessoa idosa ativa e saudável, como uma subjetivação implementada através de um dispositivo saber-poder onde prescreve-se um discurso de modo de existir para o idoso. Segundo Villaça (1999, p. 76) os idosos denominados de terceira idade

são os que, embora não mais ativos, dispõem de renda para serem consumidores, atores sociais. Ao contrário, os que não são produtores e os inúteis como consumidores são pessoas que a economia, com sua lógica de suscitar e satisfazer necessidades, dispensa. Aos excluídos resta o rótulo velhinhos.

Os *velhinhos* são a parte estigmatizada desta parcela da população. Não raramente são retratados como pessoas inativas, passivas, doentes e frágeis, que ocupam a zona rural onde não

trabalham e não possuem nome, posição ou ocupação. São representados por avós gordinhas, com cabelos brancos em forma de coque e usam avental e por avôs calvos, com óculos no nariz usando pijamas e suspensórios (TODARO, 2009).

Assim, assistimos à segregação da velhice entre *velha*, ou seja, doente, deficiente em acompanhar metas, com crescente déficit cognitivo e social, não-adaptável às inovações; e outra *nova* que mimetiza o ideal de juventude.

Contextualizar o idoso hoje em dia não é um processo simples. A interpretação sobre o envelhecimento e a definição de termos como velhice, maturidade, terceira idade, idoso entre tantos outros ainda são muito baseadas em concepções arbitrárias.

Essas terminologias carregadas pelo tema envelhecimento e muitas vezes generalizadas pela sociedade, permitem que os indivíduos, em sua maioria, se auto-classifiquem neste léxico de acordo com suas preferências pessoais, resultantes da visão sobre o que é velho. (ARRUDA, 2009, p. 14)

De acordo com Néri (2001) o termo idoso é aquele empregado para categorizar o indivíduo de acordo com a sua faixa etária, onde apenas a idade é fator preponderante de classificação. Este termo surgiu com a Revolução Industrial, quando era necessário denominar as pessoas que haviam perdido sua produtividade e que, portanto, deveriam parar de trabalhar. Em tempo, a palavra idoso é aquela aceita segundo a legislação para falar sobre pessoas na última fase do ciclo vital.

Segundo Arruda (2009, p. 23) todo cidadão brasileiro ao completar 60 anos é tido oficialmente como idoso, embora muitos não se sintam à vontade com tal nomenclatura, motivados pelo preconceito que a mesma desperta, ou por vaidade, e até mesmo por medo de enfrentar os desafios desta fase da vida.

Neste ínterim, entram em cena os sintagmas ‘terceira idade’, ‘melhor idade’ e ‘maior idade’, para preencher as lacunas deixadas pelo sintagma ‘idoso’. ‘Melhor idade’ e ‘maior idade’ são termos frequentemente vistos em anúncios comerciais que ressaltam a ressignificação do sentido de ser idoso (CAMPOS, 2003). Maior idade está associada a um termo emprestado do espanhol *mayor*, cuja interpretação remete a uma pessoa de mais idade e não necessariamente maior em sentido de grandeza (NÉRI, 2001).

2.3 Políticas públicas em relação aos idosos

Há seis documentos brasileiros que protegem e amparam os idosos apontando para uma ação gerontológica de inclusão social com o objetivo de amenizar o preconceito sofrido e de assegurar atividades que promovam seu bem-estar físico e mental. Faremos uma leitura desses documentos voltada ao foco de nossa pesquisa: políticas públicas em relação à constituição do sujeito através da educação.

Em nossa Constituição Federal, o artigo 230 do capítulo VII institui que a sociedade e o Estado devem assegurar a participação de pessoas idosas na comunidade. Este documento preza pela cidadania e dignidade do ser humano independente de sua idade ou qualquer outra maneira de discriminação (BRASIL, 1989).

Já o inciso II do artigo 3º da seção I da Política Nacional do Idoso (BRASIL, 1994) não só corrobora com a Constituição como também afirma que “o processo de envelhecimento diz respeito à sociedade em geral, devendo ser objeto de conhecimento e informação para todos”. No capítulo IV inciso III encontra-se o seguinte objetivo “adequar currículos, metodologias e material didático aos programas educacionais destinados ao idoso”.

O Plano Integrado de Ação Governamental para o Desenvolvimento da Política Nacional do Idoso (BRASIL, 1996) partiu da necessidade de ofertar propostas de inclusão da disciplina de gerontologia social na área social. Também ressalta a importância de valorizar o registro da memória, da transmissão de habilidades e da criação de mecanismos para a divulgação de uma imagem positiva da pessoa idosa.

A Política Nacional de Saúde do Idoso (BRASIL, 1998) integra a ação desta área com o Ministério da Educação ao incentivar a discussão de currículo das instituições de ensino superior voltadas para o envelhecimento.

O Estatuto do Idoso (BRASIL, 2003a) refere-se à “preservação da saúde física e mental e aperfeiçoamento moral, intelectual, espiritual e social, em condições de liberdade e dignidade”. O Estatuto ainda aponta que o idoso tem direito à educação (entre outros serviços) que respeite sua peculiar condição de idade e afirma que o Poder Público deve criar “oportunidades de acesso ao idoso à educação, adequando currículos, metodologias e material didático aos programas educacionais a ele destinados”. Sobre os cursos especialmente criados para esta faixa etária é estabelecido que o seu conteúdo deverá conter técnicas de comunicação, computação entre outros avanços tecnológicos para sua integração à vida moderna.

Como resultado da II Assembleia Mundial do Envelhecimento foi publicado o Plano de Ação Internacional para o Envelhecimento da ONU (BRASIL, 2003b), onde se observa que a educação é um caminho para a solidariedade intergeracional, já que envelhecer é uma questão de interesse de toda a sociedade.

A análise de nossa trajetória de investigação sobre as políticas públicas nos permitiu depreender concepções de idoso que apontam majoritariamente para dois lugares: o de ser

dependente, aquele constituído à margem da sociedade, o “idoso-inclusão”²⁰, com relação ao caráter de reinserção social e de necessidades especiais de aprendizado e o “novo-velho”, que mimetiza os ideais da juventude. Ambas as concepções apontam para o apagamento de quaisquer processos diferentes de se viver a velhice, como se o idoso fosse um ser quase que inanimado, altamente absorvente, não dotado de sentimentos ou personalidade, mas aliado à concepção de sofrimento físico e emocional. Tais concepções apontam para um ser entre-lugares, que existe mas que só se tornará funcional em ambientes especiais, voltados às suas necessidades. Embora a sua inserção social em ambientes etariamente heterogêneos seja o ideal, esta solução ainda sofre as pressões das necessidades especiais criadas por este público, tornando o contato familiar e com profissionais que lidam com idosos fator relevante, que muitas vezes resultam em equívocos com esse grupo, levando muitas vezes à infantilização da velhice.

Acreditamos que um interesse político e mercadológico existe a respeito deste “novo velho” que justifica todos os documentos citados acima. Ao mesmo tempo em que o idoso se tornou consumidor de um discurso preconceituoso contra aspectos da velhice, também lhe foram creditadas certa proteção e visibilidade social.

Dessa maneira, a legislação aponta para um deslocamento da forma-sujeito idoso. Ela evidencia um reconhecimento do aumento do número de idosos em nossa sociedade, considerando importante analisar e discutir essa temática, por ser esse segmento uma nova e crescente demanda para várias áreas profissionais, mas, ao mesmo tempo, o trata como ser dependente dentro de suas políticas públicas, não reconhecendo as diversas formas de se viver a

²⁰ Embora os ideais de educação inclusiva sejam utilizados no âmbito de educação infantil, esse é um processo em que se amplia a participação de todos os estudantes nos estabelecimentos educacionais. Trata-se de uma reestruturação da cultura, da prática e das políticas vivenciadas nas escolas de modo que estas respondam à diversidade de alunos. É uma abordagem humanística, democrática, que percebe o sujeito e suas singularidades, tendo como objetivos o crescimento, a satisfação pessoal e a inserção social de todos.

velhice. A compreensão do processo de envelhecimento na sociedade atual nos permite identificar as reais necessidades dessa população e a heterogeneidade que constitui o discurso do idoso. O discurso dos idosos é atravessado pelos discursos religioso, estético, médico, entre outros. Através deles, um sentido primeiro é identificado de forma superficial, onde os participantes sentem e vivem a velhice de forma positiva. Mas esse mesmo sentido primeiro é desestabilizado por enunciações contraditórias, não-coincidentes, gerando novos sentidos, como veremos em nossa análise de recortes discursivos dos alunos do Projeto CLITI a seguir.

2.4 Sobre o discurso do idoso

Nos estudos realizados sobre os idosos destacam-se questões relacionadas ao campo discursivo e às marcas conversacionais do idoso. Segundo Coupland; Coupland & Giles (1991) há cinco categorias básicas que descrevem os tópicos presentes no discurso do idoso denominados auto-discursos da dor que podem ser caracterizados por uma ou mais dessas categorias: a) relato enlutado: referente à perda de cônjuges ou filhos; b) doenças: relatando problemas de saúde, internações, cirurgias ou o temor delas; c) imobilidade: referente à dificuldade de deslocamento; d) isolamento e solidão: isolamento físico e alienação de papéis sociais desempenhados no passado; e) outros: motivos variados sobre família, situação financeira, morte de pessoas próximas.

Segundo Preti (2004) as manifestações linguísticas dos idosos são decorrentes não somente de um declínio das habilidades biológicas, mas também devido a uma crescente marginalização da velhice na sociedade contemporânea. O autor cita que essa situação produz um sentimento de insegurança, construído por um discurso caracterizado pela descontinuidade, observado pelo seu ritmo. Além desse aspecto, o pesquisador acrescenta a hesitação, como outra

marca conversacional do discurso do idoso, criada pela repetição, alongamento da sílaba e por marcadores de hesitação. Preti (2004) ainda ressalta o recurso da chantagem emocional, meio pelo qual os idosos procuram atenuar e se proteger em uma conversação.

Já Scharfstein (2003) discorre a respeito da tentativa de reconstrução da identidade social do idoso, a partir da observação e análise de textos de uma aluna do projeto universidade aberta de terceira idade. A autora mostra como contextos institucionais propiciam, inicialmente, a construção de um discurso de resistência, sendo este reconstruído à medida que o idoso ressignifica a sua identidade social.

Contrastando com as imagens tradicionais, aqui, os personagens idosos mantêm uma velhice ativa, independente e autônoma, trabalham, têm um grupo de amigos, dançam em bailes e fazem exercícios físicos. As imagens veiculadas retratam integração social, flexibilidade cognitiva, produtividade profissional, compatíveis com as características de idosos que desfrutam de boas condições psicológicas, sociais e de saúde. Nas ilustrações aparecem personagens com roupas contemporâneas como agasalhos e tênis, utilizando aparelhos como computador e *walkman*, andando de motocicleta, maquiando-se e se beijando na boca. (TODARO, 2009, p. 86)

As diferentes formas de comportamentos veiculadas pela mídia criam um estereótipo outro, de um idoso, ativo, jovem que, de acordo com Debert (1999), rejeitam a própria descrição de sua posição-sujeito a partir da palavra 'velhice', ao considerar que a idade não é um marcador pertinente da definição das experiências. Se anteriormente os idosos eram homogeneizados por um imaginário de invalidez e perdas, hoje o são através da imagem de um idoso ativo, saudável, em busca de atividades de lazer. Ambas as imagens afastam os idosos do lazer, a primeira por desconsiderar as potencialidades da pessoa idosa e a segunda por negar a velhice, trazendo novas formas de comportamento com as quais os idosos não se identificam. Contudo, na realidade, as ações publicitárias defendem como objetivo a busca de soluções para alguns dos problemas

encontrados em nossa sociedade e buscam atender a um novo mercado em expansão: a indústria do rejuvenescimento.

Grande parte das pessoas idosas não tem acesso aos espaços de lazer, desconhecendo a importância e os benefícios que estes podem lhe oferecer. Abrir possibilidades de acesso é fundamental, uma vez que, por meio das experiências de lazer o idoso aprenderá a gostar tanto do lazer como de si mesmo. Desta forma, faz-se necessário minimizar para o idoso as barreiras de acesso ao lazer buscando, neste trabalho, uma participação de todas as camadas da sociedade de diferentes sexos, idades, etnias etc. Ações concretas são imprescindíveis para que a população idosa sinta os benefícios do lazer.

Analisemos tais aspectos a partir dos recortes discursivos levantados pelos diários reflexivos e análise de propaganda a seguir.

2.5 Sobre a Análise dos Recortes Discursivos

Esse item é dedicado à apresentação e discussão de resultados cuja análise dos dados obtidos será alicerçada no marco teórico apresentado, a AD. Os recortes discursivos foram retirados de situações vivenciadas durante as aulas do Projeto CLITI.

Será preservada, nessa análise, a identidade dos participantes, aqui referidos como Participantes (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14). Ao lado de cada identificação, três informações serão adicionadas, cada uma delas entre parênteses. No primeiro constará a ordem em que aparece o recorte discursivo; no segundo, a idade e o sexo do participante e por último a data em que tal comentário aconteceu. Mais informações sobre os participantes constam no quadro de perfil dos alunos na Introdução deste trabalho.

Nossa investigação aconteceu em dois momentos distintos. O primeiro trata da coleta de dados através do diário reflexivo que os participantes confeccionaram. Através deles, recortamos os dizeres relevantes para nossa pesquisa e os agrupamos em três categorias discursivas, a saber: a) limitações da idade; b) discurso religioso; e c) nomeação.

O segundo momento de coleta e análise se deu através da interpretação de anúncios do Banco Real, por meio de um questionário semi-aberto, o qual explicaremos melhor durante a exibição dos dados neste capítulo.

2.5.1 Diário reflexivo – recortes discursivos

A confecção desse diário reflexivo aconteceu no primeiro semestre de aulas entre os meses de fevereiro a julho de 2009. O objetivo foi criar um instrumento de comunicação entre alunos e professora sobre o andamento das aulas, e concomitantemente gerar recortes discursivos para nossas análises. Em nossas abreviações utilizaremos: (R) para Recorte Discursivo que encontra-se em ordem de uso em nossas análises; (P) para participante de acordo com o quadro apresentado em nossa Introdução; entre parênteses traremos a idade e o sexo do participante (feminino (F) e masculino (M)) e, por último, a data que tal recorte discursivo foi colhido. Vamos a eles.

2.5.1.1 Limitações da Idade

(R1) P3 (63a – F) 18/03/09

À medida que a matéria vai avançando, a dificuldade vai aumentando. Sinto que tenho que me exercitar mais em casa.

(R2) P4 (71a – F) 06/04/09

Ela nos deu muitas explicações eu tive algumas dificuldades apesar da teacher ter explicado muito bem eu me acho muito lenta.

No recorte discursivo (R1) encontramos um equívoco em “A medida que a matéria vai avançando, a dificuldade vai aumentando”. O outro sentido é o identificável como “A medida que a idade vai avançando, a dificuldade vai aumentando”. O equívoco demonstra algo que é provocado pelo real da língua, ou seja, a língua atribuindo à língua o estatuto de não-todo, uma falta que escapa ao sujeito, que pode indicar uma quebra em seu discurso, algo que não pode ser visto no fio discursivo, mas ali deixa o seu traço, como dizendo respeito a um outro (TEIXEIRA, 2005). Assim, no recorte (R1) observamos uma não-coincidência do discurso. Em sua colocação “À medida que a matéria vai avançando”, um equívoco é produzido e não é percebido por ela. Analisando o recorte (R1), se a velhice é uma fase de limitações, privações e dependências, o deslocamento dessas sensações podem se direcionar para o aprendizado de LE. Assim, vale retomar o fio intradiscursivo e assinalar a relação desse enunciado com o que é dito logo depois: “Sinto que tenho que me exercitar mais em casa.” O uso do verbo sentir pode remeter às limitações já sensíveis ao corpo e à mente da participante que ainda associa o uso da palavra “exercitar” que denota a presença de uma postura de idoso ativo e participativo, que procura vencer as adversidades da faixa etária em sua trajetória na LE e na vida pessoal.

Já no recorte (R2) da participante 4: “apesar da *teacher* ter explicado muito bem eu me acho muito lenta.”; observamos que o enunciado está aliado e subordinado à formação discursiva da velhice onde o idoso possui privações físicas e mentais. De acordo com conceitos de

envelhecimento dos próprios idosos (RODRIGUES; MARQUES; FABRÍCIO, 2000), o envelhecimento é observado com mudanças corporais, pelo aparecimento de dificuldades de ordem física e alterações de memória. Nesse recorte é observada a presença das limitações no discurso de ser idoso como um modo de reforçar o exterior de uma formação discursiva de onde a participante buscou a palavra “lenta” para o seu discurso, corroborando aqui com a noção de pessoa que atrapalha, que não consegue acompanhar os demais e, portanto, ao não possuir ritmo não pode ser associada aos ideais do “novo velho” de atividade frequente, mas sim ao de “idoso-inclusão” que precisa de condições especiais de aprendizado para se desenvolver apropriadamente. A partir do uso da conjunção “apesar de”, verificamos a presença de duas formações discursivas fortes no (R2). A primeira remete à qualidade da aula ministrada, partidária da formação imaginária de não contrariar os docentes (profissionais de valor ímpar principalmente para os idosos); e a segunda desqualifica a posição-sujeito do idoso como aluno, julgando-se lento para realizar as mesmas atividades que os demais fazem em menos tempo.

2.5.1.2 Discurso Religioso

(R3) P5 (71a – M) 04/03/09

À Teacher Mara: gostei da aula de 4ª. feira dia 04/03/09, muito proveitosa, a respeito de se cumprimentar um aos outros, embora como os dedos das mãos não são iguais, alguns vão ter dificuldades, mas espero mais, e mais transportar as barreiras e dia a dia entender mais as suas explicações, porque você é uma ótima teacher, continua com sua humildade e carinho com os idosos e você terá uma recompensa da parte de Deus, e nosso Deus cumprirá o que o teu coração deseja, porque “Deus dá graça aos humildes e resiste aos soberbos”: Bye. Have a nice week.

No recorte (R3) observamos o dizer sendo atravessado pelo discurso religioso que aparece como manifestações interdiscursivas no trecho “Continua com sua humildade e carinho com os idosos e você terá uma recompensa da parte de Deus”; assim esse Deus é aqui

representado como aquele que impõe limites, o que representa o que deve ou não deve ser dito e feito. Dessa forma, Deus pode ser considerado como o Outro²¹ que pertence ao simbólico, o que está ausente no discurso mas constitui o sentido.

Segundo Authier-Revuz (2004, p. 229),

as aspas se fazem “na borda” de um discurso, ou seja, marcam o encontro com um discurso-outro. São uma balizagem dessa zona de demarcação mediante a qual, através de um trabalho sobre suas bordas, um discurso se constitui em relação a um exterior. Essa borda é, a um tempo só, reveladora e indispensável: acompanhar o mapeamento das palavras aspeadas de um discurso é acompanhar a zona fronteira reveladora daquilo em relação ao que lhe é essencial se distanciar (...)

O aluno coloca a frase “Deus dá graça aos humildes e resiste aos soberbos” entre aspas e, a partir dessa escolha, contempla em seu próprio discurso um discurso outro, que parte de um outro lugar. Do mesmo modo que, em seu discurso “entre aspas”, o aluno nos diz algo que ficaria à margem de seu dizer, também se distancia do que é por ele enunciado.

Observamos também nesse recorte uma metáfora produzida “embora como os dedos das mãos não são iguais, alguns vão ter dificuldades”. A metáfora é concebida quando uma significação natural de uma palavra é substituída por outra em virtude de uma relação de semelhança subentendida. Ela modifica o sentido da palavra. Os “dedos das mãos” deslocam-se para os “alunos” e assim temos o deslize de sentidos presente nessa frase.

Devemos destacar também que quando falamos, nosso dizer é atravessado por outros dizeres. O discurso não nasce na vontade do enunciador. O discurso tem uma memória, ou seja, ele nasce de um trabalho sobre outros discursos que ele repete, ou modifica. É então por isso que

²¹ O conceito do Outro trabalha aqui com a não coincidência de todo dizer (Authier-Revuz 2004), onde vemos essa evocação do divino como uma memória discursiva que nos mostra que há sempre algo que fala antes.

se diz que os sujeitos não têm controle total sobre o seu dizer e nem são a fonte de sentidos, embora se apresentem assim. Na verdade, os sentidos os atravessam de modo desnivelado pelo interdiscurso, que se caracteriza por ser sempre um já-dito que é exterior ao sujeito.

2.5.1.3 Nomeação

(R4) P5 (71a – M) 16/02/09

Teacher Mara: Mara, escrevo-lhe estas poucas linhas para esclarecer-lhe o que eu senti neste primeiro dia de aula, em que participei como aluno da 3ª. Idade, ou Idosos.

(R5) P7 (53a – M) 05/03/09

Hi teacher Mara (Good morning) Thanks. Meu pedido é pra você continuar tendo esta paciência para aturar estes velhinhos (rsssss) que está tentando fazer a diferença neste mundo, certo! Yessss (KKK). God bless you.

No recorte (R4) encontramos uma concepção de terceira idade e de idoso que se equipara. Fazendo essa associação, acreditamos que o enunciado (R4) pode estar atravessado por um discurso amplo que considera o idoso como uma pessoa à margem da sociedade. Assim, produz um sentido que o idoso que não faz nenhuma atividade ou que não faz parte de nenhum programa que proporcione atividade física ou mental não faz diferença no mundo.

Os programas destinados à parcela da população de terceira idade procuram proporcionar ao idoso a motivação para investir em projetos de vida (e para realizá-los), para aprender, para trocar experiências com outros participantes, entre outras coisas. Observamos em seu discurso (R4) uma ligação com a vontade de ser útil, com o fato de estar em sala de aula e a possível não aceitação de um estereótipo de idoso, pois aceitar significaria ser decadente, alheio às novas formas de comunicação, impossibilitado de investir em projetos de um futuro próximo.

Como já assinalado anteriormente, não existe no Brasil uma designação específica para a população idosa, mas algumas vezes o termo idoso é encontrado em algumas pesquisas na área

da Gerontologia como se observa em Santos (2003), nos documentos do governo e no cotidiano agora (através de vagas de estacionamento destinadas a esse público, por exemplo). Entretanto, a resposta para qualquer indagação dessa natureza, depende de como a definição dessa parcela da população é feita e a quem ela é direcionada; não existe uma única conotação, uma vez que o fenômeno da velhice tem múltiplos significados, contextualizados por fatores individuais, coletivos e socioculturais.

Quando o participante diz “Meu pedido é pra você continuar tendo esta paciência para aturar estes velhinhos”, notamos que esse enunciado está atravessado por um discurso pré-construído que considera que não há paciência no trato com os idosos. O diminutivo utilizado “velhinhos” acaba por dar mais força ao pré-construído de pessoa dependente, de pouca força, debilitada, que cerca o estereótipo do idoso. Já o emprego do verbo “aturar” denota o esforço que as pessoas que ainda não estão nessa faixa etária devem ter quando no trato dos “velhinhos”.

Ainda no recorte (R5) observamos “que está tentando fazer a diferença neste mundo, certo!”. Este enunciado está aliado e subordinado à formação discursiva da pessoa de terceira idade, onde o idoso deve mostrar-se ativo e participativo. Devido a isso, podemos julgar a negação de ser velho como um modo de reforçar o exterior de uma formação discursiva. Além disso, o participante também utiliza de recursos de linguagem típicos de bate-papos na internet em seu discurso, “KKKK” e “rsss”, símbolos que demonstram que a pessoa está rindo ou feliz. O uso desses recursos corrobora, mais uma vez, ao nosso investimento em afirmar que a nomeação que o idoso faz de si mesmo, “velhinhos”, nem sempre condiz com a sua participação social. Aqui encontramos uma contradição de sentidos, “velhinhos” nos remete à pessoa idosa dependente, ao passo que o uso de linguagem da internet nos remete à condição de pessoa ativa tecnologicamente.

Apesar desse enunciado sobre a velhice ser positivo, é importante assinalar que o discurso sobre o sentimento da velhice também pode salientar muitas vezes uma outra realidade, ou seja, não se pode sentir-se velho dentro de uma aula de inglês que visa o bem-estar do idoso. Assim, é de grande valia considerar o contexto em que esses enunciados foram produzidos, pois o lugar em que o discurso é produzido tem interferência direta na materialidade linguística.

2.6 Sobre como o idoso vê, ou se vê, no discurso midiático

A partir de nosso investimento na análise discursiva da propaganda do Banco Real, também por nós realizada neste trabalho (Figuras 1, 2 e 3), levantou-se a hipótese de investigar os alunos de nosso projeto. Realizamos nossa atividade em setembro de 2009 escolhendo duas peças da mesma campanha publicitária²². Vale ressaltar que as duas figuras centrais das propagandas, um homem e uma mulher, têm mais de 60 anos, segundo informações nas legendas. No questionário de análise colocamos três questões, entre elas uma fechada: “Em qual faixa etária as duas personagens estão?”; onde os participantes deveriam escolher entre quatro alternativas: a) idosos; b) velhos; c) terceira idade; d) maturidade; e duas questões abertas: “Você se reconhece nessas figuras? Por quê?”; e “Diga a idade que estas personagens aparentam ter”. Em tempo, para não doutrinar a construção de sentidos de nossos participantes, retiramos todos os anúncios, legendas e referências das peças publicitárias, além de não informar o propósito dessa campanha, nem o segmento ou nome da empresa anunciada.

Responderam à nossa atividade, 12 alunos do projeto CLITI e 11 desses participantes assinalaram que a mulher era mais velha do que o homem. De acordo com nossos resultados

²² As duas propagandas são parte da divulgação do Concurso Talentos da Maturidade, do Banco Real, e encontram-se nos anexos, conforme foram exibidas aos alunos, como referência.

faz-se necessária a distinção nos modos como mulheres e homens idosos concebem o envelhecimento. Vejamos.

(R6) P1 (72a – M)

(Me reconheço nas figuras) porque parece pessoas executando alguma atividade embora idosos. Ela está prestando um relevante serviço está lecionando ele se dedicando à música. Ele está a beira de uma praia onde há uma montanha e ele parece triste e está tocando um violão. Ela parece ser uma professora que está dando aula para crianças.

(R7) P8 (78a – F)

(Me reconheço nas figuras) porque faço parte da 3ª. Idade e me reconheço estar participando na mesma faixa apesar de ser mais velha. Um homem tocando violão, deve ser cantor, na praia sentado nas pedras. É uma pessoa de classe média, aparentando cinquenta anos, muito bem apessoado. Ela deve ser professora, dando aula para alunos, as crianças parecem estar muito alegres, contentes assistindo à aula. Aparenta ter sessenta anos.

(R8) P9 (62a – F)

(Me reconheço nas figuras) pois são lugares de prazer, ambos estão felizes, a paisagem, crianças, água, mas enfim natureza. Meu amigo é calmo, feliz, gosta de viver, se distrai enquanto toca seu violão, pensando no amor, nas coisas boas da vida, deve ser aposentado, de classe média. Essa figura deve ser voluntária, também de bem com a vida, contando histórias às crianças, pois está alegre. Voluntária não tem classe social.

(R9) P13 (66a – F)

Gostei porque parece que eles estão tranquilos. Eu me vejo cuidando de meus netos. Vejo um homem numa praia tocando violão, ele deve ser uma pessoa calma, inteligente e deve pertencer a classe média. Uma senhora contando histórias para crianças, ela deve ser professora, pois estão em uma sala de aula.

Segundo Bastide (1999) o envelhecimento é característico como o período da vida em que os idosos têm a possibilidade de dedicar-se a seus próprios projetos, vivendo a própria vida, o que é particularmente significativo para a mulher idosa, por conta de ter assumido a responsabilidade pela casa e educação dos filhos e, por muitas vezes, netos. Observamos no recorte (R9) uma alusão a essa referência quando a participante faz seu reconhecimento com as atividades demonstradas nas figuras a partir do testemunho “Eu me vejo cuidando de meus netos.”

Por outro lado, o envelhecimento pode aparecer como forma de “libertação da mulher” em um momento da trajetória de vida que é vivido para si, como observado no recorte discursivo (R8) “(Me reconheço nas figuras) pois são lugares de prazer, ambos estão felizes”. Essa trajetória é marcada pelo cruzamento do tempo biológico e do tempo social, ou em outras palavras, o do calendário da reprodução biológica e o da produção social.

Já para os homens, a valorização social das idades está mais ligada aos ritmos socioprofissionais nas diversas etapas da vida. Um importante marcador social do processo de envelhecimento é a aposentadoria. Como marcador das determinações de ordem biológica, o sentir-se velho é uma convenção associada com uma construção simbólica mediada pela cultura sobre o que é ser velho e pela falta do trabalho. No recorte discursivo (R6), o único selecionado de um participante masculino, encontramos a associação da falta de função (ou trabalho) com a palavra “triste”: “Ele está a beira de uma praia onde há uma montanha e ele parece triste e está tocando um violão”. Como se sem trabalho o homem não pudesse ser feliz, ou seja, uma forma de separar a maturidade à velhice dá-se com a aposentadoria, reenvio do trabalhador ao privado e à inatividade oficial.

Em alguns recortes observamos o reconhecimento a partir da representação do saber viver na velhice. Essa representação se traduz por uma experiência de vida que permite gozar a vida. Os recortes discursivos selecionados remetem a uma imagem positiva do envelhecimento no sentido de uma revalorização da vida na sua totalidade, diferente da usual, marcada pela negatividade das perdas de ordem física, econômica, afetiva e social.

O que nos chama a atenção é que, em nossos recortes discursivos, a mulher é referida como “essa figura” (R8) e “senhora” (R9) em detrimento às referências ao homem que são “meu amigo” (R8) e “homem” (R9). As associações feitas com nossas duas personagens também são

muito relevantes. O homem é associado com palavras como “triste” (R6), “bem apessoado, aparenta ter cinquenta anos” (R7), “calmo, feliz, gosta de viver, se distrai” (R8) e “pessoa calma, inteligente” (R9). Enquanto que a mulher é associada com palavras como “prestando um relevante serviço, parece ser uma professora” (R6), “professora, aparenta ter sessenta anos” (R7), “voluntária, de bem com a vida, alegre” (R8), “professora” (R9).

Partindo-se do pressuposto de que, segundo Lacan (*apud* PÊCHEUX, 1988), o sujeito se reconhece como tal, através da imagem que pensa que o Outro tem de si, o que constitui basicamente um processo de interpelação-identificação, os significantes utilizados nas associações acima demonstram os sentidos colocados em jogo durante o processo enunciativo. Esses sentidos são deslocados para uma imagem que se forma de maneiras diferentes em torno do homem e da mulher. O homem é aposentado e tem 50 anos, a mulher é professora e tem 60 anos. Dentro desses referenciais encontramos o conceito de velhice bem-sucedida, que se refere fundamentalmente à ideia de “que na velhice fica resguardado o potencial de desenvolvimento, dentro dos limites da plasticidade individual permitida pela idade e estabelecida por condições individuais de saúde, estilo de vida e educação” (NERI; YASSUDA; CACHIONI, 2004, p. 121).

Já na perspectiva de Debert (1997, p. 39), “a representação do idoso como ‘fonte de recursos’ surgiu como uma resposta aos resultados de pesquisas que mostravam que os mais jovens tendiam a superestimar a realidade problemática dos mais velhos”.

Na comparação realizada acima encontramos uma contradição em forma de equívoco. Pelas leis brasileiras uma pessoa aposenta-se a partir dos 60 ou 65 anos de idade. Em nossa pesquisa, os participantes atribuíram uma idade de 50 anos para o homem e o consideraram aposentado. Ao passo que a mulher já possui idade para estar aposentada (60 anos) e, mesmo assim, lhe foi atribuída a função de professora.

Esses enunciados articulados pelo equívoco mostram para os enunciadores o jogo de significantes presentes em sua fala, a possibilidade de um sentido outro, o qual aqui se desenha a partir da formação discursiva social que apenas legitima um homem estar tocando violão à beira-mar se o mesmo for aposentado, e para se fazer isso não se está inserido na terceira idade. Já a associação da mulher parte do pré-construído que as mulheres nunca deixam de trabalhar, se não com carteira assinada, cuidam da casa e dos filhos, e toda essa atividade pode fazer parte da terceira idade, uma vez que em nosso país grande parte desse público continua a trabalhar mesmo depois de aposentados.

Os recortes discursivos também mostram os idosos na busca de caminhos para “executar alguma atividade”, recuperando ou dando-lhe novo(s) sentido(s), na perspectiva da satisfação de suas necessidades, em especial, a de realização pessoal: “(Me reconheço nas figuras) porque parece pessoas executando alguma atividade embora idosos. Ela está prestando um relevante serviço está lecionando ele se dedicando à música.” (R6) e “(Me reconheço nas figuras) porque faço parte da 3ª Idade e me reconheço estar participando na mesma faixa apesar de ser mais velha.” (R7)

As conjunções adversativas como as usadas acima: “embora” (R6) e “apesar de” (R7), constituem um operador argumentativo que contrapõe a perspectiva do locutor a de um enunciador (CARDOSO, 1999). Por exemplo, quando lemos: “(Me reconheço nas figuras) porque parece pessoas executando alguma atividade embora idosos.” (R6). A conjunção “embora” contrapõe a perspectiva dele de aluno (“pessoas executando alguma atividade”) com uma outra perspectiva, agora de pessoa idosa “embora idosos”.

Em nosso segundo recorte discursivo (R7) encontramos o que Authier-Revuz (1990) intitula de “heterogeneidade mostrada” quando nossa participante diz: “(Me reconheço nas

figuras) porque faço parte da 3ª. Idade e me reconheço estar participando na mesma faixa apesar de ser mais velha.” (R7). Uma estrutura adversativa foi agenciada pela participante na sua constituição de sujeito. Nessa estrutura, a participante refutou uma imagem de si que pressupunha ser a imagem que os outros alunos do projeto tinham dela e afirmou sua condição de pessoa “mais velha”, assinalando as palavras dos outros como suas.

3. O DISCURSO MIDIÁTICO: APRESENTAÇÃO DOS DADOS E ANÁLISE DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS

“Agora sou anúncio,
ora vulgar ora bizarro,
em língua nacional ou em qualquer língua
(qualquer, principalmente)”

(Carlos Drummond de Andrade)

Passaremos agora à observação das concepções de idoso presentes em nosso *corpus* de discurso midiático. Por meio desta análise, pretendemos investigar quais sentidos se movimentam nas concepções da forma-sujeito idoso produzidas nos textos analisados, e se apontam para direções consoantes ou dissonantes das observadas com relação às concepções que os sujeitos fazem de si mesmos.

Segundo Gregolin (2007, p.16),

na sociedade contemporânea, a mídia é o principal dispositivo discursivo por meio do qual é construída uma “história do presente” como um acontecimento que tensiona a memória e o esquecimento. É ela, em grande medida, que formata a historicidade que nos atravessa e nos constitui, modelando a identidade histórica que nos liga ao passado e ao presente. Esse efeito de “história ao vivo” é produzido pela instantaneidade da mídia, que interpela incessantemente o leitor através de textos verbais e não-verbais, compondo o movimento da história presente por meio da ressignificação de imagens e palavras enraizadas no passado. Rememoração e esquecimento fazem derivar do passado a interpretação contemporânea, pois determinadas figuras estão constantemente sendo recolocadas em circulação e permitem os movimentos interpretativos, as retomadas de sentidos e seus deslocamentos.

No item 3.1 começaremos com os termos sobre a Linguagem Publicitária para, no item 3.2, apresentarmos os Fatos de Linguagem com os quais trabalharemos. E, finalmente, no item 3.3, realizaremos a análise de quatro peças publicitárias, a saber: a) “Banco Real” (Figuras 1, 2 e 3); b) “Ordem dos Advogados do Brasil – OAB” (Figura 4); c) “Philips – Aparelhos Eletrônicos” (Figuras 5 e 6); e d) “Escola de Idiomas – CNA” (Figura 7).

3.1 A linguagem publicitária

A linguagem publicitária já foi utilizada apenas como meio de informar o preço, o local de compra e as condições do produto. A partir da década de 1950 a linguagem publicitária evoluiu criando uma linguagem e estilo próprios para alcançar o seu objetivo, ou seja, ter a mensagem aceita pelo público.

O uso de uma linguagem retórica é o que caracteriza a linguagem publicitária, tendo por objetivo o convencimento do leitor ao criar uma atitude favorável ao produto ou ao serviço que está sendo vendido. A linguagem da publicidade é uma linguagem centrada no receptor ou destinatário da mensagem.

Determinadas habilidades e técnicas linguísticas nos textos publicitários são usadas para apresentar características reais do produto e características subjetivas com a finalidade de argumentar para persuadir e mudar as atitudes de consumo em relação ao que está anunciado.

A linguagem publicitária trabalha com a concepção do individualismo, da livre escolha e da noção de posse. A propaganda utiliza uma linguagem focada em mutações nos modismos, nos costumes, apresenta originalidade nas mensagens, e promove o consumo. Sandmann (1993, p. 35) destaca em sua pesquisa alguns dos valores presentes em peças publicitárias:

o valor do tradicional, do antigo, conjugado muitas vezes com o moderno e com o que tem qualidade; a juventude e a beleza que podem ser permanentes ou imutáveis; o requinte dos alimentos, bebidas, trajes ou espaços físicos; ecologia e alimentos naturais; o vestir-se de acordo com a moda; sucesso pessoal ou profissional manifestado pela riqueza, pelos bens, roupas, carros, moradia, padrão alto de vida, *status* social; a eficiência de artigos de beleza ou roupas, principalmente as roupas íntimas femininas; o apreço pelo que tem origem estrangeira, com destaque ao que é de origem francesa principalmente ou anglo-saxã.

O discurso publicitário ressalta a busca da felicidade individual e enfatiza o uso do produto e o estilo de vida que o cerca. Quando ocorre o sucesso ou prestígio de um produto, destaca-se o grupo que o compra. De acordo com Vestergaard (2000, p. 165),

manter-se dentro dos limites do mercado significa mascarar e esconder os fundamentos antagônicos da sociedade capitalista, pois só no mercado os direitos básicos e presumivelmente inalienáveis da liberdade e da igualdade têm algum valor prático.

A liberdade de escolha transforma a possibilidade de consumo em substituto da democracia onde se confundem os conceitos de *cidadão* e de *consumidor*. Além de vender um produto, um serviço ou uma marca, a linguagem publicitária também busca integrar o público-alvo à sociedade de consumo mostrando-lhe por meio das palavras que algo lhe falta ainda que, depois de comprar algo, permaneça o sentimento de insatisfação, ou seja, comprar e ter coisas passou a ser símbolo de felicidade e salvação além da utilidade necessária. Segundo Carvalho (1998, p. 17), “o discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social e, para bem realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução.”

A escolha dos signos é feita por meio de aproximações, oposições, associações. Os substantivos com semântica positiva são usados frequentemente na publicidade em detrimento aos negativos, que são empregados apenas em situações de contraste. O texto publicitário usa ambiguidades, omite, exagera, brinca, usa metáforas e expressões de duplo sentido, utiliza-se também da musicalidade, do ritmo e de recursos sonoros, como rimas e assonâncias. O uso dos recursos da língua é essencial para a publicidade atingir seus objetivos.

Segundo Carvalho (1998), a mensagem publicitária pode se apoiar no sentido denotativo ou no sentido conotativo. No âmbito denotativo encontramos uma retórica lógica, apoiada no

referente, com argumentação baseada no conjunto de provas intrínsecas ao objeto, ou seja, através de apelo racional de convencimento. No pólo conotativo fazemos uso da retórica implicativa, apoiada no receptor e com argumentação baseada nos processos de persuasão, extrínsecos ao objeto a partir do apelo emocional, da persuasão. Ou seja, “o denotado tem sentido, mas não detém todo o sentido: há um segundo grau de significado, o conotativo, que introduz o plural e a subjetividade onde a denotação inscreve o singular e a objetividade.” (CARVALHO, 1998, p. 15).

Apesar de, para a AD, a questão de sentido denotativo e conotativo não se colocar, justamente devido ao trabalho com um conceito de linguagem cujo sentido não é transparente, a tese de Carvalho (1998) é importante pela sua análise do papel social da publicidade. O autor a reconhece como sendo propulsora das mudanças comportamentais e da mentalidade dos consumidores. Isso significa que, para a AD, o discurso publicitário promove deslocamentos dos sujeitos, sendo constitutivo de posições-sujeito.

Numa peça publicitária, o texto mantém uma relação estreita com a imagem potencializando o poder de persuasão do anúncio. Se a publicidade se propõe a vender produtos e serviços, a propaganda tem por objetivo vender ideias e ideologias.

O discurso publicitário funciona ideologicamente em três dimensões: na construção das relações entre o produtor/anunciante e o público; na construção da imagem do produto; e na construção do consumidor como membro de uma comunidade. (CARVALHO, 1998, p. 26)

Devido ao seu caráter persuasivo, o discurso publicitário tem um grande apelo sobre o público. A publicidade tem um papel importante na nossa cultura, pois promove a troca simbólica de ideias, produtos e serviços, principalmente a partir da transferência de significação (VESTERGAARD, 2000), ou seja, a transferência de valores, credibilidade, emoções de uma

peça publicitária realizada com pessoas ou marcas de visibilidade para a mercadoria ou para um consumidor.

De acordo com Bonini (2005, p. 220), a argumentação é a “construção de um discurso por um falante que visa modificar a visão do outro sobre determinado objeto”.

Já para Guimarães (1995, p. 50), a argumentação é baseada em relações que estão intimamente ligadas à própria estrutura semântica da língua e “tais relações argumentativas não são absolutas [...], um argumento não é uma prova para algo, mas uma razão que é dada ao interlocutor para aceitar uma conclusão”.

Guimarães (1987) nos mostra em seus estudos que a argumentação é uma prática estruturante do discurso, pois é a partir dela que se marcam as possibilidades de construção e lhe reafirma a continuidade. A argumentação é a responsável pelos encadeamentos discursivos, articulando entre si enunciados ou parágrafos, com o objetivo de transformá-los em texto: a progressão do discurso se faz, exatamente, através das articulações da argumentação.

Partindo do pressuposto de que a argumentatividade está inscrita na própria língua, Ducrot (1972) e Guimarães (1987) citam que ela não constitui apenas algo acrescentado ao uso linguístico. Assim, o uso da linguagem é inerentemente argumentativo. Nessa perspectiva, até mesmo a gramática de uma língua é reconhecida também pelo seu valor retórico ou argumentativo. Nessa concepção, considera-se a argumentação como uma questão linguística, não derivada de condições de verdade ou de seu caráter lógico, mas sim inserida na perspectiva de enunciação, orientando argumentativamente conteúdos semânticos marcados por regularidades linguísticas.

Ainda segundo Guimarães (1987, p. 24), a argumentação é observada como a busca da persuasão de um auditório (alocutário) pelo locutor. Isto permite dizer que a linguagem se

constitui num processo onde a argumentação está por toda a parte, “vista como a busca da persuasão de um auditório”.

Nessa perspectiva a relação entre locutor/alocutário é constitutiva da enunciação, ou seja, a mesma se faz na procura de procedimentos próprios para persuadir o alocutário. Assim, a representação do alocutário constitui o próprio modo de argumentar. O locutor, tendo conhecimento do manejo da linguagem, procura uma representação do seu alocutário, selecionando os mecanismos que pode lançar para persuadi-lo. Essa representação é o que ajudará o locutor na escolha dos componentes persuasivos.

Nos estudos de Guimarães (1987; 1995) observamos uma preocupação em contemplar a questão da polifonia dentro da argumentação através da análise de conjunções. A polifonia e o estudo das conjunções são usados para formular um modelo de análise. O autor, então, propõe um estudo do funcionamento polifônico e argumentativo de algumas conjunções demonstrando por meio de gráficos como podemos destacar os enunciadores que caracterizam essa polifonia.

As linguagens verbal e não-verbal são utilizadas por publicitários na tentativa de persuadir os consumidores, visto que, quanto maior for o poder de persuasão, certamente maior será a lucratividade.

Hoje o ato de persuadir é visto como um procedimento que resulta de exercícios da linguagem, cujo objetivo é formar atitudes, comportamentos, ideias. Desse modo, desde que garantido o princípio democrático da circulação social do discurso, persuadir passa a ser uma instância legítima de convencimento, de afirmação de valores e de construção de consensos. (CITELLI, 2002).

Nosso investimento na discussão desenvolvida nesse item deve-se ao fato de que os idosos possuem um papel presente em um número grande e variado de enunciados produzidos

em diferentes contextos socioculturais. No entanto, isso não quer dizer que esse segmento abriga consumidores considerados significativos do ponto de vista econômico ou que o idoso é o público alvo das narrativas midiáticas ou dos anúncios publicitários, muito pelo contrário, de acordo com Debert (2002), diferentemente do que ocorre em boa parte dos países da Europa e na América do Norte, os mais velhos no Brasil ainda são um segmento desprezado do ponto de vista do consumo. Vejamos como isso se dá nos fatos de linguagem analisados a seguir.

3.2 Fatos de linguagem analisados

Analisaremos quatro propagandas divulgadas no Brasil em revistas de publicação semanal nos anos de 2005 (Philips) e 2008 (Banco Real e OAB) e uma campanha publicitária de uma escola de idiomas difundida em 2009 (CNA). Essa escolha se deve ao fato de terem sido recentemente veiculadas em meios de comunicação de massa e portanto refletem o imaginário sobre os idosos na sociedade.

A primeira propaganda faz parte de uma campanha do Banco Real²³, fundado em 1973, hoje o terceiro maior banco privado em ativos no país, que passou a fazer parte do Grupo Santander Brasil a partir de julho de 2008. Em 2007, o Banco Real apresentou lucro de R\$ 2.975 milhões, aumento de 45% em relação a 2006. Conquistou em 2008 o prêmio de “Banco mais sustentável do mundo”, concedido pelo jornal Financial Times. Desde 1999 mantém o concurso “Banco Real Talentos da Maturidade” o qual incentiva a produção e a memória cultural, promovendo a criatividade, o potencial artístico e a participação social de pessoas com 60 anos ou mais. O objetivo do projeto é “contribuir para a construção de uma sociedade mais humana, inclusiva e consciente do papel do idoso”. Nestes dez anos, o “Talentos da Maturidade” recebeu

²³ De acordo com o site (<http://www.bancoreal.com.br/>). Último acesso em 25/05/2009.

mais de 135 mil inscrições e premiou 193 trabalhos. Em 2008, o tema foi o desafio dos profissionais de comunicação no relacionamento com os idosos.

A segunda propaganda é da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB)²⁴, sendo parte de uma campanha realizada contra a violência ao idoso. De acordo com presidente da OAB SP, Luiz Flávio Borges D'Urso, oficialmente são registradas cerca de 3 mil agressões contra as pessoas idosas no estado, o que faz com que a Comissão de Defesa dos Idosos atue com rigor nos casos em que é chamada a intervir “combatendo com energia e nas formas da lei todos os tipos de violência contra a terceira idade”. A instituição da Ordem dos Advogados do Brasil ocorreu por força do art. 17 do Decreto n.º 19.408 de 1930, assinado por Getúlio Vargas, chefe do Governo Provisório, e referendado pelo ministro da Justiça Osvaldo Aranha, tornando-se a entidade máxima de representação dos advogados brasileiros e o órgão responsável pela disciplina e seleção dos advogados no Brasil. Hoje a OAB é composta por um Conselho Federal, que centraliza as decisões em todo o país.

A campanha publicitária proposta em duas peças complementares pela Philips²⁵ é o nosso terceiro conjunto de propagandas analisado. A *Royal Philips Electronics* é uma empresa líder em cuidados com a saúde, iluminação e produtos de consumo, os quais oferecem inovação e soluções através de seu projeto *Sense and Simplicity*, que visa atender ideias do consumidor e oferecer experiências novas e interessantes, com o objetivo de atender às suas demandas de relaxamento e aumento de tranquilidade. A Philips considera esse projeto uma “promessa da marca”, também respondendo “ao desejo dos consumidores por bem-estar e prazer, apresentando produtos que atendam aos interesses individuais em termos de corpo e aparência”. Para conseguir tal feito a *Philips Consumer Lifestyle* emprega aproximadamente 20 mil pessoas em

²⁴ De acordo com o site (http://www.oab.org.br/hist_oab/index_menu.htm). Último acesso em 25/05/2009.

²⁵ De acordo com o site (<http://www.philips.com.br/>). Último acesso em 11/05/2010.

todo o mundo. Nossas duas propagandas levam esse segmento da marca na divulgação de um aparelho de DVD e de um televisor, com o *slogan* “Compre um Philips novo e aposente seu aparelho velho”.

A quarta propaganda analisada é a da escola de idiomas CNA²⁶. A instituição possui 35 anos de experiência, 580 escolas e mais de meio milhão de alunos em todo o território nacional. O criador e presidente do CNA, Luiz Nogueira da Gama Neto, começou seu próprio negócio em Porto Alegre trabalhando com venda de livros para ensino de inglês em 1970. Já em 1981 a escola veio para São Paulo, com outras sendo inauguradas em praticamente todo o território nacional, o que fez a rede atingir o índice de retenção de 80% dos alunos, o que demonstra a qualidade no aprendizado e a fidelidade por parte dos estudantes. Para dar continuidade ao crescimento da rede, o CNA lançou campanhas publicitárias com os slogans: “Inglês Definitivo” e “A escolha de quem é apaixonado pelo sucesso”, focando o público jovem (crianças, adolescentes e jovens adultos), que fazem parte da maior parte de seu alvo de mercado, tendência que reflete as campanhas de outras escolas de idiomas brasileiras.

A análise é um processo por nós considerado a partir do próprio estabelecimento do *corpus* e que se organiza face à natureza do material e à pergunta (ponto de vista) que o organiza. A partir desse ponto, percebemos a necessidade de que a teoria intervenha a todo momento para reger a relação do analista com o seu objeto, com os sentidos, com ele mesmo, com a interpretação (ORLANDI, 1999).

De acordo com Navarro (2006, p. 70),

a interpretação [...] aproxima-se da prática histórica, na qual o estabelecimento das fontes é efetuado por um gesto de interpretação, que consiste em separar, reunir e transformar em documentos certos objetos distribuídos de outra maneira.

²⁶ De acordo com o site (<http://www.cna.com.br/>). Último acesso em 11/05/2010.

Nos anúncios publicitários, a forma-sujeito idoso pode acionar uma multiplicidade de sentidos; contudo, são evidentes duas formas distintas de tratar a velhice e em sua função constitui-se um *corpus* a partir de quatro propagandas e discutimos uma peça dessa seleção com o grupo de alunos participante do Projeto CLITI²⁷. A interpretação e a análise feitas pelos alunos são base de dados para nossa elaboração de uma constituição de sujeito do idoso, pois elas fornecem subsídios para o melhor conhecimento das construções de sentidos feitas pelos alunos idosos.

No primeiro anúncio – Banco Real – a forma-sujeito idoso é representada a partir de formas de linguagem que ressaltavam satisfação pessoal, poder, beleza, riqueza e prestígio, em um contexto de exaltação. Já nos outros três anúncios – OAB e Philips – a forma-sujeito da velhice é representada por linguagens que marcavam uma situação de perda de habilidades, dependência ou limitações em um contexto pejorativo. Em nosso último anúncio – CNA – analisaremos o silenciamento da forma-sujeito idoso.

Podemos vislumbrar duas formas de constituir o imaginário a respeito da velhice no contexto brasileiro e em nosso *corpus*: numa delas, a velhice é entendida como um momento de perdas e inutilidade. Nas sociedades ocidentais, a velhice foi (e ainda é) ligada a uma imagem estereotipada, nos diz Beauvoir (1990) em seus estudos sobre as sociedades e as imagens construídas em relação aos idosos. Já na segunda forma, a visão contemporânea de compreensão da velhice traz o entendimento do “novo-velho” como sendo um período de realização, contrapondo-se aos estereótipos acima relacionados. Esta posição-sujeito ocupada pelos idosos vem associada ao lazer, como aborda Debert (1999, p. 61). Os signos que descrevem o

²⁷ Os participantes da pesquisa do Projeto CLITI foram descritos em nossa Introdução. A análise da peça publicitária do Banco Real - feita pelos alunos - foi apresentada no Capítulo 2.

envelhecimento são invertidos e assumem novas designações: "nova juventude" ou a "idade do lazer".

De acordo com Orlandi (1999, p. 62) “o objeto empírico é inesgotável”, pois todo discurso possui relações com discursos anteriores e vindouros. Assim, a construção do *corpus* e a análise são indissociáveis, ou seja, quando recortamos o *corpus*, seus fragmentos já são acerca de propriedades discursivas.

Atualmente, considera-se que a melhor maneira de atender à questão da constituição do *corpus* é construir montagens discursivas que obedçam critérios que decorrem de princípios teóricos da análise de discurso, face aos objetivos da análise, e que permitam chegar à sua compreensão. Esses objetivos, em consonância com o método e os procedimentos, não visa a demonstração mas a mostrar como um discurso funciona produzindo (efeitos de) sentidos. (ORLANDI, 1999, p. 63)

Conforme apresentado acima, analisaremos anúncios publicitários impressos dirigidos aos idosos. Para a AD, a análise de um *corpus* se dá dentro e fora da materialidade linguística com o propósito de interpretá-la em sua exterioridade, no social, espaço de confluência do linguístico, histórico e ideológico. Nas peças publicitárias, nem sempre encontramos uma inscrição explícita na língua que ateste seu foco a essa faixa de público. Portanto, com o objetivo de enquadrá-las, seguimos algumas pistas: a) a atenção às imagens que as compõem, expondo maneiras através das quais o discurso em formas de linguagem não-verbais promove representações de enunciação nas quais o público idoso tem lugar de destaque; e b) a atenção aos elementos clássicos de constituição de um anúncio.

Em nossa análise, levaremos em consideração alguns aspectos situados na construção dos modos de vida da sociedade contemporânea e as estratégias discursivas utilizadas pelo discurso publicitário, o qual se encontra em relação interdiscursiva com atravessamentos fragmentários de

um conjunto de outros discursos – jurídico, médico, jornalístico, científico, entre outros – que sustentam as relações enunciativas, materializadas nos anúncios voltados para os idosos hoje em dia.

O discurso publicitário, tal como prática moldada pelo social, é um discurso que legitima e instaura simultaneamente as mudanças sociais e históricas.

Há um processo de deslocamento da imagem do idoso no discurso da mídia. O que é mostrado por campanhas publicitárias, tais quais as veiculadas pela OAB e Philips aqui analisadas, como uma época sombria do ser humano, de desgaste, com associações à morte, limitações físicas e doenças que geralmente enfocam o isolamento da pessoa das situações sociais, já recebe um tratamento diferente por outras campanhas (aqui representadas pelo Banco Real) que verificam a existência de uma terceira idade ou melhor idade, expressões essas usadas em detrimento de outros vocábulos cristalizados semanticamente, tais como, velho, senil e idoso. Essa mudança de paradigma é característica de deslocamento dentro dessa esfera, tornando passível de observação um deslize de sentidos que acontece em um período que a terceira idade passou a ser foco de campanhas publicitárias devido à crescente melhoria da qualidade de vida de grupos de idosos de algumas classes sociais.

Em julho de 2008, em uma enquete realizada pelo *site* Portal do Envelhecimento²⁸, a pergunta “Você acha que a mídia tem condições de criar uma consciência sobre a longevidade no Brasil?” alcançou os seguintes resultados: 85% sim e 15% não. Mas, na enquete exatamente anterior a essa, realizada em junho de 2008, a questão “A mídia consegue interpretar a opinião das pessoas idosas?” contrapôs-se ao primeiro resultado obtendo: 57,63% não; 32,20% às vezes; 27,12% sim.

²⁸ Conteúdo disponível online em (<http://www.portaldoenvelhecimento.com.br>). Último acesso em 06/04/2010.

Os resultados acima explicitados nos fazem observar que o idoso é bem representado pela mídia quando a mesma está trabalhando com o fator saúde, sinalizando como a expectativa de vida no país vem crescendo a olhos vistos - até mesmo - do governo e das campanhas publicitárias. Por outro lado, as pessoas idosas afirmam que sua opinião não é bem representada pelo que as campanhas publicitárias apresentam em seus anúncios. Assim, observamos que esse público ainda é pouco investigado em relação às suas vontades e anseios, caracterizando sua condição inanimada.

Em nosso *corpus* analisaremos as representações dos idosos presentes na mídia. Nossa análise foi desenvolvida com base nos pressupostos da AD, buscando investigar as representações de idoso presentes no imaginário de nossa sociedade e expressas em reportagens publicadas em veículos de mídia de grande circulação nacional. Buscaremos observar representações de idosos que apontam para um imaginário ainda disforme, passível de equívocos, sobre a constituição desse sujeito hoje.

3.2.1 Análise de uma peça publicitária: “Banco Real - Talentos da Maturidade”

A peça aqui observada possui origem na campanha publicitária do Banco Real publicada em revistas informativas brasileiras como forma de divulgação do Concurso Talentos da Maturidade. A velhice é representada por expressões, como experiência de vida, melhor idade, maturidade e terceira idade:

ANÚNCIO 1: *“A maior inspiração da sua vida é a sua vida. Seu talento é tão grande quanto a sua experiência de vida. Participe do concurso Banco Real Talentos da Maturidade e realize-se. Há 10 anos mostrando grandes histórias de vida em forma de arte”.*

Segundo Orlandi (1999, p. 77), há alguns métodos para ordenar o processo de análise de discurso e organizar as aplicações feitas no objeto de análise. O primeiro a ser apresentado

mostra-nos que o primeiro passo para a análise é o levantamento dos elementos do contexto de produção como o papel social do produtor e interlocutor, lugar social, momento da produção. Após esse procedimento, o próximo passo indicado é o trabalho com as paráfrases, polissemias, metáforas e a relação dizer/não dizer. Nesse último, deve-se construir uma nova versão do objeto de análise, dizendo de outra forma o que é dito, isto para demonstrar que, ao contrário do que parece, o dizer pode sim ser dito de outro modo, podendo alterar a forma como significa dentro do discurso. A seguir, é preciso identificar relações do discurso com formações discursivas que estejam agindo sobre ele, e assim relacioná-lo à ideologia do sujeito para, enfim, poder tirar conclusões a partir dos sentidos de discurso já realizados, imaginados ou possíveis.

Na propaganda e quadro analítico disposto a seguir (Quadro 2), a nomeação escolhida para simbolizar o público-alvo é *maturidade* em detrimento a ‘velhice’, ‘terceira idade’, ‘idade avançada’ dentre outros. Essa escolha se deu a partir da simulação de uma fase da vida na qual o sujeito pode usufruir ou colher os frutos que plantou – maturidade remete ao fruto maduro, pronto para ser apreciado – para as instituições financeiras (locutor de nosso anúncio), é o momento propício para desfrutar da melhor idade e realizar-se.

**QUADRO 2:
ANÁLISE DA MATERIALIDADE LINGÜÍSTICA DO ANÚNCIO DO BANCO REAL**

1ª. Etapa:	passagem da	Superfície Lingüística Vida Eterno aprendiz Não ter a vergonha Realize-se	
		para o ↓	Texto (discurso)
2ª. Etapa:	passagem do	Objeto discursivo Vida = inspiração, conta-corrente, maturidade, vivência = ARTISTA Eterno aprendiz = Disposto Não ter a vergonha = É permitido Realize-se = Torne seu sonho realidade	
		para o ↓	Formação discursiva
3ª. Etapa:		Processo discursivo Vida = saúde mental e psicológica (não estar “gagá”), ter condições financeiras, idade avançada (responsabilidade vem com a idade), experiências boas (não há fotos de momentos tristes no anúncio) = CLIENTE Eterno aprendiz = Sempre ativo no mercado Não ter a vergonha = Não é pecado Realize-se = Gaste dinheiro / Consuma	
			Formação ideológica

De acordo com Arruda (2009, p. 21), a maturidade é um termo perdido no tempo e controverso ao fazer aproximações com a meia-idade e com a terceira idade, acreditando ser essa uma forma de silenciar a identidade do indivíduo através de uma representação com caráter comercial traduzindo-se em alívio para as pessoas que não aceitam a aproximação da velhice.

O homem do anúncio 1 assemelha-se ao estereótipo de sujeito que nesta faixa de idade não possui dificuldades financeiras, de saúde ou de convívio social: um porte relativamente atlético, usando chapéu coco, camisa com mangas arregaçadas, sinônimos de descontração no senso comum. No anúncio, o homem está sentado à beira-mar, tocando violão e cantando “O que é, o que é” de Gonzaguinha²⁹. A peça publicitária remete a uma intertextualidade, usando

²⁹ Em 1982, Gonzaguinha lança o grande sucesso “O Que É, O Que É”, cujos versos – também presentes em nossa peça publicitária - “Viver e não ter a vergonha de ser feliz / Cantar a beleza de ser um eterno aprendiz” se transformaram em hino da redemocratização do país na campanha das Diretas-Já.

campos distintos (mídia x música; instituição política x instituição financeira) relacionando a pessoa idosa a um eterno aprendiz sem vergonha de realizar-se ou de mostrar seus talentos. No uso desta música está presente a dicotomia do envelhecimento. A necessidade de ser um “eterno aprendiz” silencia os possíveis obstáculos da idade, como se, para “não ter a vergonha de ser feliz” na velhice, fosse preciso apresentar comportamentos de jovens, como ser descontraído, gostar de tocar um instrumento e vestir-se casualmente. Também observamos aqui uma letra de música utilizada em dois momentos históricos distintos. Os mesmos ditos há quase 30 anos eram libertários, carregados de simbologia política de uma quebra de paradigma do período de ditadura nacional, hoje é usado não apenas neste anúncio, mas em outros meios com efeitos de sentidos totalmente diferentes, fato que corrobora com a proposta de esquecimento número um de Pêcheux (1975), também chamado de esquecimento ideológico e de deslize de sentidos (ORLANDI, 1999, p. 10).

Saber como os discursos funcionam é colocar-se na encruzilhada de um duplo jogo da memória: o da memória institucional que estabiliza, cristaliza, e, ao mesmo tempo, o da memória constituída pelo esquecimento que é o que torna possível o diferente, a ruptura, o outro.

O deslize de sentidos encontra na metáfora a transferência (a deriva, o equívoco) que origina a movimentação da constituição do sentido e do sujeito. O jogo de sentidos resulta do efeito metafórico como o deslizamento de sentido que se dá entre um termo X e outro Y e que é constitutivo tanto do sentido designado por X como por Y, ou seja, é produzido nas relações parafrásticas e está submetido à metáfora, ou melhor, ao efeito metafórico. (PÊCHEUX, 1969/1997b; ORLANDI, 1999).

Para Pêcheux (1969/1997b, p. 62)

A materialidade da sintaxe é realmente o objeto possível de um cálculo – e nesta medida os objetos linguísticos e discursivos se submetem a algoritmos eventualmente informatizáveis – mas simultaneamente ela escapa daí, na medida em que, o deslize, a falha e a ambiguidade são constitutivas da língua, e é por aí que a questão do sentido surge no interior da sintaxe.

Essa escolha de lugar social faz com que as boas condições físicas e financeiras do sujeito sejam colocadas em questão.

Os leitores dos anúncios selecionados interpretam ancorando-se à sua formação discursiva, que fornece o já-dito, que Pêcheux (1969/1997b) denomina ser memória discursiva. Hoje em dia vemos um investimento nos diferentes lugares sociais do discurso publicitário de bancos devido à segmentação de clientes.

Nas imagens que compõem o quadro do anúncio, há a presença do sujeito com idade acima de 60 anos como forma-sujeito central. Outro elemento configurador do anúncio é a presença do sujeito em ambiência representada por uma paisagem à beira-mar. Entendemos que o fato de estar em um ambiente natural produz o efeito de que o mesmo desfruta de seu tempo, como lazer, diversão e prática de atividades físicas.

Os ambientes (beira-mar, álbum de fotos, serenata) concorrem para a construção de um imaginário segundo o qual os sujeitos idosos são pessoas dispostas, inspiradas, cheias de histórias para contar, portanto com boa memória (o que nos remete a um bom estado de saúde), entusiasmadas, com boa mobilidade.

Ao mostrarem pessoas idosas com aparência bem cuidada, interessadas pela vida, felizes: o homem tocando “O que é, o que é” no violão à beira-mar, vestindo roupas claras, camisa com mangas arregaçadas e chapéu-coco, usufruindo de seu tempo e da oportunidade oferecida pelo banco para participar de um Concurso de Talentos sobre a sua vida, esses lugares sociais

constroem um universo imaginário que produz o efeito de sentido de que a velhice – aqui sempre chamada de terceira idade, melhor idade, maturidade – significa, ou pode significar, uma época de colheita, de gozo, de aceitação.

As marcas linguísticas ligadas à velhice nos dão visibilidade ao fato de que há um novo público ascendendo ao fenômeno do envelhecimento, o qual está sendo socialmente esboçado. O discurso publicitário, tal como prática moldada pelo social, em sua atividade enunciativa, legitima e instaura uma nova forma de comunicação do marketing comercial - afinada com outras instâncias discursivas - a jornalística, a das ciências médicas, a educacional, entre outras.

Por outro lado, ao observarmos os lugares sociais apresentados nesses anúncios, concluímos que são voltados para um público idoso pertencente a classes economicamente privilegiadas da sociedade brasileira, com poder aquisitivo e potencial de consumo.

Observamos, também, estratégias de mostrar a velhice como uma fase positiva da vida, no discurso publicitário analisado. A substituição da palavra velhice por expressões como ‘terceira idade’ – termo mais utilizado -, ‘melhor idade’ e ‘maturidade’ fazem parte de um processo de positivação da velhice, ou seja, de deslocamento da sua forma-sujeito. O número de vezes em que a palavra “vida” aparece nesse anúncio também corrobora com a concepção de uma velhice apenas de benesses, sem mencionar os revezes que a mesma faixa etária também comporta. Vejamos as frases em questão: a) “A maior inspiração da sua vida é a sua vida”; b) “Banco Real – O banco da sua vida”; c) “Seu talento é tão grande quanto sua experiência de vida”; e d) “Há 10 anos, mostrando grandes histórias de vida em forma de arte”.

Desse modo, esse estudo nos permite constatar que mesmo que o sistema financeiro nacional ofereça serviços a aposentados e pensionistas do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), falar de ‘terceira idade’, ‘velhice’, ‘melhor idade’, ‘maturidade’ não significa

oportunidades iguais a todos e condições de viver essa fase da vida plenamente. No Brasil, as pessoas idosas nem sempre chegam à velhice com melhoria de vida em seus diferentes âmbitos: material, físico, emocional, cultural, familiar etc. No *corpus* analisado anteriormente, o envelhecimento é considerado um processo social homogêneo. Considerando o discurso publicitário como uma prática social e discursiva, levando-se em conta a grande massa social que esse discurso atinge e o fato de sermos interpelados pelo discurso como consumidores ávidos de mensagens, mesmo que não consumamos o produto em questão, a representação de nossa peça publicitária tece uma imagem limitadora da realidade, pelo fato de reduzir ou universalizar uma situação vivenciada por uma parte da população específica, ainda que inserida na faixa etária dos 60 anos ou mais.

3.2.2 Análise de duas peças publicitárias: “OAB – Violência ao Idoso” e “Philips – Aposente o seu Aparelho Velho, Compre um Philips Novo”

No segundo conjunto de peças publicitárias analisado em nosso trabalho, encontramos dois anúncios da Philips e um anúncio da OAB (Ordem dos Advogados do Brasil). Ambos apresentam referenciais semelhantes e ao mesmo tempo diferentes da propaganda do Banco Real, onde a posição-sujeito da terceira idade retratada produz o sentido de um sujeito em atividade, socialmente conectado, integrado ao social, motivado em conquistar novos interesses e com auto-estima elevada.

3.2.2.1 Análise da peça publicitária da OAB – Violência ao Idoso

ANÚNCIO 2: *Pela estrada afora eu vou bem sozinha. Infelizmente, milhões de idosos brasileiros são abandonados pela família em asilos ou na própria casa. E o pior: muitos ainda sofrem maus tratos, abuso sexual, negligência no uso de medicamentos e exploração financeira. Não se cale diante disso. Vamos mudar hoje e construir uma nova história pela frente. Desta vez, com final feliz. Violência contra idoso é crime. Denuncie: 181.*

As imagens sedimentadas pela sociedade a respeito do idoso frequentemente contemplam o estereótipo de uma das formas de se viver a velhice, ou seja, um tempo de perdas em diversas categorias.

Na peça publicitária da OAB, vemos uma pessoa idosa de cabelos brancos e aparência cansada sentada em uma cama de uma casa humilde onde se vê um rádio antigo e paredes desbotadas, trajando um vestido preto de babados brancos, com sandálias rasteiras. Essas formas de linguagem estão ancoradas ao estereótipo de uma idosa sem produtividade, apenas olhando o chão e esperando (pelo fim da vida). Há um personagem da história infantil *Chapeuzinho Vermelho* - o Lobo Mau - à porta, com um semblante maldoso, como se fosse atacar a qualquer momento. E lê-se uma parte da letra que Chapeuzinho cantava na história “Pela estrada afora, eu vou bem sozinha”.

Nos livros infantis, a velhice normalmente é representada pelas imagens tradicionais da avó grisalha, gordinha e mansa, sentada numa cadeira de balanço, com os óculos colocados sobre o nariz, ou do avô bondoso, mas impaciente, de hábitos rígidos, afastado do mundo do trabalho, muitas vezes de pijamas. (TODARO, 2009, p. 11)

A imagem da Chapeuzinho Vermelho é o símbolo da canção assinalada acima, mas ela foi transfigurada na figura da Vovó. Nessa transfiguração cruzam-se sentidos imemoriais da fragilidade, da dependência e da troca de lugares (Chapeuzinho e Vovó), produzindo entrelugares em que as identidades não podem se acomodar. Elas lutam, no interior dos discursos, a partir de um pré-construído.

(...) passamos a chamar o pré-construído: como, de fato, não ver agora, com base no que precede, que a imposição do ‘nome próprio’ constitui a forma em edição príncipe do *efeito de pré-construído*, que representa a modalidade discursiva na discrepância pela qual o indivíduo é interpelado em sujeito de seu discurso (aquilo por meio do qual ele diz: ‘Eu sou Fulano de Tal’) como ‘sempre-já’ sendo sujeito, isto é, a modalidade discursiva sob cujo domínio ele é *produzido como causa de si*, com seu mundo, seus objetos e seus sujeitos, mantendo a evidência de seus sentidos? (PÊCHEUX, 1975, p. 264).

Neste anúncio em que o Lobo Mau apresenta-se através de sua figura, embora sem nome próprio, o que ocorre é o efeito de sentido que ele carrega, na situação (sempre-já-lá) apresentada no conto de fadas. Veremos que esse efeito de sentido, advindo do pré-construído, cairá por terra quando o leitor tomar contato com o texto do anúncio, que acabará por consolidar o ato de deslocamento de sentido desta campanha, através da inversão, da contradição, da polissemia (cambiada com a paráfrase), dos implícitos, das formações discursivas e da intertextualidade. Os deslocamentos causam um efeito de enigma a partir da estabilização, da memória discursiva. Ou seja, só é possível desestabilizar partindo do que já está posto, portanto, esses deslocamentos partem da transgressão das fórmulas fixas.

Partindo do princípio de que a resposta é relativa à informação contida na chamada do anúncio, “a família” e “asilos” são os responsáveis por abandonar os idosos. Os adultos que maltratam os idosos, estão representados pela imagem do Lobo Mau. É nessa materialidade linguística o lugar em que há a resposta de quem são os responsáveis pelos maus-tratos aos idosos. Nesse espaço entre a chamada, as imagens e o anúncio é que se forma o deslizamento de sentido, da forma como veremos a seguir.

Quando tomamos o primeiro contato com o anúncio, o que se lê inicialmente é a chamada “*Pela estrada afora eu vou bem sozinha*” e o que se vê são as imagens “*Vovózinha e Lobo Mau*”. Dessa forma, num primeiro momento, as informações que surgem são colocadas para que se

pense que o Lobo Mau é quem está respondendo pelos números de violência aos idosos. A partir da leitura do anúncio, o deslizamento de sentido começa a operar de outra forma: se não é a personagem do conto de fadas que, indicativamente, maltrata os idosos, devemos ler o texto para buscar a resposta. Esse deslizamento de sentido pode ser considerado como uma quebra de paradigma que, ao desconstruir o imaginário do mau, que acompanha a humanidade através destes estereótipos, designa às personagens do conto de fadas a função de “juízes”, condenando os “homens” ao papel de “Lobo Mau” pelos atos de violência e maldade que exercem aos idosos.

O reinvestimento do conto de fadas no discurso publicitário, por outro lado, desqualifica a autoridade do destinatário idoso, assumindo-o como incapaz de defender-se sozinho e transfere a autoridade de provedor aos enunciadores do Estado, trabalhando aqui através do poder judiciário, considerado um AIE, conforme já vimos anteriormente.

Até hoje a velhice é apresentada à sociedade por meio de estereótipos descritos por palavras como bondade, calor humano. Mas também de incompetência e inatividade, parecendo ser sempre uma sub-representação do mesmo personagem de histórias infantis. A insegurança se deve aos problemas econômicos do país, especialmente à situação instável da aposentadoria e à insegurança financeira que atinge as diferentes faixas etárias, reduzindo o grau de otimismo dos brasileiros mais velhos.

Todas as avós eram caracterizadas por cabelos de cor cinza ou branca, óculos e coques; os avôs eram calvos ou tinham cabelos brancos e usavam óculos. Os avôs pareciam mais envolvidos em atividades físicas e levando as crianças a parques ou museus, ao passo que as avós faziam as tarefas do lar. (TODARO, 2009, p. 47)

Nem todos os idosos cabem num só padrão. Há a presença de palavras, de termos relacionados a um outro discurso, como por exemplo do discurso do povo, do senso comum.

Nessa perspectiva Pêcheux (1969/1997b) assinala que toda palavra, por se produzir no meio do já-dito dos outros discursos, é habitada pelo discurso outro, indicando assim uma não coincidência.

Considerando as relações sociais observamos o jogo de forças do sistema como: os efeitos, os conflitos, e as alianças, ou seja, as estratégias em que se originam e cuja instituição toma corpo através de reguladores sociais como as leis produzindo uma aparente homogeneidade social. Portanto, as macro e as microestruturas como a instituição asilar ou da própria casa do anúncio, onde *“infelizmente, milhões de idosos brasileiros são abandonados pela família”* são um conjunto de sistemas equilibrados nas suas conciliações de forças, sendo o poder uma estratégia dentro de um complexo de relações, de modo que a fronteira entre o espaço urbano e o asilar explicita que os espaços urbanos não são iguais para todos.

Então, assinalamos que o funcionamento histórico-social do enunciado da peça publicitária se significa nas relações de linguagem com a exterioridade, sendo que essas modalidades não são empíricas, mas constitutivas de sentidos nelas mesmas. Pois, são da ordem do simbólico e estão nos discursos que circulam nas instituições, no sistema, como condição histórica de produção de sentido. Essas relações vão além das aparências e das evidências, uma vez que a mobilização social de um sujeito que não está inscrito (em seu imaginário) na ordem do social e do político, o sujeito idoso, irrompe nas práticas das discursividades e nas relações sociais de forças, sendo este já significado historicamente como frágil, limitado e excluído, onde se constitui e é constituído.

Sendo assim, a análise corrobora para o já sabido no sentido de que o sujeito idoso é significado à margem da sociedade. Então, explicitamos a dimensão significativa dos sentidos outros que emergiram no questionamento específico da violência, os quais operam sobre o

sujeito idoso significando-o e produzindo uma memória ao se significar e significá-lo, enquanto espaço discursivo, ideológico e, não apenas, físico e empírico.

Assim sendo, ao considerar a enunciação como funcionamento da língua, podemos evidenciar, através das análises, como a língua funciona no acontecimento enunciativo ao produzir sentido, pois há um jogo de linguagem que está configurado na propaganda.

3.2.2.2 Análise de uma peça publicitária: “Philips – Compre um Philips novo e aposente seu aparelho velho.”

ANÚNCIO 3: Dê sossego para os mais velhos. Quer levar inovação para sua casa? Então troque o seu aparelho velho por um gravador de DVD da Philips. Além de tocar DVDs, CDs e reproduzir MP3, ele ainda grava seus programas de TV favoritos sem perder a qualidade. Tudo 100% digital com o máximo em tecnologia. Compre um Philips novo e aposente seu aparelho velho.

ANÚNCIO 4: Homens mais velhos são sábios. TVs mais velhas são velhas. Quer o máximo de definição de imagem e o mais sofisticado design em sua sala? Então troque sua TV velha por uma Philips Flat TV com formato Widescreen, Progressive Scan, Incredible Surround e tão fina que você pode colocar na parede como um quadro. Tudo para você aproveitar seus programas com muito mais tecnologia e sofisticação. Compre um Philips novo e aposente seu aparelho velho.

É importante ressaltar que os consumidores, principalmente de 50 a 60 anos, reagem mal aos termos que fazem lembrar que envelheceram, tais como terceira idade, geriatria, etc. Isso evidencia o preconceito trazido pela situação de ser descrito pela palavra ‘idosos’. Portanto a melhor forma de atrair este público possivelmente seja enfatizando os benefícios do produto, despertando uma identificação desse segmento com o mesmo, mas nunca direcionando o produto especificamente para essa faixa etária.

Em nossas peças publicitárias a polissemia é fruto da ambiguidade apresentada pela expressão “aposente seu aparelho velho”. O sintagma ‘aposentar’ pode tanto remeter ao fim de seu vínculo empregatício ou ao ato de retirar algo de funcionamento.

As imagens apresentadas, juntamente com o texto, contribuem para reforçar o duplo sentido do termo ‘aposentar’ nessa propaganda, pois há predominância de objetos associados aos idosos, que comumente os descrevem, associando, assim, a imagem dos eletrônicos antigos com a imagem estereotipada dos próprios idosos. O uso desses objetos na peça publicitária contempla outros atributos, indicando o deslocamento aqui presente através de outra imagem. Elementos de linguagem que qualificam o sujeito idoso estão presentes nos anúncios na materialidade não-verbal: a boina qualifica aquele sujeito que está à margem da sociedade, assim como a bengala, os óculos, o jogo de bingo, como se apenas essas atividades fossem feitas pelas pessoas aposentadas, ou pelos idosos. Esses elementos da linguagem visual indicam a posição-sujeito que o anúncio representa. A linguagem verbal da peça publicitária é acionada para dar força à constituição do sujeito da linguagem visual.

Na discursividade: “*Compre um Philips novo e aposente seu aparelho velho.*” remete-nos ao discurso em situação de propaganda. Notamos que a constituição das relações de poder segue as representações:

a) **‘Aposente seu aparelho velho’** \implies **‘Compre um Philips novo’**

b) **‘Jogue fora, abandone o velho’** \implies **‘Substitua por um novo’**

Elas decorrem do processo linguístico, como está apresentado na campanha publicitária, da mesma forma que por si mesmas são condições de produção do discurso, não são aleatórias. São condições históricas que mobilizam outras instâncias do aparelho discursivo, que na sua totalidade aparecem como um conjunto de regras anônimas que definem e possibilitam o aparecimento de certos enunciados, sendo tais regras de ordem temporal, geográfica, social e linguística delimitando o dizível dentro de certo espaço discursivo; dentro das infinitas possibilidades, em nosso caso, é inegável que a significância da campanha publicitária está

constitutivamente ligada aos aspectos históricos que manifestam as estruturas de sentido.

Vejamos a seguir os sentidos do enunciado:

Esta representação em **a)** funciona como meio de expansão das relações de poder, pois representa a constituição dos sujeitos inscritos historicamente. Pêcheux (1975, p.81) propõe outra forma de compreendermos esse esquema em que esse discurso é definido como um efeito de sentido entre interlocutores. De forma que no esquema **b)** são concebidos como lugares determinados na estrutura de uma formação social: são posicionamentos historicamente constituídos. O sentido não é algo que existe previamente à enunciação e que então é comunicado, mas aquilo que resulta do processo discursivo que se dá entre **A e B**. Nesse quadro, segundo Pêcheux (1975, p. 82), se esquematiza uma série de relações que se formam a partir de uma determinada situação e se configura para certa formação discursiva. De modo que “o que funciona nos processos discursivos são uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro”.

Esses elementos não foram usados somente para prender a atenção do interlocutor, como também para ratificar os diversos sentidos da expressão “*aposentar*”. Ou seja, uma televisão de tubo e um vídeo-cassete são objetos aposentados, que devem ser substituídos, pois não são mais úteis e já há aparelhos melhores no mercado. O ser humano, quando perde seu valor no mercado de trabalho, ou seja, envelhece, também é aposentado, por já haver mão-de-obra mais qualificada e mais jovem, portanto mais produtiva, do que a dele. Tanto os objetos eletrônicos quanto os idosos perdem seu valor e são jogados fora em lojas de usados ou para o lixo, e abandonados em asilos ou, até mesmo, no próprio seio familiar. Podemos também observar essa relação através do uso dos sintagmas “velho” e “novo” (“*Compre um Philips novo e aposente seu aparelho*”).

velho”) e a sua contribuição para o enaltecimento do produto, no caso, os novos aparelhos eletrônicos da Philips. Em sua primeira ocorrência, “velho” adquire o sentido de ultrapassado; já, na segunda ocorrência, “velho” apresenta o sentido de pessoa idosa, associando os mesmos termos que desclassificam o aparelho para desclassificar o ser humano, numa conotação muito pejorativa, constituindo sua posição dentro dessa formação discursiva, através de um descaso a esse público como mercado de consumo para os seus produtos.

3.3 As Escolas de Idiomas e suas Campanhas Publicitárias

De acordo com o senso comum, para conseguir um bom emprego ou para fazer um intercâmbio no exterior ou até mesmo conseguir uma promoção de trabalho, é necessário ter o domínio de, pelo menos, uma LE.

Segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF), há mais de 35 franquias de escolas de idiomas no Brasil³⁰, o que faz com que a concorrência entre essas escolas seja acirrada por novos clientes/alunos inseridos no mercado de trabalho.

Analisaremos a campanha de uma escola de idiomas, a fim de constatar quais as estratégias utilizadas para persuadir o leitor e se as mesmas contemplam a heterogeneidade de clientes/alunos que podem estudar em suas salas de aula. A campanha analisada está contextualizada no momento histórico atual que exige que o indivíduo inserido na esfera capitalista se atualize e esteja capacitado para desenvolver funções diversas, pois depende delas para o seu crescimento profissional.

A análise de uma peça publicitária pertencente à esfera educacional nos elucida como o aluno idoso é tratado à margem desses cursos ou simplesmente omitido de suas campanhas.

³⁰ Dados coletados no site da ABF (Associação Brasileira de Franchising) sob o título *Franquias de escolas de idiomas*. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br>> Acesso em: 12 de abril de 2010.

3.3.1 Análise de uma peça publicitária: CNA – Inglês Definitivo

ANÚNCIO 5: “A escolha de quem é apaixonado pelo sucesso – CNA: Inglês Definitivo”

O anúncio acima possui como materialidade não-verbal as seguintes imagens: uma sorridente jovem senhora, uma menina deitada de braços e um adolescente sentado. Todos olhando para cima onde ainda encontramos seis figuras: um notebook, um estetoscópio, um controle de videogame, um avião, uma guitarra e uma bola de futebol.

O anúncio da escola mostra que é possível, para qualquer um, independentemente do lugar que ocupa, aprender inglês. Veja que aqui as formações discursivas presentes perpassam questões de classe e gênero, uma vez que se apoiam nas figuras feminina, infantil e adolescente e num tipo de paradigma ligado a eles (e de cujo discurso esses tipos de indivíduos são sujeitos). E, ainda, demonstra que o aprendizado de inglês denota “ser apaixonado pelo sucesso”. Poderíamos pensar que esse é apenas um anúncio benevolente, e que evidencia a igualdade entre indivíduos. Entretanto, ao atentarmos de maneira analítica, podemos notar que o enunciado silencia apenas uma fase da vida, um indivíduo que não entra na ordem do discurso, já que o idoso não está sujeito à subsistente imprescindibilidade desse aprendizado.

Na materialidade linguística observamos um apelo em relação ao “sucesso”, algo almejado por todos. Em sua escolha de palavras o sintagma “apaixonado” foi usado em detrimento do verbo gostar ou querer, tornando o enunciado mais enfático, com mais intensidade. Em tempo, esse objetivo/sucesso é voltado às necessidades da esfera capitalista. Estudar mais para poder trabalhar mais para ganhar mais dinheiro e obter sucesso sendo um médico, analista de sistemas, programador de videogames, piloto/aeromoça, guitarrista, ou jogador de futebol, conforme nos mostram as imagens do anúncio. É válido ressaltar que o adulto mencionado acima é aquele inserido no mercado de trabalho, ainda não aposentado.

O pronome “quem”, nesse enunciado, exclui todos que não escolhem essa escola de idiomas. A paráfrase para o enunciado é: se você quer ter sucesso na vida, precisa escolher essa escola. Caso você não escolha essa escola é porque não almeja o sucesso. Nesse enunciado, a estratégia utilizada é a de exclusão a partir da citação de uma informação positiva que é restrita apenas àquela escola, na tentativa de persuadir o leitor a não ficar de fora do sucesso.

Encontramos na segunda parte de nosso anúncio (“CNA – Inglês Definitivo”) a proposta de obrigatoriedade do sujeito em aprender a “língua definitiva” (como se essa existisse); parece não levar em conta seu lugar histórico-cultural, ou seja, suas individualidades, demonstrando, antes, que o “produto” inglês deve ser adquirido somente se contiver o selo de qualidade definitivo, apoiando-se em formações discursivas que tangem a noção de qualidade, enquanto demonstram a existência, ou a “verdade” da língua certa.

Coracini (1998, p. 150-151), analisando o sujeito nas questões de LE e língua materna, contribui para nossa discussão observando que:

Essa reflexão sobre o sujeito e a aprendizagem de línguas nos leva a problematizar a questão da identidade, considerada, normal e ilusoriamente, unitária e estável, idêntica a si mesma. Quando se fala de busca da identidade de um povo ou de um grupo social, pretende-se encontrar características capazes de definir o indivíduo ou o grupo social por aquilo que ele tem de diferente com relação aos outros indivíduos; nesse sentido, guarda-se uma relação de homogeneidade. Entretanto, se postularmos o sujeito cindido, descentrado, inconsciente, habitado pelo outro, incapaz de se definir como uno, estável, igual a si mesmo (e, portanto, distinto dos demais) [...], e a linguagem, enquanto heterogênea, não podemos acreditar na possibilidade de uma identidade acabada, descritível; só podemos postular momentos de “identificação” em movimento constante e em constante modificação.

Ao que nos parece, a noção de necessidade imprescindível de domínio de LE é um discurso corrente, uma verdade cristalizada, já imbuída na subjetividade dos indivíduos, nesse caso, sujeitos do discurso. Isso, aliado à ideia, também corrente, de língua como sistema de

códigos, leva a se pensar numa possibilidade de aprendizado a partir de métodos que se propõem definitivos, exatamente como a aquisição de um produto comercial qualquer, desconsiderando individualidades e práticas sociais, e preconizando justamente essa aquisição como a de um objeto.

Em nossa busca pelo *corpus* de propagandas de escolas de idiomas, não encontramos nenhuma que contemplasse alunos idosos, através de uma foto, de uma imagem, de um elemento que favorecesse a sua identificação na campanha. A ausência de peças publicitárias voltadas ao público idoso denuncia a falta de preparo social em lidar com a demanda crescente dessa parcela da população por ampliação cultural, contato social, entre outros objetivos pessoais.

De acordo com os resultados obtidos através da análise da propaganda do CNA, levantamos a seguinte questão aos participantes do Projeto CLITI: Mas afinal, qual é o imaginário sobre ter sucesso para o sujeito idoso dentro do âmbito da LE – inglês?

Selecionamos alguns recortes discursivos a partir do questionário de perfil do aluno realizado em fevereiro de 2009 sobre os motivos que levam a se aprender uma LE.

(R10) P1 (72a – M)

(aprender inglês é) importante porque desenvolve a atividade cerebral e em caso de necessidade saber uma língua estrangeira (sic) é de grande valia!

(R11) P3 (63a – F)

Com a globalização, e como a língua inglesa é muito utilizada, muitas palavras do nosso cotidiano são nesta língua.

(R12) P4 (71a – F)

O inglês é importante para que eu possa ficar atualizada e no caso de uma viagem ao exterior poder me comunicar.

(R13) P13 (66a – F)

(aprender inglês é) importante porque podemos entender filmes, usar mais a internet, viajar, pois ela é a língua mais usada no mundo.

Podemos observar em nossos recortes discursivos que os alunos de nosso projeto procuram voltar a ser estudantes com o objetivo de resgatar sua identidade, de se sentir novamente ativos na sociedade. Tal informação corrobora com os documentos oficiais, principalmente com o Estatuto do Idoso no que tange a seu direito à educação, respeitando sua peculiar condição de idade, oferecendo acesso à educação, adequando currículos, metodologias e material didático.

Mas, nas campanhas publicitárias de escolas de idiomas, o idoso ainda é constituído à margem do discurso, trata-se simplesmente de fazer propaganda para outros (adultos, jovens, crianças) a partir de lugares sociais inseridos no mercado de trabalho, que os excluem ou silenciam.

O silêncio é categoria fundante da linguagem e, para Orlandi, “o silêncio é o real do discurso” (1997, p.89), ou seja, um continuum significante. A autora observa que a noção de silêncio não pode ser confundida com o implícito. Ao contrário do implícito (não-dito), que significa por referência ao que foi dito, o silêncio não precisa ser referido ao “dizer” para significar. O silêncio significa, não fala.

No estudo sobre o silêncio, Orlandi (1995 e 1997) observa que os mecanismos de análise que apreendem o verbal através do não-verbal revelam um efeito ideológico de apagamento que se produz entre os diferentes sistemas significantes, dando sustentação, dentre outros, ao "mito" de que a linguagem só pode ser entendida como transmissão de informação, ou como sistema para comunicar.

O aprendizado da língua inglesa, que hoje em dia é considerada fundamental no mercado de trabalho, para o público idoso seria um passaporte para novos horizontes. Verificamos, através dos recortes, que seu interesse baseia-se em uma forte vontade de se atualizar (“é

importante para minha atualização com o mundo moderno”) e de se inserir nessa sociedade contemporânea (“com a globalização, e como a língua inglesa é muito utilizada, muitas palavras do nosso cotidiano são nesta língua.”) ou, simplesmente, pela vontade de se comunicar quando em uma viagem pelo exterior (“no caso de uma viagem ao exterior poder me comunicar.”). Tais afirmações apontam para um outro conjunto de significados para o envelhecimento, ou seja, nos remetem à valorização de práticas inovadoras de valores tradicionais, especialmente no que diz respeito ao uso de novas tecnologias e à reinserção na educação. Mesmo com todo esse avanço, as escolas de idiomas não reconhecem o idoso como público-alvo, deixando esse mercado em ascensão silenciado em suas campanhas e, ao fazer isso, as escolas não contemplam o que é, segundo o Estatuto do Idoso, um direito seu, ou seja, cursos especialmente criados para essa faixa etária que estabeleçam uma integração à vida moderna.

Não podemos deixar de mencionar que 10% dos participantes de nossa pesquisa afirmaram querem aprender inglês por causa do trabalho. A partir de uma pesquisa realizada pelo jornal Folha de S. Paulo³¹, constatou-se que “quase um terço dos que se declaram aposentados trabalha para complementar seu benefício, que, na maior parte dos casos, não supera um salário mínimo.” Os aposentados continuam sua jornada de trabalho para ajudar familiares que são dependentes de sua renda ou para pagar suas próprias despesas com medicamentos, uma vez que, segundo a mesma pesquisa, 72% das pessoas de terceira idade não possuem plano de saúde.

Concluimos que, apesar de 10% de nossa pesquisa se preocupar com o trabalho, ter sucesso para o público de nosso projeto CLITI é usar o aprendizado de LE-inglês para aprimorar-se culturalmente (presente em 32% dos resultados), viajar (presente em 21% das

³¹ A pesquisa Datafolha entrevistou 1.238 pessoas com 60 anos ou mais ao longo de 140 municípios de 24 Estados e do Distrito Federal. O levantamento de dados aconteceu entre os dias 17 e 19 de novembro de 2008, através de amostragem, utilizando abordagem em pontos de fluxo populacional, cotas de sexo e idade e sorteio aleatório dos entrevistados.

respostas) e usar a internet (presente em 21% dos resultados). Embora esses temas apareçam em campanhas publicitárias de escolas de idiomas, eles dificilmente são associados aos idosos, encontrando-se assim uma parcela da população silenciada, preterida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Estas são as mudanças da alma. Eu não acredito em envelhecimento. Eu acredito em alterar para sempre o aspecto de alguém para a luz. Eis o meu otimismo.”

(Virginia Woolf)

Ao longo deste trabalho, propõe-se a investigar o discurso da mídia sobre a constituição do sujeito idoso e os recortes discursivos produzidos pelos alunos idosos de língua inglesa do Projeto CLITI, a fim de ter maior acesso a elementos do interdiscurso que permeiam tal prática pedagógica, assim como os dizeres que cercam sua existência.

O discurso da mídia, materializado em determinado veículo (sua forma de produzir sentido), garante uma certa maneira de se interpretar o que venha a ser veiculado. Essa interpretação tem como ancoragem uma forma-sujeito (uma forma de ser sujeito), na qual se inscrevem o autor e o leitor, e nela se reconhecem e reconhecem os sentidos em um processo de identificação (sempre-já-lá) que tem a ver com o “mundo logicamente estabilizado”, conforme Pêcheux (1975). Essas condições de produção desses sentidos garantem esse efeito-autor, efeito de unidade do sentido.

Na perspectiva discursiva, o conceito de ideologia incorpora e faz avançar a noção de sujeito e a de implícito da semântica enunciativa. Quanto ao sujeito, ela o faz, evidenciando o seu modo de construção, a ilusão da sua unidade e autonomia; quanto ao implícito, ela o coloca como efeito discursivo que se produz pelas posições que o sujeito ocupa no jogo entre diferentes sistemas de representação em que o sentido se constitui. Tudo isso mostra sua materialidade, logo seu caráter histórico e a qualidade de sua não-transferência. (ORLANDI, 2001, p. 70)

Entender a mídia como espaço central de negociação entre as forças detentoras do poder simbólico é fundamental para compreender como os sentidos do envelhecimento são deslocados no mercado simbólico, sendo que este não pode ser autorregulador, ou corre o risco de negar o

conflito e simplificar a realidade em dois pólos, tornando mais fácil a divisão maniqueísta e o fortalecimento de estereótipos. É o caso das divisões e associações velho/jovem, dependente/independente, inclusão/exclusão. Nesse contexto, as pessoas de idade avançada acabam representando o papel de “novo-velho”, para fugir dos rótulos que lhe são impostos.

Nas análises das peças publicitárias, observou-se a presença de três formas-sujeito distintas e um apagamento, embora as mesmas tenham partido de um mesmo referencial no mundo: o idoso.

Na primeira peça – do Banco Real – nota-se que os idosos, neste anúncio, podem ser considerados de valores positivos culturalmente, pois simbolizam o poder, a tradição, o conhecimento, a perspicácia e o prestígio social. Os problemas da velhice e do envelhecimento populacional não são retratados no anúncio do Banco Real e por razões bem óbvias, já que a publicidade é uma forma romanceada de comunicação que se fundamenta no desejo subconsciente de um mundo melhor, e como uma oposição ao que é indesejável. Associar o produto aos problemas sociais e econômicos do país não é estratégia para um banco que almeja ressaltar os talentos da maturidade.

Já na segunda peça analisada – da OAB – percebe-se que o foco é centrado em um idoso dependente, frágil, mas que possui bondade e calor humano. Associar atributos como incompetente e inativo ao idoso é também denunciar que esse sujeito é significado à margem da sociedade, além de ser infantilizado ao se associar sua condição de sujeito a um conto de fadas.

Em um terceiro momento – na análise da Philips – encontrou-se referenciais ao idoso tratando-o de forma pejorativa, ao associar a aposentadoria de seus aparelhos eletrônicos velhos à aposentadoria dos idosos. Ao levar em conta a cristalização dos sentidos de envelhecimento em que se despreza ou se abandona tudo aquilo que envelhece para o sujeito idoso, procurou-se

compreender a construção de sua identidade no espaço em que se movimenta o idoso limitando os processos de identificação pelos quais ele se constitui em sujeito.

Vê-se assim que a imagem de uma pessoa idosa pode incorporar uma multiplicidade de atributos, como a confiabilidade e a tradição, ou a dependência e o abandono, e estes valores aparecem nas análises realizadas. No entanto, também interessou-se saber o que dizem os idosos sobre si mesmos e sobre o discurso midiático em questão.

Sabe-se que o sujeito se constitui na e pela linguagem, por meio da linguagem, ele revela todos seus valores, crenças e ideologias. Assim, estudar o discurso do idoso, como ele significa a velhice, que representações fazem de si numa perspectiva discursiva, é produzir significados do que dizem e do que é dito desses sujeitos sempre em constituição de identidades. Será na interação e por causa dela que se cria um processo de produção de sentidos, constituindo um movimento de colocar discursos em movimento, devido a um contínuo entre interação e condições de produção. Nessa perspectiva, tem-se a intenção de refletir sobre o jogo de imagens que os idosos têm de si na sociedade contemporânea.

Analisando o discurso dos idosos participantes do Projeto CLITI, pode-se observar nos recortes discursivos que as representações que os idosos fazem de si partem de uma diversidade de formas como devem ser designados, não sabendo se sua nomeação correta é “terceira idade” ou “idoso”. A primeira remetendo à formação discursiva de ideal da juventude – “novo-velho”, e a segunda partindo da formação discursiva dos documentos oficiais e institucionalizada em todo país, porém carregada de sentido negativo, ao relacionar o termo a uma pessoa “de mais idade”. Além disso, muitos se auto-nomeiam de “velhinhos”, usando o diminutivo para se colocar em posição inferior, que carece de cuidados, atenção, e também infantilizando a relação professora-alunos e, conseqüentemente, realizando um deslize de sentidos que nos remete à família, à

proteção, à dependência. Esse fato colabora com a falta de uma ressignificação da identidade desse público, que é refletida na educação gerontológica, ao ponto de ainda não ter-se materiais didáticos adequados para diversos campos da educação, entre eles, o ensino de LE para idosos, como nos mostra o apagamento desse público nas campanhas publicitárias de escolas de idiomas, conforme visto na propaganda do CNA.

As imagens do idoso na mídia são, assim, ativas na criação de novas hierarquias sociais, na medida em que a velhice e o envelhecimento passam a ser uma espécie de doença auto-infligida, resultado da negligência com o corpo e com o bem-estar. Ser velho ou se comportar como velho são questões de escolha, são coisas que poderiam ser evitadas se as opções cuidadosas e corretas tivessem sido postas em ação. Essas novas imagens da velhice - em sintonia com a cultura do consumidor, com certas práticas gerontológicas e com as políticas públicas interessadas em reduzir os custos da saúde - transformam o direito de escolha num dever de todos, numa realidade inescapável a que estamos todos condenados. A responsabilidade individual pela escolha é igualmente distribuída, mas sabemos que os meios para agir de acordo com essa responsabilidade não o são. Acrescentar liberdade de ação à desigualdade fundamental da condição social, impondo o dever da liberdade sem os recursos que permitem uma escolha verdadeiramente livre é, numa sociedade altamente hierarquizada como a brasileira, uma receita para uma vida sem dignidade, repleta de humilhação e autodepreciação. (DEBERT, 2002)

A partir desses resultados acredita-se que os elementos do interdiscurso apontam para uma concepção de “idoso-inclusão”, imune ao aprendizado da LE voltado ao mercado de trabalho, mas detentor de necessidades especiais de aprendizado. De acordo com os documentos oficiais, os institutos educacionais ou centros de referência ao idoso sugerem esse tipo de tratamento – de inclusão – ao nos chamar a atenção para a adequação de currículos, metodologias e material didático ao idoso. Surge então um nicho de mercado a ser preenchido também pelas escolas de idiomas, que em sua ânsia de agradarem seus clientes implantam o ensino de LE a partir de qualquer idade para suprir a demanda de seu mercado consumidor.

Desse encadeamento lógico depreensível das concepções observadas, um desdobramento parece muito interessante: As concepções de idoso advindas do imaginário constituído pelo já-dito, através do discurso midiático, são bastante dissonantes entre si. A concepção de idoso aponta para lugares diferentes de significação, como se o discurso sobre o idoso estivesse num processo de sempre-atualização através de um estilo de vida pautado nos ideais da juventude, e aqui por nós chamado de “novo-velho” (ou “terceira idade”, “melhor idade”, entre outras), ou fosse excessivamente paternalista, como nos mostra a forma-sujeito “idoso-inclusão”, no sentido de suprir as necessidades dos idosos, sem lhes questionar sobre a necessidade disso. Estes são pontos de articulação bastante interessantes, já que o discurso de constituição dos sujeitos geralmente se justifica pelas condições de produção imediatas.

Esses deslocamentos, aparentemente constroem um lugar bastante complexo para o ensino de LE para o idoso, já que todos os seus elementos e concepções parecem estar alheios ao que as escolas realizam hoje. Inicialmente parece que existe uma forte conexão entre a demanda mercadológica e o senso de urgência à satisfação dos consumidores, que deu à luz a uma prática deslocada, que não parece conectar-se ao aprendiz, mas apenas às expectativas de aproveitar uma nova demanda de público.

Por fim, o tema do envelhecimento voltou à evidência em uma era em que as formas de constituição do sujeito são apresentadas como ideais e transformadas, grande parte das vezes, em objeto de consumo. O saber sobre o envelhecimento está ligado, em grande parte, aos interesses do mercado de serviços e tecnologias relacionadas à educação, à saúde, ao lazer, ao turismo, aos investimentos financeiros, à ciência e à medicina. A linguagem é espaço de disputas. A velhice como construção social é uma questão político-econômica. Trata-se de um excelente exemplo de luta ideológica que hoje ocorre em diversos campos. Entender a importância de contextualizar os

objetivos próprios e o dos outros e direcionar melhor a competição pelo poder simbólico interessa para administrar melhor os interesses dessa classe ainda tão carente de espaço no universo acadêmico e de políticas públicas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABF (Associação Brasileira de Franchising). *Franquias de escolas de idiomas*. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br>> Acesso em: março de 2009.

ALTHUSSER, L. *Aparelhos Ideológicos de Estado*. Rio de Janeiro, RJ: Graal, 2ª edição, 1985 (edição original de 1970).

ARRUDA, I. E. A. *Análise de uma Universidade da Terceira Idade no município de Campinas*. Dissertação de Mestrado. Campinas: PUC-Campinas, 2009.

AUTHIER-REVUZ, J. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). In: ORLANDI, E. P. e GERALDI, J. W. (org.) *Cadernos de Estudos Lingüísticos 19. O Discurso e suas análises*. Campinas: Ed. Unicamp, 1990.

_____. *Palavras incertas*. Campinas: Ed. Unicamp, 1998.

_____. *Entre a transparência e a opacidade: um estudo enunciativo do sentido*. Porto Alegre: EdUPUC-RS, 2004.

BASTIDE, P. A. *A ideia do tempo e o envelhecimento*. Revista A Terceira Idade, ano 10, n. 16, p. 3-11, maio 1999.

BAUMAN, Z. *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

BEAUVOIR, S. *A velhice*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BONINI, A. A noção de sequência textual na análise pragmático-textual de Jean-Michel Adam. In: MEURER, J. L.; BONINI, A; MOTTA-ROTH, D. (org.). *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

BOURDIEU, P. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BRANDÃO, H. N. *Introdução à análise do discurso*. Campinas: Ed. da Unicamp, 1984.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*, de 5 de outubro de 1988. São Paulo: Atlas, 1989.

_____. *Política Nacional do Idoso: Lei 8.842, de 4 de janeiro de 1994*. Brasília: 1994.

_____. *Plano Integrado de Ação Governamental para o Desenvolvimento da Política Nacional do Idoso*. Brasília: 1996.

_____. *Política Estadual do Idoso: Lei 9.892, de 10 de dezembro de 1997*. São Paulo: 1997.

_____. *Portaria do Ministério da Saúde*. Institui a Política Nacional de Saúde do Idoso (PNSI), de 30 de setembro de 1998. Brasília: 1998.

_____. *Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional*: Lei 9.394/96. 2ª. Edição. Brasília: Câmara dos Deputados/Coordenação de Publicações, 2001a.

_____. *Parâmetros Curriculares Nacionais: Ética*. 3ª. Edição. Brasília: Ministério da Educação/Secretaria da Educação Fundamental, 2001b.

_____. *Estatuto do Idoso*: Lei 10.741, de 1º. de outubro de 2003. Brasília: 2003a.

_____. *Plano de Ação Internacional para o Envelhecimento*. Brasília: Organização das Nações Unidas/Secretaria Especial dos Direitos Humanos, 2003b.

BUTLER, R. N. Age-ism: another form of bigotry. *The Gerontologist*, 9 (2), 243-246, 1969

CAMPOS, T. J. *Lazer e terceira idade*: contributos do turismo no âmbito do programa Clube da Melhor Idade. Dissertação (Mestrado em Gerontologia) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2003.

CARDOSO, S. H. B. *Discurso e Ensino*. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

CARVALHO, N. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1998.

CITELLI, A. *Linguagem e Persuasão*. São Paulo: Ática, 2002.

CONCEIÇÃO, M.P. *Estratégias de Aprendizagem Utilizadas por Adultos da Terceira Idade na Aprendizagem de Língua Estrangeira (Inglês)*. Dissertação de Mestrado. Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia, 2000.

CORACINI, M. J. A teoria e a prática: a questão da diferença no discurso sobre a da sala de aula. *Revista Delta*, 14 (1), 1998. Disponível em:
<http://scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-44501998000100003&Ing=pt&nrm=is>. Acesso em: 20 de julho de 2010.

CORACINI, M. J. A escamoteação da heterogeneidade. In: _____; BERTOLDO, E. S. (orgs.). *O desejo da teoria e a contingência da prática: discursos sobre e na sala de aula*. Campinas: Mercado de Letras, 2003, p.251-68.

COUPLAND, N.; COUPLAND, J.; GILES H. *Language, Society and the Elderly*. London: Blackwell, 1991.

DEBERT, G. G. A Antropologia e o Estudo dos Grupos e das Categorias de Idade. In: BARROS, M.M.L. (org.) *Velhice ou Terceira Idade?*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1998.

_____. *A reinvenção da velhice*: sociabilização e processos de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1999.

_____. O idoso na mídia. *Revista Virtual Comciência* – Atualizado em 10/09/2002. Disponível em: <www.comciencia.br/reportagens/envelhecimento/texto/env12.html> Acesso em: 21/07/2010.

DIOGO, M.J.E.; NERI, A.L.; CACHIONI, M. *Saúde e qualidade de vida na velhice*. Campinas: Alínea, 2004.

DUCROT, O. *Princípios de Semântica Linguística*. São Paulo: Cultrix, 1972.

FOUCAULT, M. *A Arqueologia do Saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004 (edição original em francês de 1969).

_____. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1988 (edição original de 1979).

_____. *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

FRANÇA, L. H.; SOARES, N. E. A importância das relações intergeracionais na quebra de preconceitos sobre a velhice. In: VERAS, R. (Org.). *Terceira idade: desafios para o terceiro milênio*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1997.

GREGOLIN, M.R.; BARONAS, R. (orgs.) *Análise do Discurso: as materialidades do sentido*. São Carlos: Claraluz, 2001.

GREGOLIN, M. R. (org.) *Discurso e Mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz, 2003.

_____. *Foucault e Pêcheux na Análise do Discurso: diálogos & duelos*. São Carlos: Claraluz, 2004.

_____. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, Novembro de 2007. Disponível em: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/comunicacaomidiaconsumo/article/viewFile/5006/4630>> Acesso em: 20 de julho de 2010.

GUIMARÃES, E. *Texto e Argumentação: Um estudo das conjunções do Português*. Campinas: Pontes, 1987.

_____. *Os Limites do Sentido: Um estudo histórico e enunciativo da linguagem*. Campinas: Pontes, 1995.

GUIMARÃES, G.L. *O ensino/aprendizagem de língua estrangeira (espanhol) para adultos da terceira idade – um estudo etnográfico de caso*. Dissertação de Mestrado. Brasília: Universidade de Brasília, 2006.

KALISH, R. The new ageism and the failures models: a polemic. *Gerontologist*, 19 (3), 398-402, 1979.

NAVARRO, P. (org.) *Estudos do Texto e do Discurso: mapeando conceitos e métodos*. São Carlos, SP: Claraluz, 2006.

NERI, A. L. *Envelhecer num país de jovens. Significados de velho e velhice segundo brasileiros não idosos*. Campinas: Unicamp, 1991.

NERI, A. L.; FREIRE, S. A. Apresentação: qual é a idade da velhice? In: _____. (Org.). *E por falar em boa velhice*. Campinas: Papyrus, 2000.

NERI, A. L.; YASSUDA M. S.; CACHIONI M. (org.). *Velhice bem sucedida. Aspectos afetivos e cognitivos*. Campinas: Papyrus, 2004.

NETTO, A. J. Universidade aberta para a maturidade: avaliação crítica de uma avançada proposta educacional e social. In: KACHAR, V. (Org.). *Longevidade: um novo desafio para a educação*. São Paulo: Cortez, 2001.

ORLANDI, E. *Discurso e leitura*. São Paulo: Cortez, 1988.

_____. Efeitos do verbal sobre o não-verbal. *Revista Rua*, Campinas: Ed. Unicamp, 1995.

_____. *As Formas do Silêncio*. Campinas: Ed. Unicamp, 1997.

_____. *Análise do Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 1999.

_____. *Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos*. Campinas: Pontes, 2001.

_____. Análise de Discurso. In: ORLANDI, Eni P.; LAGAZZI-RODRIGUES, Susy (org.). *Introdução às ciências da Linguagem: Discurso e textualidade*. Campinas: Pontes, 2006, p. 13-28.

PALMORE, E. *Ageism: positive and negative*. New York: Springer, 1990.

PÊCHEUX, M. *Semântica e Discurso: Uma Crítica à Afirmação do Óbvio*. Campinas: Ed. da Unicamp, 1988 (edição original em francês de 1975).

_____. *O Discurso: Estrutura ou Acontecimento?* Campinas: Pontes, 1988.

_____. Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: GADET, F.; HAK, T. (org.) *Por uma Análise Automática do Discurso*. Campinas: Ed. da Unicamp, 1997a (edição original em francês de 1969).

_____. Ler o Arquivo Hoje. In: GADET, F.; HAK, T. (org.) *Por uma Análise Automática do Discurso*. Campinas: Ed. da Unicamp, 1997b (edição original em francês de 1969).

PIZZOLATTO, C.E. *Características da Construção do Processo de Ensino e Aprendizagem de Língua Estrangeira (inglês) com Adultos da Terceira Idade*. Dissertação de Mestrado. Campinas: Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), 1995.

_____. Learning a FL at 55. Why not? 5th BRAZ-TESOL National Convention - Proceedings. São Paulo: BRAZ-TESOL, 1998. p. 196-201

PRETI, D. *A Linguagem dos Idosos*. São Paulo: Contexto, 2004.

RODRIGUES, R.A.R; MARQUES, S.; FABRÍCIO, S.C.C. *Envelhecimento, Saúde, Doença*. Rio de Janeiro, Editora Científica Nacional, vol. 4, nro. 1, p. 15-22, 2000.

SAD, I. Revisão de vida, autoconhecimento e autoaceitação: tarefas da maturidade. In: NERI, A. L. (Org.). *Maturidade e velhice: trajetórias individuais e socioculturais*. Campinas: Papirus, 2001.

SAFONS, M. P. *Qualidade de vida na terceira idade: uma proposta multidisciplinar*. Relato de experiência UnB – Brasília – DF. *Revista Digital*, Buenos Aires, Setembro de 2003. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd64/tidade.htm>> Acesso em: 06 de abril de 2010.

SANDMANN, A. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1993.

SANTOS, G. *Princípios da Publicidade*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2005.

SANTOS, S.S.C. *Gerontologia e os Pressupostos de Edgar Morin*. Material retirado da tese da mesma autora, defendida em 2003, na UFSC. Disponível em: <http://www.unati.uerj.br/tse/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-59282003000200006&lng=pt&nrm=iso> Acesso em: 08 de abril de 2010.

SARDO, C.E. *A Afetividade como Argumento para o Aprendizado de Línguas Estrangeiras na Terceira Idade*. Tese de Doutorado. Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2007.

SCHARFSTEIN, E. A. Do desamparo ao sonho: a reconstrução da identidade social de uma aluna idosa. In: MOITA LOPES, L.P. *Discursos de identidades - discurso como espaço de construção de gênero, sexualidade, raça, idade e profissão na escola e na família*. Campinas: Mercado das Letras, 2003.

SÉ, E.V.G; QUEROZ, N.C.; YASSUDA, M.S. O envelhecimento do cérebro e a memória. In: NERI, A.L., YASSUDA, M.S. (org.) e CACHIONI, M. (colab.). *Velhice bem-sucedida: Aspectos afetivos e cognitivos*. Campinas: Papirus; 2004. pp.141-162.

SILVA, F. P. *Crenças em relação à velhice, bem estar subjetivo e motivos para frequentar Universidade da Terceira Idade*. Dissertação (Mestrado em Gerontologia) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1999.

SILVA, M. *Literatura e Publicidade no Pré-Modernismo Brasileiro: uma Introdução*. *Revista Crítica Cultural*, volume 1, número 1, jan./jun. 2006. Disponível em: <<http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/critica/0101/03.htm>> Acesso em: 06 de abril de 2010.

SWINDELL, R.; THOMPSON, J. *An international perspective on the university of the third age*. *Educational Gerontology*, 21(5), p. 429-447, 1995.

TEIXEIRA, M. *Análise de Discurso e Psicanálise*. Porto Alegre: EdiPUC-RS, 2005.

TODARO, M.A. *Vovô vai à Escola*. Campinas, SP: Papirus, 2009.

VESTERGAARD, T. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VILLAÇA, N.G. *Em Pauta: Corpo, Globalização e Novas Tecnologias*. Rio de Janeiro: Mauad/CNPq, 1999.

ZUCCARELLO, M.F. *Aulas de italiano e de outras línguas estrangeiras para a 'melhor idade'*. Anais do VII Congresso Nacional de Linguística e Filologia da UERJ – Rio de Janeiro – RJ, agosto 2003. Disponível em: <<http://www.filologia.org.br/viicnlf/anais/caderno08-04.html>>. Acesso em: 13 outubro 2007.

ANEXOS

ANEXO I – Figuras / Propagandas



Figuras 1 e 2 – Propagandas do Banco Real “Talentos da Maturidade” utilizadas em nosso questionário com os alunos (capítulo 2).

A MAIOR INSPIRAÇÃO DA SUA VIDA É A SUA VIDA.

Seu talento não precisa esperar a oportunidade de um concurso de talentos. Você pode se inscrever no concurso de talentos do Banco Real e ganhar até R\$ 20 mil em dinheiro em apenas 10 dias.

Concorra para ganhar até R\$ 20 mil em apenas 10 dias.

- Até R\$ 20 mil em dinheiro
- O vencedor do concurso
- O vencedor do concurso

Concorra para ganhar até R\$ 20 mil em apenas 10 dias.

- Até R\$ 20 mil em dinheiro
- O vencedor do concurso
- O vencedor do concurso

Wade não trabalha no Banco Real e não é filho de ninguém. Para saber mais sobre o concurso de talentos do Banco Real, visite o site www.bancoreal.com.br/concurso ou ligue para 0800 12 08 777.

Inscrições até o dia 22 de agosto de 2008.

10^o Talento da Realidade

O banco da sua vida **BANCO REAL**

Figura 3 – Propaganda do Banco Real analisada no capítulo 3

Pela estrada
a fora,
eu vou
bem sozinha.

Infelizmente, milhões de idosos brasileiros são abandonados pela família, em asilos ou na própria casa.
E o pior: muitos ainda sofrem maus tratos, abuso sexual, negligência no uso de medicamentos e exploração financeira.
Não se cale diante disso. Vamos mudar hoje e construir uma nova história pela frente. Desta vez, com final feliz.
VIOLÊNCIA CONTRA IDOSO É CRIME. DENUNCIE: 181.

UMA CAMPANHA DA
OABSP

Figura 4 – Propaganda da OAB analisada no capítulo 3



Dê sossego para os mais velhos.

Quer levar inovação para sua casa? Então troque seu aparelho velho por um gravador de DVD da Philips. Além de tocar DVDs, CDs e reproduzir MP3, ele ainda grava seus programas de TV favoritos, sem perder a qualidade. Tudo 100% digital com o máximo de tecnologia.

www.philips.com.br/homecinema



PHILIPS
sense and simplicity



Homens mais velhos são sábios. TVs mais velhas são velhas.

Quer o máximo de definição de imagem e o mais sofisticado design na sua sala? Então troque sua TV velha por uma Philips Flat TV com formato widescreen, Progressive Scan, Incredible Surround e tão fina que você pode colocar na parede como um quadro. Tudo para você aproveitar seus programas com muito mais tecnologia e sofisticação.

www.philips.com.br/homecinema



PHILIPS
sense and simplicity



Figuras 5 e 6 – Propagandas da Philips analisadas no capítulo 3

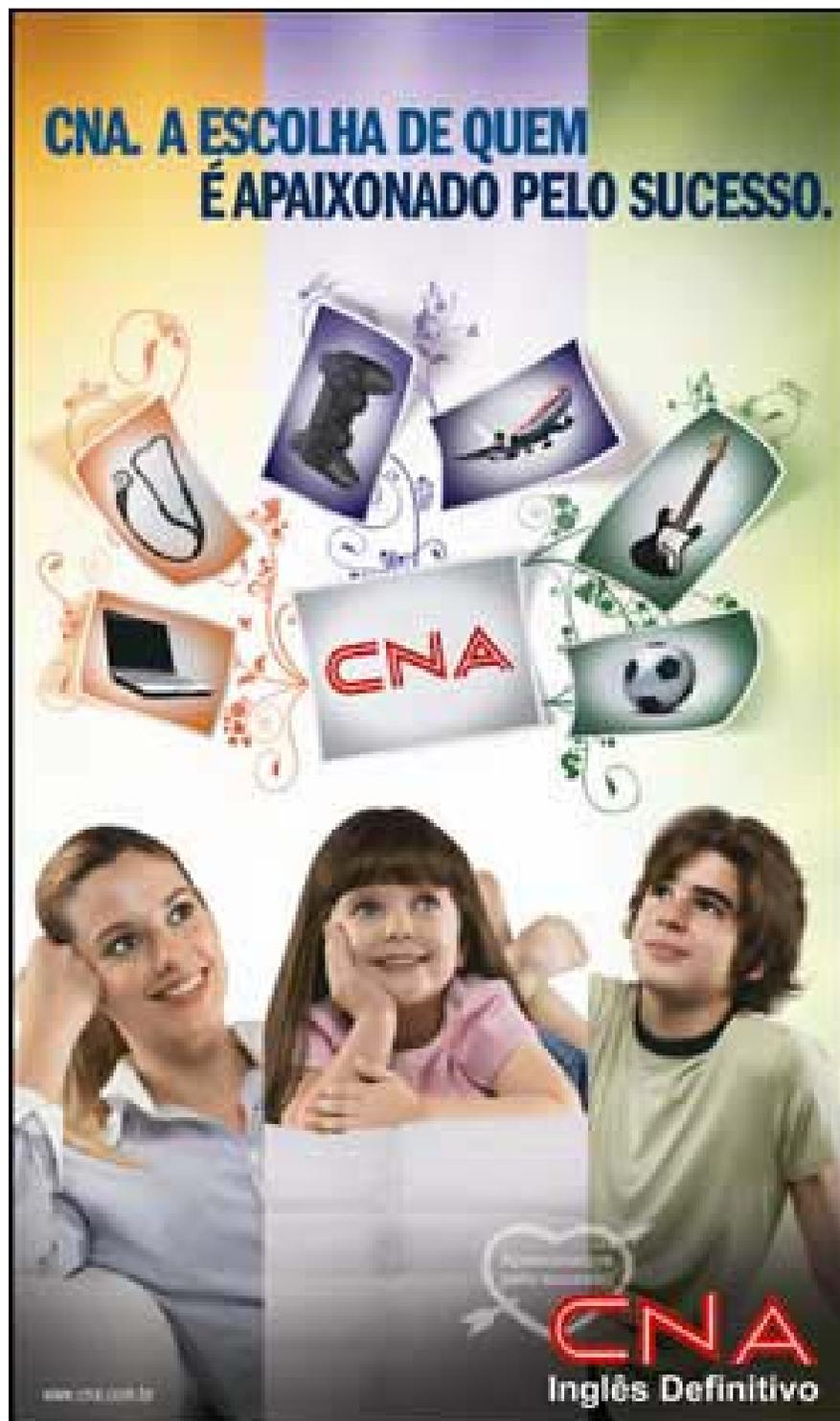


Figura 7 – Propaganda do CNA analisada no capítulo 3

ANEXO II: Termo de Esclarecimento

ESCLARECIMENTO AO PARTICIPANTE DA PESQUISA



Projeto: Culturas da Língua Inglesa para a Terceira Idade (CLITI)

Justificativa: Os idosos são o segmento da população que mais cresce no Brasil. Entre 1960 e 1975 já ultrapassava os 15 milhões e em 1995 subiram para 32 milhões de pessoas. Tem sido muito rápido o envelhecimento populacional e com a mesma velocidade vem surgindo uma nova demanda por políticas públicas e conseqüentemente geram-se novos desafios para os profissionais da área educacional. Neste contexto a educação tem um papel fundamental a assumir neste processo, no sentido de fornecer subsídios para que os idosos possam almejar um futuro e ter qualidade de vida. E foi pensando neste contexto que se inicia o projeto.

Objetivos Gerais: O projeto intitulado “Culturas da Língua Inglesa para a Terceira Idade - CLITI” constitui-se de uma oficina integrante do Centro de Línguas Municipal Antonio Houaiss da Prefeitura de Jundiaí. Num trabalho desenvolvido e planejado pela professora de língua inglesa Mara Regina Silveira integrante do quadro efetivo de funcionários. As atividades tem o objetivo provocar o conhecimento de aspectos culturais dos países falantes da língua inglesa, abrangendo desde as manifestações culturais na música, na literatura, no cinema, comportamento social, dados econômicos, geográficos, pontos turísticos, bem como a culinária local dos países estudados. Trabalhar-se-á paralelamente a leitura do inglês instrumental a fim de que se permita um contato inicial do grupo com textos autênticos da língua inglesa. O projeto será iniciado em caráter experimental em 2009, o qual deverá seguir a proposta inicial de apresentação das manifestações culturais dos países falantes da língua inglesa, prevendo a introdução progressiva do estudo da língua inglesa a partir da adoção de um livro didático: *Interchange Intro Third Edition*.

Objetivos Específicos: Este trabalho tem como objetivo a elaboração de material didático específico para o ensino de língua inglesa a alunos da terceira idade. Com base no perfil dos alunos, que agregam informações sobre os objetivos de estudar uma língua estrangeira e atividades preferidas, escolher-se-á um grande tema (eixo) que dará origem a sub-temas com os quais serão construídas as unidades. Estas unidades serão testadas e analisadas, gerando, conseqüentemente, nova elaboração e/ou reformulação dos materiais aplicados. Nossa meta é a publicação do material didático produzido e testado. Os resultados contribuirão positivamente para coroarmos com êxito a conclusão de nossas atividades e produzirmos um material didático de qualidade, atual e focado especialmente para a terceira idade. Entendemos que é fundamental permitirmos às pessoas idosas o acesso a um curso de língua estrangeira, no caso a língua inglesa, numa perspectiva de educação permanente, estimulando o cidadão idoso a encontrar outras formas de re-inserção social no âmbito da valorização de sua experiência de vida.

Metodologia: aulas de inglês instrumental, culturais e com o livro didático *Interchange Intro Third Edition*, além de criação de material autêntico concomitante com o desenvolvimento das aulas e interesses dos alunos. Uso de diários reflexivos e entrevistas abertas e semi-abertas. O participante será informado que poderá abandonar o estudo a qualquer momento que desejar, sem qualquer constrangimento ou implicação.

Mara Regina Silveira
Curso de Linguística Aplicada – IEL / UNICAMP
Responsável pelo Projeto

ANEXO III: Termo de Consentimento Formal, Livre e Esclarecido



TERMO DE CONSENTIMENTO

Eu, _____, _____,
(nome) (nacionalidade)
_____, portador da Cédula de Identidade RG nº _____,
(estado civil)
CPF nº _____, residente à Rua _____, nº _____,
_____, _____,
(cidade) (estado)

Eu, abaixo assinado, tendo lido o “Esclarecimento ao Participante da Pesquisa” e sido devidamente esclarecido sobre os objetivos de minha participação no Projeto de Pesquisa “Culturas da Língua Inglesa para a Terceira Idade” – CLITI, declaro que tenho total conhecimento dos direitos e das condições que me foram apresentadas e asseguradas, as quais passo a descrever:

- 1) A garantia de ser informado e de ter respondida qualquer pergunta ou esclarecimento à dúvidas sobre os procedimentos, objetivos, decorrências e riscos referentes às situações da pesquisa a que serei submetido, ainda que isso possa influenciar minha decisão de nela permanecer;
- 2) A liberdade de deixar de participar do estudo, a qualquer momento, sem qualquer ônus ou constrangimento;
- 3) A garantia de que não serei pessoalmente identificado, a despeito da publicação ou divulgação dos dados genéricos do estudo, e que terei resguardada a minha privacidade;
- 4) O compromisso de que, caso seja necessário, serei ressarcido de eventuais despesas decorrentes de minha participação neste estudo pelos responsáveis do projeto.

Portanto, AUTORIZO o uso de minha imagem em todo e qualquer material entre fotos e documentos, para ser utilizada em congressos, simpósios, apresentações e *sites* institucionais e demais publicações relacionadas às atividades do Instituto de Estudos da Linguagem – IEL, da Universidade Estadual de Campinas – Unicamp como parte da pesquisa de pós-graduação *stricto sensu* (mestrado) de Mara Regina Silveira, portadora do RG 24.823.999-5 e CPF 261.862.168-96, para serem destinadas à divulgação ao público em geral. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior.

Declaro, ainda, que estou ciente e concordante com todas as condições que me foram apresentadas e que, livremente, manifesto a minha vontade em participar do projeto supra-mencionado.

Jundiaí, 23 de abril de 2009.

Assinatura do Participante