

O DISCURSO SOBRE O CORPO “VELHO”: PROPAGANDAS GOVERNAMENTAIS¹

Fernanda Fernandes Rivera*
(Uesb)
nandhary@hotmail.com
Nilton Milanez**
(Uesb)
niltonmilanez@hotmail.com

RESUMO

O corpo ocupa lugar central no que se refere ao exercício sobre o domínio de si, e concomitantemente criam-se identidades que são líquidas porque se (des)constroem e se (re)modelam. Posto isso, o nosso interesse é investigar o corpo que foge aos discursos de padrões de beleza: o corpo “velho”. Este corpo produz efeitos de sentido na medida em que a produção do discurso do “velho” permeia contradições, ora agindo positivamente, ora negativamente numa dada conjuntura histórica, social e ideológica. Para fazer tal análise consideraremos os postulados da Análise do Discurso de orientação francesa, destacando os trabalhos de Michel Foucault.

PALAVRAS -CHAVE: Corpo. Discurso. Velhice. Propaganda.

INTRODUÇÃO

O fazer histórico é produzido pelos sujeitos numa dada conjuntura social, assim, “todo discurso é tecido nas relações sócio históricas e, ao mesmo tempo volta sobre elas como efeito de retorno” (SOBRINHO, 2007, p.46). A velhice é representação socialmente construída e sua produção de sentido está vinculada às relações sócio-históricas e à memória discursiva, a qual associa o “velho/idoso” às imagens de degeneração física e de invalidez

ideológico em um dado momento da história e não em outro” (FERNANDES, 2008, p.24).

Ao fornecer técnicas de rejuvenescimento e métodos para retardar o envelhecimento, as propagandas atuam de modo a negar/silenciar a velhice, porque ao cultuar o corpo jovem, (re)atualizam sentidos pejorativos que retomam a memória coletiva como sendo o “velho” prenúncio de doença e morte. Ao passo que negam a velhice, essas propagandas atuam no processo de controle e disciplinamento do corpo, quando homogeneiza o que é belo e o que é feio.

Nas propagandas governamentais e naquelas em que o público alvo é o idoso (venda de remédio, dentadura e fralda descartável, agências de turismos etc.), o discurso pejorativo é (re) configurado em favor da produção de outros olhares sobre o “velho”: é o “velho-novo” que transa, pula carnaval, que vacina para manter-se com saúde e poder passear no parque com os amigos, brincar com os netos e ter uma vida agitada.

MATERIAL E MÉTODOS

Os diferentes discursos produzidos por nós sujeitos são produtos de nosso fazer histórico, logo, a abordagem que confere uma imagem negativa ao velho é resultado de como nossa sociedade pensa o envelhecimento. A partir de “receitas” médicas de como retardar o envelhecimento, produzem-se discursos que associam a juventude à melhor qualidade de vida. Para compreender isso é preciso também compreender o questionamento que Foucault traz, ou seja, “quem fala”? Quem no conjunto de todos os sujeitos falantes tem boas razões para ter esta espécie de linguagem?”(FOUCAULT, 2002, p.57).

Os discursos médicos deslocam-se de seus lugares-clínicas, hospitais etc para assumir posições nas propagandas, legitimando os dizeres da mídia e

discussão, portanto, nos apoiaremos em propagandas governamentais do Ministério da Saúde, veiculadas nacionalmente, compreendendo cartazes e vídeos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

As propagandas do Ministério da Saúde analisadas, tratam de campanhas de vacinação contra a gripe e de prevenção contra a Aids. Ao passo que traz a associação de velhice com doença, apresenta também incentivo para que esses idosos se cuidem e tenham a possibilidade desta vida homogeneizada que retrata o que é o Bem Viver na velhice: ter uma vida agitada, tal qual a juventude.

Com o índice do vírus da Aids aumentando entre os “jovens da terceira idade”, em consequência do sexo sem proteção, o discurso da velhice deslocou do lugar de vacinação contra gripe para o lugar de prevenção contra Aids. Ainda que o discurso tenha sofrido deslocamentos, o sentido permanece o socialmente construído: velhice como sinônimo de doença. Em todo caso, aqui há também outro efeito de sentido que é a velhice identificada por contrair “doença de jovem”, já está em nosso imaginário que idosos não fazem sexo.

Estas propagandas do Ministério da Saúde refletem o olhar da sociedade sobre a velhice. Mulheres e homens que não se identificam com a imagem social de “velhos”, pois não estão doentes ou incapazes, afinal estão se vacinando, preparando-se para o carnaval (e velhos não pulam carnaval), falando de sexo (e velhos não fazem sexo). Pular carnaval e fazer sexo são atividades de jovens e se a pessoa tem “50, 60,70 e não aparenta”² é porque tem hábitos de vida que não são aqueles identificados com a “vida

As propagandas analisadas, cujo alvo são os idosos, fazem associação entre saúde-doença – remédios, fraldas - ou fazem referência a alguma necessidade - dentaduras -, por vezes até criadas – viagens, assim, institui o

mesmo”(NAVARRO,2004,p.121).Desse modo, os discursos que instauram determinada representação à velhice também são móveis, uma vez que são produzidos por sujeitos moventes, num momento histórico também inconstante.

CONCLUSÃO

O corpo é cultuado, assim, como lugar para o cuidado de si. Então, adquirimos determinados hábitos de vida, ditos saudáveis, de maneira a manter nossos corpos, sobretudo, jovens. Ao determinar o que é belo e/ou feio, as propagandas, num processo histórico de (des)construção de identidades, homogeneizam num dado momento discursos da boa velhice e do corpo bem cuidado, atuando, portanto, no exercício de disciplina e controle do corpo.

REFERÊNCIAS

Livros:

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do Discurso: Reflexões Introdutórias**. São Carlos: Claraluz,2008.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do Saber**. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 6ª. ed. Rio de Janeiro:Forense Universitária, 2002.

NAVARRO-BARBOSA, P. O acontecimento discursivo e a construção da identidade na História. In: NAVARRO-BARBOSA, P.; SARGENTINI, V. (Org). **Foucault e os domínios da linguagem**: Discurso, poder, subjetividade. São Carlos: Claraluz, 2004, p. 97-130

SOBRINHO, Helson Flávio da Silva. **Discurso, velhice e classes**

Vídeo 1 :

A propaganda Bloco da Mulher Madura pode ser encontrada no site:
<http://www.youtube.com/watch?v=EqiL54zKkzY> – Último acesso:
15/08/2009

Vídeo 2:

A propaganda Clube dos ENTA pode ser encontrada no site:
<http://www.youtube.com/watch?v=mdOUnB7WAJ4&feature=related> - Último
acesso: 15/08/2009.

Site: Cartaz de Campanha de Vacinação do Idoso pode ser encontrado no site:
http://portal.saude.gov.br/portal/saude/area.cfm?id_area=137&pagina=dspDetalheCampanha&co_seq_campanha=3009 – Último acesso: 03/10/2009