

UMA ANÁLISE RETÓRICA DO TEXTO “APELO AO CONAR”

Cristina Mara França Pinto Fonseca

Doutoranda em Linguística da textualização e textualidade- UFMG

Prof. Me. e coord. do curso de Letras da Faculdade de Pará de Minas

crismarafranca@gmail.com

RESUMO

Este artigo apresenta uma análise retórica do texto “Apelo ao CONAR”, de Pedro Paulo Monteiro. O intuito é verificar como o autor desenvolveu o texto à luz da Retórica, em relação ao *kaírós*, *ethos*, *pathos*, *decorum*, *logos*, argumentos retóricos e não retóricos. Na análise, contamos, também com o aporte da linguística textual. Assim, verificamos a questão do gênero em que o texto se enquadra. De acordo com esse estudo, a retórica e a linguística textual se alinham para contribuir para o aperfeiçoamento da construção e interpretação dos mais variados gêneros textuais que emergem das práticas sociais de uso da linguagem oral e da escrita.

Palavras-chave: Argumentos. *Ethos*. Gênero textual. *Logos*. *Pathos*.

ABSTRACT

This article presents a rhetorical analysis of the text "Appeal to the CONAR", by Pedro Paulo Monteiro. The aim is to verify how the author developed the text in the light of Rhetoric, in relation to *kaírós*, *ethos*, *pathos*, *decorum*, *logos*, rhetorical and non rhetorical arguments. In the analysis, we also count on the contribution of textual linguistics. Thus, we look at the gender issue in which the text fits. According to this study, rhetoric and textual linguistics are aligned to contribute to the improvement of the construction and interpretation of the most varied textual genres that emerge from the social practices of using oral and written language.

Keywords: Arguments. *Ethos*. *Textual genre*. *Logos*. *Pathos*.

1 INTRODUÇÃO

No jogo da linguagem, os discursos políticos, elogios aos vivos e aos mortos, feitos de estilos, são objetos privilegiados da retórica epidítica. O gênero que Aristóteles chama epidítico ou demonstrativo é relativo ao momento presente, ou agora, que se delinea pelo discurso constituído pelas forças antagônicas do louvor e da censura, do prazer imediato necessário a que seja aprovado ou do descontentamento com que se diz ou que se ouve. Dessa forma, “a retórica é antes de tudo um ajuste de distância entre os indivíduos”.

O objetivo da Retórica Clássica era convencer ou persuadir uma dada plateia a pensar ou a agir de certa maneira.

Nas palavras de Aristóteles, “Persuade-se pelo caráter quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa parecer que o orador seja digno de fé”. (ARISTÓTELES, *Retórica*, 1.2.6).

Assim, na visão do autor, o caráter do orador constitui a melhor estratégia de persuasão. Nesse ponto, o autor não concebia a autoridade prévia do orador, mas a confiança depositada no resultado do discurso proferido por ele, ou seja, a capacidade de argumentar.

Entretanto, de acordo com Kennedy (1991, p. 39), “a autoridade que o orador pode possuir devido a sua posição na sociedade, a ações anteriores e/ou à sua reputação foi considerada importante por Aristóteles, não como uma prova retórica, mas como uma prova não artística, ou seja, externa à arte retórica”.

A partir do século XIX, a retórica se renova ao ser incorporada nos modos dos discursos informativos ou expositivos.

A análise proposta do texto, “Apelo ao CONAR”, de Pedro Paulo Monteiro, tem por objetivo demonstrar como o autor constrói o texto à luz da retórica e suas estratégias argumentativas e persuasivas e da linguística textual no que concerne à questão dos gêneros textuais.

O trabalho com a linguagem oral ou escrita, é intrigante porque, se pensarmos no homem da caverna, ao emitir seus primeiros grunhidos que se fez comunicar e no homem tecnológico que com um simples toque interage com muitos, ao mesmo tempo, em muitos lugares, vemos o quanto a linguagem evoluiu e tornou-se um sistema complexo.

Portanto nesse trabalho, enfatizamos o texto escrito digitalizado, “Apelo ao CONAR” sob o aporte da linguística textual. O texto em todas as suas dimensões, é um material cheio de mistérios, mas cumpre sua função social, por isso a análise que se dedique ao trabalho da linguagem merece ser considerada.

Para descobrir os mistérios de um texto, é preciso seguir as pistas textuais com o apoio das ciências linguísticas, o que nos permitirá evocar seus significados.

Assim, a articulação da retórica e da linguística textual na análise pretendida é concebível.

2- A CIÊNCIA DA LINGUAGEM: A LINGUÍSTICA TEXTUAL

Quando tratamos do texto oral e escrito na perspectiva de seus elementos constituintes internos, externos e pragmáticos, estamos no campo da linguística textual, (LT).

A linguística textual é uma ciência relativamente nova, surgiu em 1960, com maior projeção na Alemanha, com estudos voltados para o texto que passa a ser a unidade significativa, pois é a manifestação da linguagem.

Assim, os fatores dos textos como a coesão e a coerência passam a ser o alvo das pesquisas linguísticas. Nesta evolução, os aspectos cognitivos começam a ser considerados como o a da interação, e assim o texto oral ganha sua relevância.

Dessa forma, a LT se projeta como uma ciência inter e transdisciplinar, dada à diversidade de textos e pontos de vista de análises de estudiosos de outras áreas do conhecimento.

Nas palavras de Van Dijk (1992),

Diferentes disciplinas científicas se ocupam, entre outras coisas, com a descrição do texto. Estes estudos são realizados a partir de diferentes perspectivas e múltiplas perspectivas. Em alguns casos mais interessados em diferentes estruturas textuais, em outros, o foco é principalmente sobre as funções ou efeitos dos textos, enquanto numerosas investigações visam precisamente à relação entre as funções e efeitos de textos. (VAN DIJK, 1992, p.09)

Em consonância com as ideias acima, realçamos os dizeres de Beaugrande (1977), o texto “é um evento comunicativo no qual convergem as ações linguísticas, comunicativas e sociais” e agregando a esse dizer, “as ações pragmáticas”.

2.1 Texto, gênero e discurso

As mais diversas atividades humanas são permeadas pelo uso efetivo da linguagem. Esse uso é delineado pela competência do interlocutor em distinguir os mais variados “gêneros de textos” (Koch, 2006). A capacidade de comunicar socialmente conduz o interlocutor à eleição de gêneros adequados com os objetivos e as situações comunicativas nos quais o texto se materializa.

Para Bakhtin (2003), os enunciados produzidos nas mais diversas esferas sociais de comunicação - esfera cotidiana, científica, religiosa, jornalística etc., possuem “como unidades da comunicação discursiva certas peculiaridades estruturais comuns, e antes de tudo limites absolutamente precisos” (BAKHTIN, 2003, p.275).

Nas palavras de Marcuschi (2008), “é com Aristóteles que surge uma teoria sistemática sobre os gêneros e sobre a natureza do discurso”. Aristóteles (*Retórica*, 1358) elenca três elementos constituintes do discurso a saber, aquele que fala; aquilo sobre o que se fala e aquele a quem se fala.

E ainda, há três tipos de ouvintes, o espectador que olha o presente; a assembleia que olha o futuro; o juiz que julga sobre eventos passados e em conformidade a esse pensamento, associa-o a três gêneros de discurso retórico, o deliberativo, o judiciário e o epidítico (demonstrativo).

Na aresta funcional, o discurso deliberativo é utilizado para aconselhar e seu antônimo, com ênfase para o futuro pelo aspecto exortativo; já o discurso judiciário volta-se para o passado, com a tarefa de acusar ou defender; e o discurso demonstrativo possui o caráter epidítico, centrando-se no elogio e na censura, e enuncia-se no agora.

Segundo Amarante (2016), “Aristóteles associava a cada tipo de oratória um aspecto temporal – passado, presente, futuro – estabelecia os propósitos e os tópicos de invenção apropriados a cada um dos tipos”. (Aristóteles, *Retórica*, 1.10-15)

Gêneros textuais

(Aristóteles. Retórica, cap. 3)

Gênero	Auditório	Tempo	Ato	Valores	Argumento-tipo
Judiciário	Juízes	Passado (fatos a julgar)	Acusar; defender	Justo; injusto	Entimema (dedutivo)
Deliberativo	Assembleia	Futuro	Aconselhar; desaconselhar	Útil; nocivo	Exemplo (indutivo)
Demonstrativo (Epidítico)	Espectador	Presente	Louvar; censurar	Nobre; vil	Amplificação

Fig. 01: O gêneros do discurso. Disponível: <https://www.google.com.br/search?q=quadro+do+três+gêneros+de+Aristóteles> Acesso 26.maio.17

Como as atividades humanas vão se ampliando e transformando-se, o mesmo acontece com os gêneros textuais.

Para clarificar os três elementos que compõem os gêneros discursivos na óptica de Bakhtin (2000), podemos assim descrevê-los: o conteúdo temático em que se afluam os objetos do discurso; o estilo, as formas do dizer ancoradas nas especificidades das situações exclusivas de interação e finalmente, a construção composicional que pode ser entendida como o texto se edifica a partir da situação e dos objetivos sociocomunicativos e pragmáticos.

Assim, podemos concluir que os gêneros são textos que cumprem funções definidas em diferentes situações de comunicação. Eles existem e circulam, na sociedade, em um número indefinido, dessa forma, podem mudar, fundir e se misturar, na medida em que assumem uma identidade funcional com uma nova organização.

3. PRINCÍPIOS BASILARES DA RETÓRICA

Para muitos, a retórica é a arte de falar bem, ou a de se articular expressivamente em público.

Na visão contemporânea de Barthes (1975), a "Retórica é uma metalinguagem cuja linguagem objeto é o discurso". (BARTHES,1975, p. 148),

Nos dizeres de Nietzsche (1995),

a retórica é, e sempre o foi, inerente à linguagem:

Mas não é difícil provar, à luz do entendimento, que o que se chama 'retórica', para designar os meios de uma arte consciente, estava já em ato, como meios de uma arte inconsciente, na linguagem e no seu devir, e mesmo que a retórica seja um aperfeiçoamento dos artifícios já presentes na linguagem. (...) a linguagem, ela mesma, é o resultado de artes puramente retóricas. (NIETZSCHE,1995, p.34)

O orador ao construir o seu texto, deve atentar para a constituição da linguagem e seus efeitos. Para Amarante (2016), a associação dos termos *Káiros*, audiência e *decorum* "referem-se à relação da retórica com a realidade, com o contexto". Portanto, o orador deve adequar a linguagem de acordo com a situação comunicativa para conseguir o efeito pretendido.

Segundo Amarante (2016), O *Kairós* representa o momento oportuno da fala. Dessa forma,

refere-se à maneira pela qual um dado contexto de comunicação tanto incentiva como restringe a fala de alguém. Assim, sensível ao *kairós*, um falante (ou escritor) leva em consideração as contingências de um dado lugar e tempo, e considera as oportunidades dentro deste contexto específico para que as palavras sejam efetivas e apropriadas àquele momento. Como tal, esse conceito é intimamente ligado às considerações de audiência (a variável mais comunicativa num contexto de comunicação). (Cícero, *De Inventione*, 1.40)

O segundo conceito, a Audiência, nas palavras de Amarante, supõe-se que "todo discurso retoricamente orientado é composto com o foco naqueles que vão ouvi-lo ou lê-lo". Assim, orador deve ter em mente a quem se destina seu enunciado, para que possa emergir uma interação entre ele e seu público-alvo.

O terceiro conceito, *Decorum*, de acordo com Amarante, "é princípio central da Retórica, que exige que as palavras de alguém e o assunto tratado sejam convenientemente ligados um ao outro, incluindo considerações quanto ao *Kairós* e à audiência". (Aristóteles, *Retórica*, 3; Cícero, *De Oratore*, 3.208)

Como estratégia argumentativa do orador temos o apelo.

Ethos é o apelo que se serve da credibilidade, da autoridade, do caráter ou do *background* do orador ou de quem ele representa, para levar a audiência a confiar nele e então aceitar os argumentos apresentados por ele, para conseguir a benevolência do auditório. (ARISTÓTELES, *Retórica*, 1.2.4.)

Um outro recurso argumentativo é o *Pathos*, o apelo pelas emoções da audiência.

Amarante (2016) diz que *o Pathos*, “apela pela identidade da audiência, pelos seus interesses e suas emoções”. “Quando bem usado, o orador consegue persuadir sua audiência da ‘verdade’ de seus argumentos”. (Aristóteles, *Retórica*, 1.2.5; 2.1.8; 2.2-11)

Na Retórica, o uso da linguagem para convencer o público representa o *Logos*, a expressão de Aristóteles, *logos* (o conteúdo lógico da fala) e a *léxis* (o estudo da expressão linguística). Dessa forma, o *Logos* representa o raciocínio lógico, por meio do qual se convence a audiência de uma verdade. *Logos* utiliza a evidência; o testemunho; as estatísticas e dados e as verdades universais. O *logos* relaciona-se à dimensão linguística e ao potencial das palavras, do seu rigor e da coerência.

Nas palavras de Amarante (2016), “para a Retórica, portanto, as formas linguísticas não são meramente instrumentais, mas fundamentais – não só para a persuasão, mas para o próprio pensamento”.

Dessa forma, citamos os três pilares da retórica clássica.

4. A ANÁLISE RETÓRICA DO TEXTO “APELO AO CONAR

O texto “Apelo ao CONAR”, de Pedro Paulo Monteiro, apresenta referente ao *Kairós*, um discurso coerente com a época em foi escrito (2005). Percebemos que, nos últimos tempos, há uma crescente evocação da sociedade aos temas de direitos humanos, de questões ambientais, da discriminação e a de preconceitos de toda espécie. Dentre eles, destaca-se também a temática dos idosos, visto que, desde 2000, essa população vem crescendo, e hoje já se pode dizer que o Brasil está em processo de envelhecimento.

Verificamos que o texto destina-se ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária-CONAR, e por outro lado, a um público-alvo (**Audiência**) elitizado e crítico capaz de perceber relações de discriminação e da supervalorização impostas pela sociedade de consumo que privilegia estereótipos como a beleza, a juventude, o carro do ano, conceitos valorizados pelas pessoas alienadas e fáceis de manipular.

O autor, Pedro Paulo, recrimina a forma como o anúncio publicitário da Nova Schin, veiculado pelas mídias em 2004, evoca a sensualidade da mulher como objeto de prazer e da discriminação contra as mulheres idosas, e o contraste de que o jovem é belo e bom, o velho é ruim e feio.

Quanto ao *Decorum*, o autor utiliza uma linguagem predominantemente formal e adequada ao grau de escolaridade que o autor possui. Faz uso das aspas em passagens em que há a inserção da língua oral e para dar ênfase a certas expressões com o intuito de provocar o leitor à ideia transmitida pela propaganda da supervalorização da sociedade capitalista.

Com relação ao **gênero**, o texto se configura no site do autor como **artigo**, pois defende um ponto de vista (argumentativo). O texto possui sequências textuais: narrativa (narração do que ocorre na propaganda), descritiva (detalhamento dos aspectos descritivos do ambiente, do produto e das personagens), expositiva (a exposição dos fatos), injuntiva (o pedido de resposta), argumentativa (os julgamentos e as estratégias legais empregadas pelo autor), o que é pertinente ao gênero carta- denúncia. Finalizando, o autor se manifesta, “*para me sentir protegido, pois tenho o direito como cidadão, aguardo resposta sincera e digna*”, característica própria de quem escreve uma carta.

Como estratégias argumentativas, notamos o emprego de **argumentos não retóricos** quando o autor reivindica uma proteção respaldada **em dispositivos legais**, *Lei nº 8.842, de 04 de janeiro de 1994, § 3º, a qual determina que “Todo cidadão tem o dever de denunciar à autoridade competente qualquer forma de negligência ou desrespeito ao idoso” e no Estatuto do Idoso – lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003, capítulo II, Art 10º.*

Uma outra estratégia utilizada é **o argumento de outrem**, como por exemplo, o autor cita Beauvoir, sobre a conspiração do silêncio. O modo interpelativo utilizado atinge diretamente os interlocutores e torna a denúncia mais convincente, além de se instaurar no texto, o estabelecimento de comprometimento entre autor e interlocutores.

O **silogismo**, que é um raciocínio lógico, é empregado como uma argumentação não retórica em: Como cidadão, respaldado na Lei nº 8. 842, a qual determina “*Todo cidadão tem o dever de denunciar à autoridade competente qualquer forma de negligência ou desrespeito ao idoso*”.

Dessa forma, chegamos ao raciocínio: Todo cidadão tem o dever (...), logo eu sou cidadão, então, tenho o dever (...)

No texto, o autor faz uso de **argumentos retóricos** como **o logos**, pois utiliza-se da narração e da descrição, quando detalha o ambiente, as pretensas personagens, o produto, e narra o que se passa no anúncio.

A mensagem veiculada pelo anúncio da **Nova Schin**, configura-se como, **exemplo** (que é uma espécie de indução retórica) “*o que é velho é ruim e nojento, o que é novo é bom e gostoso.*” O autor em seu discurso, faz julgamentos por meio de **substantivos** e **adjetivos**, como forma de convencer o público-alvo como: “*a propaganda é de profundo mau gosto*”.

Constatamos o emprego do *entimema* no anúncio publicitário, quando a personagem, interpretada pela Ivete Sangalo tira uma conclusão de uma falsa suposição: "*Quanto mais nova, mais gostosa*", e ao mesmo tempo, há a figura de pensamento, a *símile* ou a *comparação*.

Quanto ao *pathos*, o autor procura conscientizar o CONAR e os leitores sobre a discriminação e a falta de respeito com os idosos, principalmente com a mulher idosa, como podemos comprovar pela passagem do texto: "*O anúncio explora o estereótipo de mulheres idosas em busca de sexo com rapazes, gerando sentimento vexatório e imagem constrangedora. -para estabelecer um paralelo entre jovens e idosos, num verdadeiro desrespeito – por meio de um pretenso humor, discutível – à dignidade da imagem do idoso.*"

"Precisamos de melhor imagens dos idosos. Não podemos esquecer que seremos o sexto país com maior número de pessoas acima de 60 anos. "

O *ethos* se constrói, quando o autor se mostra conhecedor do assunto, e sai em defesa dos idosos, por meio da seguinte frase: "*a fim de extirpar da sociedade esse tipo de discriminação que cerceia a liberdade das pessoas acima de sessenta anos*" e solicita providências, baseando-se nas leis e no Estatuto do Idoso. E afirma que tal discriminação é crime. Nas palavras de Aristóteles, "*Ethos é o apelo que se serve da credibilidade, da autoridade, do caráter ou do passado do orador ou de quem ele representa, para levar a audiência a confiar no orador e então aceitar os argumentos apresentados por ele.*" (ARISTÓTELES, *RETÓRICA*, 1.2.4; 2.1; 2.12-17)

No fim do texto, o autor se identifica como professor-titular de Geriatria e Gerontologia da Universidade Fundação Oswaldo Aranha, mestre em Gerontologia, autor dos livros "Envelhecer: histórias, encontros e transformações" (indicado ao Prêmio Jabuti 2002) e "Quem somos nós? O enigma do corpo".

Quanto ao *Dispositio*, o texto apresenta as três partes de um texto argumentativo:

1- Introdução: Tenho 37 anos de idade e venho pedir proteção. (. . .)

Enfim, preciso de proteção.

2- Desenvolvimento: encontramos os argumentos: Primeiro, o autor descreve e narra o que acontece na propaganda para servir de sustentação, ou seja, apresenta o fato do qual decorre a sua indignação; em segundo, apresenta sua opinião sobre a propaganda, a qual demonstra preconceito contra os velhos. Para dar consistência à sua tese, cita leis como o Estatuto do Idoso.

- 3- Conclusão:- Nessa parte, o autor reivindica o respeito e a conscientização do CONAR e da sociedade para melhorar o tratamento com o idoso e aguarda uma resposta sobre o problema. Assina e se identifica como professor- titular, mestre em Gerontologia.

No texto, evidenciamos as marcas estilísticas (*elocutio*) empregadas pelo autor quando opina em “*A propaganda é de profundo mau gosto, demonstrando o famigerado preconceito etário: o que é velho é ruim e nojento, o que é novo é bom e gostoso*”.

O estilo (*elocutio*) do autor é simples, as frases são claras, não trazem ambiguidade. O discurso é adequado ao tom argumentativo, o autor emprega *descriptio*, *diatýposis*, *hypotýpois*: descrição do ambiente, das personagens; *similitudo*, *parabolé*, *eikón*, similitude: a narrativa da transposição dos rapazes de uma cidade deserta para um freezer da **Nova Schin** e dele vão para uma praia, cheia de gente bonita e jovem. Há o *effictio*, *kharacterismós*, *eikonismós*, efígie: descrição das características físicas de uma pessoa: “*Ela está vestida de biquíni, servindo a cerveja, brindando com amigas numa mesa, num clima de alegria e descontração.*” Há também figuras do *Pathos*, o *perclusio*: uma ameaça contra alguém ou algo: “*Portanto, para me sentir protegido, pois tenho o direito como cidadão, aguardo resposta sincera e digna.*” Percebemos a *mempsis*: expressa queixa e procura de ajuda: Não sabia a quem recorrer. *Então pensei se o CONAR poderia me ajudar, ou com palavras de esclarecimento ou por meio de ação efetiva.*

Quanto aos argumentos falaciosos podemos percebê-los, por meio da mensagem que é veiculada pelo anúncio, isto é, do que depreendemos, como por exemplo, o *argumentum ad Novitatem* que se evidencia no texto analisado “O pior do anúncio é mostrar pessoas idosas, resvalando para discriminação silenciosa, na qual **o velho deve ser trocado pelo novo.**”

CONCLUSÃO

Pela análise, a imbricação entre o *logos*, *pathos* e o *ethos* forma um conjunto argumentativo no plano discursivo, estabelecendo uma rede de argumentos a fim de sustentar a tese do autor, que

é a falta de respeito e a discriminação ao idoso. E, para isso, o produtor textual elenca os atributos pejorativos veiculados pela propaganda aos velhos e a supervalorização do jovem, de modo a suscitar a indignação nas pessoas, principalmente, nas pessoas que estão em processo de envelhecimento e nos idosos e chama a atenção para a responsabilidade do CONAR, órgão autorregulamentador publicitário. Assim, o *logos*, a argumentação propriamente, atinge seus objetivos. O *ethos* emerge não só pela profissão do autor, mas também pelo efeito do discurso proferido por ele. O *pathos* se edifica, pois ficamos indignados pela proposta publicitária desse anúncio que, digamos de passagem, foi retirado das mídias em meados de 2005.

Dessa forma, o *logos* contribui efetivamente para que o *ethos* e o *pathos* cumpram sua função de persuasão.

Portanto, pela análise, foi possível a interface entre a LT e Retórica Clássica, pois se dedicam à linguagem. A LT preocupa-se igualmente com a arte de convencer e persuadir dentro do campo da argumentação, como a Retórica. Ambas se alinham em vários aspectos. Assim como a Linguística textual preocupa-se com o texto oral e escrito, também a Retórica que, além de se ocupar em argumentar e em persuadir, “é o estudo da fala e da escrita efetiva”. As duas denotam um saber linguístico, social e pragmático pelo usuário da linguagem.

Referências

ARISTOTELES. *Art of rhetoric*. Trad. de J.H. Freese. Cambridge, London: Harvard University Press. 2000.

BARTHES, Roland. A retórica antiga In: Cohen et alii, *Pesquisas de Retórica*. Petrópolis: Vozes, 1975.

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In. M. Bakthin. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BEAUGRANDE, Robert. *New foundations for a Science of text and discourse: cognition, communication, and the freedom of access to knowledge and society*. Nowoord, New Jersey. Ablex, 1977.

KENNEDY, George A. *A new history of classical rhetoric*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1994, 301 p.

KOCH, I. G.V. *Desvendando os segredos do texto*. 5ª ed. São Paulo: Cortez, 2006.

MARCUSCHI, L. A. *Produção Textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola Editorial, 2011.

MENDES, Eliana Amarante de Mendonça. *Retórica para iniciantes*. Belo Horizonte: UFMG, 2016.

NIETZSCHE, F. *Da Retórica*. Trad. De Tito Cardoso e Cunha. Lisboa: Editora Veja, 1995.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. Nº 311 # 11/1/2005 # ISSN 1519-7670. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=311OPP001>. Publicado em 11/01/2005. Acesso em 27.mai.2017

VAN DIJK, Teun A. *La ciência del texto*. 3ª ed. 2ª reimpressão. Trad. De Sibila Hunzinger. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica, 1992

ANEXO

Cervejaria discrimina idoso

Pedro Paulo Monteiro (*), 11.1.2005.



APELO AO CONAR

Tenho 37 anos de idade e venho pedir proteção. Não sabia a quem recorrer. Então pensei se o CONAR poderia me ajudar, ou com palavras de esclarecimento ou por meio de ação efetiva. Enfim, preciso de proteção.

Em dezembro de 2004, estava em frente à televisão quando me deparei com uma propaganda repugnante e desagradável, o que me deixou perplexo e indignado. Refiro-me ao novo anúncio da **Nova Schin**, em que dois rapazes estão andando por uma cidade desolada, quando um deles diz: "Tá quente aqui". Nesse momento várias mulheres idosas surgem de todos os lados, indo em direção a eles. Senhoras em cadeiras de rodas, andadores, mancando. Uma das mulheres diz: "VEM GATINHO VEM! VEM PRA MIM!".

Os rapazes então começam a correr, fugindo das mulheres, como se foge de uma grande ameaça, até que encontram um freezer da **Nova Schin** e pulam dentro dele. Vão parar numa praia, cheia de gente bonita e jovem. Lá, encontram com a cantora Ivete Sangalo. Ela está vestida de biquíni, servindo a cerveja, brindando com amigas numa mesa, num clima de alegria e descontração. Os dois rapazes, então, aliviados, ficam sentados em cadeiras de praia, cercado por “belas” mulheres de biquínis multicoloridos tomando a “cerveja do gozo”.

A propaganda termina com Ivete pronunciando o slogan da campanha: *"Quanto mais nova, mais gostosa"*.

A propaganda é de profundo mau gosto, demonstrando o famigerado preconceito etário: o que é velho é ruim e nojento, o que é novo é bom e gostoso. O pior do anúncio é mostrar pessoas idosas, resvalando para discriminação silenciosa, na qual o velho deve ser trocado pelo novo.

Sentimento vexatório

Como cidadão, respaldado na Lei nº 8.842, de 4 de janeiro de 1994, § 3º, na qual determina: “Todo cidadão tem o dever de denunciar à autoridade competente qualquer forma de negligência ou desrespeito ao idoso.”, venho solicitar ações cabíveis para eliminar esse tipo de propaganda intolerante que afasta cada vez mais a ideia de idosos saudáveis, alegres, livres.

A identidade social do idoso é fundamentada na relação de contrastividade. Por assim dizer, o que é jovem é belo e bom, enquanto o que é velho é ruim e feio.

A fim de extirpar da sociedade esse tipo de discriminação, cada vez mais limitante dos espaços de liberdade às pessoas acima de 60 anos, venho solicitar providências acerca deste anúncio, pois baseado no Estatuto do Idoso – Lei nº 10.741 de 1º de outubro de 2003, Capítulo II Art.10º, na qual determina:

“É obrigação do Estado e da sociedade, assegurar à pessoa idosa a liberdade, o respeito e a dignidade, como pessoa humana e sujeito de direitos civis, políticos, individuais e sociais, garantidos na Constituição e nas leis.”

§ 2º. “O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, de valores, ideias e crenças, dos espaços e dos objetos pessoais.”

§ 3º. “É dever de todos zelar pela dignidade do idoso, colocando-o a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor.”

O anúncio explora o estereótipo de mulheres idosas em busca de sexo com rapazes, gerando sentimento vexatório e imagem constrangedora.

É crime

Não podemos aceitar, como bem afirmava Simone De Beauvoir, a “conspiração do silêncio”, numa época em que a situação do país não é lisonjeira - para estabelecer um paralelo entre jovens e idosos, num verdadeiro desrespeito – por meio de um pretense humor, discutível – à dignidade da imagem do idoso.

Todos nós estamos em processo contínuo de envelhecimento. Não podemos deixar a situação ficar pior do que já está. Precisamos de melhor imagens dos idosos. Não podemos esquecer que seremos o sexto país com maior número de pessoas acima de 60 anos.

De acordo com o Estatuto do Idoso, desdenhar, humilhar, menosprezar ou discriminar a pessoa idosa, por qualquer motivo, é crime. Portanto, para me sentir protegido, pois tenho o direito como cidadão, aguardo resposta sincera e digna.

Atenciosamente,

Por Pedro Paulo Monteiro

(*) Professor-titular de Geriatria e Gerontologia da Universidade Fundação Oswaldo Aranha, mestre em Gerontologia, autor dos livros Envelhecer: histórias, encontros e transformações (indicado ao Prêmio Jabuti 2002) e Quem somos nós? O enigma do corpo

Observatório da Imprensa. Nº 311 # 11/1/2005 # ISSN 1519-7670. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=311OPP001>. Publicado em 11/01/2005. Acesso em 25.05.17