# La vieillesse dans la publicité brésilienne.

**Guita Grin Debert**[1]

« Il n'y a pas de vieux dans la publicité » — m'a répondu, de façon catégorique, un des plus grands spécialistes brésiliens dans l'étude des média électroniques, quand je lui ai parlé de la recherche que je conduisais sur les images des gens âgés dans la publicité à la télévision.

En effet, l'image du Brésil comme pays dont la jeunesse constitue le bien le plus précieux pour son développement est tellement puissante que, pour asseoir sa légitimité sociale, tout discours sur la vieillesse doit être précédé par des projections démographiques sur la croissance accélérée de la population âgée de 65 ans ou plus. Ce contingent, qui correspondait à 8,4 millions d'habitants en 1996, fera plus que doubler en 2020, présentant une augmentation de 12 millions de personnes.

Cette invisibilité de la vieillesse aux yeux d'un spécialiste des média semble néanmoins assez étonnante. En à peine deux mois de recherche, nous avions déjà enregistré huit spots publicitaires où la place centrale était réservée à des hommes et à des femmes âgées. Nous avions par ailleurs sélectionné dans des journaux nationaux de prestige deux reportages sur des agences qui commençaient à se spécialiser dans l'embauche de personnes plus âgées, pour répondre à la demande croissante du marché de la publicité.

Quelques uns des spots publicitaires choisis à ce premier stade étaient assez surprenants à nos propres yeux, car ils allaient à l'encontre de nos attentes de départ sur les représentations traditionnelles sur ce segment de la population. La littérature spécialisée sur cet objet, notamment en Angleterre et en Amérique du Nord, fait état des changements introduits dans le traitement attribué à la vieillesse par les média à partir des années 70[2]. Jusqu'à cette date, les images des gens âgés étaient pour la plupart négatives, voire irrespectueuses : elles mettaient l'accent sur les stéréotypes de dépendance physique et affective, de sentiment d'insécurité et d'isolement. L'aspect dramatique de ces situations était parfois remplacé par un élément comique, par l'exploitation de thèmes tels que l'entêtement, la sottise et l'impertinence des gens âgés, notamment dans le cadre des programmes humoristiques. Les spécialistes considèrent qu'à partir

[1] Traduction A. Xavier de Brito
[2] Pour un bilan de la bibliographie, voir notamment Bell J. (1992) ainsi que Featherstone M. et Wernick A (1995).

des années 80, émerge une tendance à représenter les vieux[3] de manière plus positive, et ils deviennent alors le symbole du pouvoir, de la richesse, de la perspicacité et du prestige social. Le sexisme n'est pas absent de ces stéréotypes positifs, comme le montre Bell : ces positions de pouvoir sont surtout occupées par les hommes, les femmes étant vouées à un rôle secondaire. Le même auteur attire l'attention sur le caractère conservateur des feuilletons et autres programmes de télévision où le personnage le plus âgé revêt ce nouveau rôle, où l'ordre traditionnel est conforté par la défense des valeurs et des modes de vie de la société patriarcale. De toutes façons, des auteurs comme Bell, Featherstone et Wernick mettent l'accent sur le fait qu'on projette actuellement une image plus positive du vieillissement, en accord avec la génération qui occupe, de nos jours, le rôle central dans la production culturelle, celle des enfants issus du « baby boom ». Au Brésil, ces représentations antagonistes de la vieillesse – dépendance et pouvoir – coexistent dans des spots publicitaires parfois présentés dans un même espace publicitaire.

Un autre ensemble de significations ayant trait aux vieux dans la publicité a aussi été identifié, qui renvoie à la mise en valeur de pratiques novatrices et de subversion des valeurs traditionnelles, notamment en ce qui concerne la vie de famille, la sexualité et l'utilisation des nouvelles technologies. Le personnage âgé se trouve alors dans des situations où il joue des rôles qui, jusqu'à une date assez récente, étaient perçus comme réservés exclusivement aux jeunes. Par exemple, un spot publicitaire montre toute une famille en quête de la grand-mère, qu'on va trouver au lit avec un homme âgé. Celle-ci s'adresse alors à ses enfants et petits-enfants qui la regardent avec effarement, en disant : « Du calme, ne vous affolez pas, on va se marier ». Dans d'autres spots, la grand-mère apprend à sa petite fille comment consulter son compte bancaire sur Internet ou encore un homme âgé trouve un emploi après avoir décroché son diplôme universitaire.

Trois approches méthodologiques ont été utilisées pour comprendre ces représentations. D'abord, des entretiens ont été effectués avec les créateurs des spots publicitaires sélectionnés, visant à savoir pourquoi ils avaient choisi d'y introduire un personnage âgé[4]. Nous avons ensuite suivi un débat entre des gérontologues et des militants pour les droits des personnes âgées sur le

[3] « Velho », dans l'original. Ce mot n'a pas nécessairement, en portugais, la connotation péjorative qu'il revêt en français.

[4] L'analyse des images publicitaires — notamment quand l'intérêt est de comprendre comment certaines catégories sociales y sont représentées — doit prendre en compte les diverses stratégies mises en oeuvre à la fois par les spécialistes de marketing et par les créateurs. À travers de successives enquêtes, les publicitaires font un suivi de

rôle de ces dernières dans les média. Pour finir — et à partir du présupposé que tout message se prête à une pluralité de lectures — nous avons promu et animé un débat avec certains participants d'un programme pour le Troisième Âge du Service Social des Employés du Commerce (SESC) de la ville de Campinas, dans l'état de São Paulo[5], autour de la présentation de spots publicitaires où les vieux occupaient une place centrale.

Le matériel collecté montre comment les images de la vieillesse dans la publicité brésilienne exercent un rôle actif dans la production de ce que nous appelons « la reprivatisation du vieillissement ». Cette expression signifie que l'on renvoie aux individus la responsabilité de leur vieillissement, dans la mesure où ils se montrent incapables d'exercer des activités mobilisatrices ou d'adopter les formes de consommation et les modes de vie censés leur éviter les désagréments inhérents à la vieillesse.

Avant de passer à la description des spots publicitaires et à leur évaluation par les différents acteurs en présence, nous fournirons quelques données sur la publicité à la télévision brésilienne et sur la conception qu'ont les spécialistes en marketing de la relation entre vieillesse et marché de la consommation. Nous analyserons ensuite un échantillon de dix spots publicitaires sélectionnés à partir d'un corpus de 50 publicités présentées à la télévision au cours des années 90, où des personnes âgées occupent la place centrale[6]. Il s'agit de montrer comment cet ensemble est interprété à la fois par ses créateurs, par les militants pour les droits des personnes âgées et par les participants du groupe du SESC de Campinas. Finalement, nous présenterons une des unités qui composent la campagne du Ministère de la Santé pour le vaccin des gens âgés contre la grippe. Cette campagne — une réussite en ce qui concerne la mobilisation des personnes de 65 ans ou plus — a été évaluée positivement par les différents acteurs interviewés. En ce sens, on peut parler de l'établissement d'un lien symbolique entre les gens âgés visant à la construction de l'image de la vieillesse souhaitée par tous, où les personnages âgés se trouvent tellement éloignés des représentations courantes du vieillissement que celui-ci peut passer totalement inaperçu aux yeux d'un des plus célèbres spécialistes des média au Brésil.

---

l'impact des diverses publicités sur le public, dans la mesure où ils sont conscients du fait qu'il est impossible de garantir auparavant les résultats escomptés.

[5] Les programmes « Troisième Âge » du SESC s'inspirent des Universités du Troisième Âge françaises et rassemblent une population considérée de classe moyenne, composée notamment d'employés du commerce ou de leurs veuves.

[6] Ces publicités ont été sélectionnées à partir du fonds des Archives de la Publicité de São Paulo.

**Vieillesse et marché de la consommation**

La télévision est un des thèmes de prédilection des chercheurs en sciences sociales au Brésil. Environ 95% de la population brésilienne y a accès, 87,7% des foyers ont au moins un poste et approximativement 45% en ont plus d'un. Dans les foyers brésiliens, cet objet est davantage présent que le réfrigérateur[7]. Les chaînes privées occupent la plus grande fraction du créneau de grande écoute et concentrent 60 à 80% du public chaque nuit. C'est pourquoi la grande majorité des études se centre sur ces dernières.

Introduite au Brésil dans les années 50, la télévision connaît sa plus grande expansion au cours des années 70. Tous les analystes s'accordent sur le rôle fondamental joué par le gouvernement militaire dans la démocratisation de ce média, dans la mesure où il y voyait un outil important pour asseoir son autorité. Les investissements effectués dans l'infrastructure des télécommunications au cours de cette décennie ont permis sa modernisation rapide, amenant les chaînes de télévision jusqu'aux recoins les plus éloignés du vaste territoire national[8].

Étant privées, la grande majorité des chaînes dépendent de la vente d'espaces publicitaires. Le gouvernement fédéral, ceux des états et ceux des municipalités sont les plus grands annonceurs. Les entreprises privées font, elles aussi, de la télévision leur principal outil de *marketing*. Gouvernement et entreprises privées dans leur ensemble occupent environ 25% du temps d'antenne pour la promotion de produits et de services, le temps restant se partageant entre les divers programmes, y compris les feuilletons, les jeux, les variétés et les journaux télévisés.

Dans les milieux de la publicité, on considère la télévision comme le plus important média du pays, assez efficace dans la vente d'une vaste gamme de produits. On calcule qu'environ 70% du budget destiné à la publicité au Brésil est consacré à la télévision, en faisant le média à la plus grande capacité potentielle de divulgation. Buarque de Almeida (2001) signale qu'un publicitaire lui a déclaré : « Si tu veux construire un modèle de comportement, il faut passer par la télévision, il n'y a pas d'autre issue ».

Néanmoins, les spécialistes du marché continuent à affirmer que les vieux ne sont pas des consommateurs significatifs. Jusqu'à une date très récente, la tranche d'âge la plus élevée

---

[7] Voir Buarque de Almeida H. (2001).

[8] La bibliographie sur la télévision brésilienne est assez importante. Voir notamment Wolton D. (1990) ; Hamburguer E. (1998); Mattelart M et Mattelart A. (1987) ; Ortiz R. (1988).

envisagée par les bureaux d'étude était celle de « 40 ans ou plus ». Calabi (1994) montre que les enquêtes de marché ont néanmoins élargi leur univers, puisque dès la fin des années 70, la tendance est d'y incorporer d'autres tranches d'âge, telles que les « 65 ans ou plus ». Les gérontologues et les militants pour les droits des personnes âgées partagent l'idée que le potentiel de consommation de ce segment du marché est méconnu. « La publicité ne donnera au Troisième Âge l'importance qu'il mérite que quand il sera vraiment pris en considération du point de vue économique au Brésil » a dit la représentante du Conseil pour les personnes âgées d'un des états brésiliens[9], considérant que l'utilisation des vieux dans la publicité avait jusqu'à maintenant servi à promouvoir la vente de produits à d'autres tranches d'âge. La présidente de l'Association Nationale de Gérontologie a la même opinion. Pour elle, les moyens de communication sont de puissants instruments de construction d'images et dans ce sens, « nous devrions être très attentifs et réagir à toutes ces publicités si maléfiques, à tous ces stéréotypes qui se transmettent aux générations futures et qui attribuent un poids de plus en plus pernicieux à la vieillesse. »

Pour les publicitaires, la création en publicité se fonde à la fois sur la construction de stéréotypes et sur leur rupture.

> « La publicité a besoin d'idées (...) On travaille à la fois sur les stéréotypes des gens et sur la rupture de leurs attentes. Assez souvent, la grande idée sous-jacente à une publicité repose sur un travail sur les stéréotypes que les gens ont déjà, mais dans une perspective de subversion de cet ordre »

Les études faites périodiquement par les grandes entreprises spécialisées dans les enquêtes de marché, visant à tracer le profil de groupes spécifiques de consommateurs, s'intéressent notamment aux couches plus jeunes. L'une des rares enquêtes sur la population plus âgée - « Le consommateur du Troisième Âge : un marché adolescent » - réalisée en 1989 (CBBA/PROPEG), considère que :

> « ... si les données démographiques actuellement disponibles au Brésil montrent que 50% de la population ont moins de 20 ans, il ne faut pas oublier que 13% ont plus de 50 et 7% plus de 60 ans. Des recherches développées dans d'autres pays ont provoqué l'étonnement, quand elles ont mis en avant le pouvoir d'achat élevé et le

[9] Rappelons que le Brésil est une République fédérative, avec 25 états (NdT).

> potentiel de consommation de cet important marché de citoyens senior (...). Le citoyen senior nord-américain se caractérise comme 'une personne ayant un temps libre important, qui est déjà débarrassé de quelques unes des dépenses essentielles de base (...) et dont les revenus sont garantis, c'est-à-dire, un excellent consommateur-cible » (apud Calabi, 1994: 13)

Cette étude analyse le profil du consommateur *senior* dans les enquêtes effectuées aux États-Unis. D'une part, la description de ces caractéristiques a eu une influence considérable sur la construction des nouvelles images de la vieillesse dans le contexte brésilien ; de l'autre, elle a influencé la façon dont est opérée la segmentation de la population âgée. Il ne s'agit pas seulement d'un classement par revenu ou par âge, mais d'une combinaison de ces deux éléments avec ce que l'on considère comme une attitude correcte devant la vie. En dépit des constantes mises en garde effectuées au cours de cette étude à propos des différences entre consommateurs brésiliens et nord-américains, l'analyse cherche à donner à voir des catégories telles que les vieux « affluents », « actifs », « master consumers » ou « chanceux » présentes dans les sondages de marché, en opposition à ceux « économiques », « conservateurs » ou « simplificateurs ».

Inspirée des enquêtes effectuées aux États-Unis, la enquête brésilienne — réalisée dans les capitales de plusieurs états, sur des hommes et des femmes entre 50 et 69 ans appartenant aux classes A et B[10] — a constaté qu'au Brésil, cette catégorie est moins affluente et moins sûre de soi qu'en Amérique du Nord. L'insécurité est due aux problèmes économiques du pays, notamment à la situation instable des retraites et à l'instabilité financière qui atteint les diverses tranches d'âge, réduisant le degré d'optimisme des Brésiliens plus âgés. Cette étude avance les suggestions suivantes, dans sa conclusion :

> « Le marketing actuel, notamment tourné vers les plus jeunes, ignore totalement les individus appartenant à cette catégorie (...) malgré le fait qu'ils jouent un rôle important dans le marché, une fois qu'ils effectuent leurs propres achats (...), qu'ils suivent et sont réceptifs aux nouveautés sur le marché. En ce sens, il faudrait que la communication soit également adressée aux personnes plus âgées. Néanmoins, il convient de remarquer que les consommateurs, surtout ceux de 50 à 60 ans, réagissent

mal aux termes qui leur rappellent qu'ils ont vieilli, tels que « troisième âge », « gériatrie », etc. Ceci illustre le fait qu'ils n'aiment pas être traités comme des vieux. Ainsi, le meilleur moyen d'attirer ce public serait de mettre l'accent sur les bénéfices du produit, afin que ce segment puisse s'identifier à lui, mais sans orienter le produit exclusivement vers cette tranche d'âge » (Apud Calabi, 1994, p.98).

À la limite, les conclusions de la recherche brésilienne conduisent à penser que, pour être efficace, la publicité destinée au public âgé devrait éliminer toute personne âgée de ses images. Le fait que ce type de personnage occupe un espace chaque jour plus grand dans les spots publicitaires ne veut pas dire qu'un nouveau marché est en voie de constitution. Il faut d'abord voir quels sont les produits annoncés et quelle stratégie oriente l'utilisation de ces personnages.

## Les vieux dans les spots publicitaires

Le personnage âgé peut revêtir une multiplicité de sens dans les spots publicitaires. Néanmoins, nous avons pu isoler au moins trois manières très distinctes de traiter la vieillesse, en fonction desquelles nous avons constitué un corpus de dix spots publicitaires censé être présenté dans les groupes, dont nous voulions connaître à la fois l'analyse qu'ils faisaient de leur sens et l'appréciation quant à leur qualité. Quatre de ces publicités présentaient la vieillesse comme une situation de perte d'habiletés, de dépendance, de passivité ou d'arrogance. Trois d'entre eux utilisaient le vieux pour mettre en avant des positions de pouvoir, beauté, richesse et prestige. Dans les trois autres, le personnage âgé exprimait la subversion des modèles traditionnels.

Ainsi, le premier bloc de spots se centrait sur les représentations et les stéréotypes négatifs de la vieillesse, dominants jusqu'aux années 70 aux États-Unis et en Angleterre, selon la littérature sur cette question :

a) Une vieille dame assise sur une chaise à bascule, portant un châle et tricotant, se lève dès qu'elle entend la sonnette et vient ouvrir la porte. Elle embrasse chaleureusement son fils, tandis

[10] Les classes A et B sont les deux segments de la population que les enquêtes de marché considèrent comme ayant le pouvoir de consommation le plus élevé.

qu'une voix commente la promotion d'une compagnie aérienne brésilienne : une réduction de 50% du prix des billets pendant le mois de mai[11], mois de la Fête des Mères.

b) Assis autour d'une table dans un café, trois hommes âgés bavardent. L'un d'entre eux veut se rappeler le nom du joueur qui a raté un penalty au cours du match final d'un tournoi, mais n'arrive à se rappeler ni son nom ni l'équipe où il jouait, même pas l'année où le tournoi a eu lieu. Le locuteur dit : « *Collectionnez la mémoire du football. Gratuit dans le journal de dimanche».* Ce spot visait le lancement d'un cahier spécial sur l'histoire du football.

c) La publicité d'une nouvelle automobile montre en arrière-plan des images de la voiture en différentes couleurs et, au premier plan, un vieux qui dit, de manière arrogante :

> « La C. exagère vraiment, parce qu'il y a un nombre exorbitant de couleurs... Vert comme-ci, vert comme-ça, bleu comme-ci, bleu comme-ça. Tout ça prête à confusion, à quoi ça sert ? J'ai deux complets marron depuis 20 ans. Et ça me suffit! Ils devraient fabriquer la Corsa en deux options, blanc ou noir. Vers où va ce monde ? »

Le locuteur boucle le spot en disant : « La C., une voiture hors-série ».

d) Une petite vieille rentre chez elle avec un grand paquet et dit à son mari qu'elle vient d'acheter une chaîne. Le mari fait « *Quoi ?* » comme s'il n'avait pas compris ce que lui dit sa femme. « *Chaîne, électrophone, celle-là qui depuis notre mariage on met de l'argent de côté. Je l'ai achetée !* », dit la femme âgée à haute voix, comme si elle s'adressait à une personne sourde. Et le mari poursuit *« quoi, quoi* », tandis que le locuteur loue les avantages d'un plan de financement d'une banque privée. Ce dernier spot a provoqué les polémiques les plus chaudes, dans ce premier bloc de publicités. Une gérontologue exprime bien le sentiment d'indignation que celle-ci a suscité chez les interviewés.

> « Non seulement elle renforce le préjugé que les vieux sont sourds comme elle arrive encore à manœuvrer de façon à susciter une empathie totale et on sort de là émaillant « quoi, quoi? » dans nos conversations. Comme si c'était quelque chose de naturel, dont il ne fallait pas s'inquiéter et qui passe comme ça. (...) La presse utilise l'image

[11] Au Brésil, la Fête des Mères se célèbre le deuxième dimanche du mois de mai.

qui se prête le mieux à vendre le produit. Qu'elle soit réelle ou non, qu'elle provoque un choc ou soit agréable, peu importe.(...) Ce qui existe par rapport à la vieillesse est une série d'étonnements, de fantasmes, de malentendus que la presse contribue à divulguer, à rehausser et à renforcer (...) La télévision principalement, mais aussi les revues, travaillent de manière hyper-réaliste et créent une illusion qui s'étend à nous tous. Je pense qu'à la limite, les écoles devraient faire des cours pour apprendre à regarder la télévision, à lire une revue (...) ».

Le créateur de cette publicité pense cependant qu'il est tout à fait absurde de dire qu'elle transmet une image négative des vieux.

« Dans le processus de création, on radicalise les choses, on exagère pour susciter l'humour. Là, l'exagération a été, pourquoi attendre toute la vie pour acheter la chaîne? Vous serez déjà vieux ou sourd ou autre chose et rien ne va plus. (...) Il est difficile de dire ce qui provoque l'empathie, il n'y a pas de formule pour cela. (...) Cette petite vieille est sensationnelle, elle est géniale, sa présence pourrait difficilement nuire au film. Si on y avait mis une autre vieille avec une gueule pas très bien, une pauvrette, toute maigre, déplumée, la pauvre (...) Au moment même du test de casting, on voit déjà à la vidéo qui sont les petits vieux, comment ils vont jouer (...) on voit tout de suite si ça va être un truc déprimant ou pas. Si le truc est un peu down**,** l'agence est la première à ne pas vouloir le divulguer et la pub n'apparaît pas. Mais dans ce cas, on a vu le spot, tout le monde de l'agence a aimé, a trouvé super sympa. Il est passé à la télé, ma mère qui est déjà vieille, ma grand-mère aussi, toutes les deux ont aimé ce spot avant de savoir que c'était moi qui l'avait fait... moi, j'avais fait une petite enquête, un pré-test... Nous n'avons reçu qu'une seule lettre de réclamation d'un client, une personne qui a protesté contre ce spot (...) on est même satisfait de n'en avoir reçu qu'une seule pour une publicité qui touche, dans le créneau de grande écoute, quatre-vingt millions de personnes au bas mot, dont une seule a rouspété. Quand la publicité est nulle, tu ne reçois aucune lettre, c'est très triste. T'as besoin d'en recevoir au moins une. Une bonne publicité a toujours un côté polémique ».

La publicité sur la mémoire du football de ce quotidien de São Paulo a divisé les opinions des participants du groupe du Troisième Âge. Pour certains uns d'entre eux, le manque de respect par rapport aux vieux caractérisait non seulement cette publicité, mais aussi toutes les autres. Il s'agissait de vendre le produit à partir d'une déficience de la vieillesse. Pour d'autres, en revanche, on peut tous oublier quelque chose à n'importe quel âge, on ne peut envisager cette publicité comme une expression des seuls défauts des vieux.

Un des participants a trouvé que le spot de la voiture a été la pub la mieux fondée sur le réel, provoquant des éclats de rire.

> « Les raisonnements du vieux ont été si ridicules, il était si ennuyeux que la personne intéressée par la voiture a encore plus envie de l'acheter. Là, ce n'est pas l'image du vieux, de la personne âgée, qui est encensée, mais celle de la voiture.».

Le deuxième ensemble de publicités comprenait trois spots publicitaires où l'image du vieux puissant, actif et perspicace occupait la place centrale du scénario. Ce groupe était censé correspondre à ce que la littérature considère être les nouvelles images de la vieillesse, mises en vigueur à partir des années 80. Il illustrait également ce segment de la population que les agences de publicité ont intérêt à conquérir : les consommateurs qui reçoivent aux sondages américains de marché des appellations telles qu'*« affluents », « actifs », « master » ou « chanceux »*, en opposition aux vieux *« économiques »* ou pauvres.

a) La publicité d'une banque privée montre un mariage dans lequel le fiancé/investisseur réussi est un homme vieux qui se marie à une jeune femme qui aurait pu être sa fille.

b) Celle des couches gériatriques présente un beau couple qui danse élégamment au rythme d'une valse, progressivement remplacé par des images de la couche. Une voix off dit : *« Elle souffre d'incontinence urinaire. Elle se sent protégée. Elle utilise la nouvelle couche jetable...»*

c) La publicité des baskets montre des jeunes qui chantent et dansent au rythme d'un rap. Cette scène est coupée par l'entrée d'un vieux avec une canne qui commence à danser de la même forme que les jeunes quand il chausse les tennis.

Dans les trois autres spots cités, le personnage âgé exprimait la subversion des valeurs et des modèles traditionnels de comportement.

a) Dans la publicité de la margarine, la grand-mère est au lit avec un vieux et se laisse surprendre par sa famille : elle prévient ses enfants et petits-enfants qu'elle va se marier, il ne faut pas s'inquiéter.

b) Dans celle du four à micro-ondes, une petite vieille annonce que le produit lui permet une économie de temps pour faire des choses plus agréables que cuisiner — comme, par exemple, faire l'amour.

c) Dans celle des savonnette et shampooing pour enfants, un couple de vieux est surpris par leurs petits-enfants en train de se savonner mutuellement dans une baignoire.

La créatrice de la publicité de la margarine explique la conception qui a orienté la production de cette publicité :

> « Il y a des publicités qui ne se distinguent pas d'emblée les unes des autres, telles que celles des réfrigérants ou des margarines. Tous peuvent avoir le même prix, toutes sont crémeuses, on peut avoir une saveur un peu différente, mais cette différence-là n'est pas fondamentale. Alors, il faut que tu crées une image pour ce produit-là. (...) Avec la margarine D., ça a été comme ça : la margarine est vendue à des femmes au foyer entre 40/50 ans. Dans la pub de notre principale concurrente, la margarine C, les femmes au foyer se réveillent de bon matin déjà souriantes, les enfants sourient tous ainsi que leur père, elle a un collier de perles dès sept heures du matin, quand elle sert tout le monde, une pure merveille. Nous avions une enquête avec les femmes au foyer, elles étaient en colère, elles disaient « je ne suis pas comme ça, t'es folle? Qu'est-ce que cela? ». Alors, nous avons décidé de montrer la famille qu'elles souhaitaient réellement voir, une famille plus proche de la réalité, pour créer une plus grande empathie. Et quand nous avons commencé à créer la famille, nous voulions qu'au delà des problèmes ennuyeux, des disputes, des différences d'âge, il y ait aussi de l'humour, des gens qui savent mener leur vie avec humour, parce que cela pouvait provoquer une plus grande empathie vis-à-vis de notre marque. (...) Nous voulions faire de la grand-mère une aspiration. Parce qu'en général, et l'image de la vieille qu'elles auraient aimé être est un prolongement de ce

> qu'elles sont actuellement, elles veulent rester jeunes et même davantage. Alors, la vieille de la pub est une vieille bien moderne, elle a même un amoureux. [Elle] n'a pas le grand-père et n'est pas une sainte, elle amène son amoureux chez elle et, quand la famille la surprend, elle les rassure: 'ne vous inquiétez pas, je vais me marier' ».

Les deux publicités qui ont plu davantage au groupe du Troisième Âge interviewé ont été celle-ci et celle où les deux vieux se savonnent dans la baignoire. L'une des participantes semblait exprimer l'opinion générale, tous hochaient la tête quand elle a dit : « C'est une merveille. Ils montrent que les gens âgés ont encore une vie. Qu'ils continuent vivants. C'est une publicité très intéressante. »

À son tour, le créateur de la publicité du four à micro-ondes explique les principes qui ont régi sa conception dans les termes suivants :

> « Le four à micro-ondes est quelque chose de moderne, de jeune, de pratique, etc. C'est cela que nous voulons vendre. Les stéréotypes sur les vieux se situent du côté opposé à tout cela. Je ne veux pas faire un jugement de valeurs, mais c'est comme ça que les gens perçoivent les vieux. Le vieux n'est pas jeune, ça va de soi. Il n'est pas pratique, il n'a pas besoin d'économiser son temps. Et la grande idée de cette publicité est justement celle-là. Tu prends une personne qui n'a pas besoin d'être pratique, une personne qui n'a pas besoin des bénéfices que nous sommes en train d'offrir, des avantages qu'apporte le four à micro-ondes, et c'est justement à travers cette personne que nous arrivons à vendre ces mêmes atouts. Alors, j'imagine que les gens doivent raisonner plus ou moins dans les termes suivants : 'Tu vois, si même cette petite vieille, qui ne fait pas l'amour, qui n'a pas besoin d'une vie plus pratique, etc, si même elle a un four comme ça, imagine les agréments que ce micro-ondes peut apporter dans ma vie à moi' ».

Pour le groupe du Troisième Âge, le créateur de la publicité du four à micro-ondes a joué sur les stéréotypes négatifs de la vieillesse.

- *« Les [publicités]les plus sympathiques sont celle de la margarine et celle de la savonnette, le reste, toutes les autres se sont servies d'un défaut de la vieillesse. Toutes. Aucune ne s'est basée sur une qualité positive de la vieillesse.*
- *Celle du four à micro-ondes aussi?*
- *Aussi, aussi,(...), c'est très artificiel. »*

**Propagande sociale et nouvelles images de la vieillesse**

Des auteurs spécialisés dans les images de la vieillesse dans les média, tout en étant d'accord avec Bell sur les changements qui ont eu lieu à partir des années 80, constatent que les images des gens âgés dans ce qu'on appelle « la propagande sociale » — c'est-à-dire, l'offre de biens et de services publics — sont une exception à ce panorama positif. Dans ce type de publicité, l'image de la personne âgée tend encore à être présentée comme une expression de souffrance et de dénuement humains, à l'instar des autres populations-cible de l'assistance sociale. Tel n'est pas le cas dans la campagne développée par le Ministère de la Santé brésilien pour le vaccin des personnes âgées contre la grippe et le tétanos. Cette campagne a été une réussite. Son coût total s'élève à environ 65,1 millions de *reais*[12], 32,6 millions de doses ont été distribuées dans les états et vers 9,1 millions de personnes âgées ont été vaccinées, ce qui correspond à 70% de la population de 65 ans ou plus.

Les pièces publicitaires ainsi produites — spots, vidéos, affiches et textes diffusés par la radio — ont reçu une évaluation très positive, même de la part des membres de l'opposition au gouvernement. Une des vidéos les plus réussies, d'une durée de 30 secondes, présentait le scénario suivant, qui peut être perçu comme le canevas de référence de cette campagne.

Ayant comme arrière-plan les images de deux célébrités, un compositeur populaire et une poétesse, une voix masculine dit :

> « Le compositeur Cartola a enregistré son premier disque à l'âge de 66 ans. La poétesse Cora Coralina a commencé à publier ses poèmes à 88 ans. J'en ai 68, je n'ai jamais été comédien et pourtant, je suis ici en train d'enregistrer mon premier spot publicitaire. Si vous pensez que vous êtes trop vieux pour faire certaines choses, eh bien, faites-en d'autres. »

Et le locuteur ajoute :

> « Si vous avez plus de 65 ans, faites-vous vacciner contre la grippe et le tétanos. Vous avez encore beaucoup de choses à faire. Votre préjugé a pris un coup de vieux. »

Cette propagande, qui offre un service gratuit à la population de 65 ans et plus, n'opère pas une segmentation dans la population âgée, comme le font les enquêtes de marché. Néanmoins, à l'instar des spots commerciaux, la décision de se faire vacciner renvoie à un choix personnel, associé à des valeurs, des attitudes et des modes de vie.

Le vaccin n'est pas un produit exclusivement destiné au segment plus âgé de la population, mais il est actuellement orienté vers ce public. Comme nous l'avons déjà dit plus haut, une des critiques les plus fréquentes adressées aux images des vieux dans la publicité émises tant par les gérontologues que par les militants pour les droits des personnes âgées ou par les membres du groupe du SESC de Campinas, consistait dans le fait que la publicité utilisait les vieux pour vendre des produits qui visaient à atteindre d'autres tranches d'âge.

Dans la sélection de publicités que nous avons présentées au groupe du SESC, seul un des spots montrait un produit exclusivement tourné vers les vieux — les couches gériatriques. Cette publicité a récolté le taux le plus élevé de rejet de la part des participants du groupe. Les mots d'une militante pour les droits des personnes âgées décrivent très bien son impact :

> « Quand j'ai vu ce couple en train de danser à la télé, j'ai été ravie : « Mais comme elle est belle, cette pub! Ce beau couple qui danse, gai, heureux! Mais quand j'ai vu la publicité du produit, je voulais me cacher dix pieds sous terre. J'ai été si déçue!»

Cette publicité a été classée au départ parmi celles qui présentaient de nouvelles images de la vieillesse en vigueur depuis les années 80, où les vieux occupent des positions de pouvoir, richesse et prestige. Elle a néanmoins été lue par les groupes enquêtés comme une expression du manque de respect vis-à-vis des gens âgés, assorti du sexisme propre à la publicité. *« Il n'y a que*

---

[12] Le real, la monnaie brésilienne depuis 1999, équivaut à environ 0.5 dollars (NdT).

*la femme qui souffre d'incontinence urinaire? »* a ironiquement demandé une des participantes du groupe du SESC.

Ceci n'a pas eu lieu dans le cas de la propagande du vaccin. La présence de Cora Coralina, de Cartola et d'autres célébrités présentes dans d'autres pièces publicitaires de la campagne a été à l'origine de l'appréciation positive de la part des sujets de la recherche. Tous se sont rappelés avec plaisir que la réussite professionnelle de la poétesse et du compositeur est intervenue à un âge assez avancé.

Les étapes les plus avancées de la vie doivent être traitées comme des moments propices à l'expérimentation d'activités novatrices, à la quête de nouvelles formes d'auto-expression, à l'exploration d'identités — choses qui ne sont plus perçues comme l'apanage de la jeunesse.

La conclusion de l'enquête de marché sur le consommateur brésilien du Troisième Âge — selon laquelle les vieux n'aiment ni être traités comme des vieux ni se rappeler qu'ils ont vieilli — peut être mise en question. Mais l'intolérance des publics engagés dans la lutte pour les droits des personnes âgées contre toute image de la vieillesse qui puisse faire allusion à la perte des facultés physiques, du contrôle émotif ou de rôles sociaux est une évidence.

## La reprivatisation de la vieillesse

Les images projetées dans la campagne pour le vaccin illustrent de manière exemplaire les représentations de la vieillesse considérées comme réussies dans le contexte brésilien contemporain. Elles sont en syntonie avec les conceptions de la gérontologie brésilienne, dont les efforts se sont concentrés sur l'idée que la vieillesse peut ne pas être vue comme une période de pertes et qui cherche, au contraire, à mettre en valeur les gains apportés par l'âge. Cette représentation a un impact tout particulier dans un pays où le culte de la beauté, de la jeunesse et de la sensualité est censé être au centre de la culture, culte associé à une autre caractéristique — le vieillissement prématuré de sa population — qui a fortement marqué les analystes de la société brésilienne depuis la période coloniale. [13]

---

[13] Sur la gérontologie, voir Debert, G. G. (1999) et sur l'expérience du vieillissement dans le contexte brésilien, voir Barros, M. M. L. (1998); Mattos, F. M.(1998); Peixoto, C. E.(2000); Motta, A B. (1998); Simões, J.A. (1998); Eckert, (1998)

[13] Voir Freyre G., *Casa Grande e Senzala (Formação da família brasileira sob o regime de economia patriarcal)* Rio de Janeiro, Livraria José Olympio, 1964.(édition française, *Maîtres et Esclaves*, Paris, Gallimard, 1953).

Dans le Brésil du XXe siècle, la gestion de la vieillesse s'est progressivement socialisée[14], à l'instar de ce qui s'est passé dans la plupart des pays industrialisés. Cependant; ce processus social n'est pas exempt d'une dimension que nous appelons « la reprivatisation de la vieillesse ». Cette notion signifie que la vieillesse se transforme en un problème qui ne concerne que quelques individus, trop négligents pour consommer les biens et les services mis à leur disposition, qui auraient pu retarder ses écueils. En ce sens, la vieillesse pourrait à nouveau disparaître de l'éventail des préoccupations sociales.

C'est cette nouvelle conception de la vieillesse qu'explore la campagne pour le vaccin. Dans cette propagande, les représentations de la vieillesse n'évoquent ni la dépendance ni le pouvoir ; elle ne segmente pas non plus le public de 65 ans ou plus, opposant la maladie à la santé, les vieux pauvres aux riches. Au contraire, la présence de Cartola, un compositeur populaire qui a réussi à 65 ans est signe qu'elle défie, certes, les contraintes posées par l'âge, mais aussi les préjugés vis-à-vis des noirs et des pauvres. Cette propagande essaie avant tout d'établir une nouvelle frontière entre les individus d'âge avancé : ceux qui rejettent activement le vieillissement et ceux qui se laissent vieillir par négligence.

La vieillesse devient ainsi une question de choix. Être vieux est le résultat d'une espèce de lassitude morale, dans la mesure où la jeunesse elle-même devient un bien qui peut et qui doit être conquis à tous âges, par l'adoption de certains modes de vie et d'un profil de consommation correct. La reprivatisation de la vieillesse défait la connexion entre l'âge chronologique et les valeurs et comportements jugés adéquats à telle ou telle étape de la vie. La campagne créée pour le vaccin des gens âgés doit sa réussite au fait que elle a été capable de dissoudre le sujet même qu'elle vise à interpeller. Jouant avec l'excès de visibilité de la vieillesse au Brésil, les spots de cette campagne opèrent sa propre négation. Selon l'expert dans l'étude des media, « il n´y a pas de vieux dans la publicité brésilienne ». Il n'y a que des individus négligents, incapables de développer des activités mobilisatrices et de consommer les biens et les services destinés à combattre le vieillissement.

[14] Il se passe au Brésil un processus assez semblable, dont les proportions sont néanmoins plus réduites, à celui qui a eu lieu en France dans la période de la post-guerre. Voir sur la France, Guillemard A. M. (1986) ; ainsi que Lenoir R. ( 1979 : 57-82).

**REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

BARROS, M. M. L. 1998. « Testemunho de Vida: um estudo antropológico de mulheres na velhice », in M.M.L. de Barros (ed.), *Velhice ou Terceira Idade?*, Rio de Janeiro, ed. FGV, pp. 113-168.

BELL, J. 1992. « In Serch of a Discourse on Aging : The Elderly on Television ». *The Gerontologist* , vol.32, n° 3, june, pp.305- 311.

BUARQUE DE ALMEIDA, H. 2001. *Consumo, Gênero e Telenovela*. Thèse de doctorat en Sciences Sociales, Campinas, IFCH/UNICAMP.

CALABI, A C. 1994. *As Imagens do Envelhecimento nos Anúncios Publicitários de Televisão.* Ronéo, Campinas, IFCH/UNICAMP.

DEBERT, G. G. 1999. *A Reinvenção da Velhice*. São Paulo, Ed. da Universidade de São Paulo.

ECKERT, C. 1998. « A vida em outro Ritmo », in M.M.L. de Barros (ed.), *Velhice ou Terceira Idade?*, Rio de Janeiro, ed. FGV, pp.169-205.

FEATHERSTONE, M. et WERNICK, A. 1995. *Images of Aging. Cultural Representations of Later Life*, London/New York, Routledge.

GUILLEMARD, A. M. 1986. *Le déclin du social: Formation et crise des politiques de la vieillesse*. Paris, PUF.

HAMBURGUER, E. 1998. « Diluindo Fronteiras: A Televisão e as Novelas no Cotidiano », in *História da Vida Privada no Brasil*, vol. 4, São Paulo, Companhia das Letras, pp.345-366.

LENOIR, R. 1979. « L'invention du "Troisième Âge": constitution du champ des agents de gestion de la vieillesse ». *Actes de la Recherche en Sciences Sociales,* n° 26-27, pp.57-82.

MATTELART, M et MATTELART, A. 1987. *Le carnaval des images. La fiction brésilienne*. Paris, La Documentation Française.

MATTOS, F. M. 1998. *Velha é a Vovozinha. Identidade Feminina na Velhice*. Santa Cruz do Sul, EDUNISC.

MOTTA, A B. 1998. « Chegando para a Idade », in M.M. L. de Barros (ed.), *Velhice ou Terceira Idade?*, Rio de Janeiro, ed. FGV, pp. 223- 235.

ORTIZ, R. 1988. *A Moderna Tradição Brasileira. Cultura Brasileira e Indústria Cultural.* São Paulo, Brasiliense.

PEIXOTO, C. E. 2000. *Envelhecimento e Imagem: as fronteiras entre Paris e o Rio de*

*Janeiro*, São Paulo, Annablume.

SIMÕES, J.A. 1998. « A maior categoria do país: o aposentado como ator político », in M.M. L. de Barros (0rg.), *Velhice ou Terceira Idade?*, Rio de Janeiro, ed. FGV, pp.13-34.

WOLTON, D. 1990. *Eloge du grand public: une théorie critique de la télévision*. Paris, Flammarion.