

A construção e reconstrução da imagem do idoso pela mídia televisiva

Ada Kesea Guedes Bezerra*

Índice

1 Introdução	1
2 A percepção do envelhecimento como mercado de consumo	2
3 Envelhecimento e curso de vida	3
4 Implicações e reflexões da representação do idoso pela mídia	4
5 Bibliografia	6

Resumo

Transformações significantes tem marcado as relações de sociabilidade contemporânea e a mídia, sobretudo a eletrônica, influencia diretamente essas formas de sociabilidade. No campo social, uma preocupação constante nas discussões atuais é o crescimento do envelhecimento da população. O fenômeno despertou o mercado capitalista que tomou essa parcela da população como mercado consumidor merecedor de atenção especial. Conseqüentemente a mídia oferece uma nova constituição de representação da imagem do idoso no cenário contemporâneo. O presente artigo objetiva apreender as formas e motivos de construção de estereótipos da pessoa idosa veiculadas pela mídia e

as implicações desta imagem no processo de socialização do idoso, do seu lugar no contexto social e no próprio processo de envelhecimento individual.

1 Introdução

O crescimento significativo do envelhecimento da população constitui hoje, tema relevante de debates e produções científicas de caráter interdisciplinar. A humanidade está presenciando o surgimento de um fenômeno social com reflexos políticos, econômicos e culturais, de grande dimensão. De acordo com Guita Debert, “*transformações relevantes ocorridas no curso da vida explicam as novas formas de gestão da velhice e as novas imagens do envelhecimento. As idades, são tidas como mecanismos privilegiados na criação de atores políticos e na definição de mercados de consumo*”.

Uma das implicações do aumento do número de idosos é a construção da imagem do idoso apresentada pela mídia. A constituição desta nova imagem não é realizada sem propósito. Uma indústria inteiramente voltada para este gênero vem sendo montada e expandida com a ajuda do apelo midiático a adoção de um novo estilo de vida pelos idosos.

*Aluna do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Campina Grande – UFCG. Janeiro de 2006.

Este texto tem como objetivo apreender algumas reflexões sobre as formas e motivos de construção de estereótipos da pessoa idosa veiculadas pela mídia e as implicações desta imagem no processo de socialização do idoso, do seu lugar no contexto social e no próprio processo de envelhecimento individual.

2 A percepção do envelhecimento como mercado de consumo

A mídia, sobretudo a televisiva, tem presença constante no cotidiano das pessoas e em decorrência desta onipresença, exerce uma certa influência nos valores, opiniões e comportamento da sociedade. Analisando as formas de representação do idoso pela mídia televisiva percebe-se as mudanças ocorridas na construção dessa imagem. De acordo com Beauvoir (1990), nas sociedades ocidentais, a velhice foi (e ainda é), ligada a uma imagem estereotipada.

O autor americano George Gerbner em seu estudo recente, de 1993, sobre o impacto da televisão em nossa cultura, afirma que suas imagens e mensagens influem na maneira de socialização, das relações de convivências entre diferentes gerações. Acrescenta ainda que atualmente, a imagem que a sociedade tem da velhice é uma construção do marketing comercial.

Pesquisas realizadas principalmente nos EUA, demonstraram que a televisão trazia uma imagem negativa dos idosos. Neste sentido, destaca-se o trabalho de Northcott, na década de 70 e posteriormente de Swayne e Greco na década de 80. Ambos salientaram que os idosos eram minoria nos progra-

mas e comerciais televisivos e representavam sempre papéis secundários. Acrescenta-se ainda o relevante estudo de Dail, também na década de 80, que mostrou como os idosos constituíam a categoria, vale ressaltar mais do que qualquer outra, que mais era retratada em suas características desfavoráveis, como o aparecimento de doenças, a perda das habilidades físicas e motoras, perda de memória, a perda da capacidade de trabalho, entre outras.

Ao longo dos anos, essa imagem foi se alterando, até a década de 30, nos comerciais publicitários de televisão, a presença do velho estava sempre ligada a produtos farmacêuticos ou de prevenção a doenças, a partir da década de 50 o idoso é retratado junto com a família, em anúncios de alimentação, cosméticos, mas sempre cumprindo papéis secundários, como na função de avós por exemplo, já na década de 90, o resultado das pesquisas, também realizadas nos EUA, reflete outra constatação, em especial na forma de representação dos idosos como pessoas ativas e emancipadas.

A imagem outrora negativa, foi substituída por uma mais saudável e ativa do velho. Pesquisas realizadas também no Brasil alcançaram resultados semelhantes. Como motivo de tal mudança, percebe-se claramente que com o aumento considerável do número de idosos mostrados nos dados demográficos e com o direito a aposentadoria, a exclusão ou a representação negativa desta categoria desconsiderava uma parcela significativa de consumidores com poder aquisitivo e cada vez mais em ascensão no mercado de consumo. Estes agora dispõem de tempo, saúde e recursos para consumir e realizar atividades de lazer e com um diferencial; atividades específicas para a categoria.

Uma série de produtos e serviços destinados a este gênero vem sendo produzida para atender a essa parcela da sociedade, paralelo a isso a mídia mobiliza os recursos necessários para despertar nessa categoria, a necessidade do consumo.

Neste sentido, embora as discussões sobre o tema tenham se complexificado, duas concepções distintas persistem sobre o envelhecimento. A primeira, trata-se de uma representação de uma situação de abandono, de incapacidade e pauperização do idoso, que é concebido como estorvo e peso para a família. A segunda, apresenta o idoso como pessoas capacitadas, ativas, com condição financeira e tempo disponível para o lazer. É evidente que esta última imagem é mais favorável ao estado capitalista moderno e é esta concepção que a mídia reforça atualmente.

No espaço midiático então, o velho é incitado a adquirir novos hábitos para manter o corpo saudável e um espírito jovem, com participação social e valores modernos. Para isso, um arsenal de produtos e serviços de rejuvenescimento, cosméticos, eletrodomésticos modernos, centros de lazer, agências específicas de turismo, serviços bancários, e outros produtos são criados e direcionados ao consumo desse gênero.

Uma questão decorrente dessas transformações e destacada por Guita Debert, 1997, é que se presencia hoje uma *“dissociação da juventude e uma faixa etária específica e a transformação da juventude em um bem, um valor que pode ser conquistado em qualquer etapa da vida, através da adoção de formas de consumo e estilos de vida adequados”*. Debert aponta ainda uma dissociação entre a aposentadoria e a velhice, marcando a aposentadoria não unicamente como meio

de subsistência do velho, mas como recurso disponível para o lazer, a diversão.

A autora destaca as implicações desta dupla dissociação, mas esse assunto será retomado mais adiante, por hora deve-se acrescentar que estas ideologias não condizem com a realidade de todos, primeiro porque as atividades de lazer e serviços não são acessíveis a todos e segundo porque a maioria dos aposentados tem grandes despesas com medicamentos, tratamentos e alimentação que demandam quase toda a renda, muitas vezes, esta sequer cobre tais despesas. Ou seja, a imagem do velho veiculada pela televisão está embasada no conhecido discurso da qualidade de vida dos mais velhos, contudo, não constitui uma realidade para todos e seu objetivo concreto está em afirmar um mercado de consumo em expansão, mas apenas para aqueles que podem pagar pelos benefícios.

O novo estereótipo veiculado pelos meios de comunicação, do velho ativo e de espírito jovem atende mais a uma lógica do mercado de consumo do que a uma tentativa de socialização do velho e de sua melhor qualidade de vida.

3 Envelhecimento e curso de vida

Para uma melhor compreensão das implicações resultantes de tais transformações faz-se necessário um retorno à história sobre as mudanças no curso de vida.

As mudanças no curso da vida, relacionadas à concepção e importância da idade cronológica na definição de grupos de idade, divide, neste contexto, a história da civilização em três etapas, cada uma com características próprias neste sentido: pré-modernidade, modernidade e pós-modernidade.

Quanto à pré-modernidade, **Áries** mostrou como ocorreu a construção da infância como categoria ao longo dos séculos. As crianças não eram separadas do mundo adulto. Já **Elias**, sugere que o comportamento dos adultos e que era semelhante ao das crianças e com o processo civilizador, na modernidade teria alargado a distancia entre adultos e crianças.

Na modernidade, os estágios da vida foram claramente definidos e separados e a fronteira entre eles passou a ser dada pela idade cronológica. **Kohli e Meyer** citam uma “cronologização da vida” e aponta mesmo uma institucionalização do curso da vida que envolve todas as dimensões do mundo familiar, do trabalho, das instituições educacionais, do mercado de consumo, etc.

Na pós-modernidade, vivencia-se um movimento contrário. É o que o autor, **Held** denomina de “desinstitucionalização” ou “des-cronologização da vida”. Sua argumentação terá como base as mudanças ocorridas no processo produtivo, no domínio da família e na configuração das unidades domésticas.

Já o autor **Meyrowitz**, explana sobre o impacto da mídia eletrônica no comportamento social. Sugere que a mídia tende a integrar mundos informacionais antes estanques. Impondo novas formas de comportamento que apagam o que previamente era considerado o comportamento adequado a uma determinada faixa etária.

De fato presencia-se, particularmente através da mídia uma “tentativa” de tornar intercambiável e transitável as formas de comportamento de faixas etárias diferentes.

Moody, cita a expressão “curso da vida pós-moderno” para dar conta das mudanças que caracterizam a experiência contemporânea e que levam a uma relativização das nor-

mas apropriadas a cada estágio da vida, indicando a emergência de uma sociedade em que a idade passa a ser irrelevante.

Já **Debert**, considera as mudanças com mais cautela, no sentido de que, as idades ainda são uma dimensão fundamental na organização social.

Quanto à representação da velhice, particularmente por parte da mídia, a tendência contemporânea é, a inversão como um processo de perdas e a atribuição de novos significados aos estágios mais avançados da vida, que passam a ser tratados como momentos privilegiados para novas conquistas guiadas pela busca do prazer.

Neste momento é válido destacar a problemática visualizada por **Debert**, a qual defende que a imagem do envelhecimento bem-sucedido, associada a terceira idade, não oferece instrumentos capazes de enfrentar os problemas envolvidos na perda de habilidades cognitivas e de controles físicos e emocionais que estigmatizam o velho e que são fundamentais, na nossa sociedade, para que um indivíduo seja reconhecido como um ser autônomo, capaz de um exercício pleno dos direitos de cidadania.

4 Implicações e reflexões da representação do idoso pela mídia

A nova imagem estereotipada pelos meios de comunicação gera algumas implicações no processo de socialização do idoso, por um lado, a imagem do “velho jovem” capaz e ativo provoca uma certa frustração pois é preciso reconhecer que mesmo adotando um estilo de vida saudável, com cuidados com o corpo, e a manutenção de uma interação so-

cial, o idoso irá incondicionalmente se deparar com as limitações próprias e inevitáveis do envelhecimento. Este fato é camuflado nas imagens veiculadas pela mídia.

Na imagem da velhice projetada na “categoria” da terceira idade, por exemplo, as demonstrações de um processo de envelhecimento saudável assegurado por um estilo de vida adequado, entram em contraste com o que incide em idades mais avançadas.

O sucesso surpreendente das iniciativas voltadas para a terceira idade é proporcional à precariedade dos mecanismos de que dispomos para lidar com os problemas da velhice avançada. (DEBERT, 1997; p 126)

Uma conseqüência dessa nova imagem do “velho jovem”, bem explicitada por Debert (1997), é o que ela denominou de “reprivatização da velhice”, transformando-a em uma responsabilidade individual, o que por sua vez tende a desobrigar o Estado da elaboração e manutenção de políticas sociais.

Engolidos pelas concepções autopreservacionistas do corpo, os gerontólogos têm agora como tarefa encorajar os indivíduos a adotarem estratégias instrumentais para combater a deteriorização e a decadência. Afinados com a burocracia estatal, que procura reduzir os custos com a saúde educando o público para evitar a negligência corporal, os gerontólogos abrem também novos mercados para a indústria voltada para o rejuvenescimento. (DEBERT, 1997; p 127-128)

Outro fator crucial negligenciado pelas produções televisivas é o lugar do idoso na

família e no contexto social. Após a aposentadoria, o idoso, exerce uma função própria no convívio familiar, seja como provedor parcial e mesmo total da renda ou simplesmente de avós, sobrando pouco tempo ou recursos para atividades de lazer e diversão. Os que disponibilizam desses benefícios representam uma parcela específica da sociedade. Para aqueles que não têm acesso a atividades de lazer e mesmo a uma alimentação adequada está reservado o lugar de exclusão e abandono.

Quanto às implicações no processo de envelhecimento individual, a problemática se incide sobre dois aspectos. Primeiro, como já mencionado, esse fenômeno concebe os problemas do envelhecimento como responsabilidade individual, ou seja, as limitações adquiridas com a velhice são tidas como resultado de negligência da própria pessoa, por não ter adotado um estilo de vida saudável. É negado desta forma, o direito de envelhecer. Segundo, essa representação acarreta uma disparidade entre as classes sociais, relegando aos idosos de classe baixa a condição de excluído, negligente e condenado ao isolamento social.

Para concluir, se faz necessária uma apreensão do envelhecimento de maneira mais adequada a realidade da categoria, ou seja, um processo comum a todos, marcado por perdas e mudanças, porém propício a novas conquistas. É preciso também, desenvolver uma visão crítica deste processo, para saber identificar os signos que retratam o envelhecimento apenas como um novo mercado de consumo, pois a questão é bem mais complexa, o envelhecimento da população traz implicações de grandes dimensões e problemáticas ligadas à economia, a gerontologia e sobretudo as formas de sociabilidade inter-

geracionais, mas isso é tema para um outro debate.

5 Bibliografia

BEAUVOIR, Simone de. *A Velhice*. 2^a ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

DEBERT, Guita Grin. *A reinvenção da Velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Faesp, 1999.

DEBERT, Guita Grin. *A Construção e reconstrução da velhice: família, classe social e etnicidade*. In: NERI, Anita Liberalesco; DEBERT, Guita Grin (orgs.). **Velhice e Sociedade**. Campinas: Papyrus, 1999.

DEBERT, Guita Grin. *Envelhecimento e curso de vida*. In: MOTTA, Alda Brito (org.). “Dossiê Gênero e Velhice”. Revista Estudos Feministas. V. 5, N° 1 - UFCS / UFRJ. Rio de Janeiro, 1997

- **Site:** www.proec.ufg.br