

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO – ECO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA**

JUCILEI GERALDO HÜBNER

**A CONSTRUÇÃO DA VELHICE ATRAVÉS DAS RELAÇÕES ENTRE MÍDIA,
CORPO E CONSUMO**

RIO DE JANEIRO

2020

JUCILEI GERALDO HÜBNER

**A CONSTRUÇÃO DA VELHICE ATRAVÉS DAS RELAÇÕES ENTRE MÍDIA,
CORPO E CONSUMO**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura do Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Escola de Comunicação, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em Comunicação e Cultura.

Orientadora: Profa. Dra. Victa de Carvalho Pereira da Silva

RIO DE JANEIRO

2020

Ficha catalográfica
Bibliotecária Responsável: Tatiane Cristina Gheno (CRB14/1416)

H879p Hübner, Jucilei
A construção da velhice através das relações entre mídia, corpo e consumo /
Jucilei Hübner; orientador Dra. Victa de Carvalho Pereira da Silva – Rio de Janeiro:
UFRJ, 2020.

176 f. : il. color.

Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio
de Janeiro -- Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Escola de Comunicação,
Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura, Rio de Janeiro, 2020.

Orientador: Dra. Victa de Carvalho Pereira da Silva

1. Idosos – aspectos sociais. 2. Idosos - consumo. 3. Comunicação - mídia.
4. Aceitação social. I. Silva, Victa de Carvalho Pereira da (orient.). II.
Universidade Federal do Rio de Janeiro. Programa de Pós-Graduação em
Comunicação e Cultura. III. Título.

CDD 305.26



UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO DE JANEIRO
UFRJ



ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Comunicação

**ATA DA QUADRIGENTÉSIMA NONAGÉSIMA OITAVA SESSÃO PÚBLICA
DE EXAME DE TESE DE DOUTORADO DEFENDIDA POR JUCILEI
GERALDO HUBNER NA ESCOLA DE COMUNICAÇÃO DA UFRJ**

Aos vinte e nove dias do mês de junho de dois mil e vinte, às quatorze horas, através de videoconferência, foi realizada a defesa de tese de doutorado de **Jucilei Geraldo Hubner**, intitulada: "**A Construção da Velhice através das Relações entre Mídia, Corpo e Consumo**" perante a banca examinadora composta por: **Victa de Carvalho Pereira da Silva** [orientador(a) e presidente], **Micael Maiolino Herschmann**, **Antonio Pacca Fatorelli**, **Cintia Sanmartin Fernandes** e **Maria Lívia de Sá Roriz Aguiar**. Tendo o(a) candidato(a) respondido a contento todas as perguntas, foi sua tese:

aprovada reprovada aprovada mediante alterações

E, para constar, eu, Thiago Couto, lavrei a presente, que segue datada e assinada pelos membros da banca examinadora e pelo(a) candidato(a) ao título de Doutor(a) em Comunicação e Cultura.

Rio de Janeiro, 29 de junho de 2020

Victa de Carvalho Pereira da Silva [orientador(a) e presidente]

Micael Maiolino Herschmann [examinador(a)]

Antonio Pacca Fatorelli [examinador(a)]



UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO DE JANEIRO
UFRJ



ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Comunicação

Cíntia Sanmartin Fernandes [examinador(a)]

Maria Livia de Sá Roriz Aguiar [examinador(a)]

Jucilei Geraldo Hubner [candidato(a)]

* As atas de defesa de tese/apresentação de dissertação dos Programas de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio de Janeiro somente geram efeitos após sua homologação pelo CEPG.

AGRADECIMENTOS

Agradecer sempre, em especial a todos que tiveram compreensão e paciência, pois toda jornada tem seus obstáculos, o sucesso é fruto da dedicação e perseverança. E devemos valorizar quem nos dá apoio, quem está ao nosso lado, não importa o momento, por isso o agradecimento especial a minha esposa Sandra Regina Fistarol Hübner.

RESUMO

HÜBNER, Jucilei. **A Construção da Velhice através das Relações entre Mídia, Corpo e Consumo**. 2020. 176 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Escola de Comunicação, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura, Rio de Janeiro, 2020.

A presente tese, “A Construção da Velhice através das Relações entre Mídia, Corpo e Consumo”, objetiva estudar o interesse da Revista Veja, em edições dos anos de 1994 e 2018, em trazer propagandas voltadas ao público idoso, visando a verificar se está sendo criada uma nova construção da identidade do idoso, uma nova simbologia do idoso na sociedade para exploração do capitalismo como forma de obtenção do lucro. A escolha do tema se deu devido ao atual crescimento populacional desse público. Por conta desses números, que são comprovados, imaginava-se que as possibilidades apresentadas para público em análise, no sentido de consumo, seriam inúmeras e acessíveis, o que não foi comprovado. Com o auxílio de referenciais, como estudos de Foucault e Canclini, o perfil do idoso de hoje foi devidamente traçado, assim como as suas necessidades. Partimos da hipótese de que há uma nova subjetividade do idoso, a construção de uma nova configuração da velhice, com base em uma complexa rede de poderes que exercem influência, entre essas forças: a Mídia, o corpo e o consumo. A alteração do papel do idoso na sociedade e da forma como ele interage e se enxerga dentro da sociedade, se percebe, é apenas uma preocupação da sociedade capitalista quanto ao consumo dessas pessoas. E não relacionada às criações que pudessem suprir as suas necessidades e fossem viáveis financeiramente, de acordo com os seus ganhos. Por isso, muitos dos idosos acabam não conseguindo consumir e, conseqüentemente, aqueles que, por falta de recursos financeiros ou opção própria, não compram, são vistos apenas como mais algumas pessoas que não possuem utilidade para o sistema. Outro fator essencial é o fato de não existir um mercado criado especificamente para esse público, baseado apenas em suas necessidades ou preferências, o que ocorre é que eles acabam tendo que consumir aquilo que já existe e foi criado pensando-se em outro perfil, normalmente jovem. É como se, para pertencerem à sociedade, o processo fosse este: adquirir produtos sugestionados. Justamente porque os estereótipos considerados positivos e negativos já foram impostos pelo mercado, visando ao lucro. Como os idosos não querem a exclusão, e sim, a aceitação, o que resta é consumir.

Palavras-chave: Idoso. Consumo. Mídia. Aceitação. Sociedade.

ABSTRACT

This thesis: “The Construction of Old Age through Relationships between Media, Body, and Consumption”, aims to study the interest of *Veja* Magazine, in issues of the years 1994 and 2018, in bringing advertisements aimed at the elderly public. The choice of theme was due to the current population growth of this audience. Because of these numbers, which are proven, it was imagined that the possibilities presented to him in the sense of consumption would be numerous and accessible. What has not been proven. With the aid of references, such as studies by Foucault and Canclini, the profile of today's elderly was duly drafted, as well as their needs. However, what is perceived is only a concern of capitalist society regarding the consumption of these people. And not related to creations that could supply your needs and were financially viable, according to your earnings. For this reason, many of the elderly end up being unable to consume and, consequently, those who, due to lack of financial resources or their own option, do not buy, are seen only as some more people who have no use for the system. Another essential factor is the fact that there is no market created specifically for this audience, based only on their needs or preferences. What happens is that, they end up having to consume what already exists and was created thinking about another profile, usually young. It is as if, in order to belong to society, the process was this: acquiring suggested products. Precisely because, the stereotypes considered positive and negative, have already been imposed by the market, aiming at profit. As the elderly do not want exclusion but acceptance, what remains is to consume.

Keywords: Elderly. Consumption. Media. Acceptance. Society.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Sociedade de Consumo	20
Figura 2 – Circulação Revista Veja	24
Figura 3 – Audiência Revista Veja.....	25
Figura 4 – 1ª edição da revista em 1968.....	26
Figura 5 – Capas da Revista Veja.....	27
Figura 6 – Variação do PIB do Brasil	28
Figura 7 – Homens e mulheres na terceira idade.....	33
Figura 8 – Expectativa de vida	35
Figura 9 – Grupos e Mercados de Consumo	87
Figura 10 – Rejuvenescimento e Creme antirrugas.....	89
Figura 11 – 10 anos mais jovem.....	89
Figura 12 – Receita milagrosa.....	90
Figura 13 – Cartaz do filme “E se vivêssemos todos juntos?”	95
Figura 14 – Cena do filme “E vivêssemos todos juntos?”	95
Figura 15 – Cartaz do filme “UP – altas aventuras”.....	96
Figura 16 – Cena do filme “Up – altas aventuras”	96
Figura 17 – Empresas de Turismo Ecotur	97
Figura 18 – Idosos se divertindo.....	98
Figura 19 – Academia para idosos	98
Figura 20 – Preparação de idosos para o ENEM.....	99
Figura 21 – Cursos para Terceira Idade.....	99
Figura 22 – Idoso exercitando a mente.....	100
Figura 23 – Stitch, o Tinder da Terceira Idade.....	100
Figura 24 – Terceira Idade mantém vida sexual ativa.....	101
Figura 25 – O que o consumidor da terceira idade quer?	102
Figura 26 – Bill Gates.....	103
Figura 27 – Quem são os idosos do nosso tempo?	106
Figura 28 – Como velhice e juventude são vistas?.....	109
Figura 29 – Diversidade e preconceito	110
Figura 30 – Experiência.....	110
Figura 31 – Preconceito e desrespeito	112
Figura 32 – Como compram e como gastam?	114
Figura 33 – O que fazem?.....	115
Figura 34 – Envelhecer bem.....	117
Figura 35 – Expectativa de vida	118
Figura 36 – Expectativa de vida	118
Figura 37 – Expectativa de vida	119
Figura 38 – Capas de revista	120
Figura 39 – Capa RevistaVeja	122
Figura 40 – Mussum e Ayrton Senna	125
Figura 41 – Jogos.....	125
Figura 42 – Eleições (Fernando Henrique Cardoso)	126
Figura 43 – Eleições (Nelson Mandela)	127
Figura 44 – Análise 1: Revista Veja (1994)	129
Figura 45 – Análise 2: Revista Veja (1994)	130
Figura 46 – Análise 3: Revista Veja (1994)	131
Figura 47 – Análise 4: Revista Veja (1994)	133

Figura 48 – Análise 5: Revista Veja (1994)	133
Figura 49 – Análise 6: Revista Veja (1994)	134
Figura 50 – Duque e Duquesa de Sussex	137
Figura 51 – Chuvas.....	137
Figura 52 – Marielle Franco	138
Figura 53 – Incêndio.....	140
Figura 54 – Análise 7: Revista Veja (2018)	141
Figura 55 – Análise 8: Revista Veja (2018)	142
Figura 56 – Análise 9: Revista Veja (2018)	143
Figura 57 – Análise 10: Revista Veja (2018)	144
Figura 58 – Análise 11: Revista Veja (2018)	145
Figura 59 – Análise 12: Revista Veja (2018)	146
Figura 60 – Análise 13: Revista Veja (2018)	147
Figura 61 – Número absoluto e relativo de idosos	149
Figura 62 – “Novo velho” e “Velho novo”	161

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resumo: Revista Veja (1994).....	135
Tabela 2 – Resumo: Revista Veja (2018).....	148
Tabela 3 – Crescimento da população de idosos no Brasil: 1994 e 2018	148
Tabela 4 – Total de publicações: 1994 e 2018	150
Tabela 5 – Quantidade de publicidade direcionada ao idoso: 1994 e 2018	155
Tabela 6 – Resultados por categoria.....	159

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Categorias identificadas: 1994 e 2018	151
---	-----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	SER IDOSO	33
2.1	A TERCEIRA IDADE	37
2.2	ENVELHECIMENTO ATIVO	44
2.3	O “VELHO NOVO” E O “NOVO VELHO”	46
3	MÍDIA – CORPO E CONSUMO	51
3.1	O CONSUMO E A DISCIPLINA DO CORPO	58
3.2	O CAPITALISMO E A ECONOMIA DA VELHICE	72
4	O “NOVO VELHO”	91
4.1	VELHICE E JUVENTUDE	103
4.2	PRÁTICAS DE CONSUMO	112
4.3	ENVELHECER BEM	115
5	O IDOSO NA REVISTA	120
5.1	REVISTA VEJA 1994: O VELHO E O CONSUMIDOR.....	124
5.2	REVISTA VEJA 2018: TRADIÇÃO E IDOSO POLÍTICO.....	136
5.3	ESTUDO COMPARATIVO DA REVISTA VEJA: 1994 - 2018.....	148
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	157
	REFERÊNCIAS	168

1 INTRODUÇÃO

Desde a antiguidade, a passagem do tempo foi caracterizada a partir de dois referenciais: a observação dos fenômenos naturais, como as fases da lua, estrelas ou marés, e, posteriormente, as alterações físicas e biológicas do corpo. O culto ao corpo vem desde a antiguidade, por exemplo, com os gregos buscando a beleza estética. Para a cultura ocidental, herdeira dos ideais da Grécia, os velhos são portadores de tudo aquilo que não é desejado. O idoso não apenas é ignorado social e economicamente, mas atacado, afrontado por aqueles que temem uma velhice em desgraça. Sob essa perspectiva, vários autores personificaram diferentes aspectos da velhice, dentre os quais William Shakespeare se sobressai. Este “lança sobre os velhos um olhar sem complacência: ‘muitos velhos já parecem estar mortos; são pálidos, lentos, pesados e inertes como chumbo’, escreve ele em *Romeu e Julieta*” (BEAUVOIR, 2018, p. 173).

A busca pela vida eterna nos acompanha desde os primórdios, inclusive com diversos exemplos ao longo da história, entre eles, os egípcios e o exército de terracota, demonstrando a busca pela imortalidade. Esta pesquisa parte do pressuposto de que o culto ao corpo e à juventude fica mais intenso a partir do século XX, quando o capitalismo encontra a juventude e a beleza como “produto” a ser consumido e a ser mais valorizado nos sentidos simbólico e monetário.

Na cultura do consumo, o corpo é um dos objetos que mais assume valores simbólicos, despertando interesse pela mídia. A cultura estabelece um sistema de valores em que os indivíduos são incentivados a manter formas corporais aparentemente possíveis, entretanto, dificilmente atingíveis por completo. Tudo o que é condição do corpo biológico, como os efeitos degradantes do tempo, as formas naturais, a exposição a enfermidades, o fator genético e hereditário, parece ser negado e omitido em prol desse corpo idealizado.

A busca pelo corpo perfeito se torna uma mercadoria, um produto, proporcionando novas demandas de consumo e novos mercados, como o de cosméticos e farmacológicos, para combater os sinais do tempo, alimentos dietéticos, cirurgias estéticas, espaços para a prática de exercícios, serviços médicos. Porém, é evidente que quem não possui recursos para participar do movimento da busca pelo corpo perfeito, ou seja, quem não consome, não gasta, é submetido a estigmas que reforçam um sistema de poder que recai sobre o corpo.

Na década de 60, do século XX, ocorreu um marco importante na relação do indivíduo com os outros e com o mundo, segundo a pesquisadora Denise Sant’Anna (2007). Trata-se da potencialização das relações sociais por meio do feminismo, da revolução sexual e da

expressão corporal. A partir de então, constituiu-se um novo imaginário, alterando a forma das relações sociais, que passam a promover um distanciamento do próprio corpo e dos próprios desejos, rumo a uma busca insaciável, cuja imagem corporal e desejos são impostos compulsivamente por interesses financeiros.

Quando o real do próprio corpo se faz visível, este parece ser desconsiderado, precisando ser transformado pela plástica, lipoaspiração, tatuagem, *piercing*, exercícios físicos vigorosos, remédios e anabolizantes, para que o indivíduo forje uma relação de se apropriar de si e de seu corpo, ainda que o faça segundo o modelo da propriedade de bens. Inicialmente, o corpo tinha o foco como força de trabalho, ferramenta de venda para proporcionar a sobrevivência e a subsistência, exigindo do corpo o esforço físico e proporcionando a troca desses desejos pela remuneração.

Para Sant'Anna (2007), a partir da metade do século XIX, há um desejo de democratizar o corpo e torná-lo acessível à cultura de massa, principalmente pela invenção da fotografia como meio de contemplação estética do corpo, restrita, até então, à pintura e à escultura. Mas foi no século XX, com a expansão econômica capitalista e midiática, que o corpo assume um posto de mercadoria, quando assistimos, no período atual, à glorificação em massa do corpo. Tanto as mídias como os meios de comunicação e a comunicação em massa potencializam o novo sistema de valores, exercendo influência nos indivíduos, através das fotografias de revistas, pelo cinema, pela televisão e pela internet, fazendo com que a parcela economicamente dominante da sociedade imponha esses sentidos às demais, padronizando-os.

Além disso, a mídia detém um poder de persuasão sobre a sociedade, tendo influência através da divulgação e disseminação de produtos, logomarcas, enfim, do corpo ideal. De acordo com Staimbach e Vaz (2008), o bem-estar, associado à beleza, parece ser a marca do século XX, cujo início, conforme constantemente se admite na historiografia, é o período da I Guerra Mundial e da Revolução Russa.

Mais importante do que se parecer com misses e atrizes, estas as maiores referências de beleza e imagens preferenciais para a propaganda dos cosméticos, o ideal dentro desse regime seria sentir-se bem com o próprio corpo. O requerido controle sobre este quesito dependeria da força de vontade, algo que corresponde a uma “psicologização dos comportamentos”, que acaba reforçando o imperativo de responsabilização dos cuidados de si.

De acordo com Staimbach e Vaz (2008), desenha-se um deslocamento em direção à interioridade individual e um incremento da atenção às mensagens que o próprio corpo emitiria. Esse é também um momento de expansão do mercado do embelezamento. Novos

produtos, e com preços variados, propiciam a formulação da máxima de que a beleza é acessível a todas as mulheres. Destaque-se que um artifício interessante da indústria de cosméticos é a associação de produtos e marcas às “vedetes” da época, cujas imagens corporais passam a constituir um respeitável capital.

Os meios de comunicação alcançam todas as classes sociais, e, embora de diferentes formas, cada um dentro de suas possibilidades econômicas procura atingir o padrão de beleza preconizado. O apelo ao corpo perfeito é tão forte que leva as pessoas a optarem por medidas drásticas, perdendo a consciência de que saúde deve estar em primeiro lugar. Essa construção social e cultural muda de acordo com a sociedade, mas é notório que, em nossa sociedade, o culto e a devoção ao corpo exaltado e exposto torna-se reverenciado. Segundo Courtine (2012, p.7), o século XX inventou teoricamente o corpo. Essa invenção surgiu em primeiro lugar na psicanálise, a partir do momento em que Freud, observando a exibição dos corpos que Charcot mostrava na Salpêtrière, decifrou a histeria de conversão e compreendeu o que constituiria o enunciado essencial de muitas interrogações que viriam depois: a inconsciente fala através do corpo.

Essa concepção é reforçada no sentido de colocar o corpo como algo a ser cultuado, adorado e desejado. Ele está presente em nossas preocupações diárias, na mídia, nas políticas sociais, nos mercados de produção e de consumo, como também na questão cultural da sociedade, ditando um padrão estético e de comportamento.

Para Sander (2011), o corpo se tornou o nosso “enchimento”. Isto é, frente ao risco de nos esvaziarmos, fomos preenchidos. O corpo recheia o humano. O corpo ocupa nosso tempo, estando presente nas nossas preocupações diárias, o corpo se faz presente nas políticas sociais, nos mercados de produção e de consumo, o corpo passa a ser algo desejado, talvez, mesmo – à crença das propagandas – lhe dê algum sabor, ou no mínimo, lhe confere algum saber.

Esse culto ao corpo está presente em todos os momentos da vida e do cotidiano. Nas suas imagens, suas transformações. Em sua saúde, beleza, seu prazer, enfim, isso é amplamente explorado pela mídia, sobretudo, nos meios de comunicação de massa. O corpo parece ter se transformado numa entidade: objeto de culto e zelo. Esse processo intenso de exposição do corpo estimulou nos indivíduos a busca frenética pelo alcance dos padrões cultuados, criando um mercado econômico a ser explorado. Assim, o corpo passa a ser um produto.

Nesse contexto de valorização e superexposição do corpo, acaba por motivar o foco em si mesmo, o individualismo a autoestima exagerada, o narcisismo, o espírito individual em detrimento ao espírito coletivo, Malu Fontes (2006, p. 122) comenta: “órfão dos grandes

ideais e das certezas que nortearam a humanidade, o homem é estimulado a voltar-se para o individualismo, para a própria imagem, para o culto ao próprio corpo, último reduto de apego, fidelidade e adoração”. Para Sibilía (2008, p. 8), “em uma atmosfera como a contemporânea, que estimula a hipertrofia do eu até o paradoxismo, que enaltece e premia o desejo de ‘ser diferente’ e ‘querer sempre mais’ são outros os desvarios que nos assombram”.

Com a urbanização, a industrialização, o surgimento do sistema fabril e, principalmente, o avanço tecnológico, o corpo passou a ocupar lugar de destaque no cenário social. Todas essas transformações atingiram as diferentes áreas, influenciando todo o contexto sociocultural na busca pelo corpo perfeito. Esse processo, transcorrendo sob os ditames de numa sociedade capitalista, conseguiu transformar o corpo em um objeto de consumo.

O culto ao corpo e a busca pelos referenciais estéticos estabelecidos pelo mercado estimularam as ciências a aprofundarem seus estudos na busca de métodos mais fáceis e emergentes para obtenção do corpo idealizado. Áreas específicas, como Medicina, Farmácia, Nutrição e Educação Física, viram nesse movimento uma forma de ganhar dinheiro. Já a Medicina, por meio das cirurgias plásticas, lipoaspirações; a Farmacologia, com as drogas emagrecedoras e rejuvenescedoras; a Nutrição, dos complexos alimentares e vitamínicos, das dietas; e a Educação Física, com a ginástica, musculação e o surgimento de um novo profissional especializado: o *personal trainer*.

As transformações contínuas que ocorreram na sociedade, dentre elas, o acelerado e gigantesco avanço tecnológico, foram determinantes nesse processo da de inserção do culto ao corpo nos indivíduos. Segundo Drucker (1993), de 1750 a 1900, o capitalismo e a tecnologia conquistaram o globo e criaram uma civilização mundial. De acordo com o autor, nem o capitalismo nem as inovações tecnológicas eram novidades nesse período, já que ambos tinham sido fenômenos comuns e recorrentes ao longo dos tempos, tanto no ocidente como no oriente. A novidade era a velocidade da difusão das informações e seu alcance global.

Foi justamente essa velocidade e esse alcance que converteram o “capitalismo”, em um sistema, e os avanços tecnológicos, na “Revolução Industrial”. Tais avanços impactaram profundamente a forma de conexão do ser humano com o mundo. As mídias digitais tornaram-se mais do que uma ampla rede de informações. O sentimento de aceleração do tempo e a velocidade da atual sociedade, potencializada pelas tecnologias aplicadas à comunicação, aproximam pessoas e diminuem distâncias.

Domina nos estudos históricos da comunicação a visão antropomórfica das ferramentas e dispositivos, como extensões ou próteses, que ampliam os sentidos humanos, o telescópio para os olhos, memórias de computador, redes sociais, em um mundo onde o cidadão é objeto de um constante bombardeio informacional e sem informação. Segundo Paul Virilio (1999), a velocidade como valor, a partir do advento da revolução política, não se tratando apenas de produzir mais depressa, mas também de destruir mais depressa, a necessidade do “novo”; um leque de produtos e serviços novos, impulsionados pelo sistema capitalista. Como exemplo, os lançamentos de carros que despertam no indivíduo a necessidade de sempre se manter atualizado, descartando o que é velho.

Virilio (1999) complementa que as primeiras teorias sobre o espaço virtual designaram o Ciberespaço como um novo eldorado. Em uma análise da evolução tecnológica e a sua relação com a própria sociedade da informação, revela-se o imediatismo do presente, com primazia total sobre o passado e o futuro. Virilio (1999), em “Bomba da Informática”, relata um dos danos causados pela tecnologia, devido a essa perda de liberdade comportamental e ao estabelecimento de dogmas totalitários, estabelecidos pelo próprio capitalismo.

Segundo Capra (2005), nas últimas três décadas, a revolução da informática deu origem a um novo tipo de capitalismo profundamente diferente do que se formou durante a Revolução Industrial, ou do que se constituiu depois da segunda Guerra Mundial. Esse novo capitalismo tem três características fundamentais: suas atividades econômicas são globais; seus principais fatores de produtividade e competitividade são a inovação, a geração de conhecimentos e o processamento de informações; e terceiro, ele se estrutura, em grande medida, em torno de redes de fluxos financeiros.

Esse novo capitalismo global também é chamado de “nova economia” ou, simplesmente, de “globalização”. O efeito da nova economia sobre o bem-estar da humanidade tem sido mais negativo do que positivo. Ela está gerando um número gigantesco de consequências danosas, todas elas, ligadas entre si: o aumento da desigualdade e da exclusão social, o colapso da democracia, uma deterioração mais rápida e mais extensa do ambiente natural, uma pobreza e uma alienação cada vez maiores.

O sistema capitalista exige e celebra que a velocidade seja sempre acelerada. E tal velocidade representa mais do que o sucesso comercial dos negócios, mas, principalmente, um imperativo moral que foi irradiado para todo o planeta: ser veloz é moralmente bom – é o significante da eficiência, superioridade e inteligência. Ao contrário, a lentidão, é um sinônimo de frustração, inferioridade, fraqueza. Nesta nova lógica, ser escravo do tempo e

buscar incessantemente o lucro promove velocidade, novos produtos, novas estratégias, tecnologias e tendências.

Por conta disso, temos a sensação de aceleração do tempo, uma vez que quem não consegue acompanhar esse ritmo acelerado, simplesmente fica à margem da economia de mercado. Concomitante a isso, temos o fenômeno do envelhecimento da população a uma velocidade jamais vista, posto que uma parcela cada vez mais significativa da população mundial é formada por idosos. Normalmente a lentidão é atribuída ao idoso.

A mídia, na execução dos seus papéis e objetivos, aproveita esse significativo crescimento do número de idosos para criar um cenário composto por quem vende e compra produtos, e começa a influenciar – muitas vezes sutilmente, e inserir na cabeça desses idosos, ideias referentes à necessidade de aquisições de produtos e contratações de serviços.

Nesse complexo e poderoso processo orquestrado pelo mercado e pela mídia, fazem-se algumas reflexões imperativas em meio ao processo. Qual parcela dessa faixa etária tem poder aquisitivo para adquiri-los? Aqueles que não puderem adquiri-los, não serão cada vez mais excluídos? Sim, o número de idosos aumentou, mas o orçamento, a disponibilidade financeira que cada um possui para ser gasto com os produtos e serviços oferecidos, também aumentou? Qual o perfil do idoso vem sendo traçado pela mídia? Quem ganhará com este novo mercado disponível e pensado?

Certamente, viveremos mais tempo na idade avançada do que na infância. As previsões apontam que em 2050 haverá, em todo o mundo, um maior número de pessoas com mais de 60 anos do que com idade inferior a 15 anos. Ou seja, se está vivendo mais, a fase da vida que mais tem se expandido é o tempo de ser idoso, pois não se quer e nem se consegue ficar mais tempo como crianças, adolescentes, porém a ampliação da velhice é possível. Segundo Bolguese (2017), em breve, será o maior período nas nossas vidas. Para a pesquisadora, nos últimos cem anos, a expectativa de vida da humanidade aumentou 145%, nos permitindo viver mais tempo como “velhos”.

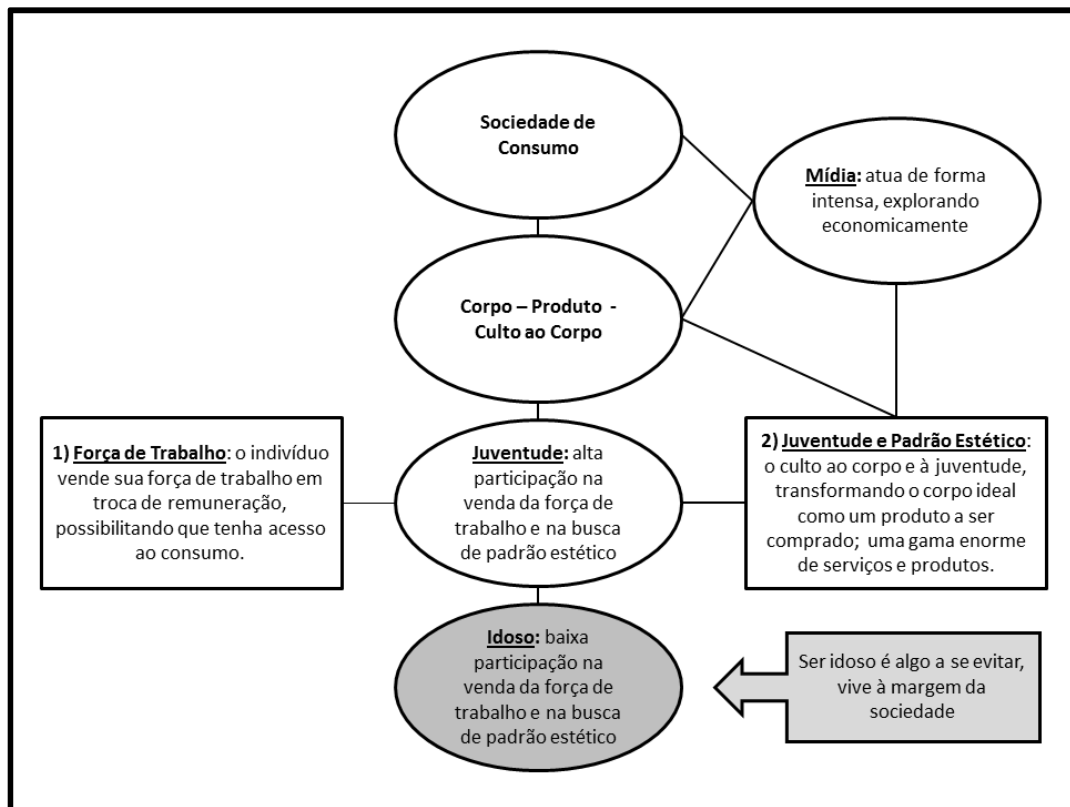
Para os indígenas, os mais velhos da comunidade, contam com um valor especial, por serem os fios condutores da cultura, da língua, dos costumes, dos rituais. Destes últimos, os pajés são líderes religiosos que oralmente transmitem os conhecimentos de seu povo para os mais jovens. Respeitados por sua sabedoria diante das inquietudes dos mais jovens, são consultados enquanto líderes sobre as mais variadas decisões: locomoção da tribo, fazer guerra, leis próprias da tribo.

Para a maior parte da sociedade indígena, a transmissão dos elementos culturais, como a mitologia, os rituais e os costumes, são feitas oralmente e são os idosos que desempenham

essa função fundamental para a sobrevivência dos povos. Esse valor não é percebido na sociedade capitalista moderna. Nela, o padrão de conhecimento se altera muito rapidamente com o uso das mais diversas formas de tecnologias, como internet e inteligência artificial. Então, o idoso já não detém mais o conhecimento como nas sociedades indígenas, mas sim, o jovem, que tem facilidade em interagir tecnologicamente. De uma forma geral, a sociedade está voltada ao jovem – produtos, serviços e a busca pela eterna juventude.

A Figura 1 deixa-nos ainda mais claro como a sociedade de consumo enaltece a juventude em detrimento ao idoso.

Figura 1 – Sociedade de Consumo



Fonte: autor (2020).

Pode-se observar que o foco é voltado completamente para os jovens, deixando o idoso de lado, como se ele não fosse importante o suficiente. Interessante notar que o idoso não tem a força de trabalho que lhe proporcione renda, e conseqüentemente consumo para fazer parte do mercado capitalista, também não atendendo aos padrões estéticos da sociedade do consumo e tendo dificuldade em acompanhar a velocidade da economia. E isso, justamente, porque se cria um padrão específico que a sociedade de consumo quer atingir: um corpo específico, um rosto padrão. Certamente foi criado um padrão de identidade do jovem e

do ser “belo”, o homem feliz, foi criada uma subjetividade do jovem, o jovem através dos tempos teve uma posição e lugar na sociedade. Assim, criou-se um signo do jovem, que perpassa a idade, o jovem não apenas pela idade, mas o quanto mais tempo um indivíduo pode se manter com comportamento de jovem, por quanto tempo pode se manter esteticamente como jovem, e por quanto tempo consegue atuar como agente de consumo na sociedade. O jovem passa a ter um lugar destaque, uma posição central na sociedade.

O sistema econômico explora o jovem, primeiro como forma de gerar riqueza, pela venda do seu serviço recebendo o salário como contrapartida, proporcionando ao sistema capitalista a geração de riqueza ao dono do capital. Nesse sentido, quem não está trabalhando, não está colaborando com o sistema. Quem não trabalha por vezes é considerado “malandro”.

Do ponto de vista da sociedade de consumo, que coloca rótulos estéticos e padrões de beleza sempre em busca de um corpo ideal, de um estilo de vida ideal, o estilo de vida feliz, o mercado precisa oferecer os mais variados serviços e produtos. É interessante notar que o idoso não atua mais no mercado de trabalho e, ao mesmo tempo, também não é alvo principal da sociedade de consumo, está muito mais longe do padrão estético idealizado pela sociedade, então parte dos esforços é evitar chegar à velhice, ou seja, permanecer mais tempo como jovem, independente da idade.

Esta pesquisa tem como objetivo compreender a construção de uma nova subjetividade da velhice a partir da relação entre mídia, corpo e consumo. No campo econômico, estima-se que em poucos anos o idoso será o novo nicho de mercado, despertará os mais diversos interesses sociais e econômicos, no caso o sistema capitalista identificando o idoso como produto a ser explorado, dado à representatividade e ao crescimento dos idosos na sociedade. Nesse contexto, temos uma relevância social significativa da população idosa, totalizando mais de 800 milhões de pessoas, e, em 2050, o mundo terá dois bilhões, necessitando novos olhares e estudos acerca do idoso e da sua participação efetiva na sociedade. É estranho notar que o maior segmento social é um dos que possui menor relevância social, e, ao mesmo tempo, ficar velho é rotulado como se fosse uma penalização, um castigo.

Partimos da hipótese de que há uma nova subjetividade do idoso em andamento, a construção de uma nova configuração da velhice, com base em uma complexa rede de poderes que exercem influencia, entre essas forças: a Mídia, o corpo e o consumo; alterando o papel do idoso na sociedade, de como os agentes atuam sobre o idoso, as formas de relações de poder e da forma como ele interage e se enxerga dentro da sociedade. Entender e estudar os impactos da nova subjetividade do idoso que estão sendo criados a partir da Mídia, Corpo e

Consumo, ou seja, o objetivo da tese é estudar a construção da velhice através das relações Mídia/Corpo/Consumo. Fazendo uma análise comparativa da subjetividade que está sendo criada, em relação ao idoso tradicional que durante muito tempo fez e faz parte da forma de enxergar o velho, os possíveis impactos advindos da criação de uma nova subjetividade do idoso. Aprofundar a análise do poder da mídia na formulação das características e das possibilidades oferecidas para o idoso na contemporaneidade. Partimos da hipótese de que há uma nova subjetividade do idoso em construção no sentido de alinhar os interesses capitalistas de consumo e mercado, colocando o idoso como um agente que consome e ajuda na exploração do capital. Temos as relações entre os indivíduos e estas são caracterizadas por relações de poder, temos em si múltiplas relações de força e poder, não apenas uma, contudo, neste trabalho contextualizaremos as relações de poder sob a ótica da mídia/consumo/corpo.

Esta pesquisa busca aprofundar algumas análises sobre a relação entre corpo e consumo, procurando identificar a atuação da mídia sobre este segmento da sociedade, bem como verificar evidências relacionadas à construção de uma subjetividade do idoso na atualidade. A priori, entende-se que a ação da mídia sobre os idosos é parte de um dispositivo que envolve diversas relações e visa à construção de uma subjetividade do idoso, atualmente voltada para os interesses econômicos de um mercado em construção.

A hipótese central é a de que existe um movimento de construção de um “novo velho”, uma nova simbologia do idoso, um novo papel do idoso na sociedade direcionado ao consumo, evidenciado por meio do crescimento do interesse da mídia pelos idosos no sentido de inseri-los cada vez mais no mercado, principalmente como consumidores. Devido ao grupo mais representativo da população ser atualmente o de idosos, este é um segmento que começa a chamar atenção da sociedade, não apenas pela busca de igualdade e inclusão social, mas sim, pela capacidade que essa fatia da população tem e terá de consumir. A questão que se coloca então, e que nos parece urgente, é: quem é o idoso na atualidade? Para isso é preciso compreender a velhice através das relações entre mídia, corpo e consumo.

Para Canclini (1999), o que rege a inclusão não é o consumo, mas a oferta. Somente quem tiver meios de consumir o que a sociedade de massa ofertar terá a possibilidade de ser reconhecido como “alguém”, não se tendo em si uma nova forma de organização social do idoso, mas sim, mais um movimento cíclico do sistema que rege as leis do mercado.

Com base nisso, esta pesquisa pretende realizar um estudo com base na revista de circulação nacional *Veja*, da Editora Abril, comparando o que a mídia vem apresentando nos últimos anos, que tenha como alvo o idoso. A partir disso, pretende-se estudar sobre não só as relações do corpo, consumo e mídia através de uma reflexão teórica e histórica do papel do

corpo e sua relação com o mercado, mas também a forma como está sendo criada uma nova subjetividade do idoso, as características dessa nova subjetividade, categorizando e comparando com o conceito do idoso tradicional, que está ainda muito enraizado na sociedade, enfatizando quais as formas e em que pontos a revista trabalha o estereótipo do idoso. O recorte será realizado no ano de 2018, confrontando, na mesma proporção, com o que a revista veiculava para o público idoso nos anos de 1990 e até antes disso, em alguns momentos. Esta metodologia comparativa pretende perceber o quanto o tema idoso era ou não evidenciado na geração anterior da atual, bem como o modelo de velhice em construção. Do ponto de vista metodológico, só é possível perceber quem é o sujeito idoso, e a nova subjetividade do idoso, a partir do tripé mídia-corpo-consumo, que são as forças que interagem, atuam e buscam exercer o poder com determinados interesses, destacando a criação do novo sujeito idoso.

Temos então um ponto de referência que é o conceito do idoso tradicional, criado há muito tempo no sistema social contemporâneo, com a rotulagem de velho ser algo excluído da sociedade, algo a ser evitado, o modelo tradicional caracteriza o envelhecer como algo ruim, o corpo na busca da beleza, a busca da eterna juventude e associação de velho e doença são algumas características do velho tradicional, e a criação de uma nova subjetividade, um novo lugar para o sujeito, o entendimento de qual é esse novo lugar do velho, por meio do tripé mídia-corpo-consumo.

A escolha da revista *Veja* se deve por alguns motivos, dentre eles, por ser uma revista que atinge uma boa parcela da população brasileira de classe média, e também alta. Outro ponto importante é o de que a revista *Veja* é muito utilizada como meio de divulgação de seus produtos por grandes marcas brasileiras.

Figura 2 – Circulação Revista Veja

The screenshot shows the 'TABELAS' section of the PUBLI Abril website. It features a navigation menu with options like 'MENU', 'MARCAS', 'DESTAQUES', 'TABELAS', 'MÉDIA KITS', 'ESPEC. TÉCNICAS', 'ABRIL BRANDED CONTENT', and 'ABRIL BIG DATA'. Below the navigation, there are tabs for 'CIRCULAÇÃO TOTAL', 'REVISTA IMPRESSA', 'REVISTA DIGITAL', 'SITE', and 'MÉTRICA ÚNICA'. A sub-menu includes 'PREÇOS', 'DATAS E PRAZOS', and 'CIRCULAÇÃO'. The main content area is titled 'CIRCULAÇÃO' and 'CIRCULAÇÃO TOTAL'. It contains a table with the following data:

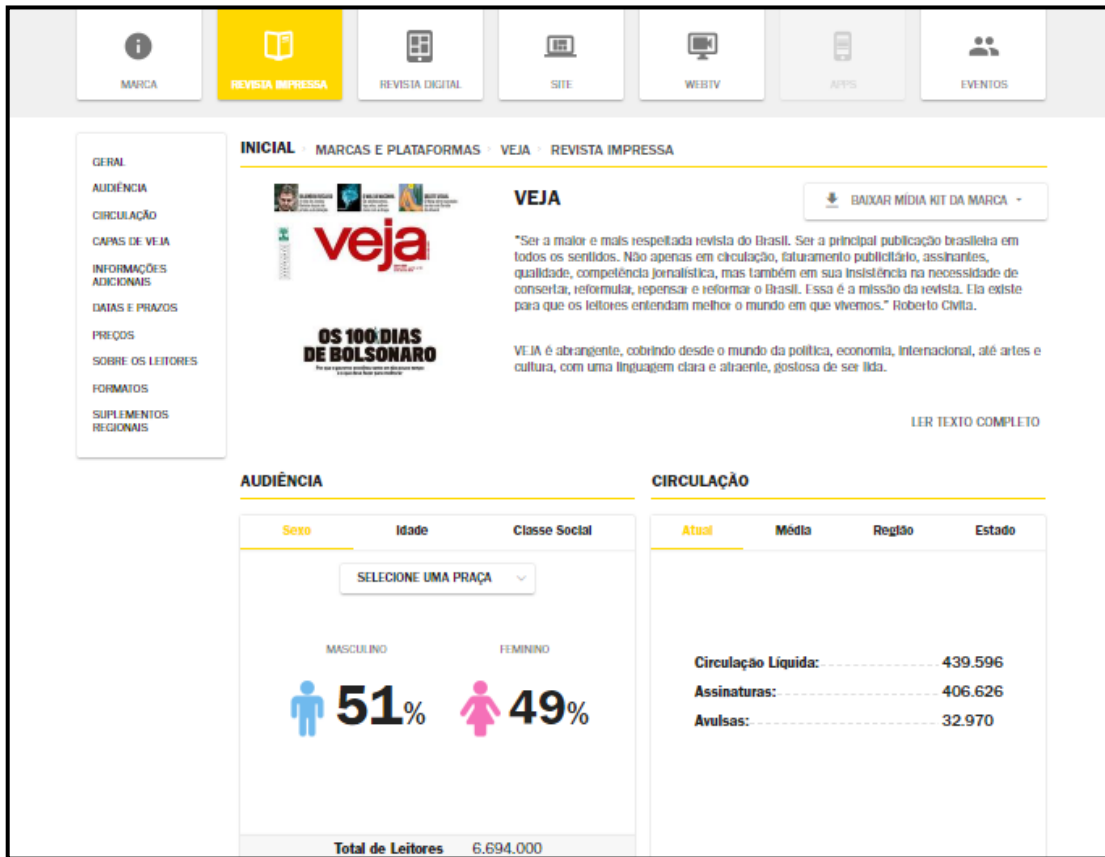
MARCA	CIRCULAÇÃO LÍQUIDA	ASSINATURAS	AVULSAS
VEJA	802.324	761.415	40.909
EXAME	118.138	105.772	12.366
CLAUDIA	354.450	331.181	23.269
QUATRO RODAS	133.260	112.736	20.524
SAÚDE	199.837	187.757	12.080
SUPERINTERESSANTE	217.966	205.717	12.249
VEJA SÃO PAULO	125.325	114.146	11.179
PLACAR	24.479	20.912	3.567
VOCÊ S/A	49.142	44.747	4.395
VOCÊ RH	18.582	15.034	3.548
BOA FORMA	109.776	96.776	13.000

Fonte: IBC/Nov/18

Fonte: Editora Abril (2018)

Percebe-se que a Veja é a revista de maior circulação semanal no Brasil, com mais de 800 mil tiragens semanal, sem contar a publicação virtual. Devido a esse alcance, a revista se torna uma formadora de opinião, influenciando através da mídia, o consumo e o comportamento da sociedade. Ela se transforma em uma ferramenta para que a mídia atue de forma a criar um padrão de consumo e comportamento, influenciando no imaginário da população.

Figura 3 – Audiência Revista Veja



Fonte: Editora Abril (2018)

Assim, como o fato de ser a maior revista semanal em circulação no país, com mais de seis milhões de leitores, atingindo de forma proporcional, homens e mulheres, a revista Veja, da Editora Abril, completou 50 anos, em 2018. Hoje, possui uma circulação média semanal de 849,5 mil exemplares (impresso e digital), segundo dados de maio de 2019, do Instituto Verificador de Comunicação (IVC) e uma edição local da capital paulista, a Veja São Paulo.

A publicação foi criada em 1968, no início da ditadura militar, pelos jornalistas Roberto Civita e Mino Carta, com a finalidade de ser uma revista informativa nos moldes da *Time*, dos Estados Unidos. O perfil do leitor da revista Veja é de que 63% têm idade entre 20 e 49 anos e 21% acima de 50 anos. A revista é focada na classe B, com 42% dos leitores nesta categoria e 30% na classe A, o que reforça que a revista está posicionada nos segmentos com maior disponibilidade econômica da sociedade, e tem uma parcela significativa de leitores acima dos 50 anos.

A edição inaugural tem em sua matéria de capa uma reportagem sobre a União Soviética após a invasão russa à Checoslováquia. Desde então, a revista teve edições censuradas. Ficou conhecida por criar a seção de entrevistas nas Páginas Amarelas, criou

capas especiais, como as doze produzidas sobre a morte do cantor David Bowie; e noticiou eventos que marcaram a história nacional. Em 1983, começou uma estratégia de conteúdo local com a então Veja São Paulo, cobrindo assuntos relevantes da cidade e do contexto urbano, além de roteiros de lazer e gastronomia – patrocina até hoje um dos prêmios mais importantes de restaurantes e bares de São Paulo, o Comer e Beber.

Outros títulos locais vieram anos depois, como Veja RIO, BH e Brasília, criada há então cinco anos. Posteriormente, a Editora Abril descontinuou esses títulos, sendo a Veja Rio em agosto deste ano, junto de outras oito marcas da empresa.

Figura 4 – 1ª edição da revista em 1968



Fonte: Internet.

Nesta pesquisa, serão analisadas veiculações pelas grandes marcas na revista, assim como de que forma a mídia se comunicava no passado com o idoso, e se está havendo mudança na forma da comunicação. Também a evolução da presença da mídia, vislumbrando o mercado de consumo do segmento da sociedade idosa, pensando-se como foi nesse tempo, principalmente com relação ao oferecimento de serviços e produtos para o público-alvo: o idoso.

Figura 5 – Capas da Revista Veja.



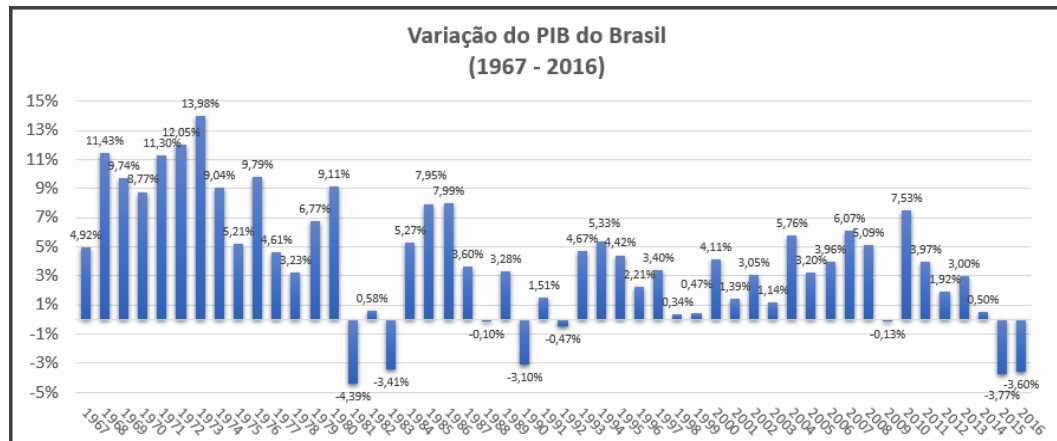
Fonte: Revista Veja (2019).

Partimos das análises publicitárias direcionadas ao idoso, buscando evidências que o mundo capitalista está direcionado ao consumo desse segmento da sociedade de forma proposital, no sentido de explorá-lo economicamente, existem relações de poder. Também é interessante notar que boa parte da revista é publicidade, e que várias marcas e empresas utilizam-se da revista para fazer marketing, propaganda, gerando um repertório de campanhas publicitárias. A revista Veja, assim com as outras revistas e jornais, “vendem” seu espaço e sua credibilidade – associada a seu poder, influenciando e convencendo anunciantes que pretendem “vender” seus produtos a esse público. Esses “produtos/serviços” representam um modo de ver o mundo, de se comportar socialmente, de interagir e reforçar a identidade do grupo ao qual se pertence.

O estudo contemplará inicialmente uma abordagem qualitativa, privilegiando uma análise comparativa entre os dados de 1994 e 2018. Trata-se de uma pesquisa documental, com foco em reportagens e publicidade direcionadas ao idoso nas 48 edições da revista Veja do ano de 2018, comparando com as 48 edições da revista Veja do ano de 1994. Para Flick (2009), em um estudo documental, o pesquisador deve entender os documentos como meios de comunicação, pois foram elaborados com algum propósito e para alguma finalidade, sendo inclusive, destinados para que alguém tivesse acesso a eles.

A escolha de 1994 se deve à economia brasileira com controle da inflação, através do plano Real, apresentando uma elevação no consumo, representando um crescimento de Produto Interno Bruto (PIB) na ordem de 5,33%. Conforme demonstrado, desde então, tivemos somente dois momentos com consumo e crescimento maiores que em 2014.

Figura 6 – Variação do PIB do Brasil



Fonte: Internet (2018).

O estudo passará pelas seguintes etapas de análise: a investigação do contexto dos anúncios e reportagens direcionadas ao idoso; a descrição e relato das cenas, confrontando quantitativa e qualitativamente de 2018 versus 1994; e, por fim, a análise de como a mídia está direcionando o envelhecer e o idoso, quais os signos e simbologias se encontram em construção no sentido de colocar o idoso como classe consumidora, além de quais são os eixos que estão sendo impulsionados e de que forma o papel social do idoso está sendo moldado, o “novo velho”.

O trabalho apresentado ganha em relevância, pois atualmente, em nível mundial, se discute a redução dos direitos ao idoso. Segundo a atual política, a ineficiência do estado é paga com a redução dos direitos de quem trabalhou e colaborou a vida toda, mas isso nas custas de quem gerou a riqueza na sociedade. À medida que o indivíduo não consegue mais colaborar com as engrenagens do consumo, vai sendo aos poucos isolado e ficando à margem da sociedade, tendo pouco destaque e importância. Se não bastasse isso, pela decadência estética o envelhecimento passa a ser algo ruim, como uma penalização, como se fosse ser velho, fosse uma penalização, um castigo ou uma sentença rotulada de que se tornou obsoleto e descartável, talvez uma sentença de morte.

O envelhecimento foi durante muito tempo ignorado, e até desprezado, pelo sistema capitalista, por entender que não havia oportunidade de exploração econômica. Mas os tempos mudaram e o envelhecimento precisa ser visto como uma rede de múltiplas conexões que tem como objetivo a construção de um modelo de velhice, um sujeito idoso aqui denominado o “novo velho”, percebido a partir de uma articulação entre as forças da mídia, do consumo e do corpo.

O levantamento de dados foi feito através da consulta ao acervo físico disponibilizado pela biblioteca da Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE). Foram consultadas todas as edições, página por página, analisando o conteúdo midiático publicitário, realizando a análise qualitativa da quantidade total, confrontando com os que são direcionados ao idoso. Após isolar as publicidades de 1994 e 2018 relacionadas ao idoso, para fins de organização, foi criada uma planilha contendo: data da edição, número dela, quantidade de propaganda e publicidade publicadas pelas empresas, detalhamento da propaganda direcionada ao idoso, com a empresa que o fez e os comentários qualitativos do material.

Trata-se de uma metodologia de coleta de dados e análise com o objetivo de buscar as publicidades e mídias relacionadas aos idosos nos anos de 1994 e 2018, comparando e analisando a mensagens que se pretende passar. Foram examinadas, pois, as mensagens e a forma como foram tratados esses conteúdos, se de forma a incluir o idoso na sociedade, se na forma pejorativa de expor o idoso ou na forma da busca da exploração econômica do idoso. Para melhor entendimento, foram coletadas e agrupadas as publicidades em categorias, descrevendo minimamente os detalhes.

Quanto à estrutura textual, organizamos esta pesquisa em seis capítulos, sendo este capítulo introdutório o primeiro deles. No capítulo 2, Ser Idoso, abordaremos o conceito de ser idoso, apresentando dados sobre a evolução do segmento de idosos no mundo e no Brasil, com gráficos evolutivos do crescimento da população idosa, as categorizações dos idosos. Também a conceituação da terceira idade, as formas de envelhecimento ativo e como se classificam as categorias de idosos. Na seção 2.1, A Terceira Idade, será explorado o conceito tradicional do “velho tradicional”, das mudanças que ocorrem no envelhecimento, de como a sociedade enxerga o idoso como algo a ser evitado, algo associado à negatividade, colocando rótulo e preconceito sobre o idoso, e o esforço da sociedade em evitar envelhecer. A seção 2.2, Envelhecimento Ativo, aborda questões do conceito da OMS sobre envelhecer nos aspectos psicológicos, físicos e sociais, os cuidados com a saúde com o objetivo de manter e melhorar a qualidade de vida à medida que se envelhece; nessa seção, serão tratados das divisões das idades pelos geriatras, sob o ponto de vista biológico. Na seção 2.3, O “velho

novo” e “o novo velho”, o próprio nome velho vem carregado de peso a representação negativa da velhice, a figura do velho, enquanto grupo, são atribuídas características ruins do pior estágio da velhice, como a doença crônica, a incompetência, a dependência, a incapacidade física e mental, o ritual da aposentadoria e a configuração do velho tradicional, mais um integrante do “velho novo”; e criação de boa idade, melhor idade, “novo velho”, entre tantos outros, buscam uma inversão na carga significativa dos seus precedentes.

No capítulo 3, Mídia – corpo e consumo, trataremos, sob o aspecto de Canclini, são abordados os grupos que ofertam mercadorias e os segmentos de mercado que consomem, expondo que o que é produzido que direciona o consumo, com isso não havia muitas iniciativas de oferta ao “velho novo”, já sob esse aspecto, para o “novo velho”, existe uma reconfiguração da oferta capitalista a fim de atender esse novo sujeito. A relação do idoso com o consumo e a identidade social atrelada ao consumo. Analisaremos a forma como poder econômico e a capacidade de consumir como engrenagens do sistema capitalista. A capacidade de consumo determina a qual grupo social cada pessoa pertence e as mercadorias se transformam em signos/objetos, provocando em muitos casos, a exclusão social por não poder fazer parte do consumo. Com relação à cultura de massa, serão abordadas as questões da imposição da cultura dominante, que regulamentam as relações sociais, bem como será explorada a capacidade da mídia em influenciar nas decisões de consumo dos indivíduos, o poder da mídia em construir o fetichismo do consumo. Também demonstrando como o sistema capitalista cria desejos de consumo, visando o lucro e não o bem-estar do indivíduo. Serão abordados aspectos sobre o padrão estético que atualmente é imposto pela sociedade, e a busca pelo padrão utópico, tendo a beleza e a juventude, tratadas como objeto de consumo, o sistema capitalista colocando a beleza como mercadoria. Nesse sentido, o idoso vai perdendo relevância econômica e social, fazendo parte de um grupo de excluídos sociais. As formas que a mídia explora o corpo como objeto de consumo. Na seção 3.1, O consumo e a disciplina do corpo, abordaremos como o consumo define o sujeito na sociedade, e a partir disso cria-se uma disciplina de consumo e comportamento, no caso dos idosos com remédios, vitaminas, e “verdades” comportamentais do idoso. Foucault abordará o biopoder e biopolítica, as relações de poder atuam como mecanismo de intervenção na condução de uma população, e como isso exerce influência sobre o idoso e a criação do conceito do “novo velho”. Além disso, será abordado o modelo disciplinar e de controle de Foucault, explorando as mudanças do “novo velho”, um novo arquétipo do idoso, colocando as necessidades que os idosos devem cumprir para serem inseridos nesse novo cenário. A seção 3.2, O Capitalismo e a Economia da Velhice, aborda como o consumo está intrinsecamente relacionado com o

capitalismo, a necessidade desenfreada de consumir constantemente, que são a base do sistema capitalista. O sistema capitalista coloca o indivíduo como produto a ser consumido, e nesta seção será explorado em especial o idoso como objeto de consumo capitalista. A forma como o sistema capitalista procura inverter a imagem de negatividade do idoso para transformar esse idoso em um agente atuante no mercado de consumo. Apresentaremos as opções econômicas quando o cidadão chega à velhice.

O capítulo 4, O Novo Velho, tem na sua estrutura o autor Canclini que explora que o consumo tem um sentido social, e para tanto o mercado criou a necessidade de consumir. No contexto de consumo, desejos e estrutura de mercadoria que servem para ordenar politicamente a sociedade, estabelecem os conhecidos elos entre as pessoas, assim como condutas e padrões de comportamento, quem o consome tem um lugar de destaque perante as demais pessoas, o reconhecimento e a satisfação de consumir um produto que não é acessível a grande maioria das pessoas, então o idoso tradicional ficou fora desse mecanismo de consumo, o “novo velho” e a reconfiguração do idoso para inseri-lo no sistema de mercado e mudando o padrão cultural e de comportamento do idoso, será apresentadas opções de um novo arquétipo do “novo velho”, forma de inserir na sociedade. Na seção 4.1, Velhice e Juventude, será exploraremos o potencial de consumo do idoso, e o deslocamento da cultura do “novo velho” para padrões de consumo e comportamento que o aproximam do jovem. Nesse ponto, será apresentada uma pesquisa de características que sociedade identifica do idoso e do jovem. Mesmo o jovem não carregando o estigma de ser velho, ainda assim tem dificuldade em se incluir nos padrões de consumo, estéticos e de comportamento que a sociedade impõe a eles, gerando frustrações aos jovens. A seção 4.2, Práticas de Consumo, aborda o padrão de comportamento do idoso no que diz respeito a consumo, com uma pesquisa direcionada ao idoso sobre mercado consumidor. A seção 4.3, Envelhecer Bem, traz o estatuto do Idoso, a forma como se busca ao idoso estilo de vida mais saudáveis, a preocupação com a saúde e o bem estar do idoso.

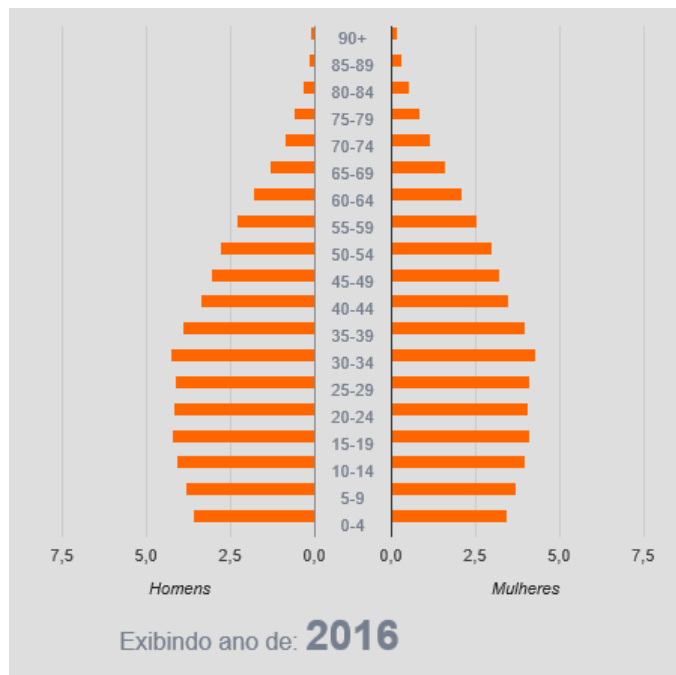
O capítulo 5, O Idoso na Revista, trabalha com a revista Veja como ferramenta de mídia e buscamos através da pesquisa analisar como a figura do idoso é apresentada na revista, qual forma a mídia explora a publicidade através da revista nos anos de 1994 e 2018, também será apresentada a categorização das publicidades direcionadas ao idoso. O item 5.1, Revista Veja 1994: velho e o consumo, trabalha com a contextualização histórica, social e econômica do ano de 1994, analisando as publicações do idoso na revista e distribuindo essas publicações dentro das categorias apresentadas. A seção 5.2, Revista Veja 2018: tradição e Idoso Político, trabalha com a contextualização histórica, social e econômica do ano de 2018,

analisando as publicações do idoso na revista e distribuindo essas publicações dentro das categorias apresentadas, após isso teremos a seção 4.3, Estudo Comparativo da Revista Veja anos 1994 e 2018, na qual confrontaremos dados estatísticos sobre a população brasileira, a evolução da população de idosos no Brasil em relação aos dados coletados da Revista Veja dos anos de 1994 e 2018. Por fim, no último capítulo, Considerações Finais, apresentaremos síntese e resultados do trabalho como um todo, analisando as hipóteses e resultados da pesquisa realizada.

2 SER IDOSO

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS) (2017), até 2025, um de cada cinco brasileiros terá mais de 60 anos, fenômeno decorrente do aumento da qualidade de vida mundial e do conseqüente crescimento na média de idade da população. No Brasil, pelos dados recentes, teremos o contingente de, aproximadamente, 35 milhões de homens e mulheres da terceira idade, que deverão ser inclusos digitalmente ou estarão na busca de se tornarem usuários da internet. De acordo com o IBGE, em 2050, teremos 22% de idosos e apenas 15% de crianças.

Figura 7 – Homens e mulheres na terceira idade



Fonte: IBGE (2016).

Como se pode ver na Figura 7, o envelhecimento da população idosa é uma realidade, já que o índice de mortalidade infantil diminuiu devido à melhoria na qualidade da vida do brasileiro. Percebe-se que a maioria da população brasileira está na faixa de 30 a 34 anos atualmente. Em 1940, essa população de idosos não representava 4%, e hoje, ultrapassa os 12%, em 2020, podendo chegar aos 15% da população.

Dados fornecidos pelas Nações Unidas revelam que, no mundo, o número de pessoas com 60 anos ou mais, foi estimado em 605 milhões em 2000, 893 milhões em 2011, com

probabilidade de atingir cerca de dois bilhões de seres humanos em 2050. E, um segmento que vem se destacando com relação a essas questões são os números acima de 80 anos.

O envelhecimento, como consequência da longevidade da vida, é um fenômeno a ser aprofundado na sociedade contemporânea, quando está ocorrendo uma das maiores e mais profundas mudanças demográficas na história da humanidade. Poucas situações terão impacto tão significativo na sociedade, como esta, que alterará não apenas o comportamento, mas também as relações de modo geral.

O envelhecimento é um processo complexo, heterogêneo e individual, que provoca alterações físicas, psicológicas e sociais. No entanto, é ainda pouco estudado, de modo a não oferecer ainda uma compreensão aprofundada dos seus efeitos.

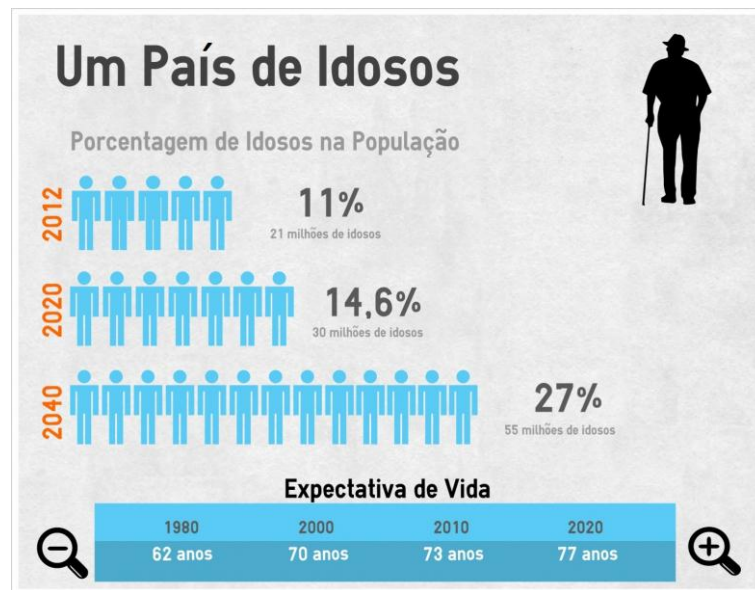
Segundo Bolguese (2017), a partir de 1970, foi criada uma nova categoria etária, chamada a terceira idade, com o aumento da interação do idoso no espaço privado familiar, para o contexto mais amplo da sociedade. Vale lembrar que o envelhecimento da população é um fenômeno. Moschis (2003) diz que esta é provavelmente a mais importante alteração demográfica da história da humanidade, tal é a velocidade com que a população está envelhecendo.

Para o mesmo autor, estima-se que, nos dias de hoje, haja, em todo o mundo, 600 milhões de pessoas com mais de 60 anos e que este número possa quadruplicar em 2050. Com relação a esses números, fica claro o potencial de consumo, que é de mais de 600 milhões de consumidores, os quais o sistema capitalista enxerga como forma de potencializar o lucro, vendo o idoso como um produto a ser explorado.

A preocupação mundial com o envelhecimento remonta à resolução da ONU nº 33/52, de 14 de dezembro de 1978, Nações Unidas, 1982, quando se convocou a primeira Assembleia Mundial sobre o Envelhecimento (AME), realizada em Viena, na Áustria, em 1982, derivando o chamado Plano de Viena, dando início a um programa internacional de ações, com o objetivo de garantir a segurança econômica e social das pessoas de idade e, por conseguinte, oportunizar que estas contribuam para o desenvolvimento de seus países.

Conforme relata Paiva (2014), vinte anos após Viena, a preocupação passou a abranger os homens e mulheres velhas de outros mundos, sendo realizada em Madri, a Segunda Assembleia Mundial, no ano de 2002. Dessa vez, diante da transição demográfica observada nos países capitalistas periféricos, houve maior atenção dedicada aos problemas impostos pelo envelhecimento populacional chamado “terceiro mundo”. No Brasil, em 2012, 11% da população era idosa, em 2020, é que temos 27% da população idosa, ou seja, 55 milhões de idosos no Brasil.

Figura 8 – Expectativa de vida



Fonte: Maurício Martins.

Esse fenômeno traz novos desafios e oportunidades para a sociedade em termos sociais e econômicos. Assim, dependendo do nível de dependência do idoso, poderá aumentar o número de gerações no agregado familiar, podendo ser um foco de cuidados e conflitos, mas também, por outro lado, uma fonte de experiência, sabedoria e de partilha de tarefas e responsabilidades domésticas, além de novos comportamentos. É importante, ainda, considerar e conscientizar a sociedade para este fenômeno, reforçando a reintegração e o aproveitamento social dos cidadãos mais idosos. Com relação às oportunidades, precisa-se entender que uma vez que o envelhecimento traz novas necessidades para a sociedade, estas se traduzem na criação de novos mercados, novos empregos e outras formas de criar valor.

Segundo OMS, em 2003, o envelhecimento ativo foi definido como o processo de otimização das oportunidades de saúde, participação e segurança, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida à medida que as pessoas ficam mais velhas. De modo geral, esse conceito parte do pressuposto de que envelhecer significa favorecer oportunidades, para que os indivíduos possam optar por estilos de vida saudáveis e, ainda, fazer controle da sua própria saúde e melhorar sua qualidade de vida. Fatores como higiene, melhores condições alimentares e avanços da medicina, proporcionam um alongamento da expectativa de vida, nos empurrando a viver mais tempo, e, conseqüentemente, a sociedade viverá uma boa parcela da sua vida na condição de idoso.

O culto aos padrões de beleza e estética como um modelo aceito por todos e a busca pelo corpo belo e perfeito, são imperativos a serem revistos pelos idosos, pois o idoso tem o impacto das mudanças físicas, biológicas, econômicas e políticas, e ao mesmo tempo existe um alongamento da expectativa de vida, fazendo com que ele continue interagindo por mais tempo com a sociedade, mas, sem vigor, vitalidade e os padrões de beleza exigidos da sociedade atual; o culto aos padrões de beleza e estética como um modelo aceito, a busca pelo corpo belo e perfeito, interessante que o padrão aceito pela sociedade é o padrão do jovem, com vitalidade, juventude e energia.

Entendemos também que esse padrão de perfeição estética também afete o jovem, pois uma grande fatia dos jovens não se encaixa no padrão de beleza exigido pela sociedade, daí decorrem distúrbios psicológicos do jovem, pois nem mesmo eles conseguem se adequar, imagina o idoso. O preço do ideal de perfeição se torna elevado demais até o jovem. Então, temos de um lado uma busca desesperada para atingir os padrões exigidos pela sociedade e do outro um leque de produtos e serviços ofertados pela sociedade de consumo visando e prometendo colocar o indivíduo inserido na sociedade.

Nesse contexto, o idoso se transforma na maioria das vezes, exatamente no que é evitado pela sociedade e pelo sistema capitalista. De um lado, o idoso não é mais o corpo idealizado, não tem mais a beleza exigida como mercadoria no capitalismo, não é mais uma referência; de outro lado, o idoso não possui mais o poder de consumo, não colabora com as engrenagens do consumo. Esses fatores fazem com que exista a exclusão do idoso como agente ativo na sociedade, relegando o idoso a um espaço restrito e à margem dos movimentos sociais. Segundo Batista et al. (2008), as projeções indicam que a proporção de pessoas acima 80, em 2050, na América Latina, será de 27,1%. O crescimento da população idosa e o declínio da infantil serão a marca das próximas décadas. As alterações demográficas reforçam a importância de estudos desse segmento, dos efeitos do envelhecimento, de como os indivíduos se adaptam para manter a sua independência funcional, sua participação na sociedade, na cidadania, na resposta aos seus desejos.

O tema “idoso” é recente, abordado por várias áreas do conhecimento, como Medicina, Antropologia, Sociologia, Psicologia, Assistência Social e Comunicação, e a grande maioria dos pesquisadores não busca uma explicação com base em uma referência a uma idade cronológica precisa, mas por ser esta uma forma de tratamento das pessoas de mais idade, as relações e socializações desse segmento da sociedade são vistas de modos diferentes.

A terceira idade caracteriza-se por mudanças físicas em todo o organismo do indivíduo, alterando suas funções e trazendo mudanças nos seus comportamentos,

percepções, sentimentos, pensamentos, ações e reações. Moschis (2003) afirma que esta é provavelmente a mais importante alteração demográfica da história da humanidade, tal é a velocidade com que a população está envelhecendo. Há também alterações dos papéis sociais que resultam das mudanças biopsicológicas relacionadas ao avanço da idade.

A Constituição Federal Brasileira menciona a terceira idade, com início aos 65 anos, enquanto que o Código Penal Brasileiro se refere à idade de 70 anos. Ambos são incoerentes com o limite de 60 anos que consta na Política Nacional do Idoso. Isso demonstra a dificuldade em estabelecer qual é a idade do idoso. Ademais, os critérios ainda não estão bem estabelecidos e, novamente, temos um rótulo, um estigma, uma passagem de ritual, em que, quando a pessoa chega a uma idade específica, é vista como idosa, carregando o fardo, e será reconhecida por todos daquela forma.

À medida que você acumula anos de existência, perceberá cada vez mais que as dificuldades internas, oriundas das mudanças biológicas do corpo e também das mudanças externas, nada mais são do que a forma que as pessoas lhe enxergarão, vão aumentando e você já passa a ser visto sem grande valia no sentido econômico. As forças de mercado produzem vetores, produzem e criam modelos que atendam aos interesses econômicos, moldando padrões de comportamento e consumo, fomentando uma identidade ao indivíduo, criando uma cultura com produtos e serviços que atendam a essa cultura. Veja que a cultura atualmente vigente é do jovem, da beleza, da força, da velocidade, certamente serve a interesses e a propósitos que são a busca incessante por lucro.

Conforme comentado na introdução, o idoso, neste momento, não possui mais vitalidade em contribuir gerando riqueza, e não é o foco da sociedade de consumo. Na verdade, ficar velho é algo a ser evitado, sinônimo de decadência.

2.1 A TERCEIRA IDADE

A sociedade trata a velhice com descaso, como se as pessoas mais velhas fossem consideradas um refugo. São situações que os envolvem e acabam se complicando em todos os cenários: no comércio, no transporte público, nas famílias. Há maus tratos aos idosos por toda a parte, e o pior: nem sempre tudo acaba sendo noticiado, o que só piora esse cenário.

O idoso é o que resiste ao tempo, testemunha viva das mudanças tecnológicas e sociais, transformando-se em um monumento temporal, marcado pela proximidade da finitude. Mas, muitas vezes fica sem entender qual é a percepção de seu papel dentro do contexto social, marcado pela aceleração do tempo, da tecnologia, da produção e da

necessidade de estar inserido nos padrões de beleza e felicidade que a sociedade impõe. Em meio a isso, como podemos enquadrar e conectar o idoso dentro desse modelo social atual, sendo ele de outro tempo?

É possível que, no futuro, o idoso seja visto como alguém ativo na sociedade, alguém que possa ter seu espaço e contribuir socialmente, e não ser visto com discriminação, como alguém que está fora como tantos outros grupos sociais? Sim, porém, para que isso se torne possível, diversas coisas precisam ser modificadas. Nas últimas décadas, percebemos as movimentações de grupos excluídos, como negros e mulheres. Contudo, a originalidade do processo de envelhecimento da população brasileira não se manifesta apenas por coordenadas histórico-culturais, nem somente pela fredda brusca da natalidade.

Em uma análise mais cautelosa, que busca superação dos problemas, não se pode esquecer que muitos outros fatores que remetem para a história das pessoas, naturalmente sempre entendidas dentro de um contexto social, político e cultural, acabam acontecendo. Concretamente, isso significa que, a história pessoal, com sua multiplicidade de variáveis, pode ser marcada de maneira predominante por emoções e afetos positivos ou negativos. O cultivo de emoções positivas propicia um mais alto grau, nesse caso, de autoestima. Esta acaba contribuindo para que as pessoas se sintam impelidas a comportamentos saudáveis, que, por sua vez, impulsionarão um envelhecimento mais bem sucedido. Entre os fatores pessoais, não podem igualmente ser esquecidas as convicções religiosas e o maior ou menor cultivo da espiritualidade.

Outro fator que contribui para todo esse processo são os avanços tecnológicos e da medicina. Em resumo, além dos fatores medicinais, temos a qualidade de vida, com acessos aos mais variados tipos de serviços e assistências, como fator determinante da longevidade. Segundo Paiva (2014), pensar na velhice implica, sem dúvida, refletir sobre o tempo. E o tempo continua sendo, desde a antiguidade, tema presente na produção de artistas, religiosos, filósofos e cientistas. Assim, dos gregos foram herdados os mitos e as dimensões do tempo marcado, “Kronos”, e do tempo vivido “kairós”.

Novaes (1997) afirma que, na sociedade moderna, consumista e imediatista, os mais velhos são encarados como um peso social, sempre recebendo benefícios e não dando nada em troca. Uma das explicações para tornar esse quadro de culpa e exclusão ainda mais grave é a forma como esse tema é tratado pelos meios de comunicação. A mídia costuma apresentar os idosos como economicamente dependentes, apesar de sinalizar e insistir na sua recente “pró-atividade”, ao transmitir reportagens e imagens de idosos dançando, estudando ou namorando. Por outro lado, nas entrelinhas dos noticiários, político e econômicos, as

previsões, que são baseadas, muitas vezes, nos discursos de especialistas, demonstram que, em breve, o sistema previdenciário sucumbirá sob o peso do número de dependentes idosos.

Aliado a isso, a própria noção de terceira idade para designar a velhice está em transformação, em virtude do aumento da longevidade, sendo comum encontrar classificações como: idoso-jovem, idoso-médio e idoso-idoso. Normalmente, tendemos a categorizar o idoso em um só padrão, em que, por muitas vezes, classificamos idoso alguém de 85 e ao mesmo tempo, o de 60 anos, como se fossem da mesma geração, mesmos gostos e afinidades, entretanto, mesmo na denominação de idoso, existem grupos distintos.

Apesar da relevância quantitativa do idoso, a forma que a sociedade enxerga o idoso é carregada de preconceitos, colocando-o como algo/alguém a ser evitado. Entende-se o tempo como algo a ser combatido. E, em meio a isso, percebe-se na sociedade uma negação ao envelhecimento e a busca da eterna juventude, frisando o culto à beleza e à estética, com artifícios para perpetuar por mais tempo a juventude, proporcionando, para isso, procedimentos como cirurgias plásticas, estéticas e compra de cosméticos, atingindo a vaidade e a autoestima.

Segundo o pensamento de Bolguese (2017), o fraquejar das forças físicas e psíquicas vai coincidindo com um crescente processo de solidão de quem não conseguiu se firmar pelo cultivo de outros valores, outros hábitos e modelos mentais, que não podem ser comprados. Pode-se considerar raro encontrar alguém acima de 60 anos, que não faça uso de algum tipo de medicamento. Ser idoso é estar dentro de um sistema disciplinar que rege a própria vida. Segundo Foucault (1997, p. 173), considera a sociedade como disciplinar,

Duas imagens, portanto da disciplina. Num extremo, a disciplina - bloco, a instituição fechada, estabelecido à margem, e toda voltada para funções negativas: fazer parar o mal, romper as comunicações, suspender o tempo. No outro extremo, com o panoptismo, temos a disciplina - mecanismos: um dispositivo funcional que deve melhorar o exercício do poder tornando-o mais rápido, mais leve, mais eficaz, um desenho das coerções sutis para uma sociedade que está por vir. O movimento que vai de um projeto ao outro, de um esquema da disciplina de exceção ao de uma vigilância generalizado, repousa sobre uma transformações histórica: a extensão progressiva dos dispositivos de disciplina ao longo dos séculos XVII e XVIII, sua multiplicação através de todo o corpo social, a formação do que se poderia chamar grosso modo a sociedade disciplinar.

Nessa linha de pensamento, Foucault denomina esse período de sociedade disciplinar, pois traz como características essenciais a distribuição dos indivíduos em espaços individualizados, classificatórios, combinatórios, isolados, hierarquizados, capazes de desempenhar funções diferentes, segundo o objetivo específico que deles exige. Estabelece uma sujeição do indivíduo ao tempo, com o objetivo de produzir com o máximo de rapidez e

eficácia. Com isso, temos como pressuposto o idoso inserido no contexto de sociedade disciplinar, sofrendo pressões de grupos de controle, visando a objetivos específicos, sendo os idosos expostos a um controle permanente, conduzindo suas ações para aquilo que convencionamos chamar de um “envelhecimento saudável”, com padrões, normas, e aceitação do idoso que ele tem que se submeter às realidades e cultura imposta. Mesmo que no passado esse indivíduo tivesse mais autonomia, na velhice ele tem que aceitar a sua condição, afinal já está velho demais para determinadas coisas.

Os papéis se invertem na juventude, o indivíduo decidia sobre seus filhos, na velhice são os filhos que decidem e controlam o idoso. Muitas vezes o idoso se transforma em um peso familiar, a família toma as decisões e define o futuro do ser que antes era jovem e tomava as decisões de todos da família. O envelhecimento é um processo biológico e cultural, marcado pela produção de outro sujeito, um sujeito prescrito pela sociedade de normalização, segundo Foucault. Vale dizer aqui que para este novo modelo é necessária a criação de saberes, verdades, determinando modos de vida. Em um processo de normalização disciplinar, o que importa é a norma, aquilo que é estabelecido como norma, e só a partir disso que se determina quem é o normal e o anormal. É por este motivo que Foucault traz o conceito de normação, uma vez que no processo de normalização disciplinar partimos da norma. O poder disciplinar age através da sanção normalizadora, que é o caráter da disciplina analisado por Foucault para mostrar como as instituições constituem seus próprios mecanismos de julgamento, pequenos julgamentos.

A escola, por exemplo, funciona como um pequeno tribunal, com leis e infrações próprias para organizar as diferenças entre os indivíduos, atribuindo pequenas penalidades, bem como prêmios por merecimento. A sanção é normalizadora porque impõe a regra a todos os que dela se afastam, impõe “toda uma micropenalidade do tempo (atrasos, ausências, interrupções das tarefas), da atividade (desatenção, negligência, falta de zelo), dos discursos (tagarelice, insolência), do corpo (atitudes incorretas, gestos não conformes, sujeira), da sexualidade (imodéstia, indecência)” (FOUCAULT, 2003, p. 149). A sanção normalizadora é combinada com as técnicas da vigilância hierarquizada através do exame. Este é um controle normalizador, uma vigilância que permite qualificar, classificar e punir. Como elemento dos dispositivos de disciplina, o exame é altamente ritualizado, o qual supõe um mecanismo que relaciona a formação de saber a uma certa forma de exercício de poder.

“[...] a norma não tem por função excluir, rejeitar. Ao contrário, ela está sempre ligada a uma técnica positiva de intervenção e de transformação, a uma espécie de poder normativo.” (FOUCAULT, 2001, p. 62). A intencionalidade nem sempre é negativa, pode ser adestrar o

indivíduo para um padrão de comportamento visando a preservar a saúde, como a questão de espaços de lazer ou de parques para a prática de exercícios físicos. Entretanto, quando esse poder normativo é para atender interesses do mercado capitalista, podemos ter um problema, pois a normatização é para criação de um ser dócil que consuma e não questione, que a transformação do indivíduo produza um consumidor, que atenda aos interesses do sistema capitalista. Normal seria o idoso seguir a norma, aceitar sua condição ao envelhecimento saudável, o que nesse caso evidencia a construção de um modelo normativo específico que rege o modo de vida na velhice, uma subjetividade do idoso.

Podemos aferir que o modelo vigente do processo de envelhecimento é visto pela sociedade como enfermidade. Doenças como Parkinson e Alzheimer, por exemplo, são atribuídas à idade e fazem as pessoas acreditarem que isso é natural, envelhecer e adoecer. Recentemente, iniciou-se um movimento de oposição a esse modelo de velhice adoecida e, por conseguinte, toda carga de representação social negativa e depreciativa que traz consigo. A expressão “terceira idade” é uma criação da sociedade contemporânea, e oferece uma nova conotação a esta fase da vida que oficialmente começa aos sessenta anos de idade.

O aumento da longevidade, decorrente de inúmeras conquistas no campo social e da saúde, criou demandas de políticas públicas diferenciadas no sentido de tratamento da questão do envelhecimento e de serviços focados nesse segmento populacional. É interessante perceber que os medicamentos se transformaram em uma necessidade, e que o idoso conviveria com isso o restante da sua vida. Poucas ações eram destinadas à prevenção, à alimentação correta, aos hábitos de vida saudáveis e aos exercícios físicos. A nova concepção de saúde é centrada na qualidade de vida e no conjunto de ações preventivas.

Os remédios são importantes na melhora da qualidade e aumento da expectativa da vida dos idosos, porém, remédios desnecessários, além de não contribuírem, podem atrapalhar. A OMS estima que metade do consumo mundial seja feito de forma irracional, ou seja, em dose, tempo ou custo maior que o necessário. Talvez a busca por permanecer mais tempo incluso socialmente faça com que as pessoas consumam mais medicamento na esperança de retardar os efeitos do tempo, sempre haverá um produto milagroso que estenderá os efeitos do envelhecimento, ou amenizarão seus impactos sobre o corpo como vitaminas, suplementos, ou cirurgias plásticas.

Além das atividades promocionais irregulares, também temos que considerar a falta de informação e educação sobre o uso correto de medicamentos. Antes, porém, sendo mais específico, na metade do século XX, pessoas com mais de trinta anos já eram consideradas maduras e, acima de quarenta, inclusive velhas. Isso porque não havia um interesse em outro

público a não ser o considerado jovem naquele momento. Perceba que acompanhando a longevidade física, existe a longevidade econômica, hoje uma pessoa de 50 anos é ativa tanto física como economicamente, então houve uma permanência maior do indivíduo como agente ativo na econômica, trabalhando, gerando renda e consumindo, colaborando com o sistema capitalista, entretanto o paradigma social ainda identifica o indivíduo acima de 50 anos como esteticamente em decadência. Mas, o que se precisa compreender é que quando a terceira idade chega, além de todas as possibilidades de doenças e outras especificidades, ainda há a dificuldade para conseguir acompanhar as tecnologias e opções disponibilizadas para toda a população. Por isso, esse público acaba por parecer a cada dia mais deslocado.

O termo “terceira idade”, o qual foi criado pelo gerontologista francês Huet, cujo início cronológico coincide com a aposentadoria, entre 60 e 65 anos. Diversas terminologias têm sido utilizadas para designar a terceira idade, embora, para a maioria dos estudiosos, essa diversidade de expressões sejam eufemismos. O envelhecimento ocorre em diferentes dimensões – biológica, social, psicológica, econômica, jurídica, política – e dependem de diversos fatores ocorridos nas fases anteriores da vida, como as experiências vividas na família, na escola ou em outras instituições.

Assim, a terceira idade, ou velhice, não comporta um único conceito, uma vez que, a idade cronológica pode não ser idêntica à idade biológica e social do indivíduo. É extremamente perigoso padronizar o idoso em categorias, devido à complexidade do envelhecimento e das atitudes comportamentais no consumo e na qualidade de vida dos indivíduos. Ao ser um fenômeno muito heterogêneo e individual, a padronização de tendências é complexa e de difícil definição.

A heterogeneidade no envelhecimento está associada à capacidade de adaptação dos indivíduos, à sua envolvimento social e ambiental, à sua história, à sua cultura, à sua situação de saúde, à sua genética, entre outros fatores que não podem ser resumidos apenas à sua idade biológica.

Segundo Fontaine (2000), pode-se afirmar que a idade biológica é apenas um elemento moderador do envelhecimento, não representando, nem encerrando em si, todas as dinâmicas do envelhecimento. Naturalmente, o ser humano passa por três fases o crescimento, o desenvolvimento e a senescência, envelhecimento. Então, este envelhecimento acaba sendo um processo pelo qual todos os seres vivos passam, não sabendo quando se inicia, pois existem níveis, velocidade e gravidade que alternam de um indivíduo para o outro, portanto, não ocorre uniformemente nas pessoas.

O foco para muitos idosos acaba sendo preservar os relacionamentos interpessoais, fortalecendo os vínculos com a família, contribuindo, quando possível, com a educação dos netos, sendo, muitas vezes mais benevolentes com os netos, do que quando educavam os filhos. Essas relações se estendem a vizinhos e amigos, solidificando sua rede de suporte social na senectude. Muitas vezes, percebemos que o idoso tem necessidade enorme de conversar, realmente falar, e a sua existência está baseada nas relações interpessoais.

As lembranças e recordações do passado, do “tempo” em que as coisas eram diferentes, os diálogos e conversas em que, muitas vezes, as pessoas não possuem tempo para ouvir e entender o idoso. Por vezes, o idoso participa apenas de reuniões familiares, como aniversários ou festas de final de ano, em que acaba sendo estimulado a contar histórias antigas da família, ou de como eram as coisas no passado. Fora isso, até o final da década de 90, não havia muita oportunidade de interação social aos membros da terceira idade.

Segundo Paiva (2014), além de preconizar um tributo à juventude, mas à juventude que exerce sua capacidade funcional ao sistema do capital, são criadas formas de menosprezar e desvalorizar a velhice; ou mesmo de enaltecê-la, recorrendo a apelos do tipo: “velho jovem”, negando à velhice. Ou seja, são criadas novas expressões, eufemismos, para se traduzir a velhice, como sinônimo de tragédia humana.

É interessante notar que, em eventos sociais, são colocadas pessoas consideradas idosas juntas para conversar, como se pertencessem à mesma categoria. Juntam, por exemplo, alguém de 60 anos com outra de 85 anos, que, conseqüentemente, pertencem às referidas gerações distintas e, muitas vezes, com poucos assuntos em comum, aos olhos da sociedade. Todavia, como são idosos, haverá muito em comum com outros deles, ou seja, criou-se uma padronização, após certa idade, todos passam a ser vistos como “velho” sem distinção e sem respeitar as suas especificidades, todos têm o mesmo tratamento e categorização.

O consumidor, na maturidade, tem as mesmas características do que os demais consumidores, nas outras faixas etárias. Ele é exigente, quer pontualidade e qualidade na prestação de serviços. Esse segmento responde por uma boa parte da economia do país. Estão divididos em grupos.

Aqueles que estão em bom estado de saúde, têm tempo livre e não tem filhos ou netos para cuidar, são os ideais para o mercado, porque estão dispostos a consumir de tudo e são consumidores em potencial de e para qualquer produto. Outro grupo é daqueles que possuem boa saúde, mas, se não estão ocupados em cuidar de seus netos, ou filhos, possuem disposição apenas para atividades que se concentram na tríade doença-religião-morte (DEBERT, 1999, p. 23). Ou seja, eles encaram a velhice como o fim da vida e estão apenas esperando que tudo

termine. No entanto, a doença é um fato que está presente na vida destas pessoas, mas existe um grupo deles que está ocupado em se cuidar. Com os avanços da medicina, alguns geriatras alertam para os cuidados com o corpo, o que deve começar bem cedo.

2.2 ENVELHECIMENTO ATIVO

Considera a OMS que o processo de envelhecimento ativo é o processo de otimização das oportunidades de saúde, participação e segurança, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida à medida que as pessoas ficam mais velhas. Refletir sobre a velhice implica pensar nos corpos que os velhos são e que eles possuem, ao mesmo tempo. O corpo é o primeiro e mais evidente lugar onde se manifesta e expressa a idade que possuímos. Assim como as fases do curso de vida, o corpo é uma construção social que só pode ser compreendido no interior da cultura que o produz. É sobre ele que a sociedade marca pertencimentos e exclusões, e é nele e com ele que cada um de nós constrói nossa história e nossa identidade. A referência para o envelhecimento ativo é de que pessoas que tenham entre cinquenta e cinco e setenta anos e tenham uma saúde considerada boa se encaixem neste grupo. E então, existem diversas especificidades, inclusive todo um mercado, disponível para elas.

O envelhecimento ativo aplica-se tanto a indivíduos quanto a grupos populacionais. Permite que as pessoas percebam o seu potencial para o bem-estar físico, social e mental, ao longo do curso da vida, e que, essas pessoas participem da sociedade de acordo com suas necessidades, desejos e capacidades; ao mesmo tempo, propicia proteção, segurança e cuidados adequados, quando necessários. Bauman (2004) argumenta que hoje o cuidado com a saúde se transformou em uma guerra permanente contra a doença e que a ideia de doença, antes circunscrita, se tornou confusa e nebulosa. O autor também destaca o fato de que ter saúde está fortemente relacionado com “seguir normas”. Um dos sentidos atribuídos por ele à saúde, dentro dessa sociedade de consumo, é o de um bem a ser adquirido, um padrão a ser alcançado, chamando a atenção para o conceito de aptidão, o qual, na visão dele, possui uma relação com os hábitos e as normas de saúde.

As influências dos diferentes aspectos sobre o processo de envelhecimento são os determinantes considerados transversais. Ou seja, aqueles que perpassam todos os demais, como a cultura, relacionada com o modo de como as pessoas consideram, enxergam e lidam com a velhice. Estes estão associados ao estabelecimento de políticas que proporcionem acesso ao conjunto de bens e serviços adequados ao bem-estar social da população (educação, saúde, trabalho, renda, entorno ambiental propício, entre outros); aos aspectos

comportamentais (hábitos, estilos de vida e oportunidades de participação ativa nos atos da sociedade e do Estado); e aos fatores de origem pessoal (biologia e carga genética).

A OMS classifica o envelhecer de modo complexo pela saúde física do indivíduo, estado psicológico, relações sociais, nível de independência e pelas suas relações com as características mais relevantes do seu meio ambiente. Ainda segundo a OMS, a qualidade de vida dos idosos pode ser muito boa ou, pelo menos, preservada, desde que os indivíduos permaneçam ativos, com autonomia e independência, boa saúde física e relações sociais.

Trata-se de um conceito de classificação ampla, capaz de afetar de modo complexo a saúde física do indivíduo, o seu estado psicológico, as relações sociais, o nível de independência e as suas relações com as características mais relevantes do seu meio ambiente. Para Drolet, Schwarz e Yoon (2010), o envelhecimento da população é um fenômeno global. Há, então, um novo fenômeno que é ser velho por mais tempo no período em que vivemos. Teremos assim, mais tempo na fase idosa, do que como criança ou adolescente. Uma das maiores alterações demográficas da humanidade com relação ao envelhecimento da população é que essa discussão é algo recente na história contemporânea, já que a humanidade sempre tratou isso de forma distinta ao processo biológico de envelhecer.

O envelhecimento é um fenômeno complexo que está exigindo, cada vez mais, estudos multidisciplinares para seu melhor entendimento e compreensão. São visíveis as mudanças na sociedade, no que diz respeito às lutas das minorias, como negros, mulheres, indígenas e excluídos, buscando espaço no exercício da cidadania. Podemos categorizar o idoso, nesse segmento, como alguém que ainda busca consolidar seu espaço e seus direitos, mesmo sendo, em muitos casos, descartado pela sociedade.

Hoje, o ideal para as pessoas seria tentar não envelhecer. Isso porque, esta questão acaba levando para outros pontos, como, por exemplo, isto ter sido visto por tanto tempo como um problema, que parece que nunca mudará. Os geriatras, sob o ponto de vista biológico, dividem as idades em: primeira idade (0 a 20 anos); segunda idade (21 a 49 anos); terceira idade (50 a 77 anos); e quarta idade (78 a 105 anos). Há ainda outra classificação que divide os idosos em três ramos: idoso jovem (66 a 74 anos); idoso velho (75 a 85 anos); e manutenção pessoal (86 anos em diante).

A própria noção de terceira idade para designar a velhice está em transformação, em virtude do aumento da longevidade, sendo comum, encontrar classificações como: idoso-jovem, idoso-médio e idoso-idoso. Normalmente, costumamos categorizar o idoso em um só padrão, no qual muitas vezes, consideramos idoso alguém de 85 e ao mesmo tempo, o de 60 anos, como se estes fossem da mesma geração estivessem os mesmos gostos e afinidades.

Entretanto, mesmo nos idosos, temos grupos distintos. Pequenos movimentos nesse sentido estão ocorrendo no sentido de se ter algumas noções, como envelhecer e morrer com dignidade, mesmo isso sendo bem recentes. Para se ter uma ideia, a busca pelo bem-estar do idoso só inicia no final do século XX, além de as conquistas de direitos do idoso igualmente serem recentes. Movimentos de classes e lutas de direitos, como da mulher, negro, gay, idoso, indígenas, são discriminações sociais, provocando movimentos sociais, busca de direitos, ocasionando conflitos, rupturas e momentos complicados.

Para Bosi (1994, p. 81), a noção que temos de velhice decorre mais da luta de classes que do conflito de gerações. É preciso mudar a vida, recriar tudo, refazer as relações humanas doentes para que os velhos trabalhadores não sejam uma espécie estrangeira. O mesmo autor, nesta página, cita que, a mulher e o negro, combatem pelos seus direitos, mas o velho não tem armas. O resto da sociedade é que tem que lutar por ele. A população de modo geral, que também envelhecerá. É interessante notar que o idoso realmente tem pouca representatividade, pouca força para lutar pela inclusão social, concomitantemente com a perda da força física, perde-se a representatividade e força política na busca de ações e políticas mais direcionadas para o idoso. A capacidade de mobilização do grupo social dos idosos é prejudicada, poucas vozes os representam, restando o destino de apenas contemplar e esperar que a sociedade se manifeste em prol da inserção social do idoso.

2.3 O “VELHO NOVO” E O “NOVO VELHO”

O ser considerado velho representa um conjunto de atribuições e transformações negativas que estão ligadas ao conceito tradicional de velhice. No imaginário social, o velho está diretamente associado à estagnação e a perdas que levam à ruptura. E, ao isolamento; inflexibilidade decorrente de apego a valores ultrapassados e cristalizados, que também levam ao isolamento social; imagem negativa do aposentado, significando um final de vida, falta de capacidade pessoal e a exclusão da rede produtiva; pessoa que necessita de cuidados, sem força, sem vontade, sem vida, doente, incapacitado e que por todos esses motivos fez opção pela passividade. Na representação negativa da velhice, aos idosos, enquanto grupo, são atribuídas características ruins do pior estágio da velhice, como a doença crônica, a incompetência, a dependência, a incapacidade física e mental.

O indivíduo, após contribuir com a sociedade de forma ativa, durante décadas vendendo sua força de trabalho, estando no auge, sendo o foco das atenções do mercado consumidor, agente atuante na sociedade, precisa entender que existe uma mudança profunda,

com base em uma palavra que rotula o indivíduo a uma nova fase da vida, e esta palavra é a aposentadoria. Palavra essa que, podemos considerar um rito de passagem dos dias atuais, rito este tão importante quanto os demais, como o casamento ou a formatura.

A sociedade atual exalta a perfeição, o sucesso profissional, a juventude eterna, mostrando que, vivemos na sociedade do descarte, deixando tudo que não tenha mais utilidade ou que traga algo utilitário para a sociedade. Percebe-se o descarte nos produtos, nas relações sociais rapidamente rompidas e descartadas. Nesse cenário, talvez o idoso seja descartado socialmente por não mais poder oferecer a beleza física, força de trabalho, dar à sociedade algo que ela tenha interesse. Imaginamos que o indivíduo vive a sua vida, com a perspectiva de recompensa do envelhecimento ou da morte, mas não é bem assim que as coisas funcionam.

É como se as pessoas fossem, então, consideradas velhas no momento em que se aposentam, pois deixam de trabalhar para se tornarem pessoas que já trabalharam um dia. De ativas, passam para inativas. Mesmo que no sentido biológico, ele ainda não seja considerado velho, é como se fosse uma regra: quando se aposenta, as coisas mudam. A aposentadoria coloca o indivíduo em outro significado para sociedade, muitas vezes, tendo uma conotação pejorativa, com expressões, como: está na hora de ele se aposentar, ou: ele ainda não é aposentado? Há grande dificuldade em nossa sociedade em aceitar a velhice. O uso de eufemismos para designar esse tempo da vida, ou as pessoas que passam por ele, são vários: “terceira idade”, “idosos”, “maturidade”, “melhor idade”. E a tentativa dos que passam por ele de negá-lo também é evidente: “sou velho de espírito jovem”, “sou velha, mas faço tudo que os jovens fazem”, “sou velha, mas não me sinto velha”. Como se para serem valorizados tivessem que possuir algo de jovem ou dos jovens, sem perceber que as características que eles atribuem à juventude – ânimo, alegria, disposição – podem ser atribuídas a qualquer tempo da vida.

Para Zanelli e Silva (1996), a aposentadoria desencadeia um conjunto de eventos e carrega significados que impõe a responsabilidade de promoção de uma preparação ou reflexão sobre as mudanças que se anunciam no novo período, e complementam que: “Da meninice à velhice, a vida é contínua mudança”. Cada etapa tem um conjunto de características, interesses, possibilidades e limitações próprias. As transições ou passagens das etapas podem ser vivenciadas com crises ou rupturas. Os mesmos autores acreditam que, com relação à importância dada ao trabalho, para a sociedade centrada no mercado, e suas implicações para identidade pessoal, a aposentadoria, principalmente se efetuada de modo

abrupto, torna-se um momento fortemente propício a episódios amargos (ZANELLI; SILVA, 1996).

A aposentadoria tem impacto profundo para o indivíduo, no sentido emocional, assim como mudança no seu papel e modo de vida. Essa nova fase da vida, a aposentadoria, é significada como inutilidade e indício de velhice, chegando a até ser tachada como o “fim”, e o “prenúncio da morte”, questões que, apontam dificuldades em optarem por esta nova etapa de suas vidas.

O trabalho é um aspecto relevante da identidade individual. E, o sucesso e a satisfação nele reafirmam o senso de identidade e trazem o reconhecimento social, já que, o status do cargo, o sucesso da profissão, faz parte do reconhecimento na sociedade de consumo. Na cultura ocidental, o trabalho é um dos pilares da autoestima, a identidade e o senso de utilidade.

No caso da interrupção de atividades profissionais, e a perda dos vínculos sociais ali estabelecidos, estes podem trazer dificuldades que são capazes de ameaçar a qualidade de vida dos indivíduos. A aposentadoria gera sentimentos ambíguos: crise, pela recusa em aceitar a condição de aposentado, devido à imagem estigmatizada vinculada à inatividade que tal condição confere; e liberdade - sentimento resultante da busca pelo prazer em atividades de lazer e concretização de planos anteriormente impossíveis de se realizarem pelo compromisso/obrigação de trabalhar. E sabe-se que, com o tempo passando, diversas transformações vão acontecendo. Entre elas, questões não apenas físicas, mas também biológicas. É como se, por exemplo, saber que a vida chega ao fim seja algo natural. Temos uma característica da velhice na contemporaneidade: sua associação à morte e seu iminente declínio biológico, visto e tratado como doença, interligando a velhice ao patológico. O envelhecimento se transforma em enfermidade, e a morte deve ser exorcizada do meio social.

O poder que outrora tinha como ponto central o direito de fazer morrer, agora intervém para fazer viver. Nesse contexto, no qual a mortalidade se torna o outro do poder, envelhecer e morrer representam o fracasso de uma cultura em que o novo e a atividade são seus maiores expoentes.

Então, as pessoas passam a ter uma ideia mais voltada à fé ou a encontrar uma doutrina para seguir, com o objetivo de compreender se existe um sentido depois da morte. Para Bolguese (2017), tanto o tempo, como os medos, se revelam essenciais ao funcionamento do sistema capitalista, pela manutenção dos sujeitos, constantemente em busca de alguma coisa. Para Bolguese (2017, p. 206), em “O tempo e os medos”:

No caso de pessoas idosas, a relação com o estranhamento e as dificuldades de aceitação do envelhecimento do corpo agravam essa condição de fragilidade, pois, como se acompanhará a seguir, o aumento da longevidade resultou na sofisticação dos instrumentos de controle e administração da vida, sobretudo no que diz respeito às inúmeras e extensas prescrições da medicina sobre o modo de vida das pessoas mais velhas. Os dispositivos de inserção social, mais exatamente os lugares e os espaços de pertencimento e reconhecimento dos idosos nas sociedades capitalistas, ainda permanecem reduzidos ao acompanhamento e ao exame minucioso dos males do corpo.

A “corrida contra o tempo” é a peça chave dos ideais, e, em vez da conquista da liberdade almejada, os sujeitos isolados em sua cruzada se sentem constantemente sobre a ameaça de exclusão social, pela perda de referências cada vez mais fluidas. O vazio e a perda de sentido na vida se apresentam muito mais correntemente quando as missões e as tarefas do cotidiano são incontáveis, diferentes entre si e jamais poderão ser cumpridas. É impossível viver sob o “mate um leão por dia”, ilustrativa expressão do senso comum.

O indivíduo é conhecido socialmente pelas atividades que exerce, e, em vista disso, o afastamento do trabalho provocado pela aposentadoria é capaz de afetar significativamente a identidade dos indivíduos. Para muitos, a aposentadoria, que deveria ser um prêmio e recompensa por anos de trabalho, pode se transformar em um rótulo de declínio e fracasso.

Com os avanços da saúde, e o aumento da expectativa de vida, o conceito de aposentadoria vem sofrendo alterações, demonstrando que o indivíduo tem um período ativo de vida. Mas, o próprio estado está modificando as leis e assim, prorrogando a aposentadoria para os cidadãos. Transformações como esta estão em andamento, objetivando prover a qualidade de vida e o bem nessa nova fase da existência, mesmo que seja um desafio. As alterações na forma como a sociedade enxerga e como o próprio idoso se percebe são fundamentais e por isso estão sendo implantadas.

Após o período de adaptação na nova fase da vida, o aposentado chega à terceira idade, aonde muitas pessoas preferem ficar reclusas em casa, se fechando em seu espectro e círculo familiar, restando poucas alternativas de inclusão social fora do convívio familiar.

Quando não, o aposentado é encaminhado para casas de repouso, se distanciando por completo da rotina anterior, implicando no passado em total distanciamento do convívio familiar e social que tinha anteriormente. As opções de entretenimento e convívio passam então a se resumir a atividades como, partidas de dominó, jogos de tabuleiro, o baralho, caça palavras, bordado, tricô e crochê.

Envelhecer passa a ser visto então, como algo natural, que simplesmente leva as pessoas a terem uma continuação de sua vida, porém, com outras atividades e não, como antes visto, com uma ideia de interrupção da vida. A aposentadoria se torna um rito de um “velho

novo”, uma passagem do indivíduo para um grupo e uma categorização de velho aposentado.

Quando alguém pergunta se você está aposentado, rapidamente a pessoa é enquadrada como velha que está fora do jogo do mercado. O “velho novo” caracteriza mais um membro do grupo de velhos, no qual o ritual da aposentadoria tem um impacto profundo no indivíduo, a ponto de muitos desenvolverem graves problemas emocionais e problemas de saúde.

Esses termos – boa idade, melhor idade, “novo velho”, entre tantos outros – buscam uma inversão na carga significativa dos seus precedentes, já que a prática linguística tem o poder de engendrar a subjetivação dos sujeitos, classificando-os e etiquetando-os, com o intuito de garantir direitos a um determinado grupo em função de outros, tangendo as normas estabelecidas no imaginário social. Sob essa perspectiva, a velhice muda de natureza: a ociosidade converte-se na prática de atividades sob o signo de dinamismo, de autogestão e de integração. Um novo sujeito é criado a partir do conceito “novo velho”, um idoso ativo, que atua e busca socialmente, interage e muda os aspectos comportamentais visando interagindo e participando de um novo modelo do velho.

Um primeiro exemplo disso é encontrado no caderno especial “Maior Idade”, do jornal Folha de S. Paulo (2009, p. 1), do qual é retirada a seguinte sequência enunciativa:

O velho – novo. Em seus poemas, Paulo Leminski fazia uma pergunta reveladora: ‘Que podia um velho fazer/nos idos de 1916,/ a não ser pegar pneumonia,/ deixar tudo para os filhos/ e virar fotografia?’. No Brasil do início do século passado, tais velhos eram muito mais moços; a expectativa de vida ao nascer era de 34 anos. Em 2007, último dado disponível no IBGE, havia saltado para 72,6 anos. Longevidade, anticoncepcional, liberação sexual, divórcio e avanços da medicina tornaram obsoleto aquele velho precoce. Mudou tudo, inclusive os termos. Em vez do sexagenário aposentado (alguém recolhido a seu aposento), expressões mais fiéis, como terceira e quarta idades, que indicam uma sequência natural e mais vida pela frente. Há um velho-novo nas ruas, e a Folha foi a campo, em pesquisa nacional inédita, para responder quem ele é, como vive e o que pensa.

3 MÍDIA – CORPO E CONSUMO

Definir o consumo é uma tarefa complexa, pois o senso comum nos remete que, consumir é comprar de forma compulsiva, muito impulsionada pela manipulação intencional da mídia, entretanto, essa afirmação é combatida por Canclini (1999, p. 77), quando este cita que, “o consumo serve para pensar” (...) “o conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos” nos permitem refletir sobre aquilo.

O foco de Canclini (1999) é apresentar como eixos principais, a produção e a reprodução, onde, sem o consumo, não haveria necessidade de produção, gerando um ciclo de consumo e produção, estruturado com base na administração do capital. A planificação dos bens, ou melhor, a oferta de itens como, a alimentação, vestuário, saúde, diversão, estão condicionadas à capacidade de geração de lucro. Ou seja, não é o consumo que direciona o que deve ser produzido, mas é exatamente ao contrário, o que é produzido que direciona o consumo. Consumo, segundo Canclini (1999, p. 53), “é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”.

Nesse contexto, o autor apresenta ainda que, o que realmente determina o consumo é o que é produzido, desconsiderando os gostos pessoais e individuais de consumo. Além disso, não são somente os agentes econômicos que definem e influenciam o consumo, mas existe uma racionalidade sociopolítica interativa, com, por exemplo, as marcas, objetos e produtos, de forma a existirem grupos específicos que consomem. Consumir é participar de um campo de disputas do que a sociedade produz e consome. Nesse sentido, a valorização da mercadoria se faz presente. Para Marx (1980), o que determina, na prática, o valor da mercadoria, é a proporção de mercadorias que se pode conseguir com outra mercadoria. “Fórmulas que pertencem, claramente, a uma formação social em que o processo de produção domina o homem e não o homem o processo de produção, são consideradas, pela consciência burguesa, uma necessidade tão natural quanto o próprio trabalho produtivo” (MARX, 1980, p. 90).

Essa abordagem nos mostra que, como o idoso não estava mapeado ou não apresentava interesse econômico por parte dos administradores do capital, poucos produtos/serviços foram ofertados a esse público, ou seja, o consumo restrito pelo idoso não se deu por conta apenas de seus desejos e gostos, mas, principalmente, pela falta da reprodução social de produtos que sejam consumidos pelo idoso.

Aos grupos que participam ativamente do consumo, a disseminação tecnológica produziu efeitos como padrões de consumo, aos quais, destacamos a moda que é seguida pela massa, não apenas por fazer parte do movimento econômico em si, mas também, para

diferenciação de classe social. Pode-se dizer, com relação a isso, sobre a geração do sentimento social de pertencimento a um determinado grupo, promovendo certa identidade com ele, utilizando os aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade do consumo.

O consumo se torna uma forma de demonstrar a cidadania, a que lugar se pertence através da capacidade de consumir bens e o reforço dos meios de comunicação em massa, que reforçam o lugar de pertencimento de um determinado grupo. Assim, o Marketing tem um papel fundamental em criar símbolos de pertencimento e há uma distinção entre o necessário e o desejável, lembrando que, é sempre o desejável acima do necessário.

Com a evolução dos meios de produção por meio da tecnologia, alavancados por estratégias de convencimento da necessidade de consumir, em conjunto com ampliação da mídia, isso faz com que tenhamos sempre a expectativa de consumir mais, há a ampliação no desejo de consumir. E, como existe uma desigualdade na capacidade de consumo de determinados grupos, é natural que existam conflitos e discriminações no que diz respeito à capacidade de aquisição de bens de consumo, demonstrando claramente a qual classe social se pertence.

O consumo, muito alinhado com aspectos simbólicos, de diferenciação e pertencimento, acaba falando muito sobre a maneira de comunicar o *status* do grupo social. É como se aquelas pessoas tivessem afinidade a partir daquilo que consomem. Para Canclini (1999), o consumo é um lugar onde os conflitos entre classes, originados pela desigual participação do sistema, fazem com que ocorra uma disputa sobre o que produzir e como consumir.

É interessante notar o consumo também como signo de capacidade de consumo, no sentido de que o que rege o consumo não é a satisfação de usufruir o que foi adquirido, mas sim, a escassez desse bem e a incapacidade de pensar que outros possam consumir por restrição monetária. Por isso, é importante que ocorra o reconhecimento do grupo que distingue alguns dos demais que não podem consumir, com relação a conhecer o significado social do que está sendo consumido.

Fica claro que a diferença do poder de consumo está na restrição na capacidade de consumir e no reconhecimento social da marca ou produto que está sendo consumido. Entretanto, a forma de identificação de grupos sociais, por meio do consumo, torna-se instável às identidades fixadas pelo consumo, pois, sempre são lançados novos produtos, conceitos e padrões, objetivando o lucro do sistema e, restringindo a poucos, a capacidade de acompanhar a velocidade do consumo. Novamente fica evidenciada a dificuldade do idoso em fazer parte desse mecanismo, até porque, não se reproduz um grupo social que seja almejado.

Ninguém quer ser velho, já que, ter o símbolo de velho não é algo que se busque, da mesma maneira que o idoso já não possui força de trabalho aliado ao fato da maioria não ter recursos econômicos para acompanhar a velocidade do consumo. Como resultado, o idoso fica fora do eixo principal, relegado a um grupo excluído.

O processo de consumo não é apenas a posse individual de objetos ou serviços, mas, um comportamento coletivo, de grupos, servindo como forma de comunicação, enviando e recebendo mensagens. Vale ressaltar que o valor não é algo contido no objeto em si, mas sim, resultado das interações socioculturais em que os indivíduos os utilizam.

A sociedade consome objetos que fixamos culturalmente, com o objetivo de conviver e interagir socialmente uns com os outros, criando identidades de grupos e classes sociais. Existe uma construção nas necessidades humanas, transformando-as em necessidades sociais e falsas necessidades do indivíduo. Com a produção em massa, temos ainda a velocidade do consumo acelerado e a mídia se transformando no meio de acelerar esse processo, “é uma máquina de imposição da cultura dominante – ideologia dos dominantes, bem entendido – sobre o resto da sociedade” (ROCHA, 1995, p. 62).

É interessante notar que, existe uma lógica e racionalidade na construção dos signos de status e na maneira de comunicá-los através da mídia, levando a sociedade a ter um padrão de comportamento e consumo nos mais diversos grupos, reforçando a relação social entre os membros do grupo. Veja que existe coerência entre os membros do grupo no que diz respeito à maneira como se vestem.

Também com relação a produtos que eles consomem; os lugares que frequentam; em como se informam e se comunicam entre si. Nesse cenário, o idoso não tem a identidade de grupo social como algo a se orgulhar, sendo rotulado como velho e incapaz. Assim como, muito pouco estabelece relação de troca e racionalidade integrativa com seus grupos sociais, recluso ao mundo de esperar a finitude.

Ainda segundo Canclini (1999), essas relações sociais são reforçadas por ritos que selecionam e fixam, dão significado à vida. E, esses rituais, tornam explícitas as definições públicas do que o consenso geral julga valioso. O consumo se torna um meio de comunicação à sociedade e nos questiona que papel você tem e qual é a sua identidade.

Esses rituais envolvem objetos materiais, e, quanto mais valores monetários despendidos, mais forte será o investimento afetivo. Além da ritualização, que acaba fixando os significados a esses associados. Nesse cenário, o consumo é um processo ritual, dando fluxo, ordem social e significado sociocultural às pessoas. Certos comportamentos, obsessivos no consumo, podem ter origem em uma insatisfação profunda por não conseguir fazer parte

dos rituais de consumo ou não ter o padrão de consumo para pertencer a determinado grupo social, gerando frustrações e exclusão.

Marcuse (1968) trabalha o conceito de “homem unidimensional”, que nos permite discutir os efeitos do comportamento consumista sobre os homens. Este conceito é abordado por vários ângulos e um deles é que o homem unidimensional é fruto do desenvolvimento das necessidades, trazidas à vida pela tecnologia.

As criaturas se reconhecem em suas mercadorias; encontram sua alma em seu automóvel, *Wi-Fi*, casa em patamares, utensílios de cozinha. “O próprio mecanismo que ata o indivíduo a sua sociedade mudou, e o controle social está ancorado nas novas necessidades que ela (a sociedade) produziu.” (MARCUSE, 1968, p.31). Um dos efeitos gerados pelo discurso midiático, pelo processo contínuo de publicidade despejada sobre a população, é a necessidade de um esvaziamento imediato da memória para que novas informações tenham lugar.

Para Debord (1997), em uma sociedade em que há uma forte tendência à espetacularização, dada pela disseminação incontrolada de imagens compartilhadas por diferentes formas de mídia, há, sim, a construção de sentidos coletivos que são reproduzidos por elas, pois há valores, muitos deles de natureza econômica, que são socialmente compartilhados através de discursos hegemônicos. Envelhecer é então, um processo que será visto de formas diferentes, dependendo do objetivo de quem retratar a questão. Mas, a mídia, acaba tendo prioridade ao deixar claro estes conceitos, uma vez que, ela acaba tendo seguidores, manipulando as pessoas a partir da visão que quer trazer.

Nesse sentido, as necessidades humanas são criadas e manipuladas ao ponto de se transformarem em uma necessidade social e assim, ocorre a ilusão das necessidades individuais. A imensa necessidade de consumo pode até criar uma euforia e excitação, entretanto, esse ânimo é efêmero, restando ao final, a infelicidade, nascida de um vazio, construída dentro dele, através da própria lógica industrial, que o impele a consumir mais, formando um ciclo vicioso e gerador das crises existenciais do homem moderno.

Em síntese, a alienação manifesta seu caráter opressor através da cultura de massa, cuja espinha dorsal é a naturalização do consumo. A alienação social se dá pela naturalização do consumo, mas, o consumo, não é de objetos e sim, de signos que obedecem a uma lógica própria, de modo que os objetos consumidos deixam totalmente de estar em conexão com qualquer função ou necessidade definida.

Além de a mídia exercer um poder sobre a opinião pública, a informação, dentro de um sistema capitalista, é um bem que pode ser “negociado” e que tem um valor agregado à

troca. Assim, transpondo um pouco dessa reflexão para este trabalho, veremos que as imagens “vendidas” do idoso possuem um poder de atrair possíveis consumidores para produtos e serviços destinados a eles, vinculados pela revista *Veja*.

Ratificando de que revistas e jornais sobrevivem dos anunciantes e de sua venda ao grande público, o que se coloca em questionamento também, é a pretensa imparcialidade e objetividade do discurso jornalístico. Charaudeau (2006, p. 21) define a dupla natureza das mídias: “[elas] funcionam segundo uma dupla lógica: uma lógica econômica que faz com que todo organismo de informação aja como uma empresa, tendo por finalidade fabricar um produto que se define pelo lugar que ocupa no mercado de troca dos bens de consumo”.

Agora imaginemos o idoso: quais são os rituais que a sociedade disponibiliza? As bodas de diamantes, cinquenta anos de casado, grupos e bailes da terceira idade e o rito da aposentadoria, que definitivamente, sela o idoso como indivíduo que não tem mais participação econômica na sociedade.

Podemos afirmar que a mídia, de certa maneira, tem uma cultura, ou seja, a “cultura da mídia”, segundo Kellner (2001). O papel das atuais mídias na preocupante situação atual do mundo exigem métodos e análises cada vez mais acuradas. Análise de filmes, programas de TV e músicas, cuja força comunicativa tem padronizado ou pasteurizado hábitos e costumes. Esta modela opiniões políticas e comportamentos sociais. É inegável o poder que a mídia tem sobre as pessoas. A percepção do mundo que temos é grandemente influenciada pela mídia, e aquilo que ela nos mostra.

O desenvolvimento das tecnologias da informação possibilitou um arsenal de ferramentas que a mídia dispõe para atingir o consumidor, tornando os eventos e notícias, de relevância coletiva para um número cada vez maior de pessoas que, antes não tinham acesso à exposição tão agressiva da mídia.

A percepção de mundo e de várias coisas que temos a respeito da maioria dos assuntos, não é resultado de uma experiência direta, mas sim, do nosso contato com a mídia, ou seja, a forma como compreendemos o mundo é através do canal da mídia. Se a mídia muitas vezes se beneficiado que veicula atendendo aos interesses próprios ou de algum grupo econômico ou social, distorcendo ou direcionado as informações em prol de seus objetivos, então.

É preciso atentar para a pluralidade de construções do real em curso. No caso do idoso, a venda de produtos, buscando a eterna juventude, atende aos interesses de um mercado que busca influenciar o consumidor a tomar decisões que envolvem necessariamente o consumo.

Tamanho é o poder da mídia que, aquilo que não é relatado por ela, parece não ter importância para a sociedade. São questões específicas de comunicação que se tornam a questão central da sociedade. Podemos deduzir que a mídia seleciona o que é ofertado ao público, cabendo à sociedade enxergar e se alimentar do que é oferecido pela mídia.

A intenção deste capítulo é apresentar esse contexto direcionado à velhice, e pesquisar os padrões que a mídia tem explorado do envelhecimento, quais representações estão sendo veiculadas na construção de um modelo de subjetividade para o idoso. Qual a participação do corpo nessa construção?

Segundo Bauman (2004), vive-se, atualmente, um período de “liberdade ilusória”, já que, o mundo globalizado não só possibilitou novas formas de interação com o conhecimento, mas também, abriu portas para a manipulação e alienação. Assim, os usuários são inconscientemente analisados pelo sistema e lhes é apresentado apenas o mais atrativo, logo o fazendo acreditar que ele está no controle da situação.

Bauman (2004) afirma que falta solidez nas relações sociais, políticas e econômicas, e isso é característica da modernidade líquida, inegável. Com o poder da mídia e o aumento desenfreado do consumismo, uma ilusão de pensamentos é construída na mente do consumidor. Assim, o consumismo desenfreado é o que toma conta da massa popular, fazendo as pessoas comprarem objetos que não tem necessidade, mesmo sem condições, dessa forma, deixando de comprar aquilo que necessitam. E isso, somente para adquirir “status”.

Segundo Marx (1980), a população é influenciada por conta do "fetichismo de mercadoria", fenômeno psicossocial que desperta no consumidor a ilusão de que um produto ou serviço a ser adquirido lhe trará felicidade. Nessa perspectiva, nota-se que, o empresariado nacional e internacional, por intermédio dos números nas redes de comunicação, se utiliza dessa ferramenta para influenciar os anseios do consumidor em questões de produtos, serviços, amizades, bens e lazer, ocasionando a falsa sensação de autonomia do indivíduo em nível pessoal.

A propaganda, parte orgânica do processo de controle no método de produção da indústria cultural descrito por Adorno e Horkheimer (1990), visa a orientar o consumidor na sua pseudoliberalidade de escolha e mais que determinadas mercadorias, vende estilos de vida, narcotiza as consciências, iludindo os homens pelos excessos de imagens. A indústria cultural orienta não somente o consumo, mas sim, o estilo de vida dos consumidores. Assim, uma pessoa segue uma rotina determinada pelo seu estilo de vida, na tentativa de se tornar cada

vez mais bem-sucedida, mais livre, mais feliz, mas, nunca alcança a satisfação plena e duradoura.

Já para Baudrillard (1995), a alienação social se dá pela naturalização do consumo, mas, o consumo, não é de objetos e sim, de signos que obedecem a uma lógica própria, de modo que os objetos consumidos deixam totalmente de estar em conexão com qualquer função ou necessidade definida. Isso porque, a mercadoria domina o homem, transformando o consumo em uma questão associativa entre os indivíduos, enaltecendo a capacidade de possuir mercadorias, em detrimento ao seu uso, utilização ou conforto que a mercadoria pode nos proporcionar.

Consumimos para satisfazer necessidades direcionadas culturalmente, para nos distinguirmos dos demais, para realizar desejos, para fixar nossa posição no mundo, para criar e controlar o fluxo dos significados, para obter certa constância ou segurança, para ampliar a tão rebaixada cidadania.

Baudrillard (1995) cita ainda que a alienação social se dá pela naturalização do consumo, mas o consumo não é de objetos e sim de signos que obedecem a uma lógica própria, de modo que, os objetos consumidos deixam totalmente de estar em conexão com qualquer função ou necessidade definida.

A mercadoria se apresenta envolta por características de conforto e bem-estar, passando a dominar o homem, retirar-lhe as questões existenciais, para transformá-las em relações associativas e opressivas de signos/objetos, fazendo com que o ter seja mais importante que o ser. Entretanto, a percepção que o consumidor tem é que ele tem possibilidade de escolhas, tem liberdade e opções de produtos e serviços, mas, é justamente ao contrário. Ele não percebe que está condicionado, segmentado em classes e categorias e restrito a um poder de compra, na grande maioria das vezes, extremamente limitado, provocando exclusão social e discriminação.

O consumo remete a algo abundante, por isso, talvez passe a percepção de igualdade entre as pessoas pelo consumo. Outro ponto a voltar a ressaltar é o consumo como signos. O objeto não é mais consumido como mercadoria, mas sim, como signo que expressa diferenciações. Um novo modelo de celular ou carro, algo que passe além do significado de uso, mas, que coloque em destaque, que traduza melhor a condição social que pertence, de que grupo na sociedade, esse consumidor faz parte.

Na sua grande maioria, o sistema de consumo não se baseie no consumo por necessidade ou por prazer, mas sim, pelo signo e diferenciação. Nesse sentido, o capitalismo se movimenta no sentido de criar e produzir imagens, biótipos e padrões de signos, visando

direcionar o consumo destes, e não focando no produto em si, mas em como destacá-lo em meio às relações sociais.

A mídia e o consumo constroem um fetichismo na mente da sociedade, atribuindo um valor da mercadoria, na maioria das vezes, acima do que é seu valor de uso. A ilusão do consumo proporciona a alienação do consumidor no que diz respeito às relações sociais, de produção e de consumo e esse processo produz valorização do capital e não do trabalho, resultando em opressão à massa trabalhadora e à consumidora. Em outros termos, a indústria cultural constrói seu domínio no homem, através das falsas promessas, contidas nos estilos de vida pela publicidade.

Enfim, a produção que direciona ao consumo, gerando um ciclo dela de reprodução social, de acordo com as estruturas da administração do capital. A dominância do consumo e valor de troca consegue suprimir a memória do valor de uso original dos bens, alterando o seu real valor. Assim, as mercadorias ficam livres para associar-se a uma ampla sorte de associações e ilusões culturais, o que é magnificamente bem feito pela propaganda. Atualmente, a mídia brasileira, jornais, TV, rádio, se direcionaram a favor da população idosa, chamando atenção para suas dificuldades e problemas sociais, econômicos e psicológicos, além de suas potencialidades e necessidades.

Em um trecho do livro “Número Zero”, de Umberto Eco (2015, p. 55), se diz que “não são as notícias que fazem o jornal, e sim o jornal que faz as notícias”. Na obra, o autor retrata um grupo de redatores que não se empenham na transmissão da informação, mas, na manipulação das mesmas de acordo com os interesses dos patrocinadores, demonstrando que, o poder da mídia define não somente os campos políticos, sociais e econômicos, como também, promove o processo de alienação e consumo.

A questão é até que ponto a representação social do idoso será modificada pelos veículos de comunicação, tem realmente o sentido de oferecer meios adequados para melhorar a qualidade de vida dessas pessoas ou explorar economicamente um segmento que é excluído da sociedade. Como a mídia constrói essa imagem do idoso, quais as características que ela impõe, na contemporaneidade e para qual parcela de idosos?

3.1 O CONSUMO E A DISCIPLINA DO CORPO

Nem sempre houve um mercado voltado para a velhice. É algo recente e extremamente limitado ter uma gama de serviços direcionados a esse extrato da sociedade, e ainda percebemos uma limitação nessa oferta de produtos e serviços. Antes, a preocupação

relacionada a este público era mais voltada para remédios, asilo, questões de saúde, ou seja, produtos com conotação de algo triste e não produtos voltados a coisas alegres e felicidade.

Entretanto, já existem alguns indícios de que a mídia apresenta o idoso muitas vezes como notícia. Na expressão “melhor idade”, o termo “melhor”, tenta contrapor o peso que a velhice carrega. Na TV, nas revistas, vez ou outra, já são possíveis reportagens direcionadas a esse público o idoso: algumas demonstram a preocupação com os direitos do idoso, outras ressaltam a longevidade das pessoas que passaram dos 100 anos. Destaca-se a revista *Veja*, em sua edição de cinquenta anos, que trouxe uma matéria especial sobre o envelhecimento da população e o quanto isso leva a diversas situações. Um cenário completamente diferente daquilo que se estava habituado.

Para a revista *Veja*, é algo que deve ser levado em consideração, justamente pelo fato de que as pessoas, hoje, principalmente as mais jovens, não tinham toda essa noção de que as coisas aconteceriam dessa forma. Isso porque para elas acaba sendo normal que hoje se tenha um ou dois irmãos ou ainda, seja filho único. Elas cresceram dessa forma. A realidade de comportamento da sociedade é do jovem, e a realidade do idoso sempre foi ignorada.

O fato da mídia já dar algum destaque ao idoso, e o foco na expressão “melhor idade”, não é resultado apenas de um movimento do mercado em explorar economicamente o idoso, ou na possibilidade de criar um novo arquétipo do idoso. O que parece é que de certa maneira esse movimento vem de carona com movimentos de luta de minorias, algumas iniciativas de busca por igualdade social, ou representatividade social, mesmo que modesto, mas se percebe alguns movimentos nesse sentido, uma hipótese seja a junção de forças e movimentos dando certo destaque ao idoso, forças e movimentos alterando a ideia e concepção do velho, criando um “novo velho”, mas não há dúvida que existe interesse mercadológico envolvido.

Para entender o consumo, não basta um simples debate econômico, resumido à eficiência comercial, ou maneiras de aumentar as vendas por meio de estudos de mercado ou táticas publicitárias. Um dos pontos importantes no entendimento do consumo é a cultura da sociedade, onde o ponto de partida é a construção de significados sociais entre os homens, a isso, chamamos de cultura (CANCLINI, 1999), por vezes massificamos a cultura regional com o objetivo de massificar e explorar essa cultura, colocando a cultura como um produto.

Sempre que selecionamos bens para consumo, nos aproximamos deles, e deixamos claro o que para nós tem valor e a forma como interagimos com a sociedade. O consumo e a cultura de consumo geram discussões culturais e econômicas, políticas, sociais e psicológicas, no entanto, da indústria do entretenimento ao consumo estético da mercadoria, seja por sua imagem, por sua utilidade imediata, pelas emoções que desperta ou ainda, pelas

diferenciações que podem proporcionar às diversas tribos de consumidores. Dessa forma, algumas questões possuem uma complexidade que exige maior profundidade nos estudos.

O sistema capitalista aparece mesclado ao discurso da publicidade. Essa lógica do consumo nos é transmitida de maneira naturalizada, sem que os sujeitos percebam que estão sendo “incentivados” a consumir, a agir ou a pensar de certa forma, o indivíduo não se dá conta que acaba se comportando e agindo mesmo que sem perceber de acordo com a cultura que foi implantada na sociedade. Essa massificação é tão forte, que o sujeito não mais tem a capacidade de ter senso crítico, e apenas segue o fluxo, se torna um consumidor compulsivo sem se dar conta que faz parte de um jogo de poder, que é apenas uma peça que serve a interesses de poder do mercado. Obviamente que entre os agentes que detém o poder existe a disputa entre eles, no sentido de ter a maior fidelidade desse indivíduo, de ter a exclusividade no direito de exploração do homem como produto.

Segundo Foucault (2004), o modo como os discursos se transformam em práticas, discursivas e não discursivas, como estabelecem modos de ser e ver o mundo, estão em relação estreita com as formas de agenciamento do sujeito, que são produzidas com o auxílio de diferentes dispositivos, denominados tecnologias de si, para que possamos entender essa analogia, Precisamos entender o conceito de biopoder, baseada nas múltiplas facetas do poder na obra foucaultiana. A obra de Foucault Nascimento da biopolítica se divide em dois pontos: primeiro, referente à fase genealógica, no qual Foucault foca na questão do poder-saber, em que o sujeito aparece como um simples efeito das relações de poder, e um segundo momento, no final da sua vida, quando o autor passa a preocupar-se com a hermenêutica do sujeito, articulando as noções do cuidado consigo mesmo e com a estética da existência, que é quando as formas de subjetivação são tecidas em um complexo processo que envolve as relações de saber, de poder e do sujeito consigo mesmo.

Para esta pesquisa, consideramos o conceito de dispositivo útil à medida que ele permite perceber as relações de forças que trabalham na construção de um modelo de vista, aqui especificamente, a construção da velhice. Para Michel Foucault, dispositivos são a análise da possibilidade de aparecimento de determinadas práticas, instituições e relações de poder. Em *Microfísica do poder*, Foucault (1979) define dispositivo a partir de três sentidos: um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas, o dito e o não dito são os elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se pode estabelecer entre esses elementos.

Por meio dessas relações que constituem modelos normativos, é possível administrar as subjetividades de forma mais homogênea, permitindo que as pessoas sejam governadas mais facilmente e que seus desejos estejam circunscritos a certas demandas. O saber da ciência, com o saber médico, serão as ferramentas sobre o quais biopoder se sustentará, sustentando verdades na cultura moderna, regulamentando, normatizando, disciplinarizando e criando corpos marginais. Para entender esse processo, é preciso adentrar pelo conceito de biopolítica, que é onde se configura o poder sobre a vida. A biopolítica vai focar em questões da vida e os fenômenos a ela relacionados: natalidade, morbidade, incapacidades biológicas diversas, efeitos do meio. Para Foucault (1999, p. 293):

Não é com a sociedade que lida essa nova tecnologia de poder; não é tampouco com o indivíduo corpo. É um novo corpo: o corpo múltiplo, corpo com inúmeras cabeças, se não infinito pelo menos necessariamente numerável. É a noção de ‘população’. A biopolítica lida com a população, e a população como problema político, como problema ao mesmo tempo científico e político, como problema biológico, e como problema de poder, acho que aparece nesse momento.

O discurso midiático é, assim, uma forma poderosa de agenciamento, ou seja, que conduz e direciona o indivíduo a um padrão de comportamento que se alia ao discurso capitalista do consumo. É interessante notar ainda que, já temos evidências de que o sistema capitalista, tendo como objetivo a exploração econômica do homem indícios de trabalhar com a construção de um novo arquétipo do idoso, passando de agente passivo da economia, para um agente ativo, justamente pela atratividade que o idoso pode apresentar na possibilidade de consumo, de ser um ser que como o jovem busque o sonho de ser feliz através do consumo, consumo esse que altera o modo de viver, pensar e a cultura do indivíduo. O homem projeta a felicidade na capacidade de consumir e no status social de pertencer a uma elite de classe social.

É através do biopoder, tal como descrito por Foucault, que o poder atua como mecanismo de intervenção na condução de uma população, no contexto a população de velhos. Este poder de regulamentação tem produzido inúmeras reflexões que perpassam os interesses políticos, midiáticos e mercadológicos acerca do “novo velho”, que são justificados em alguns movimentos na história do país e na própria criação do Estatuto do Idoso. A velhice passa a ser uma das áreas de atuação da biopolítica, segundo Foucault, visto a possibilidade de agrupamento os efeitos dos grupos próprios como idosos, adultos. Por meio da mídia, percebe-se também o incremento da expressão “melhor idade”, justamente no sentido de amenizar o espectro negativo de ser velho, um convencimento que ser da “melhor idade”, tem aspectos positivos.

A biopolítica refere-se à maneira pela qual o poder se transformou com, o objetivo de governar não somente os indivíduos através de procedimentos disciplinares, mas também a população em geral. Por meio dos biopoderes locais, é que a biopolítica, irá se ocupar da gestão da saúde, higiene, alimentação, sexualidade e natalidade na medida em que estes se tornaram capital político. A biopolítica designa as condições de possibilidade de uma prática de liberdade ancorada na potência da vida. Temos assim, o biopoder, dotado de uma gestão calculista da vida no corpo social. Mais do que nunca, é focada a busca em uma eugenia da população – em que aqueles que não se adaptam representam uma ameaça à espécie – e ganha força o enunciado do fazer viver e deixar morrer. Processos como medicina e medicamentos fazem parte desse contexto de reger o modo de vida da população e a normatização de viver nos espaços sociais, saindo de espaços específicos e socialmente atingindo a todos, algumas situações permanecem iguais como a venda da força de trabalho, uma forma de reger a vida e o cotidiano da população.

Com o grande crescimento da população, a revolução industrial originou a necessidade de controlar e de integrar os aparelhos de produção. Foi tentando organizar-se em torno desses traços que se configurou o poder sobre a vida, que buscava um aumento constante da utilidade dos corpos.

De que se trata essa nova tecnologia do poder, essa biopolítica, esse biopoder que está se instalando? Uma nova cultura: trata-se de um conjunto de processos como a produção dos nascimentos, dos óbitos, a taxa de reprodução, a fecundidade de uma população, etc. São esses processos de natalidade, de mortalidade, de longevidade que, justamente na segunda metade do século XVIII, juntamente com uma porção de problemas econômicos e políticos (os quais não retomo agora), constituíram, acho eu, os principais objetos de saber e os primeiros alvos de controle dessa biopolítica. (FOUCAULT, 2010b, p. 204).

Segundo Foucault (2010), compreende-se que a velhice será o momento positivo, o momento de completude, o cume desta longa prática que acompanhou o indivíduo durante toda sua vida. Liberado de todos os desejos físicos, ambições políticas a que agora renunciou, tendo adquirido toda a experiência possível, o idoso será soberano de si mesmo e poderá satisfazer-se inteiramente consigo. Portanto, a prática de si tem por objetivo a preparação para a velhice, sendo essa, momento privilegiado da existência ou, ponto ideal da completude do sujeito; ponto de polarização que permite fazer tender a vida a uma só unidade. Entretanto, se criarmos a cultura do consumo do idoso, ele irá ocupar-se de si mesmo consumindo, ou realmente se ocupando com assuntos que realmente dizem respeito à vida, criamos uma sociedade disciplinar do idoso, um dos modelos de controle sobre o idoso é a alimentação, um série de regras e normas amparados pela ciência que proporcionarão mais saúde ao idoso, a

medicina preventiva. O poder disciplinar de Foucault que exerce continuamente a disciplina em forma de treinamento e de vigilância global e individualizante, mediados por instituições como escola, hospital, quartel.

A partir da conceituação foucaultiana de sociedade disciplinar (FOUCAULT, 2009), é possível dizer que a velhice surge como produção discursiva a partir da inserção dos sujeitos na série moderna de disciplinamento, sendo, sobretudo, o resultado do investimento do discurso médico sobre o corpo envelhecido. É possível dizer que o surgimento dos idosos como uma categoria etária se dá também por uma forte constituição de poder que incide sobre a sociedade ocidental a partir do século XVIII. É na esteira de um poder disciplinar que os velhos são tomados como um problema social, sendo necessário criar estratégias de controle e docilização desses corpos. Nesse período, a doença começa a ser associada à velhice, o velho tem maior propensão de ficar enfermo. Foucault (2009) localiza o momento que nasce uma arte do corpo humano, arte esta que visa não unicamente o aumento de suas habilidades e o aprofundamento da sujeição, mas a formação de uma relação que no mesmo mecanismo o torna tanto mais obediente quanto é mais útil e vice-versa, se sujeitando as normas e padrões estabelecidos.

A geriatria, presente nesse contexto, se articula não apenas à disciplina-saber, mas também à disciplina, e colocando a velhice no seu lugar de aceitação dos fatos. Os saberes especializados sobre e para os velhos são focados em um trabalho direto no corpo, com manipulações previstas nos seus gestos, nos seus comportamentos. A prática médica instituída para a velhice fabrica corpos submissos, corpos “dóceis”, que vão sendo constituídos ao longo dos tempos. Este é o primeiro efeito produzido pelas relações de poder oriundas da disciplina, que vão sendo responsáveis pela constituição de um saber permanente sobre o velho. Este sujeito vincula-se a determinado espaço e é acompanhado por um olhar contínuo, que visualiza sua evolução, sua cura, aquisição do seu saber, então temos um indivíduo dócil e pacificado, aceitando sua condição e essência, criando a cultura do velho, e obviamente o adulto ou o jovem olha o velho sabendo que um dia sua condição também será de idoso que ira se sujeitar a uma situação de disciplina. Por exemplo, asilos e os hospitais são alguns desses espaços que, ainda, abrigam a população de velhos. Nesses lugares, encontramos indivíduos sendo cuidados e tratados sob um olhar vigilante de uma equipe de saúde. Os asilos eram o destino de boa parte dos velhos, a forma de tratamento com o idoso de forma singular, para que eles fossem/ sejam disciplinados e docilizados. Nos dias de hoje, até mesmo nestes espaços, o investimento se dá também pelo entendimento de que esses indivíduos, agora, são um grupo populacional, necessitando de um controle social que incide

sobre o corpo-espécie, atrelando aquilo que Foucault chamou de biopolítica, um investimento sobre a vida na coletividade.

A constituição dessa população passa, a partir da década de 60 e 70 do século XX, a ter uma visibilidade social e se tornar um problema coletivo. O idoso se transforma em dóceis e talvez útil ao mecanismo capitalista. Esses cidadãos são capturados por serviços e produtos de todos os tipos, como grupos de atividades físicas, de turismo, universidades para terceira idade, praças públicas com diversos equipamentos destinados à “melhor idade”, cosméticos exclusivos para esta faixa etária, vestuário específico, cirurgias plásticas. Implicados nestes discursos dominantes, os idosos viram o jogo e são agora criados investimentos biopolíticos para o controle social desta população. Michel Foucault denominou de biopolítica, pois o poder não age somente sobre os corpos dos indivíduos de forma isolada, mas também sobre o corpo da população a fim de produzir comunidades e populações saudáveis, de acordo com as normas e os procedimentos advindos principalmente da área biomédica. Com isso, cria-se a ilusão cultural do corpo perfeito, da beleza estética e obviamente que esse padrão serve a grupos de interesses.

O mesmo autor destaca, ainda, as questões que colocam as práticas da medicina (e da saúde) em relação direta com a economia e a política. Para o autor, o capitalismo socializou o corpo como força de produção, força de trabalho. O controle social sobre os indivíduos opera sobre o corpo, estando as práticas de saúde inseridas nesse processo de controle e disciplinamento. A disciplina e a criação de um padrão de comportamento e consumo, a força atuante que determina como o indivíduo deve agir, o que pensar, o que consumir, a força que exerce sobre o ser, sob essa ótica o indivíduo não é livre, ele não tem o livre arbítrio, mas esta submetido a forças que determinam quem e o que esse indivíduo vai ser na sociedade, o que vai consumir e na verdade tudo passa a ser visto como produto, e julgado pela capacidade de consumo. Podemos entender que outras forças podem influenciar no poder, inclusive podemos ter a competição de poderes disputando o controle sobre o indivíduo, podemos entender que o mercado é um grande agente de poder, exerce seu poder no comportamento humano, controlando o indivíduo, fazendo com que o indivíduo se comporte de acordo com os interesses do poder dominante o mercado. Basta ver os padrões de moda, padrões de status de consumo que predomina nas sociedades de consumo.

De acordo com Michel Foucault (2002, p. 146),

O domínio, a consciência de seu próprio corpo só puderam ser adquiridos pelo efeito do investimento do corpo pelo poder: a ginástica, os exercícios, o desenvolvimento muscular, a nudez, a exaltação do belo corpo... tudo isto conduz ao desejo de seu

próprio corpo através de um trabalho insistente, obstinado, meticuloso, que o poder exerceu sobre o corpo das crianças, dos soldados, sobre o corpo sadio. Mas a partir do momento em que o poder produziu este efeito, como consequência direta de suas conquistas, emerge inevitavelmente a reivindicação de seu próprio corpo contra o poder, a saúde, contra a economia, o prazer contra as normas morais da sexualidade, do casamento, do pudor.

O corpo fala, passa mensagens, na medida em que conforma uma aparência, oferece, à primeira vista, o resultado de um processo em que se cruzam fatores sociais profundos, como a origem e a trajetória de classe e suas derivações: a educação recebida, os trabalhos realizados e preferências, as modalidades da atividade física e o cuidado da saúde, entre as múltiplas eventualidades derivadas da posição que ocupa no espectro de diferenciação social, o corpo fala, ele mostra se o indivíduo está ou não inserido no padrão da ilusão cultural aceito pela sociedade, então temos uma divisão de quem esta dentro do padrão exercido pelo poder, e quem não se enquadra no padrão, e obviamente muitos tem como objetivo de vida estarem inclusos nesse contexto cultural. Aos que não se enquadram aos cultos do corpo, da beleza e da juventude, o mercado disponibiliza um leque de opção e produtos, ou seja, a força reguladora é o mercado.

A noção de governamentalidade é elaborada por Foucault das análises que realiza das instituições cristãs, em que é exercida uma espécie de “poder pastoral”, que combina técnicas de individualização e procedimentos de totalização, visando não somente cuidar da humanidade neste mundo, mas salvar sua alma no outro mundo também, o que diferencia esse poder daquele que se pratica no âmbito político. Segundo Foucault, essa técnica foi ampliada para fora das instituições religiosas, a partir do século XVIII, e seu fim não é mais o de orientar o povo para a sua salvação no outro mundo, mas assegurar seu bem-estar neste mundo, o que significa propiciar às pessoas saúde, riquezas, segurança etc. À medida que o poder pastoral foi se ampliando, seus objetivos multiplicaram-se, assim como seus agentes: a família, a medicina, a psiquiatria, a educação, os empregadores, e porque não falar que o objetivo atual passa a representar interesses de grupos econômicos na manutenção do poder. Quando o poder governamental descobriu o corpo das populações, iniciou-se todo um mecanismo voltado à disciplinarização do corpo, com a finalidade de gerir a vida dos homens, controlar o homem.

Como demonstra Foucault (2008), esse acontecimento inaugura uma tecnologia biopolítica, que se desenvolve em duas direções complementares, sendo uma voltada às disciplinas do corpo, constituindo-se em uma anátomo-política do corpo humano; a outra tecnologia incide sobre o corpo-espécie, configurando o surgimento de uma biopolítica da

população. Estudar a tecnologia biopolítica em relação à subjetivação é interrogar o modo como o poder se exerce. Uma das formas de exercício deste biopoder se destina ao cuidado com os problemas da velhice, com os acidentes e as doenças. Para a realização desse controle, surgem as instituições de assistência, os seguros e as poupanças. Podemos observar que a mídia contemporânea coloca em funcionamento uma biopolítica como um efeito de poder vinculado aos discursos sobre o idoso. Biopolítica essa que se manifesta ou assegura os campos do mercado de trabalho e das medicinas nutricional e estética, os quais se constituem em poderosos dispositivos de poder que instauram uma nova ordem de saber sobre esse sujeito, novos conceitos, novos padrões, nova cultura. Tal dispositivo de poder atualiza-se em práticas discursivas midiáticas que, seja pelo conteúdo de discurso, da linguagem ou das imagens, posicionam os indivíduos como sujeitos sempre jovens e saudáveis, não importando a idade biológica. Neste contexto de massificação de imagem e informação, de consumo desenfreado de signos-mercadorias. De produção de “estilos de vida” à disposição dos consumidores, enfim, de um radical controle tecnológico, que se pode dizer da “liberdade”?

Segundo Bauman (1999, p. 289), “na prática pós-moderna, a liberdade se reduz à opção de consumo”. A condição para tal liberdade é ser um consumidor. Consume-se o espetáculo e cultua-se o espetáculo do consumo: tênue válvula de escape para o sonho da liberdade. A preocupação com o “estilo de vida” passa a ser um indicativo fundamental, o que nos sugere que o consumo (incluindo os projetos de consumo, a aquisição propriamente dita e a ostentação de bens) não pode ser avaliado por um cálculo racional instrumental da relação custo benefício. Temos a expressividade simbólica da mercadoria, ou, simplesmente, o espetáculo que ela pode proporcionar. Baudrillard (1981, p. 240) ressalta que “o lúdico do consumo tomou progressivamente o lugar do trágico da identidade”, Esta tendência ao irracionalismo da pós-modernidade afirma: “diz-me o que consumes e direi quem és”.

A cobiçada liberdade do consumidor é afinal, o direito de escolher ‘por vontade própria’ um propósito e um estilo de vida que a mecânica supra-individual do mercado já definiu e determinou para o consumidor. A liberdade do consumidor significa uma orientação da vida para as mercadorias aprovadas pelo mercado. assim Impedindo uma liberdade crucial: a de se libertar do mercado, liberdade que significa tudo menos a escolha entre produtos comerciais padronizados. (BAUMAN, 1999, p. 277).

O consumo se transforma em uma forma de poder, assim como a mídia que potencializa e direciona os indivíduos para uma subjetividade e identidade alinhada com o consumo. No caso do Idoso, a criação do “novo velho”, direcionando e ditando os padrões de

comportamento e de consumo, embutindo a ideia de que é o certo e o melhor ao idoso, acreditando que assim terá uma qualidade de vida melhor.

A busca imaginária do prazer através do consumo se alimenta da possibilidade de continuar consumindo.

No regime do controle, não se deve ter nada acabado, mas, ao contrário ele se fortalece por meio da noção de inacabado, convocando todos a participar ativamente da busca por maior produtividade e confiança na integração, Não se pretende mais docilizar, apenas criar dispositivos diplomáticos de construção de bens materiais e imateriais que contemplem a adesão de todos. (PASSETTI, 2002, p.134-135).

A produção crescente de mecanismos que possibilitem a “sensação” de que se está “atuando e decidindo” politicamente, em “defesa da democracia”, vem mostrando que o investimento, hoje, não é tanto na geração de “corpos dóceis”, mas na absorção dinâmica de atividades inteligentes, de criação de uma nova subjetividade, interessante notar que essa construção de uma subjetividade de grupos sociais, não é feito ao aleatório, mas sim de forma proposital, as forças que direcionam a construção de uma subjetividade atendem a interesses e grupos com finalidades próprias. O sistema capitalista é um dos fomentadores da criação da identidade de grupos, onde o real objetivo não é a busca de identidade que represente de forma adequada a determinados grupos, mas sim, a criação de uma identidade subjetiva que atenda os interesses financeiros e econômicos, é fácil verificar a cultura de massa.

A identidade do idoso tradicional não atende os objetivos capitalistas, pois, devido à cultura do idoso tradicional ele pouco colabora no eixo do mercado, pois fica restrito basicamente à área de saúde, como remédios, hospital, etc. Para que o público idoso possa colaborar mais com as engrenagens capitalistas, é necessário que ele amplie o leque de consumo, entretanto como o idoso tem um padrão de comportamento, um padrão cultural que não inclui a imagem do idoso como agente ativo no consumo, restando na grande maioria das vezes aceitar o passar dos anos que se aproximam para a finitude. Com isso se faz necessário quebrar o paradigma do “velho novo” e a criação da subjetividade de um “novo velho”. É um processo lento de desconstrução de uma identidade que carregada de marcas de centenas de anos, romper com a imagem de algo velho é algo obsoleto e descartável, veja que os produtos seguem esse principio, carro velho, móvel velho, celular velho, computador velho, etc., se torna obsoleto e é descartado, e um paradoxo como incluir o velho que sempre carregou o estima e o rótulo de algo a ser evitado, desconstruir essa imagem, refazendo a imagem para alguém que ainda tem algo atua e participa na sociedade, um novo ser, uma nova roupagem, um “novo velho”.

A geriatria cria um padrão de comportamento, uma cartilha que devemos seguir, está disposta a disciplinar e monitorar a vida humana em suas ações. Cabe pensar aqui que as ações de promoção da saúde, instituídas para as mais variadas populações, estão postas como estratégias de captura dos corpos, tornar domesticados e dóceis. É oportuno descrever que inúmeras dessas ações de promoção iniciam não na “melhor idade” – como são apresentadas as pessoas com mais de 60 anos –, mas na menor idade, essa massificação com cultura comportamental já tem início na infância, do que é certo e do que é errado, quando cuidados com uma boa alimentação dos infantis, com sua reduzida exposição ao sol ou até mesmo com grande incentivo de práticas regulares de atividade física estão sob os olhares atentos da ciência médica e do Estado. Prevenir doenças típicas da terceira idade como a osteoporose, a Doença Pulmonar Obstrutiva Crônica (DPOC), o câncer de pele ou outras tantas patologias que aparecem com o avançar da idade tem sido um desafio iniciado na família e/ou nos bancos escolares.

Para o idoso se tenta embutir uma nova cadeia de valores, substitui-se a ideia de isolamento, solidão, invalidez, por um espaço de lazer, complemento daquilo que não foi possível efetivar na juventude, de novas habilidades e hábitos. Vê-se criar uma espécie de “política da velhice”, na qual o controle social dos velhos continua a operar sobre o corpo, através das práticas de saúde que também permanecem inseridas nesse processo de controle e disciplinamento.

Com relação à imagem do idoso, que participa da economia e de movimentos sociais, vários serviços e produtos são oferecidos, desde a indústria farmacêutica, como também pacotes turísticos, roupas, e mais que isso, uma nova identidade do idoso, construindo desejos de consumo a ele, como forma de não ser excluído da sociedade, um processo cultural lento, que aos poucos vai sendo fomentado pela mídia.

Na contemporaneidade, a beleza e a juventude passam a ser ideais a serem alcançados. É nessa medida que a esbelteza é um ideal a ser buscado, e o corpo transmuta-se em território de normalização. Bordo (1997, p. 169) afirma “que determinados padrões corporais funcionam como texto ou superfície sobre o qual a cultura é simbolizada e descrita”. O corpo passa a ser um objeto simbólico e cultural de sucesso, o corpo passa a ser cultuado, com produtos, roupas, remédios, academias, cirurgias plásticas, implantes para atingir a perfeição, cria-se toda uma indústria econômica em torno disso. Como o idoso pode se adequar a um padrão cultural que não atende a expectativa ou a realidade do idoso, por questões biológicas ele não consegue participar da dinâmica cultural do culto ao corpo, a busca pela beleza

estética, sendo discriminado e rotulado como “velho”, tão temida quanto a morte é o medo de ficar velho.

A cartilha de alguns tópicos de controle de comportamento do idoso, uma cartilha que caso o idoso não a siga, obviamente será julgada e considerada culpada, um modelo de controle do idoso:

- Necessidade de realização de exames médicos periódicos: Como o idoso que já não dispõe de recursos financeiros poderá realizar os exames, pois o sistema de saúde privado é caro, e o sistema de saúde público esta sobrecarregado, implica em ter recursos financeiros, a saúde é um produto a ser ofertado. Veja que mesmo o individuo que participa economicamente da sociedade, tem renda e emprego, não consegue seguir as recomendações de exames, consultas regulares, pois não tem recursos para isso, como o idoso que conta apenas com a aposentadoria vai conseguir seguir as recomendações do sistema de saúde.
- Necessidade de cuidar da pele: Cuidar da pele, implica em produtos de pele, implica em o idoso ter a disposição protetor solar, cremes e produtos para tal, novamente, isso requer recursos financeiros, se o idoso não dispor desses recursos, não poderá adquirir tais produtos, novamente os cuidados com a pele não são seguidos pela grande faixa da população, como o idoso vai conseguir.
- Necessidade de se alimentação saudável: uma boa alimentação, uma alimentação balanceada que atenda as necessidades não é barata, uma cultura que se tenta fomentar não somente aos idosos, mas a toda a população, obviamente sem muito sucesso, aqui podemos verificar a disputa de grandes grupos econômicos que disputam a hegemonia do poder, grandes organizações que alteraram a cultura com o *fast food*, amplamente difundido, e como alterar para um novo padrão que se preocupe realmente com a qualidade que o alimento faz ao individuo, veja que a discussão não abrange apenas o idoso, é mais amplo, um teatro mais complexo de comportamento e cultura. Talvez o mercado direcione a produtos alimentares próprios ao idoso, novamente apenas um faixa restrita de idosos poderá consumir e ter uma alimentação tida como saudável.
- Necessidade de voltar a fazer algum tipo de trabalho intelectual: aqui também encontramos um modo de controle e ocupação do ser. Existe a disseminação de escolas para idoso, universidades, escolas de informática para idosos, uma gama de ofertas para manter o idoso ocupado intelectualmente. Existe custo nisso, novamente

uma pequena faixa poderá usufruir, por vezes vemos reportagens de idosos que se formam, alguns em escolas publicas que são gratuitas, o questionamento, como o idoso vai concorrer com o jovem na disputa de uma vaga nas escolas públicas, uma disputa desigual, restando ao idoso pagar pelo serviço, ou contar com algum serviço voluntariado. Também fica demonstrada aqui a busca de um padrão cultural do idoso que mais se aproxima ao padrão do jovem, e não a busca de um padrão cultural que seja específico ao “novo velho”.

- Necessidade de praticar exercícios físicos regularmente: esse novo modelo tem impactos arquitetônicos, visto que em uma grande parte das cidades, já possuem espaços e praças com alguns aparelhos direcionados ao idoso. Um modelo de controle de Foucault, um modelo cultural, o idoso tem que se exercitar, uma imposição. Primeiro é necessário entender que tipos de exercícios são apropriados aos idosos, percebemos muitas vezes nas academias uma mescla de faixas etárias, onde o idoso se sente deslocado, e até perdido no meio dos jovens, pois a sequência e objetivos dos exercícios não são os mesmos. Não se trata apenas do custo de frequentar a academia, se trata de querermos colocar dentro do mesmo padrão o “velho” e o “jovem”, a forma, a intensidade dos exercícios muda, são distintos. Aqui reitero que existe uma faixa pequena que ira ter condições econômicas de pagar academia ou como fazem alguns mais afortunados tem *personal trainer*, um serviço caro para poucos. O corpo dócil conforme Foucault.
- Necessidade de consumir remédios e suplementos: Praticamente é muito raro encontrar uma pessoa com mais de 60 anos que não sua “caixinha” de remédios, uma indústria farmacêutica forte, cria a necessidade que o idoso tem de consumir uma gama de drogas e medicamentos das mais diversas naturezas, remédio para pressão, remédio para colesterol, remédio para diabetes, remédio para o coração, remédio para dormir e por aí vai, uma sequência interminável de remédios, e obviamente que é para um seletivo grupo que tem disponibilidade de recursos para adquirir os medicamentos de uso contínuo. Aqui temos um ponto interessante, pois parece que o fluxo se dá ao inverso, é o jovem que mesmo sem necessidade que faz uso cada vez mais cedo de medicamentos, cada vez mais cedo coloca no rol de necessidade o consumo de medicamentos, e a grande maioria automedicação. O jovem busca remédios para não engordar e manter seu aspecto de beleza, alinhando com o padrão de beleza da sociedade, e também consome abundantemente remédios que alteram o estado mental, remédios contra ansiedade, remédios antidepressivos e assim por diante.

- Necessidade de ter uma vida sexual ativa: aqui novamente uma evidência, que se cria mais uma identidade do idoso que aproxima aos padrões do jovem, das características do jovem, o culto ao corpo e a sexualidade que é evidenciada na sociedade contemporânea, a apologia à beleza estética, a sedução e o charme. Uma mudança comportamental acentuada do “velho tradicional” em relação ao “novo velho”. Não muito recente quando um do idoso ficasse viúvo, era praticamente impossível ele ter algum tipo de relação afetiva com outra pessoa, o luto e o “respeito” a quem se foi, proibia ao idoso em buscar um novo romance. Temos a oferta de bailes, clube de danças para a “melhor idade”, enfim, um novo conceito onde o idoso namora e tem vida afetiva e romântica ativa, o mercado oferece “remédios” para que mesmo idoso possa estar incluso, obviamente tudo passar por questões financeiras.
- Necessidade de realização de algum tipo de atividade socializante: também temos aqui o início de um “novo velho” que viaja, que tem pacotes turísticos para idosos, cruzeiros marítimos para aposentados são muitos comuns em alguns países. Novamente o que vai definir quem vai poder usufruir das possibilidades de socialização é o dinheiro. E Novamente é uma fatia muito limitada de idosos que poderão desfrutar de tudo que o mercado tem e irá oferecer nos próximos anos.

É interessante notar que as ações exercem poder sobre o sujeito, sempre amparados ou melhor embasados em conceitos derivados na ciência, ou no bom senso. Interessante notar que praticamente todos os tópicos envolvem não somente uma mudança cultural, um padrão de controle e poder sobre o indivíduo, visando o bem estar do mesmo. Se analisarmos com um pouco mais de profundidade, vamos perceber que por atrás de cada item acima apresentado, não basta apenas a mudança comportamental do idoso, mas sim a necessidade de uma adequação de produtos e serviços que atendam a essas novas formas de necessidades, uma nova cultura também de mercado para esse “novo velho.

Podemos dizer que existe um jogo de poder de quem irá prover tais padrões, e implica em o idoso ter disponibilidade de recursos para usufruir do que é ofertado, aqui temos uma bifurcação: o grupo de idosos que poderá usufruir e se incluir na cultura do “novo velho”, e terá o sentimento de aceitação e inclusão social, esse grupo será uma minoria, pois dependem de recursos econômicos para seguir a “cartilha” do envelhecer bem. Entretanto, a maioria do grupo de idosos não poderá usufruir na sua plenitude a nova cultura do idoso, talvez ele consiga parcialmente, de acordo com sua capacidade econômica, talvez poderá “consumir” um ou outro item para se sentir parcialmente dentro do novo arquétipo do idoso. Não basta

apenas querer fazer parte e seguir a “cartilha”, é preciso poder ter condições de participar. Como é um modelo de controle, o peso e o sentimento de culpa próprio de não conseguir ser esse “novo velho” o transforme ainda mais em um indivíduo excluído da sociedade.

3.2 O CAPITALISMO E A ECONOMIA DA VELHICE

O consumo está intrinsecamente relacionado com o capitalismo, a necessidade desenfreada de consumir constantemente, sendo necessário para que o capital esteja em movimento e para assegurar a sobrevivência humana. Sendo assim, o sistema capitalista faz do consumismo uma ferramenta na sedução do sujeito, levando-o a consumir produtos, dos quais na maioria das vezes não necessita, o objetivo é o lucro. Cria-se a necessidade do consumo. O mercado se transforma no palco, onde as pessoas vivem em função do dinheiro, vendem sua força de trabalho por dinheiro, na esperança de um dia se tornarem ricos, entretanto, para existe uma grande desigualdade, pois a maioria da população por mais que trabalhe, por mais que se esforce terá quando muito o suficiente para a sua subsistência.

Apenas uma pequena minoria terá o direito de usufruir dos benefícios do sistema capitalista, ou seja, um pequeno número de pessoas terá abundância que proporcione conforto, temos no sistema capitalista uma grande desigualdade econômica e uma enorme desigualdade social. Temos uma concentração de riqueza na mão de poucos.

Um dos pilares do sistema capitalista é a acumulação de capital, acumular posses, ter riquezas. Passamos a vida buscando ter, muitas vezes em detrimento a vida familiar e social, nem sempre é possível “comprar”, afetividade social. Muitas vezes a idade vem acompanhada com solidão e isolamento. A prioridade passa a ser a conquista financeira, tudo passa a girar em torno da economia, ficando em segundo plano demais aspectos da vida como relacionamentos humanos, afetivos.

Conforme Kurz (1999), a maioria dos que laboram não sente o tempo de trabalho como o tempo de vida próprio, mas como tempo morto e vazio, arrebatado à vida como num pesadelo. Interessante notar que parece que a única razão de viver para muito é o trabalho, ou dedicar uma vida a ganhar dinheiro, por isso, muitas vezes quando se aposenta o impacto emocional é muito forte, pois sendo aposentado o indivíduo não faz mais parte do “jogo” de mercado, causando frustração e tristeza, a dedicação de uma vida ao trabalho.

Para Bolguese (2017, p. 218), em “O tempo e os medos”,

As sociedades capitalistas se sustentam a partir de uma estrutura de classes sociais, que se constituem de acordo com as possibilidades de acesso a bens e valores

econômicos [...] Nas sociedades capitalistas, industrializadas, os seres humanos modernos passam a não aceitar, de modo algum, a finitude, coisa que o velho ou o moribundo carrega como um estandarte em seu corpo, disseminando o medo de morrer, o pavor do fim da vida, que fragiliza, inclusive, as relações familiares, com as pessoas idosas e gera o afastamento e o isolamento das pessoas que envelhecem.

Nesse sentido, o sistema de consumo nos percebe como peças de um grande tabuleiro, com o foco no trabalho, através da busca incessante por ganhar mais dinheiro, de ter mais sucesso, adquirir mais bens materiais, mas nos privando de dedicar nossas vidas em outros valores, podendo a possibilidade de novas experiências e vivências.

Passamos os melhores anos das nossas vidas no trabalho, na maioria das vezes, gerando riqueza para outros. A vida acaba se resumindo em uma rotina de trabalho, descansar e consumir. Trabalhamos mais para conseguir mais coisas e à medida que conseguimos conquistar os bens materiais, novos produtos, novas necessidades surgem do mercado de consumo, sendo um ciclo sem linha de chegada.

É interessante notar que para a grande maioria da população, o acesso ao consumo fica restrito a bens de necessidade, ao básico, privando as pessoas a uma existência focada no trabalho, apenas para atender as necessidades básicas, sem que esse trabalho lhe proporcione bem estar social, realização pessoal, ou proporcione possibilidade de questões materiais. A exploração do trabalho ainda se dá de forma intensa, onde a grande massa tem apenas o trabalho como forma de se manter.

Nesse cenário, o único ponto que parece imutável é a sociedade capitalista de consumo, explorando o homem pelo homem, objetivando o lucro acima dos demais valores. Podemos entender que o capitalismo é definido como um sistema em que mercados, em vez de controle estatal, são usados para equilibrar a oferta e demanda e para alocar recursos, especialmente em setores e indústrias primordiais. Ou seja, a busca incessante pelo capital.

Atualmente, o capitalismo e as empresas não se concentram mais em produção e propriedade, o que ele quer vender são serviços, e o que quer comprar são ações. O capitalismo não é mais dirigido à produção e sim ao produto, e a alma da empresa agora é o serviço de vendas e tem o marketing como um instrumento de controle social.

Nesse contexto, o idoso tem pouco ou nenhum espaço, pois não representa sinônimo de sucesso ou algo a ser almejado ou admirado, a não ser que o idoso se comporte dentro de padrões de consumo e de comportamento do jovem, se vestindo como jovem, consumindo como jovem, tendo padrões joviais.

O sistema cultural de massa busca de forma irracional cada vez mais rentabilidade, por meio de mecanismos simbólicos e, dada a relevância quantitativa do idoso, é natural que nas

próximas décadas existirá um novo sistema que fomente a exploração econômica do idoso. A grande maioria dos demais segmentos sociais já existe movimentos na oferta de produtos de massa visando ganhos de capital, o idoso é um mercado a ser explorado.

Para Paiva (2014), se analisarmos, a contemporaneidade, nós perceberemos uma tendência neoliberal de desregulamentação dos direitos do trabalho. Existe um falso sentimento neoliberal, passando a impressão de um cenário livre onde cabe ao cidadão fazer as escolhas, como teremos liberdade em um mundo voltado ao mercado, restringindo o acesso e a inserção social; é justamente ao contrário, a sociedade esta presa em um jogo de interesses do capital.

É interessante notar que os indicadores sociais do envelhecimento estão sendo incrementados exatamente no momento de um encolhimento do Estado moderno diante de suas responsabilidades para com o trabalho, desregulamentando os direitos sociais.

De acordo com Antunes (2006), desde que o capitalismo ingressou na sua fase de mundialização, a partir do processo de reestruturação e financeirização dos capitais nos anos de 1970, estamos constatando que os capitais transnacionais exigem dos governos nacionais, uma flexibilidade da legislação do trabalho, eufemismo para designar a desconstrução dos direitos sociais, resultado das longas lutas e embates do trabalho contra o capital desde o advento da Revolução Industrial.

No caso de pessoas idosas, a relação com o estranhamento e as dificuldades de aceitação do envelhecimento do corpo agrava essa condição de fragilidade, pois, como se acompanhará a seguir, o aumento da longevidade resultou na sofisticação dos instrumentos de controle e administração da vida, sobretudo no que diz respeito às inúmeras e extensas prescrições da medicina sobre o modo de vida das pessoas mais velhas.

Os mecanismos de inserção social, mais exatamente os lugares e os espaços de pertencimento e reconhecimento dos idosos nas sociedades capitalistas, ainda permanecem reduzidos ao acompanhamento e ao exame minucioso dos males do corpo.

A sociedade de mercado é uma sociedade acelerada, sociedade de resultados em curto prazo, onde ninguém quer falar sobre a passagem do tempo, sobre envelhecer. Gostamos de falar sobre memórias e lembranças, gostamos de falar dos planos para o futuro, gostamos de falar sobre feitos e êxitos, sobre sucesso e vitórias, entretanto, pouco percebemos e abordamos sobre a finitude e o envelhecimento, e evitamos falar sobre esse tema. Ninguém se orgulha de falar que ficou velho.

Atualmente, temos uma ideia negativada de ser “velho”. A sociedade mostra que ser “velho”, é não contribuir mais economicamente com os tentáculos do mercado. Para Bolguese

(2017), as sociedades capitalistas se sustentam a partir de uma estrutura de classes sociais, que se constituem de acordo com as possibilidades de acesso a bens e valores econômicos. O capitalismo busca a forma mais rápida do lucro, o idoso, até o século XX, não representava um filão interessante de capacidade de geração de lucro pelo sistema capitalista. Agravado por não conseguir mais participar ou ofertar ao sistema não consegue mais vender sua força de trabalho, ele não consegue ter poder de consumo suficiente para despertar o interesse do capitalismo. Para participar da engrenagem capitalista, é preciso vender: imagem, modelos, conhecimento. Já para o idoso participar do mercado capitalista, ele precisa consumir, e para consumir, ele precisa ter seus direitos acumulados, precisa ter capacidade financeira de consumo.

O idoso fica relegado a um segundo plano, de forma isolada da sociedade. A estigmatização do idoso como alguém a margem da sociedade, um segmento crescente que não tem seu espaço social preservado. A percepção em que a sociedade contemporânea coloca o idoso como um doente, talvez pela aparência física, que não reflete os padrões de beleza exigidos pela sociedade de consumo, talvez por visualizar no idoso o destino inevitável que todos teremos: a morte ou por não enxergarem ainda no idoso, a capacidade social de consumir excluindo-se consumos relacionados à saúde e medicamentos.

Percebe-se que, para a sociedade, o idoso já não exerce importância como nas fases anteriores da vida, talvez por não se perceber nele uma contribuição ativa na atividade econômica da sociedade na terceira idade. Ao mesmo tempo, fica claro que o idoso não tem, ou melhor, não é reconhecido, com relação à importância na contribuição ao longo da vida. O idoso não tem a valorização e o reconhecimento da sociedade, pelo contrário, ser idoso é sinônimo de decadência social, biológica e econômica.

Politicamente é interessante notar que um dos segmentos mais afetados é o idoso, depois de dedicar anos da sua vida ao trabalho, vendendo sua força de trabalho, depois de na maioria das vezes ter apenas no necessário para sobreviver e gerar riqueza ao sistema capitalista, riqueza essa que será usufruída por outras pessoas, ainda assim quando chega na velhice vê seus direitos de cidadão serem reduzidos, ou seja o idoso ser tratado realmente como alguém que não tem necessidade de amparo social, o estado se ausentando da responsabilidade de prover uma das fatias da população que mais necessitam de amparo. Estranho notar que o indivíduo que trabalhou uma vida para gerar riqueza ao sistema, não tenha o mínimo necessário na sua velhice.

Em meio a isso, também cresce a pressão dos jovens para ocupar seu lugar na sociedade, cresce também o número de pessoas idosas que se sentem descartadas não só do

mercado de trabalho, mas das próprias relações sociais. À insegurança sentida pelos jovens no que se refere ao seu futuro, corresponde a insegurança das pessoas que ultrapassam a idade produtiva, a insegurança e expectativa em relação ao futuro. O sistema cobra a produção e consumo.

O envelhecimento exige nova configuração, levanta logo uma série de questionamentos, seja na linha de identificação dos fatores que a provocaram como manter uma vida ativa e qualidade de vida, seja na linha dos desafios do espaço dos indivíduos acima de 60 anos, na medida em que colocam-se com premência em relação ao presente e ao futuro não muito distante, a busca da velhice ativa, ou a elaboração de um novo idoso na “melhor idade”.

Para Feitosa (2003), há a necessidade de se estabelecer um conjunto integrado de ações e metas específicas para que o país galgue um patamar diferenciado de envelhecimento com qualidade de vida e atinja os objetivos gerais de manter a saúde física e mental do idoso. E, para que isso ocorra, possibilidades precisam ser criadas. A sociedade narcisista, como o culto a beleza eterna, bem como a exigência social de ser feliz, coloca o idoso na categoria de segmentação da sociedade com discriminação social, muitas vezes pelo fato da sociedade capitalista ainda não perceber a relevância que o idoso tem e irá ter nos próximos anos. O idoso se torna um expectador, um peso para a sociedade, sem muita atratividade, muito pelo contrário, o idoso talvez seja a lembrança viva da proximidade da morte.

Temos a problemática do envelhecimento na perspectiva da estigmatização do idoso como alguém a margem da sociedade, um segmento crescente que não tem seu espaço social muitas vezes preservado. Assim como outros grupos sociais como mulheres, negros, o idoso tem necessidade de direitos, reconhecimento e por participação na sociedade. É visível movimentos sociais em busca de igualdade da mulher, dos negros, dos que tem gêneros diferentes, classes distintas que lutam por seus direitos e seu reconhecimento na sociedade, para esses grupos busca-se igualdade. Temos assim o idoso que como já comentado, tem-se movimentos sociais específicos, como fila de bancos, reserva no estacionamento, caixa prioritário em mercados, mas o que se busca não é um olhar de pena, ou privilégios como forma de compaixão ao idoso, o que se busca é o mesmo que as demais minorias, buscam-se igualdade e respeito para com o idoso.

Para Paiva (2014), nesse caso, a particularidade, a velhice da classe trabalhadora, de tão maculada passa a ser abominada ao limite de se negar a velhice e ser um insulto usar ou falar a palavra velho(a) em relação a um ser humano, ainda que este(a) seja um(a) velho(a). Esse conjunto reforça o discurso negativo do idoso, forma um estereótipo de ser idoso é ser

fracassado que nada mais contribui para a sociedade, a ideia de que idoso perde e jovem ganha.

Segundo Bolguese (2017), a sociedade entra em um processo de “evitação”, onde o homem contemporâneo cria uma cultura de evitar envelhecer, evitar ficar doente, evitar a passagem do tempo, evitar ser infeliz, evitar a dor. Temos a obrigação de sermos belos e felizes, se estivermos tristes, temos medicamentos à disposição, ou precisamos de ajuda de profissionais como psicólogos ou psiquiatras.

Ainda segundo o autor, a própria noção de subjetividade poderia ser questionada na medida em que o indivíduo da modernidade, que procurava dotar a vida de sentido por meio da construção de suas estruturas sociais, as instituições do casamento, da família e das organizações coletivas, cede lugar a sujeitos flagrantemente mais indiferentes às relações afetivas e aos sentimentos humanos que sustentam as relações em sociedade.

As perdas e as dores são algo inerente ao processo de envelhecimento, não é possível evitar o envelhecimento assim como é impossível envelhecer em passar por dores e frustrações. É curioso notar a busca desenfreada contra a inexorável passagem do tempo, convertendo o corpo como um medidor do tempo, um sinalizador do tempo que ainda resta ao homem. O sentimento de que se pudessemos evitar o envelhecimento cuidando do corpo, poderíamos evitar a passagem do tempo evitando o envelhecimento. Talvez a busca da eterna juventude tão almejada, já se fala em pessoas que irão viver mais de 200 anos, ou a postergação dos efeitos do tempo.

A condição da subjetividade do idoso, na qual a sociedade coloca o ser idoso como algo a ser evitado a todo custo, impulsionando toda uma cultura de massa estética e de imagem, com verdadeira devoção a juventude e aos padrões de beleza da sociedade contemporânea, relegando o papel e importância do idoso em segundo plano, a busca da reconfiguração do idoso com o “novo velho”, e a “melhor idade”, disciplinando o idoso a um novo padrão cultural.

Os avanços da sociedade têm como eixo central o mercado e o consumo, como, por exemplo, a Gerontologia, um campo de saber específico, aborda cientificamente múltiplas dimensões que vão desde a Geriatria como especialidade médica, passando pelas iniciativas da psicologia e das ciências sociais voltadas para discussão de formas de bem-estar que acompanham o avanço das idades, contribuindo para a constituição do idoso em um problema social e se empenhou na sensibilização da sociedade brasileira para os dramas do envelhecimento.

Mesmo com isso, tem conotação mercadológica e a busca não é a integração do idoso na sociedade, mas sim de certa maneira, os gerontólogos atuam mais como agentes no combate à velhice, e tem interesses econômicos sobre o segmento. Outro exemplo está na medicina como, por exemplo, a aliança entre ela e indústria farmacêutica direcionada ao idoso, ou a criação de ilusões e falsas expectativas com a promessa de criar bem-estar, qualidade de vida, e até rejuvenescimento. Independente disso abre-se um campo de exploração econômica do idoso, um campo comercial capitalista, e o velho passará a ser considerado mercadoria, produto a ser consumido pelo sistema capitalista.

A “invenção” do termo terceira idade é compreendida como fruto do processo crescente de socialização da gestão da velhice: durante muito tempo, considerada como própria da esfera privada e familiar, uma questão de previdência individual ou de associações filantrópicas, ela se transformou em uma questão pública. Um conjunto de intervenções e orientações foi definido pelo aparelho de Estado.

O tema terceira idade ou idoso passa a ter mais evidência na sociedade, políticas governamentais, leis que protegem o idoso, benefícios em filas, estacionamentos e olhares de amparo social. Podemos afirmar que com isso, nasce uma nova categoria cultural chamada “terceira idade”. Tais movimentos provocam efeitos, como consequência, tentativas de homogeneização das representações da velhice são adicionadas e uma nova categoria cultural é produzida: as pessoas idosas, terceira idade, aqui cabe a questão de nova categorização do idoso, um “novo velho”, que é dócil e segue todas as normatizações de um novo envelhecer. Um dos mecanismos de direitos sociais através da universalização do direito ao idoso à aposentadoria garantiu que a última etapa da vida correspondesse à inatividade remunerada, uma recompensa por dedicar os melhores anos da vida ao trabalho, fator essencial do capitalismo, a exploração do trabalho pelo capital. O tempo livre um tempo privilegiado para atividades livres dos constrangimentos do mundo profissional e familiar.

Com o prolongamento da esperança de vida, a cada um é dado o direito de vivenciar uma nova etapa relativamente longa, um tempo de lazer em que se elaboram novos valores coletivos. Um tempo para atividades como lazer e recreação, uma nova etapa da vida. Entretanto isso, por si só, não deu conforto ou alento à imagem que o idoso tem na sociedade. A busca insana da acumulação do capital e da valorização da capacidade de consumo exclui o idoso da sociedade.

Como o idoso vai se posicionar em uma sociedade de busca incessante pela felicidade? A felicidade é um padrão social, temos que ser felizes, mesmo que não sejamos, o importante é demonstrar que é feliz, não importa o estado de espírito. O incomum é você não estar feliz,

quando demonstramos que não estamos felizes, isso soa como “estranho”, temos uma verdadeira competição para demonstrar quem é mais feliz, sorrisos e demonstrações de felicidade nas redes sociais. O mercado colocou como padrão ser feliz, e caso não sejamos, o mercado oferece mecanismos para isso, como remédios, antidepressivos e outros medicamentos que proporcionarão felicidade. Também interessante notar que a riqueza está diretamente ligada à felicidade, quando mais rico, mais passa a imagem de felicidade, a sociedade idealiza a felicidade em objetos, em mercadorias em riqueza. Como alguém com uma Ferrari pode não ser feliz. Essa busca por felicidade confunde-se com a busca da riqueza e à medida que se tem conquistas econômicas mais sucesso e mais “felicidade” se tem.

O inverso também se torna verdadeiro, à medida que não se tem a conquista material, como a compra de roupas novas, acompanhar a moda, a compra de celular novo, e estar atualizado com a sociedade do consumo, quanto mais distante e menos se consegue acompanhar a velocidade do mercado, por não dispor de recursos financeiros, mais frustrado e mais infeliz o indivíduo fica, mais distante se torna da meta de felicidade, da meta de sucesso profissional, da meta da juventude, mais distante fica do ideal de beleza exigido pela sociedade, percebemos que existem poderes que exercem sobre indivíduo, ditando o que é certo, o que é errado, ditando o padrão e a subjetividade que deve ser seguida. Preso a regimes normativos, dentro de uma estrutura social que se constitui a partir de saberes e poderes, que legitima e autorizam determinadas práticas, está em curso a construção de um novo modelo de controle e normatização do velho, com a reconfiguração da imagem do velho como “novo velho”, mais alinhado aos padrões do jovem. Entendendo que esse direcionamento é proposital, e não aleatório, o poder que se exerce na criação do “novo velho” atende aos interesses mercadológicos, visando a busca de mais adeptos a econômica de mercado.

Vivemos em uma sociedade com exigências sociais cada vez mais “narcisistas”, como passaporte de inclusão social, onde o “parecer feliz”, parecer ser alguém de sucesso é tão importante quanto ser, o idoso vai parecer idoso enfraquecendo, perdendo vitalidade e força, bem com os sinais visíveis da passagem do tempo, como o idoso vai competir com uma sociedade voltada à juventude, beleza e felicidade. É como se existisse uma necessidade de ser feliz e buscar formas para que isso aconteça. E, quem não se encaixasse neste sentido, não conseguiria se sentir completo, realizado.

O idoso é o que resiste ao tempo, testemunha viva das mudanças tecnológicas e sociais, se transformando em um sentido em um monumento. O idoso em um período temporal, marcado pela proximidade da finitude, qual a percepção de seu papel dentro do contexto social, marcado pela aceleração do tempo, aceleração da tecnologia, aceleração da

produção e a aceleração da necessidade de estar inserido nos padrões de beleza e felicidade pré-determinados pela sociedade, como podemos enquadrar e conectar o idoso dentro desse modelo social, sendo ele de outro tempo.

Apesar das tentativas de colocar o idoso em um novo contexto, uma nova conceituação do idoso ativo, que ainda interage com a sociedade, interage com os indivíduos colabora e tem papel na sociedade, quais serão os meios para incluir o idoso com sua devida relevância na sociedade?

De que forma o envelhecimento poderia se constituir como um processo positivo e a velhice como uma etapa da vida que pode ser acrescida de saúde, bem-estar, prazer e qualidade de vida? A dura realidade é que o idoso ainda está muito longe desse objetivo.

A percepção de que a sociedade contemporânea coloca o idoso com um doente, talvez pela aparência física que não reflete os padrões de beleza exigidos pela sociedade de consumo, talvez por visualizar no idoso o destino inevitável que todos teremos a ser evitada a morte, ou por não enxergar ainda no idoso a capacidade social de consumir excluindo-se consumos relacionados à saúde e medicamentos.

A visão de um “novo idoso”, que seja mais atuante e uma nova conceituação chamada de idoso ativo, que mesmo após deixar de contribuir de forma direta economicamente, ainda interage com a sociedade, interage com os indivíduos colabora e tem papel na sociedade.

De um lado, a Organização Mundial da Saúde compreende que, envelhecer significa favorecer oportunidades para que os indivíduos possam optar por estilos de vida saudáveis e, ainda, fazer controle do próprio status de saúde e melhorar sua qualidade de vida. Por outro, o tratamento que a mesma sociedade dá ao idoso é de um ser em decadência, em que a percepção de envelhecer é algo errado, negativo, como se ser velho é ser alguém fraco, alguém que está “fora do jogo” do sistema capitalista.

Temos movimentos sociais, reivindicado igualdade, se estabelecendo diversas lutas, como as contra o racismo, lutas dos direitos de gêneros sexuais. Esses movimentos são quebras de paradigmas valores e comportamentos da sociedade, provocando choques e muitas vezes conflitos e resistência entre correntes de pensamentos e comportamentos, os movimentos sociais normalmente passam por fases, inicialmente a busca de uma narrativa que crie simpatia, aceitação da sociedade, talvez tais movimentos sejam uma resistência aos movimentos de controle de poder a sociedade, e disso resulte um novo paradigma, um novo olhar sobre as minorias e excluídos.

Entretanto, de forma geral, o idoso assim como alguns outros grupos não consegue representatividade e grande influencia na sociedade, tanto no mundo real com no meio

mediático, é perceptível a luta de direitos das classes. O que se percebe que o movimento de inclusão social acontece de forma lenta e gradativa, muito mais impulsionada pela economia de mercado do que por questões relativas à justiça social. Trata-se de uma perspectiva que compreende o idoso como um produto. Um objeto de exploração econômica através do consumo, do lucro de um mercado que flutua nas mais diversas formas na busca de potencializar os lucros.

Apesar do motivo da possível inclusão do idoso na sociedade não ser por um motivo humano, da busca por igualdade, e sim por meio dos mecanismos do sistema capitalista, apesar disso, estamos em um momento de transformação da sociedade e o espaço de direito de vários segmentos da sociedade vem ganhado notoriedade, talvez o espaço do idoso seja conquistado através de práticas relacionadas com a terceira idade são indicadoras de um novo tipo de sensibilidade em relação à vida adulta e à experiência de envelhecimento.

As atividades econômicas do capitalismo são globais; seus principais fatores de produtividade e competitividade são a inovação, a geração de conhecimentos e o processamento de informações, e ele se estrutura, em grande medida, em torno de redes de fluxos financeiros, o sistema financeiro mundial.

De acordo com Capra (2005), esse novo capitalismo global também é chamado de “nova economia” ou simplesmente de “globalização”. O efeito da nova economia sobre o bem-estar da humanidade tem sido mais negativo do que positivo. As análises mostram que a nova economia está gerando um sem número de consequências danosas, todas elas ligadas entre si: o aumento da desigualdade e da exclusão social, o colapso da democracia, uma deterioração mais rápida e mais extensa do ambiente natural, e uma pobreza e uma alienação cada vez maiores, a distancia e a exclusão econômica em conjunto a exclusão social se torna cada vez mais evidente. Percebe-se a concentração de riqueza na mão de poucos, e uma grande maioria de desafortunados tendo poucos recursos e pouco espaço para lutar pelos seus direitos.

Nesse contexto, o idoso tem pouco ou nenhum espaço, ao mesmo tempo, fica claro que o idoso não tem, ou melhor, não é reconhecido na importância na contribuição ao longo da vida. O idoso não tem a valorização e o reconhecimento da sociedade, pelo contrário, ser idoso é sinônimo de decadência social, biológica e econômica. Para Canclini (2012), uma visão integral, porém, deve dirigir o olhar em direção aos grupos em que se multiplicam as carências. A maneira neoliberal de fazer a globalização consiste em reduzir empregos para reduzir custos. O neoliberalismo permite com que o próprio mercado se autorregule e autoajuste, o mercado se posiciona, entretanto o foco dessa liberdade não é o favorecimento

e/ou a inclusão de todas as classes, mas sim a maximização dos lucros, obviamente que nem todos podem competir em condições de igualdade em um mercado liberal.

A sociedade de mercado que está direcionada a segmentos mais interessantes economicamente, como o jovem, contudo alguns movimentos já dão conta que o mercado do idoso, já começa a ser descoberto de forma tímida. Nos últimos anos, a sociedade de consumo vem percebendo o potencial de exploração econômica do público de terceira idade, deflagrando estratégias comunicacionais, através de ações influenciando no comportamento e na própria forma de autoconhecimento e percepção própria na sociedade e na interação que o idoso tem com a sociedade através dos meios midiáticos, ainda é um movimento lento e gradativo, entretanto, esse segmento vem ganhando peso, pois as estatísticas apontam o crescimento da faixa populacional do idoso, então em breve o mercado de terceira idade será uma realidade explorada pelas empresas e pelo Marketing.

O homem passou a vender sua força de trabalho ao mercado capitalista, sendo dessa venda, retirada uma porcentagem que é direcionada ao Estado, objetivando que esta seja revertida, em favor de seu bem estar, sendo esses valores revertidos na saúde, educação, acessibilidade, em programas sociais, dentre outros. À medida que o indivíduo envelhece, ele precisa acumular recursos para fazer frente ao declínio da possibilidade de oferecer sua força de trabalho, ou ele acumula recursos, ou conta com o estado para prover suas necessidades financeiras. O envelhecimento é um processo complexo, heterogêneo e individual, que provoca alterações no ser humano no seu componente físico, psicológico e social. Estas modificações influenciam o comportamento de consumo o processo de decisão, e necessidades da terceira idade. Tal processo pode ser visto como um fenômeno individual e social, assim, deve ser discutido considerando a contextualização e ao meio que está inserido, vivemos em uma sociedade capitalista, tal contexto é marcado pelo conflito entre acumulação e distribuição e pela contradição entre capital e trabalho.

Em culturas ocidentais, a vitalidade e a juventude têm destaque em detrimento da experiência e maturidade. O idoso tem algumas características peculiares, diferente do padrão de consumo do adulto ou do jovem, o idoso tem um padrão de consumo mais imediatista e com visão mais de curto prazo. A percepção do limite do tempo leva também a população idosa a procurar a interação social com grupos mais familiares à sua rede, família e amigos, procurando nas suas experiências ligações mais emocionais e afetivas. Interessante notar que uma grande parte das coisas que a sociedade atual reconhece como sinônimo de sucesso e felicidade, não são as características do idoso, pois à medida que a matéria (corpo e mente), envelhecem, já não detém mais características de beleza, jovialidade e força, que são tão

apreciadas na sociedade capitalista. Nesse aspecto, esses valores são produtos e quem os detém estão em vantagem competitiva em relação aos demais indivíduos.

Então, temos quatro possibilidades à medida que o cidadão envelhece:

- 1) Vender sua força de trabalho – com o passar do tempo, com a idade, a capacidade vai reduzindo, biologicamente tendo mais limitações, e novos indivíduos entram na força de trabalho, com mais atualizações tecnológicas e alta capacidade de inovação, o idoso perde eficiência e produtividade, sua força de trabalho muitas vezes não é mais tão interessante, pois além de já não dispor de força e vitalidade, a medida que envelhece vai sentindo mais dificuldade em se atualizar com as várias mudanças sociais e tecnológicas, para que ele consiga alguma oportunidade, vai abrir mão de renda, ou seja muitas vezes se sujeita a trabalhar por pouco, e abaixo do que realmente vale seu trabalho e até muitas vezes trabalha sem ser registrado, o tornando ainda mais produto a ser explorado pelo sistema capitalista independente da idade, justamente no momento da vida que o indivíduo mais precisa de recursos para fazer frente as necessidades da velhice, além de não ter o direito de aproveitar os anos restantes com outro tipo de vida, pois se vê na necessidade de trabalhar, ainda é objeto de exploração econômica. A capacidade de consumo desse grupo é muito limitada, visto que apesar de estar na ativa, mas a remuneração é extremamente limitada para consumir além das necessidades básicas ou necessidades de manutenção e as muitas necessidades de saúde que o idoso necessita. Esse grupo não terá condições de consumir o grande número de serviços e produtos que serão ofertados ao idoso, a eles, como para a grande parte da população mundial, resta sobreviver e sonhar com a possibilidade de crescer na divisão das classes sociais;
- 2) Acumulação de patrimônio e capital – no período mais produtivo, vender a sua força de trabalho e converter em ativos patrimoniais e/ou fazer reserva de capital. Esse grupo é a minoria, poucos conseguem acumular o suficiente para ter conforto financeiro na “melhor idade”. Esses são os privilegiados, que tem possibilidade de aproveitar os anos de velhice de forma que nada lhe faça falta. Nossa tese é que esse é o “novo velho” que vai desfrutar de todos os benefícios de consumir produtos e serviços direcionados aos idosos, a esse grupo já começam a aparecer produtos e serviços, conforme demonstrado nessa tese, desde o turismo para terceira idade, até produtos estéticos e medicina de ponta que não esta acessível a grande maioria das pessoas. Outro ponto interessante a ser ratificado é a busca desse “novo idoso” com

cultura e padrões de comportamento de consumo que o alinham ao jovem, veja, por exemplo, o padrão de quem consome *Harley Davidson*, moto e vestimentas, padrões de comportamento de tribos acima de 60 anos que andam na rota 66 dos EUA, idosos com padrão econômico privilegiado e gira um mercado de consumo para esse segmento, mesmo que são a minoria que podem participar do movimento de consumo, um padrão de comportamento de rebeldia e liberdade, padrões do imaginário de ser novamente jovem. Esse é o grupo alvo do sistema capitalista, por ter grande possibilidade de consumir, dispor de tempo (pois já não necessita trabalhar tanto) e dispor de recursos financeiros para aproveitar os sonhos de consumo do sistema capitalista. Esse grupo por desfrutar de recursos, detém o poder de consumo, escolhem o que e como consumir e sim, teremos no futuro um mercado de sedução que as empresas e o marketing irão montar estratégias para conquistar esse grupo social;

- 3) Ter assistência do Estado – o estado prover as necessidades financeiras e sociais, possibilitando o idoso a ter a inclusão e amparo necessário, políticas públicas e ações focadas nesse segmento da sociedade. Com a elevação do número de idosos, e com a exclusão econômica ao longo da vida, resta ao idoso depender da aposentadoria e de assistência governamental, dependência monetária e muitas vezes por debilidade e deterioração da saúde o indivíduo fica totalmente dependente do Estado. Esse grupo tem poucos recursos e poder de consumo, totalmente dependente e sem muitas condições de consumir e muitas vezes nem é o idoso que tem o poder de escolha do que consumir, pela perda da saúde e do poder econômico, já não tem mais a liberdade de escolhas, apenas seguir o que é direcionado a este. Uma posição de perda de poder e de liberdade e total dependência dos mecanismos de poder social. O fenômeno que estamos vendo é a redução dos direitos sobre o aposentado, um efeito do sistema capitalista reduzindo cada vez mais os valores de aposentadoria, bem como aumentando o tempo de contribuição do indivíduo no trabalho, o indivíduo se aposenta cada vez mais tarde, e com menos direitos de usufruir os direitos de quem dedicou uma vida ao trabalho. A esses parece que se transformaram em um fardo para a sociedade, o paradigma do “velho novo”, a ser evitado e a busca do “novo velho”;
- 4) Dependência dos familiares – Se o idoso com o passar do tempo perde a capacidade da sua força de trabalho, e não acumulou no decorrer do tempo capital e/ou patrimônio, e no caso do estado não priorizar, ou melhor, não dispor de recursos para que sejam alocados, ou não reconhecer os direitos do cidadão nas políticas direcionadas ao idoso, resta a ele contar com os familiares ou contar com a própria sorte. O ser se transforma

em algo ruim, não desfruta de recursos, e muito menos tem poder e o livre arbítrio sobre sua vida, está condicionado à caridade e aos apelos emocionais e sentimentais para subsistir. Esse rótulo é do “velho novo”, mais um na estatística de dependência de terceiros. Muitas vezes por não ter mecanismos de lutar pelos seus direitos, existe a discriminação e o cerceamento dos direitos básico do homem, muitas vezes sem condições de se alimentar ou de ter acesso a medicamentos básicos que o proporcione qualidade de vida. Esse segmento de idoso também não esta no radar do sistema capitalista, por não ter recursos ele não poderá participar do movimento do “novo velho”, e não terá acesso a gama de ofertas que o mercado proporciona, aumentando ainda mais o abismo entre os que detêm o capital e os que são excluídos do capital.

Nesse contexto, podemos separar os idosos em três categorias:

- 1) Primeiro Grupo – O idoso que por necessidade de acumular capital ou por se sentir ainda produtivo ainda vende sua força de trabalho, ou seja, é ativo e atuante na sociedade; tem trabalho e atividade, é o grupo 1 abordado acima, mesmo sendo idoso ainda assim precisa vender sua força de trabalho para se manter, permanecerá fora do conceito de consumo do “novo velho”,
- 2) Segundo Grupo – O idoso que não tem mais participação ativa na força de trabalho, mas também não conseguiu acumular o suficiente para desfrutar e usufruir desse período da vida com tranquilidade, e também não consegue mais vender sua força de trabalho, (por motivos de saúde ou por já não ser mais competitivo no mercado de trabalho), então resta o auxílio do governo na forma de aposentadoria ou o auxílio dos familiares e amigos. É possível que nesse grupo se encontre maior incidência de idosos com problemas de saúde e com autoestima baixa. Tratado no grupo 3 e 4 acima, se apresentam poucas oportunidades, desse grupo ter relevância social, e muito pouco poder de consumo, não encaixando o modelo desse idoso se alinhar aos padrões de comportamento do jovem.
- 3) Terceiro Grupo – O idoso que acumulou capital e patrimônio e nessa fase da vida desfruta, é um consumidor que desperta interesse como segmento de mercado a ser explorado: pacote turístico, atividade de dança e produtos para esse nicho de mercado. Esse é o grupo 2 acima, e se analisarmos com mais profundidade, vamos perceber que analisando a pirâmide de classe social, apenas um pequeno número tem os privilégios

de acumulação da riqueza e do capital. Não temos estudos da pirâmide social, de quantas pessoas poderiam fazer parte dessa nova categoria “novo velho”.

A estratificação aponta que o Brasil tem mais de 32 milhões de idosos (acima de 60 anos), no total representando 15,40% do total da população brasileira, um fenômeno social de alta intensidade, as projeções apontam que esse percentual vai aumentar significativamente nos próximos anos, entretanto não se tem estudos para afirmar quantos idosos estão nas categorias acima citadas (primeiro, segundo e terceiro grupo), o bom senso nos faz acreditar que a maioria está no primeiro e segundo grupo – que em grande parte por necessidade ainda vende sua força de trabalho ou tem total dependência financeira de terceiros ou do estado e já não possui recursos para atuar ativamente na economia.

Em um exercício hipotético de que apenas 5% do total dos 32 milhões se enquadrem no terceiro grupo, que tem atratividade mercadológica teríamos 1,6 milhões de idosos com boa capacidade de consumo, com padrão de comportamento e recursos para se alinhar no novo conceito cultural do envelhecer e ser “novo velho”. Um grupo que tende a aumentar no tempo, não por conta de uma maior igualdade social, ou uma melhor distribuição da renda, mas sim, pelos valores absolutos. Por essa análise, fica demonstrada a atratividade econômica de explorar produtos e serviços dessa faixa da população, isso levando em conta que apenas 5% tenham essa condição de consumo, e sem considerar também que os demais grupos, mesmo sem capacidade de renda, ainda assim irá contribuir esporadicamente com o conceito do “novo velho”.

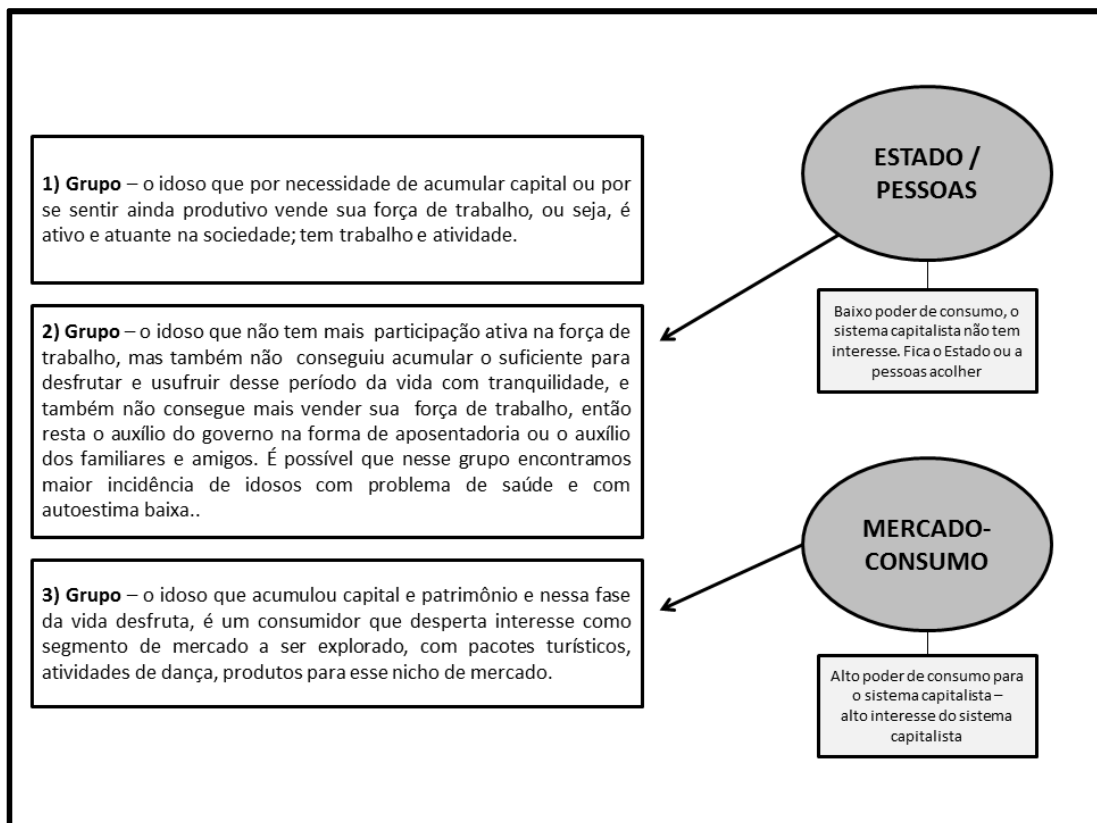
Para que possamos incluir o terceiro grupo (que dispões de recursos econômicos), e no nosso exercício são acima de 1,6 milhões de pessoas, é necessária a reconfiguração do que ser velho representa, se faz necessário um novo modelo do idoso, uma nova forma da sociedade enxergar o idoso e mais que isso, uma nova forma do idoso ter a percepção de si próprio. É necessário incluir valores de consumo, padrões de comportamento que os direcionem ao consumo e aos padrões do jovem, não importando se realmente essa nova cultura do “novo velho” atende o que é envelhecer e ficar velho, e outro agravante, os demais grupos ainda assim ficarão restritos e sem a possibilidade da criação de um novo conceito de envelhecer e do “novo velho”, esses demais grupos não apresentam o pré-requisito do sistema capitalista o dinheiro e o poder de consumo.

Então, mesmo que nossa hipótese seja comprovada, mesmo que esteja em curso uma reconfiguração do modelo do “velho novo” para um modelo do “novo velho”, que tenha padrão de comportamento e de consumo alinhado com o do jovem, e que o mercado ofereça

uma diversidade de opções de consumo, ainda assim, é preciso atentar para o fato de que, no Brasil, este será ainda um grupo muito pequeno de idosos por conta das condições financeiras. Resta uma pequena fatia de pessoas com condições de usufruir dos benefícios de consumir. Isso demonstra que mesmo que se crie uma nova ilusão cultural do velho, ainda assim a grande maioria será excluída socialmente e não terá condições de participar do mercado de consumo, ficando a margem da sociedade.

O grupo de idosos que tem poder aquisitivo, desperta sim o interesse econômico das empresas e do mercado. Mas o que chama a atenção ao mercado capitalista é o 3º grupo, que dispõe de recursos e tem possibilidade de consumo representativo. Esse grupo tem fomentado algumas estratégias comerciais incipientes despertando interesse do marketing social e da publicidade, como uma de suas mais importantes formas de comunicação para atrair o consumo.

Figura 9 – Grupos e Mercados de Consumo



Fonte: autor (2019).

O direcionamento para o segmento do mercado e a exploração econômica do indivíduo na busca do lucro, também encontra o idoso como forma de capitalizar resultados.

Encontramos, por exemplo, no campo da medicina – cirurgias plásticas, dermatologia, entre outras especialidades, como a endocrinologia. Associadas ao intenso bombardeamento midiático, a publicidade direcionada a esse segmento atinge potencialmente consumidores “vendendo” beleza, tratamentos estéticos, produtos cosméticos, dietas, criando assim, um mercado continuamente ampliado de consumidores de uma gigantesca indústria.

Focando na indústria de cosméticos, por exemplo, percebe-se a agressividade comercial de mídia, demonstrando os efeitos milagrosos para não envelhecer ou retardar os efeitos biológicos do envelhecimento. Em Moschis et al. (2011), há o reforço da ideia de que as vivências anteriores e a experiência acumulada são fatores importantes no estudo do comportamento humano, em especial nos idosos, que assim podem ficar mais vulneráveis às estratégias de comunicação de marketing, uma vez que são mais sensíveis e emocionais.

Maria Novaes (1997), afirma que na sociedade moderna, consumista e imediatista, os velhos são encarados como um peso social, sempre recebendo benefícios e não dando nada em troca. Uma das explicações para tornar esse quadro de culpa e exclusão ainda mais grave é a forma como esse tema é tratado pelos meios de comunicação.

Segundo Canclini (2012), a cidadania é exercida através das práticas de consumo. O autor explicita alguns requisitos para que se estabeleça uma relação mínima de cidadania, entre eles, uma vasta oferta e diversificada de bens e mensagens representativos da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil e equitativo para as maiorias. Sob essa perspectiva, podemos perguntar que tipo de oferta de bem e serviço é oferecido aos idosos? Serviços relacionados à saúde, medicamentos, produtos que prometem rejuvenescimento, o evitar ser um idoso, cirurgias plásticas e uma infinidade de produtos que combatam os efeitos do tempo. Quais produtos e serviços podem se categorizar como os que reconhecem o idoso como alguém na sociedade? Qual é a qualidade dos produtos proporcionamos ao idoso? Produtos que prometem milagres e volta ao tempo. Abaixo um exemplo disso, como eliminar os efeitos de expressão? Os produtos não incluem o idoso, reforça a exclusão, algo a ser evitado. Se tomarmos a perspectiva de Canclini (2012) para pensar no papel do idoso como cidadão, percebemos que não se trata aqui de um projeto de inclusão justamente ao contrário, o idoso por essa perspectiva se mostra como excluído, passa a ser um produto do sistema capitalista.

Na Figura 10, indícios dos efeitos da comunicação, do marketing sem que tenhamos uma confiabilidade ou controle sobre a oferta, passando a mensagem novamente que ser idoso é algo negativo, algo a ser evitado.

Figura 10 – Rejuvenescimento e Creme antirrugas



Fonte: Internet (2019).

A participação democrática dos principais setores da sociedade civil é fundamental nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e a política em que se organizam os consumos: desde o controle de qualidade dos alimentos até as concessões de frequências na mídia, desde o julgamento dos especuladores que escondem produtos de primeira necessidade até os que administram informações estratégicas. Aqui a entrada do idoso com classe consumidora mostra-se sem planejamento e novamente atendendo os interesses do capital.

A condição da busca de que o consumo não deveria ser uma simples troca de mercadoria, uma posse de objetos e serviços, mas um exercício de interações socioculturais.

Figura 11 – 10 anos mais jovem



Fonte: Internet (2009).

Figura 12 – Receita milagrosa



Fonte: Internet (2019).

Nas imagens, é possível ver a promessa dos cosméticos na eliminação dos sinais do envelhecimento, prometendo a resolução de um problema que advém da velhice.

4 O “NOVO VELHO”

Para Canclini (1999), o que é novidade na segunda metade do século XX, é que as modalidades audiovisuais e massivas de organização da cultura foram subordinadas aos critérios empresariais de lucro, assim como, há um ordenamento global que desterritorializa seus conteúdos e suas formas de consumo, criando assim novas estruturas, ou como o mercado diz, novos nichos de mercado, novos segmentos de mercado a serem explorados. Veja, por exemplo, o nicho de mercado das crianças e criação de uma série de necessidades e produtos direcionados as crianças, shampoos, roupas, brinquedos, perfumes, livros infantis, e muitos desenhos e filmes, etc. obviamente que os pais querem proporcionar o melhor a seus filhos, muitas vezes não importando o valor monetário.

Trata-se de um novo modelo, uma massa de consumidores, chamados de clientes. Onde, o direito do que produzir e de como são produzidos e utilizados se restringem a poucos, a uma elite privilegiada. Canclini (1999) sugere que consumir também é pensar, porque com essa atitude, passa a se reelaborar o sentido social. Para um entendimento mais claro, a pergunta que o autor coloca é se, ao consumir não estamos agindo de forma a sustentar a hipótese de uma nova maneira de ser cidadão, nesse caso, consumidor.

No contexto de consumo, desejos e estrutura de mercadoria que servem para ordenar politicamente a sociedade, estabelecem os conhecidos elos entre as pessoas, assim como condutas e padrões de comportamento. Canclini (1999) afirma ainda que os padrões de comportamento e comunidades de pertencimento estão em processo de mudança e questiona a que conjunto da participação em uma sociedade construída predominantemente pelos processos de globalização do consumo. Lembrando que temos inúmeras marcas internacionais, códigos compartilhados de consumo e de comportamento, estabelecendo padrões, como moda, informação e saber.

Por exemplo, alguém que esteja utilizando uma bolsa da marca “Prada”, temos bolsas acima de 10 mil reais, e o que levaria alguém a consumir uma bolsa com tal preço, quem consome não compra a funcionalidade de uma bolsa, que é armazenar objetos dentro, quem compra paga pelo reconhecimento social de quem tem capacidade de recursos para consumir tal produto. Quem o consome tem um lugar de destaque perante as demais pessoas, o reconhecimento e a satisfação de consumir um produto que não é acessível a grande maioria das pessoas, o mesmo ocorre quem adquire um carro Ferrari, não está adquirindo a funcionalidade de um automóvel que serve como objeto de deslocamento e locomoção, está adquirindo outros atributos, e uma identidade social que o distingue e muito da grande

maioria das pessoas, cria-se uma simbologia, um padrão de reconhecimento e importância social. Existe uma barreira, um divisor que demarca quem são os escolhidos (são a minoria) e quem terá restrição de consumo de determinados produtos (a grande maioria), esse divisor é econômico, e obviamente que quem não consegue consumir, irá trabalhar mais, e sonhar com a possibilidade de um dia vir a ter o direito de “comprar” tais produtos e muito mais que o valor da mercadoria em si, é ser aceito e reconhecido como “alguém” na sociedade, a utopia capitalista de ficar rico.

Os padrões de comportamento, de pertencimento a grupos sociais, vão se alterando com o passar do tempo. Pessoas se comportam de maneira diferente ao longo da vida, tem necessidades, hábitos e convívios sociais distintos, ou seja, no decorrer da vida o indivíduo vai pertencendo as mais variadas tribos, desde que nasce até a morte, passa pelas mais variadas tribos, tendo objetivos e sonhos de consumos dos mais variados. Também, existe a mudança no padrão do consumo biológico, tendência a diminuir a percentagem de consumo de produtos ligados aos transportes, férias e alimentação, no global das suas despesas; e por oposição, a aumentar a percentagem de consumo de serviços de saúde, as doações e lembranças/presentes.

Os idosos mais abastados têm tendência a despender, em termos relativos, mais em serviços relacionados à saúde, como remédios, ou seja, comprometem mais da sua renda nesses itens. O tempo cobra o desgaste biológico, mas, para o idoso, que dispõe de maior disponibilidade financeira, os valores direcionados à saúde não representam tanto quando comparados com a renda total, porque eles dispõem de mais recursos, planos de saúde e acesso à prestação de serviços de saúde de excelência.

Outro item de destaque são os gastos com alimentação, aumentando significativamente o consumo de bens e serviços de lazer, em especial, com viagens. Isso demonstra que aos olhos do mercado, o idoso passa a ter maior relevância, maior representatividade, sendo um nicho a ser mais explorado economicamente. Contudo, é necessário ressaltar a especificidade do envelhecimento de cada indivíduo, uma vez, que as suas tendências e opções variam em função da incapacidade provocada pelo processo de envelhecimento, físico, social e psicológico, e da comunidade envolvente. O processo de decisão de escolha, com consumo do idoso, está ligado a sua condição física, ambiental e de renda, e isso será determinante na qualidade de vida do fenômeno do envelhecimento.

Também se percebe que, com a idade, as questões emocionais têm relevância e influenciam nas decisões sociais e econômicas. De certa maneira, a deterioração dos aspectos

biológicos e físicos, impondo limitações e restrições, certamente acima de uma determinada idade, já se faz necessário a utilização de algum tipo de medicamento.

Esse fato por si só, já implica em impacto emocional, demonstrado pela alta incidência de depressão em idosos. Segundo Ballone (2001), frequentemente se observa que o idoso deprimido passa por uma importante piora de seu estado geral e por um decréscimo significativo de sua qualidade de vida. O mesmo autor cita ainda que, a gravidade da situação reflete-se na alta prevalência de suicídio entre a população de idosos deprimidos. Reforçando essa questão, Zimmermann (2000) diz que durante o envelhecimento, todas as pessoas sofrem mudanças físicas, como rugas, cabelos brancos e mais ralos. Isso pode abalar a autoestima de alguns, pois a aparência física é bastante valorizada pelos meios de comunicação. Novamente aqui vemos a criação de um novo conceito, a “melhor idade”, algo simbólico que trás no seu interior um arcabouço de significados e simbologias que buscam reprogramar a visão que a sociedade tem do idoso, e mais que isso, a visão que o idoso tem de si mesmo.

Por outro lado, algumas pesquisas mostram que, quando se busca um relacionamento significativo, ela não é um fator importante, pois é algo que pode ser facilmente compensado, já que cada pessoa pode trazer para o relacionamento, suas qualidades, seus valores, sua capacidade de ouvir e compreender o outro.

Para Beauvoir (1990), foi nos anos 70 que as pessoas começaram a perceber que havia esta escassez relacionada aos estudos sobre a velhice e o quanto ela poderia ocasionar problemas, uma vez que, chegaria um momento em que as pessoas, que eram os jovens daquela época, mesmo naquele momento sendo o único foco, também envelheceriam.

A expectativa de vida também passou a ser alterada. E isso aumentou ainda mais a preocupação, uma vez que, os idosos começaram a se preocupar mais com a sua qualidade de vida e assim, automaticamente a viver mais. Certamente, não houve uma mudança completa do modo como o idoso era visto, mas pequenas coisas foram alteradas. E, cada vez mais, as indústrias de consumo, deixando claro que não se fala apenas das que trazem questões estéticas, viram nos idosos uma possibilidade de aumentar ainda mais os seus lucros. O que fizeram com relação a isso? Tentaram diminuir a enorme distância que vinham colocando entre os jovens e os mais velhos. Estratégias foram surgindo com relação a isso, para que, cada vez mais, opções surgissem.

Porém, apesar do avanço das possibilidades disponíveis, ainda existe um grande problema: nem todos os idosos se encaixam no público, com poder aquisitivo, que pode comprar estes produtos. Isso fica muito claro nas opções oferecidas: viagens, academia. Portanto, ainda há toda uma parte excluída.

Os conhecidos filmes “E se vivêssemos todos juntos?” direção de Stéphane Robelin, filme que com Annie (Geraldine Chaplin), Jean (Guy Bedos), Claude (Claude Rich), Albert (Pierre Richard) e Jeanne (Jane Fonda) são melhores amigos há mais de quatro décadas. Enquanto os dois primeiros e os dois últimos são casados, o do meio é um tremendo solteirão convicto, que não se cansa de aproveitar a vida. Quando a saúde deles começa a piorar e o asilo se apresenta como solução para um deles, surge a ideia de todos morarem juntos. Mas a novidade acaba trazendo a reboque algumas antigas experiências, que irão provocar novas consequências na vida de cada um. “Diário de uma Paixão”. Numa clínica geriátrica, Duke, um dos internos que relativamente está bem, lê para uma interna (com um quadro mais grave) a história de Allie Hamilton (Rachel McAdams) e Noah Calhoun (Ryan Gosling), dois jovens enamorados que em 1940 se conheceram num parque de diversões. Eles foram separados pelos pais dela, que nunca aprovaram o namoro, pois Noah era um trabalhador braçal e oriundo de uma família sem recursos financeiros. Para evitar qualquer aproximação, os pais de Allie a mandam para longe. Por um ano Noah escreveu para Allie todos os dias, mas não obteve resposta, pois a mãe (Joan Allen) dela interceptava as cartas de Noah para a filha. Crendo que Allie não estava mais interessada nele, Noah escreveu uma carta de despedida e tentou se conformar. Allie esperava notícias de Noah, mas após sete anos desistiu de esperar ao conhecer um charmoso oficial, Lon Hammond Jr. (James Marsden), que serviu na 2ª Grande Guerra (assim como Noah) e pertencia a uma família muito rica. Ele pede a mão de Allie, que aceita, mas o destino a faria se reencontrar com Noah. Como seu amor por ele ainda existia e era recíproco, ela precisa escolher entre o noivo e seu primeiro amor. – Esses dois filmes para o grande público são dois exemplos de filmes que tratam sobre a vida antes e depois da velhice e o quanto a segunda parte pode ser complicada, talvez uma tentativa de reconstrução de um novo imaginário do idoso. Seguem outros exemplos de filmes que retratam a tentativa de inserir o idoso no contexto social.

Figura 13 – Cartaz do filme “E se vivêssemos todos juntos?”



Fonte: Revista Veja.

Figura 14 – Cena do filme “E se vivêssemos todos juntos?”

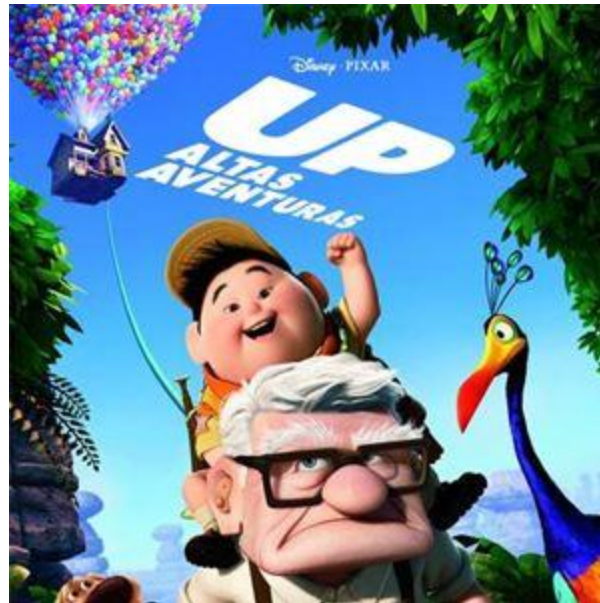


Fonte: Revista Veja.

A animação “Up: Altas Aventuras” mostra um cenário em que crianças e idosos se relacionam e possuem alguns medos, como o de perder o outro. O personagem principal é um

velho que está em depressão e é ajudado por um menino que fica ao seu lado o tempo todo, mesmo podendo optar em partir.

Figura 15 – Cartaz do filme “UP – altas aventuras”



Fonte: Internet (2019).

Figura 16 – Cena do filme “Up – altas aventuras”



Fonte: Internet (2019).

Os pacotes de turismo são também produtos bastante ofertados e que são bem específicos quanto à idade. Para os idosos, as opções costumam trazer questões mais voltadas a conhecer lugares e pessoas e até ao divertimento mesmo. Há ainda a opção, no caso de viagens interestaduais, de duas vagas gratuitas para quem tem mais de sessenta anos e

recebem no máximo dois salários mínimos. Muitos idosos acabam optando por viagens mais perto, justamente pela possibilidade de não pagar a passagem. Nem sempre todos os pacotes oferecidos pelas agências são acessíveis.

Mas, uma pesquisa comprovou que entre os meios preferidos de locomoção para idosos, o avião ainda é o de maior procura, seguido pelo carro e depois o ônibus. Para quem decide dormir no local escolhidos, as pousadas e os hotéis são a opção mais procurada. Em sequência, a casa de amigos ou parentes. Novamente vemos o início de um novo campo de exploração econômica, um novo nicho de mercado a ser explorado, o objetivo maior é explorar essa atividade como meio econômico do sistema capitalista, certamente a maioria da população não tem acesso a usufruir esse tipo de prestação de serviços.

Na Figura 17, pode-se observar uma agência específica para a terceira idade, que inclusive criou uma ideia de slogan baseado nisso. Isso faz com que o idoso se sinta confortável em efetivar a contratação com esta agência, uma vez que, eles serão bem específicos quanto ao que pretendem. Brasil tem mais de 27 milhões de brasileiros na terceira idade, e a estimativa é de que esse número seja de 65 milhões em 2050. Esses dados se refletem na vida real e na economia do país. Cada vez mais, aumenta o número de pessoas desse perfil interessadas em sair de casa e conhecer os destinos turísticos brasileiros.

Para se ter uma ideia da real dimensão dessa questão sobre o turismo, estima-se que 25,4% dos idosos têm planos de viajar. A maioria deles (59,9%) promete optar por destinos nacionais. 84% quer viajar acompanhado, enquanto 15% têm planos de fazer o passeio sozinho.

Figura 17 – Empresas de Turismo Ecotur



Fonte: Ecotur Turismo.

Outra possibilidade de mercado que já vem ocorrendo por vários anos no caso do público específico mais velho, são lugares para dançar. Há inclusive opções apenas para eles.

Inclusive temos concurso de beleza para o idoso mais belo e a idosa mais bela. O bom de tudo isso é que a dança auxilia inclusive no combate ao sedentarismo. Academias também já incluem programas voltados para a terceira idade, entretanto percebe-se qual a parcela da população que irá dispor de recursos para consumir as ofertas apresentadas, pois elas demandam valores monetários.

Figura 18 – Idosos se divertindo



Fonte: Internet (2009).

Figura 19 – Academia para idosos



Fonte: Internet (2009).

E não é apenas a sociedade que decidiu começar a abrir portas para este público também. Eles exigiram que isso ocorresse. Isso porque, preocupados com a sua saúde viram que também tinham que buscar soluções. E isso vale para a saúde mental também. Tanto que, no ano de 2014, o número de idosos que se inscreveu para fazer o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), foi de 15,5 mil. E o mais interessante é que este número só tem aumentado a

cada ano, obviamente o objetivo do jovem nos estudos é a ascensão profissional e econômica.

O idoso por sua vez, volta aos bancos escolares como forma de ocupação do tempo, como forma de socialização e talvez a realização de um sonho que não conseguiu durante o decorrer de uma vida.

Figura 20 – Preparação de idosos para o ENEM



Fonte: Gazeta do Cariri (2019).

Nas universidades, o número de idosos ingressando também está cada vez maior. Assim como os que optam por concluir séries não terminadas enquanto jovens, muitas vezes por falta de oportunidades. Ou seja, o idoso sabe de suas capacidades e que elas podem ser cada vez mais trabalhadas. E também entende que só depende dele.

Por isso, as possibilidades no sentido educacional abrangem diversas faixas etárias. E isso não vem de hoje. O que acontece neste momento, é que há opções só para eles, as quais eles podem escolher. Nem todos querem, alguns preferem estar entre os outros, inclusive jovens, mas, caso optem, há um mercado para atendê-los, como pode ser visto na Figura 20.

Figura 21 – Cursos para Terceira Idade

Cursos para Terceira Idade

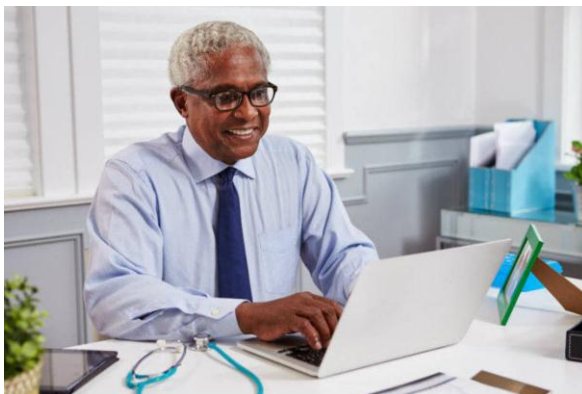
- Oficinas de teatro
- Oficinas de arteterapia
- Oficinas de canto
- Oficinas de cromoterapia
- Oficinas de corpo e movimento
- Tai Chi Chuan
- Dança
- Hidroginástica
- Yoga
- Palestras sobre o envelhecimento

www.CursoGratisOnline.com.br

Fonte: Cursos Grátis Online.

No caso da Figura 21, eles além de gratuitos, são online, o que pode estimular mais ainda a terceira idade a utilizar tecnologias e se inserir no contexto/cenário atual. Algumas prefeituras de cidades oferecem inclusive cursos de informática para este público, que ensinam conceitos básicos e avançados.

Figura 22 – Idoso exercitando a mente



Fonte: Revista Exame.

Diversas pesquisas comprovam que, um idoso, de sessenta anos, que possui a mente e o lado físico ativo, pode ter a sua capacidade física parecida com a de alguém com vinte anos. Há inclusive aplicativos específicos para este público procurarem por relacionamentos. O Stitch (Figura 23) é um exemplo de aplicativo voltado apenas para este público.

Figura 23 – Stitch, o Tinder da Terceira Idade



Fonte: Residência Primaveras.

A sexualidade, inclusive, deixa de ser um tabu quando pensada nesta idade. Não há problemas em ser sexualmente ativo mesmo com idade mais avançada. Muito pelo contrário. Não ser por não poder, devido a problemas de saúde, sim, deve ser uma preocupação.

Figura 24 – Terceira Idade mantém vida sexual ativa



Fonte: Amigo do idoso.

O retorno ao trabalho, mesmo após aposentado também é outra realidade. E isso por muitos motivos. Entre eles, muitas vezes um valor baixo de aposentadoria, enquanto as despesas da casa são altas. E também uma vontade de se sentir ativo, de não permanecer em casa, como se fosse sem utilidade. A estima para manter relações de amizade e companheirismo no trabalho também faz a diferença. Até porque, muitos se satisfazem com o que trabalham, fazem por amar, mas temos outro grupo de idosos que necessitam trabalhar e se manter ativos profissionalmente, mesmo depois da aposentadoria, pois a renda não é o suficiente para fazer frente às necessidades do idoso, os custos com medicamentos, com manutenção da casa e muitas vezes aluguel direciona o idoso a voltar ao mercado de trabalho.

É extremamente comum ver idosos que ainda contribuem economicamente com as necessidades familiares dos filhos e/ou netos. Segundo dados da Secretaria de Trabalho do Ministério da Economia, o número de pessoas com 65 anos ou mais em vagas com carteira assinada aumentou 43% em quatro anos. Além disso, uma pesquisa realizada pela PWC prevê que até 2040 57% do mercado de trabalho será composto por profissionais com idade acima dos 45 anos. Isso se deve à trajetória de envelhecimento da população.

A mais recente projeção do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indica que, em 2039, haverá mais pessoas idosas que crianças vivendo no país e até 2060, o percentual de pessoas com mais de 65 anos passará dos atuais 9,2% para 25,5%. Por isso, hoje, as empresas contam com tantos funcionários idosos. Isso não necessariamente é um problema para elas. O problema da falta de mercados para eles é outro: a falta de opção em

produtos. Muitas vezes, precisam se alimentar de uma forma diferente, com produtos mais balanceados, e não encontram as opções para isso. É como se não houvesse uma preparação neste sentido.

E o pior, em meio a tudo isso, é que o idoso ele está disposto a gastar mais com ele. Há a procura por mercadorias que se encaixem no seu perfil. Inclusive no meio virtual. Já se foi o tempo em que eles evitavam sair de casa. Hoje, inclusive, costumam serem eles próprios que fazem suas compras, administram seu dinheiro.

Figura 25 – O que o consumidor da terceira idade quer?



Fonte: Porto 40.

O voluntariado também acaba sendo uma opção muito procurada por idosos. Os que não se encontram mais no mercado de trabalho desejam além de se manterem ocupados, ajudar o próximo. Por isso, há muitos benefícios em estar na terceira idade, não há mais a necessidade de isso ser visto como algo a ser evitado, como acontecia antes, essa é a ideologia do “novo velho”.

Os dois homens entre os mais ricos do mundo, Bill Gates e Warren Buffett estão na faixa em que são considerados idosos. Porém, o dinheiro que possuem e a forma como levam a suas vidas os fazem se encaixarem neste quesito apenas na idade mesmo, mas são reverenciados e citados como pessoas de sucesso, pessoas de prestígio e conseguem estar acima do preconceito de ser idosos, se transformam em exemplos a serem seguidos e admirados.

Figura 26 – Bill Gates



Fonte: Forbes (2019).

Diversos atores e apresentadores da televisão brasileira continuam sendo venerados pelo público, mesmo estando na terceira idade. E este público muitas vezes é jovem o que faz com que fique muito claro que, nem tudo precisa ser de um jeito específico: jovens assistindo jovens, idosos vendo idosos.

Com a invenção da terceira idade (a melhor idade, envelhecer com saúde, idade do lazer, velhice ativa etc.) passa-se a moldar uma moralidade sobre a vida que impõe códigos de comportamento do bom velho, aquele que se cuida e mantém uma atenção vigilante sobre sua saúde. Essa tática sutil de controle dos corpos, perpetrada por essa nova moral, produz modos de vigilância sobre o corpo.

4.1 VELHICE E JUVENTUDE

Como abordado, existe uma diversidade do público idoso, tanto nos aspectos econômicos, sociais e culturais, entretanto, temos alguns pontos em comum em relação ao idoso, como a perda do padrão estético e perda da força de trabalho, colocando o idoso a margem da sociedade, colocando o velho como algo ruim a ser evitado, e uma nova configuração do sistema capitalista que começa a perceber o potencial de consumo desse segmento. Ainda que de forma tímida, mas já se percebe a movimentação do mercado na busca da inclusão econômica do idoso (ou seja, que ele continue consumindo mesmo), mas não a inclusão social. O Mercado não tem senso de valor moral, mas sim senso econômico; a busca real é pela exploração econômica dos mais diversos grupos através do consumo. A Ilusão do consumo, a ilusão do ter, busca trazer o idoso ao consumo, transformá-lo em um agente econômico que possa colaborar com o sistema capitalista atual.

Como o mercado não está muito interessado em realmente resolver o interesse social do idoso ou incluir realmente essa classe a sociedade, e como não se tem estudos, ou a real identidade do idoso, é mais fácil ajustar o idoso a um modelo que já existe no mercado. O modelo vigente é com ênfase no jovem, nos padrões e características do jovem. Percebemos uma avalanche de oferta de produtos e serviços ao idoso, mas com o ponto central do jovem, como se o idoso pudesse se comportar e voltar a ser novamente jovem, por essa nova identidade estar deslocada do que realmente é ser idoso, trará frustrações e decepções, não atendendo o idoso na sua plenitude. Veja que o modelo ideal a ser alcançado pela sociedade que é direcionada a juventude, beleza e força, proporciona frustração a uma grande parte da população, ou seja, o modelo tem a capacidade de incluir o indivíduo socialmente, o modelo coloca um objetivo e dita verdades e padrões sociais, onde a grande maioria não se encaixa mesmo sendo jovem, entretanto esse padrão e o que dá direcionamento a muitos, se trabalha, se vive e se busca estar inserido ao modelo que a sociedade impõe.

A busca para alcançar esse modelo da sociedade e ter o reconhecimento das demais pessoas como alguém belo e de sucesso, integra a utopia da busca de um sonho que direciona as vidas. É fato que a maioria por mais que se dedique nunca vai usufruir ou vai poder fazer parte da categoria imposta pela sociedade, por inúmeros motivos: falta de oportunidade profissional, por não ter o padrão estético imposto, por não ter as mesmas condições sociais para competir em um mercado que visa o lucro, e isso provoca uma avalanche de problemas emocionais, frustrações e sintomas como depressão e ansiedade, a humanidade jamais consumiu tantos produtos relacionados a questões psicológicas. Não somente os grupos que não dispõem de capacidade financeira, irão ficar mais excluídos socialmente, mas também o grupo que aqui colocamos como 5% também não terá o sentimento de plenitude, visto que não foi criado um modelo próprio que proporcione inclusão social, igualdade econômica e felicidade.

Beauvoir (1976) e Bosi (1983) concluíram em suas obras que, em relação à velhice, a sociedade formula uma série de clichês baseados no fato de que, quando se considera o homem idoso um objeto da ciência, da história e da sociedade, procede-se a sua descrição em exterioridade, isto é, o idoso é descrito pelo outro e não por ele próprio, aqui nesse ponto que enfatizamos que o “novo velho” não é a forma que ele cria para si mesmo, é um modelo já existente que atende a interesses mais econômicos que sociais.

Mas, afinal, quando este público começou a ter um novo perfil em destaque? Um perfil que os faz querer estar em academias e restaurantes, rindo com os amigos ou cuidando da saúde, funções antes só vistas por jovens?

Na França, no século 19, segundo Peixoto (1998), a questão da velhice se impunha essencialmente para caracterizar as pessoas que não podiam assegurar financeiramente seu futuro – o indivíduo despossuído, o indigente – pois as pessoas com certo patrimônio eram designadas (...) os patriarcas com experiência preciosa (...), que detinham certa posição social, administravam seus bens e desfrutavam de respeito. Conforme já explanado nesse trabalho, à medida que se envelhece, e se torna velho, o idoso tem cada vez mais cerceado seu direito de escolhas, de definir o que é melhor para si, devido ao alto grau de dependência tanto econômica com dependência social, o idoso pouco decide, segue o que lhes é ditado, e muitas vezes tido como “peso” familiar, tem pouca representatividade e poder, foge a regra se esse idoso dispuser de poder econômico, ou alcançar reputação social, e ainda pode desfrutar do direito de tomar decisões sobre si mesmo.

As opções de consumo para o idoso vêm se ampliando, hoje, há pacotes, possibilidades, parcelamentos, poupanças. E isso não vale apenas para viagens. Hoje, o idoso, independente de qual perfil se encaixe, é visto como um consumidor que pode e deve comprar as suas próprias roupas, gostar de marcas determinadas. E mostrar que isso não é apenas uma possibilidade, mas sim uma escolha, mas ainda restrito a uma fatia de idosos que desfrutam dessa possibilidade.

De acordo com Cançado (1996), o aumento do número de idosos também tem sido acompanhado por um acréscimo significativo nos anos de vida da população brasileira. Os idosos, cada dia mais, tem esse espaço e devem continuar cobrando por ele. Sim, esta realidade foi possível porque a quantidade de idosos aumentou, assim como a expectativa de vida. Mas se, no decorrer dos anos, este número diminuir, é imprescindível que esta busca por um espaço cada vez maior e disponível continue.

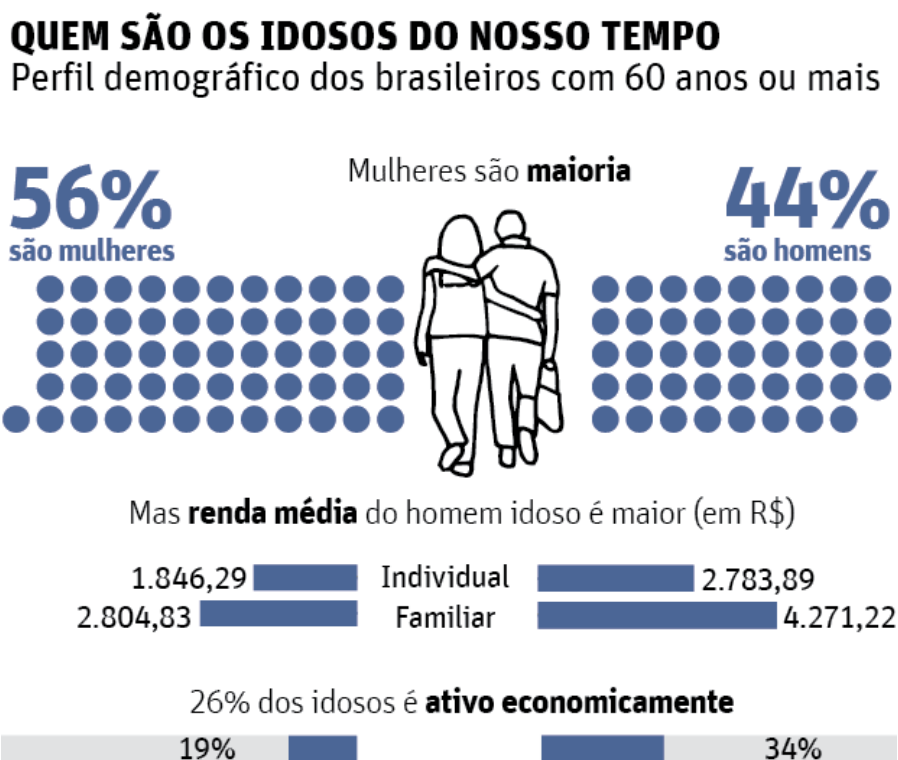
Para Debert (1996), a invenção da terceira idade é compreendida como fruto do processo crescente de socialização da gestão da velhice: durante muito tempo considerado como própria da esfera privada e familiar, uma questão de previdência individual ou de associações filantrópicas, ela se transformou em uma questão pública, ressaltando que apesar dos esforços públicos focados nesse segmento, ainda falta muito para que o idoso tenha reconhecido seu verdadeiro lugar na sociedade. Ou seja, um assunto que deve ser tratado e discutido por todas as pessoas e não apenas por quem envelhece e chega então na terceira idade.

O Datafolha, em setembro de 2017, fez uma pesquisa em que o foco foi os idosos, suas angústias, como se viam ou se sentiam em meio à sociedade. Os resultados podem ser observados nas imagens a seguir. O número de entrevistados foi de 2.732 pessoas, sendo

todos maiores de 16 anos. O número de idosos entrevistados foi de 848. A margem de erro da pesquisa é de dois pontos.

Na Figura 27, há uma ideia deste perfil. Percebe-se que, a maioria ainda se concentra nas mulheres. Porém, a renda masculina é maior, tanto no individual, quando pensado na familiar. E, pensando na situação de estar ativo economicamente falando, a porcentagem masculina é quase o dobro perto da feminina. Aqui temos um ponto interessante, o percentual de idosos que são ativos economicamente, são 26%, ou seja, de cada quatro idosos, um é ativo economicamente, isso com certeza é um dos atrativos para que o mercado busque alternativas de explorar economicamente o idoso. Provavelmente os gastos econômicos do idoso além da manutenção das suas necessidades, são com questões de saúde e auxílio aos filhos e netos.

Figura 27 – Quem são os idosos do nosso tempo?



Fonte: Datafolha (2017).

Uma das explicações está no fato de que os homens normalmente estão mais tempo no mercado de trabalho, uma vez que, antes mais do que hoje, o mesmo representava um papel de conseguir sustentar a família. Atualmente, sabe-se que o cenário é o outro e quem será idoso daqui a alguns anos, perceberá uma diferença em meios a estes valores. Entretanto fica evidenciado que homens ganham mais que mulheres, mesmo nessa faixa etária, a desigualdade. Sendo 26% ainda que atuam economicamente, por necessidade ou por

oportunidade, veja que conforme abordado na tese, muitos se obrigam a continuar vendendo seus serviços para complementar a renda, e não por opção de vida, e por já não possuir a mesma vitalidade, vendem sua força de trabalho por valores abaixo do justo, mesmo em idade avançada o idoso é um produto.

A Figura 28 apresenta um comparativo em que os entrevistados afirmaram o modo como enxergam a juventude e a velhice. Responsabilidade, educação, honestidade, compreensão, ética e coragem foram alguns dos pontos em que os entrevistados acreditam que os mais velhos tem mais destaque, essas características e essa imagem é o que a mídia já começa a explorar para passar as suas mensagens publicitárias, atrelar o idoso a valores que a sociedade reconhece, reforça a marca e o produto em um posicionamento mercadológico, reforça uma imagem que a sociedade tem do idoso, e até a própria imagem que o idoso tem dele mesmo.

Já outras características, como ser ativo, comunicativo, preconceituoso, ambicioso, criativo e sedutor, são pontos mais fortes nos mais novos. A sociedade de mercado está mais voltada ao jovem e menos ao idoso, a sexualidade e a estética amplamente explorados, abordamos amplamente que a vitalidade, força, a beleza estética e velocidade são atributos dos jovens e o ideal do modelo sociedade atual.

Muitas vezes temos o rótulo que o jovem não tem tanta responsabilidade, por conta disso o idoso, por carregar as marcas do tempo, tem a visão de ser mais responsável. A honestidade passa a ser um atributo mais do idoso, a visão que alguém mais de idade seria capaz de fazer algo desonesto é pouco usual, um vovô ou uma vovó que não fosse honesto é algo que não reconhecemos, por isso as marcas e empresas empregam a estratégia de serem responsáveis e honestas apresentando muitas vezes uma imagem, e mensagem de um idoso, para dar credibilidade a publicidade. A educação também aparece como um atributo do idoso, talvez a questão do respeito aos mais velhos tenha um peso representativo. Ser atencioso e compreensivo também se torna um atributo mais do idoso, veja o jovem sempre vive acelerado, sem tempo, e justamente ao contrário o idoso dispõe de tempo, então a visualização que o idoso é mais atencioso faz sentido. A compreensão, talvez a imagem que temos que o idoso tem experiência e é mais tolerante, mais compreensivo, veja o exemplo, o idoso quando tinha o papel de ser pai, normalmente tinha uma atitude muito mais energética e disciplinadora com seus filhos, o mesmo não acontece no caso se se tornarem avós, a tolerância e compreensão com os netos é algo bastante comum. A característica do idoso ser mais solidário, talvez derive do jovem normalmente apresentar uma característica mais egoísta, visto que ele tem necessidade de “vencer na vida”, já o idoso normalmente tem um olhar mais

coletivo e religioso, o tornando mais autuista. A dedicação também aparece com um atributo mais presente no idoso, algo que o jovem por ter necessidade de velocidade, de rapidamente ter sucesso na vida, o coloca um pouco como impaciente e menos dedicado. Também temos o atributo de ser carinhoso/afetuoso, podemos supor que com menos responsabilidades e com o passar do tempo, o idoso tem necessidade de aprofundar as relações sociais e de afeto, a necessidade de interagir com mais pessoas, assim como a característica de ser solidário, marca do espírito coletivo do idoso. Chama a atenção a característica atribuída ao idoso de estar mais preparado ao trabalho, em relação ao jovem, isso por entender que o idoso vem com muito mais experiência do que o jovem, muito mais vivência profissional que o jovem. A questão de ser politizado também característica atribuída ao idoso, justamente por estar com consonância com entender que o idoso é educado. Algo que chamou muito a atenção, é que o respeito a diversidade é algo novo para a sociedade, e por bom senso, entendemos ou achamos que o jovem é mais tolerante com a diversidade, porém, o que a pesquisa aponta é justamente ao contrário, a pesquisa abaixo aponta que para os brasileiros, os mais velhos tem mais tolerância a diversidade do que os jovens, algo a ser analisado, assim com a percepção de que os mais velhos são mais corajosos que os mais jovens, percepção curiosa, visto que os jovens a princípio tem mais vitalidade e energia que os mais velhos.

A pesquisa aponta que a percepção de ser mais produtivo é equilibrada, partindo dessa premissa, se tantos jovens com mais velhos tem produtividades similares, qual o motivo dos mais velhos ganharem menos, enquanto que os mais jovens tem renda superior. Alguns atributos interessantes aos jovens, que são por exemplo a percepção que os jovens são mais preguiçosos que os mais velhos, algo que não condiz com a energia e vitalidade atribuída ao jovem, ao mesmo tempo, verifica-se que os jovens são mais ambiciosos, obviamente que o jovem tem mais “fome” de vencer, necessidade de conquistar seu espaço, enquanto que os mais velhos já tem outras perspectivas sobre o futuro, o jovem vem com ambição de conquistar bens materiais. O atributo que coloca o jovem como mais sexualizado e sedutor é compreensível, visto os padrões estéticos, padrões de beleza e idade biológica do jovens o colocarem no patamar de culto ao corpo. Outra característica relacionada aos jovens é a questão de criatividade, bem como foi apontado a comunicação como atributo dos jovens.

Figura 28 – Como velhice e juventude são vistas?

COMO VELHICE E JUVENTUDE SÃO VISTAS

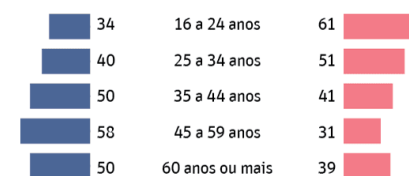
Para os brasileiros, imagem dos mais velhos é mais positiva que a dos mais novos

Respostas estimuladas e únicas, em %



Segundo a faixa etária dos entrevistados

Tanto jovens quanto velhos se acham os mais **produtivos**

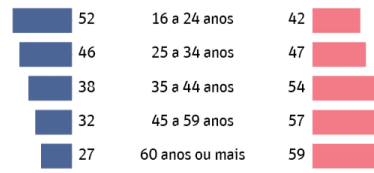


Fonte: Datafolha (2017).

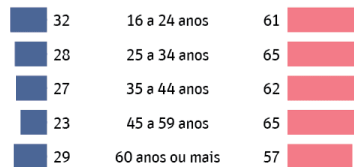
Na Figura 29, temos os temas diversidade e preconceito. Fica claro que os jovens entendem as pessoas mais velhas como mais tolerantes em diversos assuntos, como por exemplo, a diversidade. Já os mais novos, tanto pelos idosos entrevistados como por eles mesmos, são considerados mais preconceituosos. Ainda que não tenhamos exatamente todos os dados que compõem essa pesquisa, esses números servem para ajudar a construir/comprovar/comparar o perfil do idoso, ou essa espécie caricatura do idoso no Brasil.

Figura 29 – Diversidade e preconceito

Jovens acham que velhos são mais **tolerantes à diversidade** e vice-versa



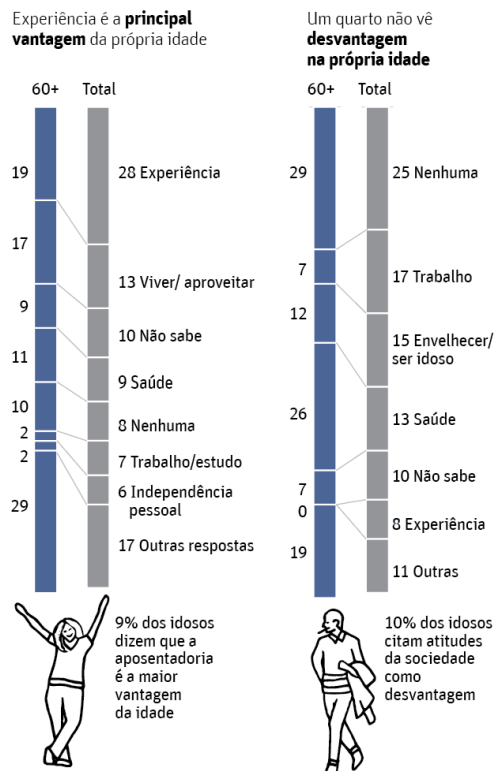
Mais novos são vistos como mais **preconceituosos** por todas as faixas etárias



Fonte: Datafolha (2017).

Na Figura 28, observam-se as vantagens e desvantagens de ser idoso ou não. As pessoas com mais de 60 anos acreditam que a experiência e poder aproveitar a vida estão entre as maiores vantagens, enquanto os problemas com a saúde estão entre a maior desvantagem. Vinte e cinco por cento dos entrevistados, um número significativo, diz não ver desvantagem nenhuma em ter a sua idade.

Figura 30 – Experiência



Fonte: Datafolha (2017).

A conclusão, ainda de acordo com a Figura 30, é que na opinião dos entrevistados há muito mais benefícios do que problemas relacionados a envelhecer. Principalmente no sentido de se passar a ter tempo e possibilidades de aproveitar melhor a vida. Podemos notar que 10% dos idosos se manifestaram que sentem que atitudes da sociedade não os agradam, e talvez um certo preconceito em relação ao idoso. Também podemos refletir que para muitos a ilusão da aposentadoria, por achar que um dos maiores benefícios de ficar velho é a aposentadoria.

Já na Figura 31, o tema é um pouco mais específico com relação a realmente o preconceito ou algum tipo de desrespeito já ter acontecido. Como resposta geral, a maioria garantiu nunca ter se sentido realmente mal com relação a isso, mas, segundo os idosos, o problema maior é a falta de respeito com questões básicas, como por exemplo, os assentos preferenciais, que nem sempre são deixados para eles. Também precisamos estudar melhor a percepção de que uma minoria do idoso se sentiu discriminado, mas a maioria acredita que exista preconceito contra os mais velhos e mais que isso, 23% entende que existe a falta de respeito com os mais velhos. Também a questão de preconceito 63% entende que existe muito preconceito ao velho, bem como não são respeitados os direitos ao idoso. Direitos como transporte público, o assento preferencial ou vaga exclusiva para idosos, esse comportamento demonstra claramente que ainda a sociedade não incluiu socialmente o idoso, mesmo se tratando de lei regulamentada como caixa preferencial, vagas preferenciais, e assento preferencial em transporte público, mesmo com a legislação a sociedade tem dificuldade de aceitar os benefícios para o idoso. A sociedade tem um longo caminho para incluir de forma justa o idoso, entender que o idoso tem particularidades que devem ser levadas em condições, o idoso tem especificidades próprias e o respeito à diversidade deve prevalecer. Uma grande mudança cultural se faz necessária, para que possamos reconhecer o valor do idoso, da sua história que resiste ao tempo.

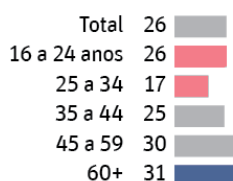
A omissão da idade e a vergonha que muitos têm de falar a sua verdadeira idade, como se fosse algo negativo a verdadeira idade é uma prática recorrente. Muitos idosos mentem ou omitem a idade, e à medida que a idade avança parece mais constrangedor comentar sobre a idade. A sociedade também tem algumas expressões ao idoso de forma pejorativa, que por vezes são usadas de forma ofensiva. Por exemplo, quando alguém esquece algo, normalmente a expressão – “Está ficando velho”. Ou quando aparece alguma expressão da idade, ruga ou coisa assim, rapidamente é notado e comentado que esta envelhecendo, ou quando aparecem cabelos brancos, muitos tendem a colorir os cabelos para disfarçar, a vergonha de mostrar que a idade está chegando, como se fosse algo a ser escondido por muito tempo, ou sinônimo de

vergonha por ter cabelos brancos, ou a expressão – você esta usando roupa de velho, se referindo a roupas que não representam o jovem e como se tivesse um tipo especial de roupa de velho.

Figura 31 – Preconceito e desrespeito

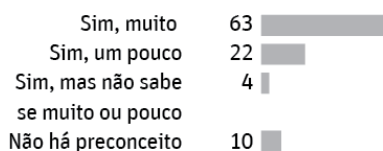
PRECONCEITO E DESRESPEITO

Minoria já se **sentiu discriminado** por sua idade...



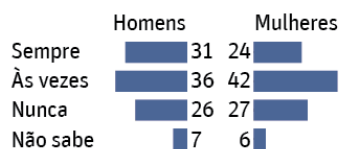
A principal queixa dos mais velhos é a falta de respeito; 23% acham isso

...mas maioria acredita que o **preconceito com os mais velhos** é forte no Brasil



Para 8%, houve falta de respeito no transporte público

Para idosos, **assento preferencial** é frequentemente desrespeitado



12% sentiram falta de respeito em geral, com apelidos, deboche, xingamentos etc.

Maiores de 60 anos são os que menos sentem **preconceito no trabalho** por causa da idade

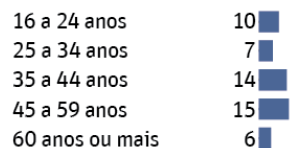


Foto: Datafolha (2017).

Já referente ao mercado de trabalho, os mais velhos acreditam praticamente não sentir preconceito por parte das outras pessoas. A idade que mais teve votos neste quesito foi a de 45 a 59 anos.

4.2 PRÁTICAS DE CONSUMO

Além de um espaço que não seja tirado deles, os idosos buscam uma forma de ter mais representatividade. E quando se fala no assunto, é preciso entender que eles não querem uma loja que tenham roupas apenas para eles, por exemplo, o idoso quer igualdade e inclusão e não exclusão. Assim, o envelhecimento potência o risco da solidão e do esquecimento, expressão máxima da exclusão, para a qual aquela representação do velho pobre, só e carente não deixa de alertar. Conforme escreveu o psiquiatra português Leuschner (2009, p. 327): “Solidão, isolamento, abandono, rejeição e estigma são faces da mesma ameaça, à medida que as redes da pessoa – o seu ‘capital social’ – se vão debilitando. Investir nesse ‘capital’ é hoje [...] determinante da qualidade de vida de todas as pessoas, mormente das mais idosas”.

Eles querem encontrar no mesmo ambiente em que todo mundo faz suas compras, opções que se encaixem nos seus gostos. E principalmente, que não necessariamente estes estarão relacionados apenas à idade. É muito relativo. Tanto que, se assim fosse realmente, nenhum jovem usaria roupas básicas, o que é muito comum. São pessoas diferentes, com desejos que se diferenciam, mas que precisam ser encontrados, estarem disponíveis. E isso vale também para opções de lazer. Certo, é importante existirem lugares que apenas o atendem, como agências de viagens com pacotes e destinos para a terceira idade. Mas e se eles quiserem viajar em um grupo que vai escalar? Que terá um roteiro mais animado, envolvendo festas e locais badalados? Qual seria o problema?

Com relação às opções culturais, como leituras, funciona da mesma forma. Eles desejam encontrar em qualquer revista ou livro que comprem a identificação no conteúdo ou nas propagandas. É muito mais do que ser criada uma revista apenas para os idosos. É na revista que qualquer outra pessoa comprar, o público também ser encaixado.

Em uma pesquisa feita neste ano, por uma empresa que buscava saber mais sobre o público idoso, o pensando como consumidor, se observou que duas questões foram levantadas: como os idosos compram e como gastam. Fica claro, na Figura 32, que, além de valorizarem marcas nacionais, os idosos costumam ser fiéis às marcas que gostam. Há ainda uma influência de quase um terço de suas escolhas, vindo dos filhos ou da televisão. As escolhas de consumo do idoso são definidas pelos familiares, eles muitas vezes que definir o que o idoso vai consumir, o grau de dependência de terceiros tende a aumentar com a idade.

Figura 32 – Como compram e como gastam?



Fonte: Nose (2019).

No sentido de como gastam, ainda na Figura 32, mais da metade afirmou comprar somente o que precisa e um número ainda maior que esse disse sempre procurar por ofertas e descontos. O planejamento com os seus gastos, assim como a opção por preços baixos também foram escolha de maior parte. Já na questão de o que fazem, quase três quartos dos idosos que participaram da pesquisa preferem ficar em casa e não sair, mais de metade buscam informação e entretenimento na televisão, enquanto um pouco menos da metade gostam de cozinhar e um número significativo prioriza seu tempo em família. Também se percebe que em torno de 72% dos idosos tem a preferência de ficar mais em casa em vez de sair, algo talvez que seja característica do “velho novo”, no qual o destino de ficar velho era ficar em casa e esperar o tempo passar, algo cultural e internalizado pelo idoso. O “novo velho” compreende a busca por um idoso mais ativo, que possa sair, passear, se exercitar, namorar e demais coisas que não eram possíveis no âmbito do que aqui chamamos de “velho novo”.

Figura 33 – O que fazem?



Fonte: Nose (2019).

De acordo com a pesquisa (Figura 33), os idosos realmente sabem o que procuram e quais as opções que desejam encontrar quando o assunto é consumo. Para Brandão (2007), isto já vem acontecendo. Segundo o autor, se outrora o velho era tratado de modo indiferente pelas empresas em seus anúncios, a partir do momento em que ele foi considerado como potencial consumidor esta passando a assumir uma nova imagem e a ter outra importância para o mercado.

Já está havendo inclusive a maior preocupação deste público com relação à parte estética. E isso fica claro na quantidade de pessoas que buscam, atualmente, melhorar a sua aparência. Dessa forma, são exatamente essas questões que o público mais velho busca: as mesmas formas, possibilidades e quantidade de opções que qualquer outra pessoa tenha, disponíveis para eles. E com uma variedade que permita que diferentes classes econômicas possam adquirir produtos e serviços, de forma alguma privilegiando quem tem mais condições.

4.3 ENVELHECER BEM

Além de todo o perfil como consumidor e alguém que deseja o mesmo tratamento que qualquer pessoa, existe uma busca para o idoso também envelhecer bem. E não apenas quem já faz parte da terceira idade. Os adultos de modo geral já planejam a sua vida de forma que, lá na frente, possam contar com esta possibilidade. Mesmo mais jovem, percebem-se movimentos sociais para que o indivíduo se preocupe com sua saúde, com produtos para reduzir os “radicais livres”, também com padrões de comportamento visando à “melhor idade”, exercícios, academias, alimentos saudáveis, e por fim a preocupação com os recursos

financeiros para a terceira idade, planos de previdência privada para assegurar que quando com mais idade tenha recursos para passar com tranquilidade a velhice.

Uma prova disso é a preocupação que os mesmos possuem com a sua qualidade de vida, praticando atividades físicas, se alimentando bem, fazendo exames periódicos. O que só faz com que o envelhecer bem seja cada vez mais possível.

E, esta questão também teve a sua visão bem modificada quando o Estatuto do Idoso, em sua Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003, permitiu que os cidadãos tivessem seus direitos regulados. Assim, diversos serviços prestados aos mais velhos, assim como opções de lazer, passaram a ser criadas.

Sant'Anna (2006) deixa clara a diferença com que o idoso era visto antes e como é agora. A autora afirma que, antes, considerava a velhice uma doença incurável. As doenças surgiam, a aposentadoria recebida não chegava para o sustento e a dependência de outras pessoas para cuidados eram enorme. Muitas vezes, a falta de cuidados relacionados a prática de atividade física, gerando a inatividade, também influenciam para este viver bem não ser possível. Por isso, é importante que se entenda que é uma questão muito individual. Os idosos decidem como será a sua vida e a qualidade dela.

Para Côrte (2006), é a mídia que veicula certas representações dos velhos, da velhice e do envelhecimento, exercendo assim, função de ponto de referência. Com base naquilo que ela divulga, criam-se estereótipos relacionados a determinados padrões. Antes, o idoso era representado como alguém de referência quando o assunto era alguém de credibilidade e respeito. Hoje, como já há um mercado para ele, as coisas acabam mudando de figura.

A sociedade de modo geral, passou a entender o envelhecer bem como uma necessidade e não mais um artigo de luxo, e mais que isso passa a ser quase uma obrigatoriedade o idoso envelhecer bem. Os autores Billé e Martz (2010) citam que, há hoje, mais que em épocas passadas, o dever de envelhecer bem, tal como é uma obrigação trabalhar bem, portar-se bem, isso implica em mudanças da sociedade e da forma como o idoso se vê incluso dentro do contexto social.

Figura 34 – Envelhecer bem



Fonte: Internet (2019).

O motivo para isso? A disposição de coisas que geram este contexto aumentou. Há o que buscar, aonde recorrer, como se exercitar e cuidar da mente e do corpo, por exemplo. Os idosos conseguiram um espaço e precisam continuar exigindo que, cada vez mais, este seja o mesmo que para qualquer outra faixa etária. Na Figura 34, a mensagem de felicidade é evidente, sorrisos, e também um padrão estético com unhas feitas, batom, e bem arrumadas, a imagem de envelhecer bem e de estar de bem com a vida.

O IBGE, em seu último censo, realizado em 2010, apontou que 7,4% da população têm mais de 65 anos, contra apenas 4,8% em 1991, sendo que as regiões Sul e Sudeste demonstram as maiores taxas de envelhecimento em relação às outras regiões do Brasil.

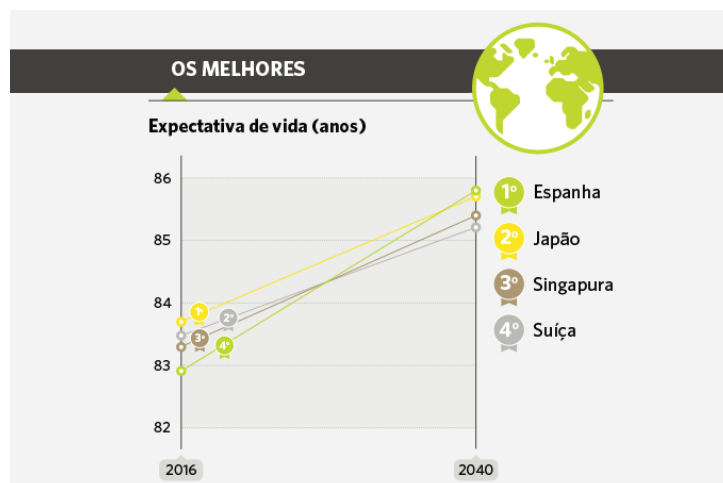
Isso só faz com que, fique ainda mais claro que, melhorar a qualidade de vida a fim da estimativa da mesma ser a cada ano maior, é possível. Mas de que forma? O que é possível ser feito ou o que já foi elaborado pra que estes resultados aconteçam?

Como já citado, uma das coisas que acabou fazendo com que os idosos tenham outra representatividade em meio à sociedade é o Estatuto do Idoso, em 2003. Depois da sua criação, houve a implementação de centros de referências e até delegacias regionais específicas para que o atendimento de pessoas da terceira idade seja possível. O atendimento com relação à psicologia clínica é um exemplo dentro dos centros. Ou seja, há espaços específicos para todas as suas necessidades, e, caso optem, podem ainda pertencer a qualquer grupo ou local, sem que necessariamente seja voltado para os idosos. As oportunidades voltadas a eles apenas facilitam, principalmente no caso da rapidez do atendimento.

Na Figura 35, em uma pesquisa feita por André Moscatelli, representando Saúde é Vital, existem os quatro países com melhores expectativas de vida. Há também um comparativo do ano em que foi realizado o estudo, 2016, com uma estimativa de como será em 2040. Serão cada vez mais comuns pessoas acima dos 100 anos de vida, a faixa etária da população está em mudança, novo contexto, novas necessidades da sociedade se adaptar a

essa nova realidade, abaixo o quanto os países irão aumentar a expectativa de vida até 2040, países como Espanha, Japão, Singapura e Suíça.

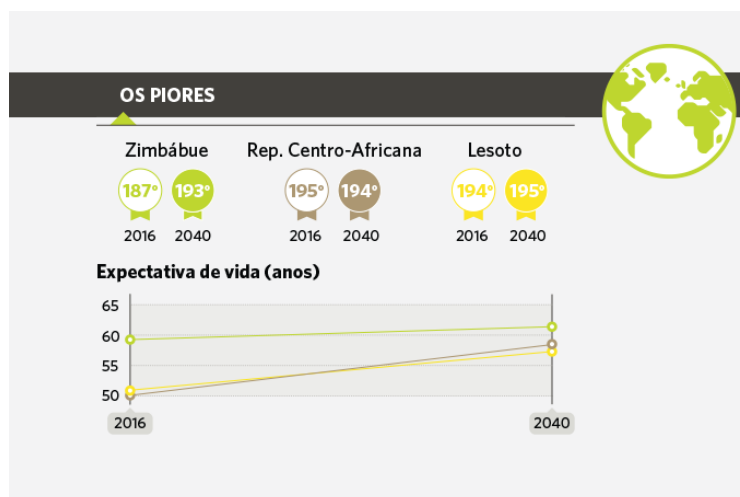
Figura 35 – Expectativa de vida



Fonte: André Moscatelli / Saúde é Vital.

Já na Figura 36, o cenário é contrário: temos os piores países quando o assunto é esta mesma expectativa. O último se encontra na colocação 195°. Percebe-se que, entre estes três presentes na figura, chegar aos 61 anos é o máximo possível para 2040, o que acaba sendo assustador comparado com a imagem anterior e os resultados nela obtidos. Mesmo os países tidos como pobres, também irão passar o fenômeno de aumento da expectativa de vida, menos intenso, mas irão passar.

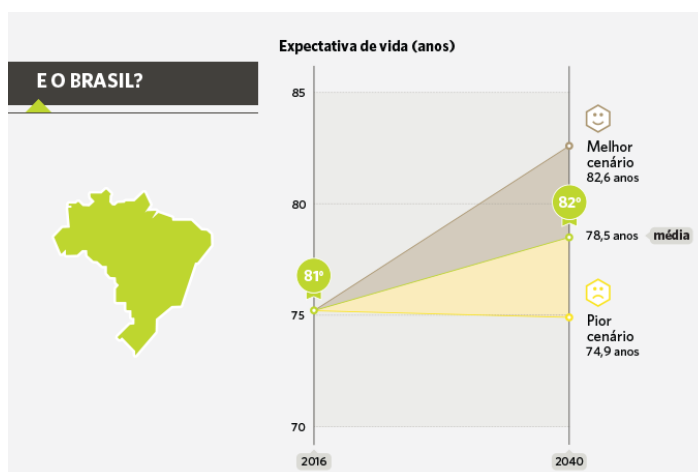
Figura 36 – Expectativa de vida



Fonte: André Moscatelli / Saúde é Vital.

Os resultados do Brasil nesta mesma pesquisa são analisados através da Figura 35. Em 2016, o país ocupa o 81º lugar, enquanto em 2040, apesar da expectativa aumentar, ele perde uma posição. A diferença entre o pior e o melhor cenário no Brasil é de um pouco menos de oito anos, independente disso, irá existir aumento na expectativa de vida.

Figura 37 – Expectativa de vida



Fonte: André Moscatelli / Saúde é Vital.

Percebe-se ainda que, independente de qual seja o quadro, dos melhores, piores ou ainda do Brasil, a expectativa de vida tende a aumentar até o ano proposto. E isso, mais uma vez, por conta também da população, que cada vez mais, busca mudanças que possibilitem este quesito.

5 O IDOSO NA REVISTA

A revista *Veja* é a revista de maior circulação semanal no Brasil, com mais de 800 mil tiragens semanal, sem contar a publicação virtual. Devido a esse alcance, a revista se torna uma formadora de opinião, influenciando através da mídia, o consumo e o comportamento da sociedade. Ela se transforma em uma ferramenta para que a mídia atue de forma a criar um padrão de consumo e comportamento, influenciando no imaginário da população e encarando o que é colocado na revista como verdade. Assim, como o fato de ela ser a maior revista semanal em circulação no país, com mais de 6 milhões de leitores, atingindo de forma proporcional, homens e mulheres, a revista *Veja*, da Editora Abril, completou em 2018, 50 anos. Hoje, possui uma circulação média semanal de 849,5 mil exemplares (impresso e digital), segundo dados de maio de 2019, do Instituto Verificador de Comunicação (IVC) e uma edição local da capital paulista, a *Veja São Paulo*.

Figura 38 – Capas de revista



Fonte: Internet.

Neste sentido, é possível, a partir da sua análise de publicidades e reportagens, perceber como a figura do idoso vem sendo representada, mesmo quando os idosos não são o foco. A partir da quantidade de propagandas de cada edição, da faixa de idade para a qual são voltadas, como o idoso aparece, como é representado visualmente, com qual papel social ele aparece na revista, é possível perceber se houve alteração no modo como a revista veicula a imagem do idoso. A mídia apresenta aquilo que deve ser dito, indicando a forma como deve ser dito, para que seja utilizado como guia, como um manual de orientações capaz de adestrar

os sujeitos ao longo de suas vidas. É este, como diz Hara (2007), o primado da comunicação: minuto a minuto ela molda nossa subjetividade com os ideais da massa ao nos convidar a participar, ao nos persuadir a jogar.

É importante ressaltar que, cada revista possui também um perfil de leitores e, com base nisso, muitas delas inserem apenas propagandas relevantes voltadas para aquele público específico. Revistas de adolescentes, por exemplo, vendem os espaços de anúncios para empresas que acreditam vender para este público e assim por diante. O problema é que, a sociedade de modo geral, não apenas os donos de negócios demoraram tempo demais para entenderem que o público idoso forma um grupo que também consome e precisa de especificidades. Portanto, não é possível dizer, por exemplo, que existia uma preocupação com relação a eles anteriormente até que a resolução da ONU n. 33/52, de 14 de dezembro de 1978, Nações Unidas, 1982, onde se convocou a primeira Assembleia Mundial sobre o Envelhecimento (AME), realizada em Viena, na Áustria no ano de 1982.

Para a Revista Com Ciência (2002), por exemplo, é o envelhecimento da população que passou a influenciar o consumo, a transferência de capital e propriedades, impostos, pensões, o mercado de trabalho, a saúde e assistência médica, a composição e organização da família. No entanto, as coisas não são tão simples quando parecem, pois a importância de uma “preocupação” com o público mais velho só passou a acontecer há pouco tempo, quando um grande número de pessoas, maior parte da população, inclusive, envelheceu e foi vista como importante porcentagem consumidora.

Para Borges (2003), apenas em 1976, houve uma preocupação relacionada com a velhice no Brasil, quando o Ministério da Previdência e Assistência Social foi criado. Vale ressaltar também que o ano citado por Borges não é uma data em que as coisas aconteceram de verdade, mas sim, o início de pensamentos que levassem para mudanças. E sim, todas as pessoas que envelheceram antes disso, desta mudança de pensamento, ficaram velhas utilizando as mesmas roupas, indo aos mesmos lugares, ou até não indo, por falta de possibilidades voltadas a elas. E simplesmente por interesse financeiro do capitalismo, tudo passa a mudar.

E qual é a relação das revistas neste processo? Elas possibilitam a divulgação, a ampla quantidade de visualizações. O que é divulgado nelas passa a ser visto por muitas pessoas, que se envolvem, dão credibilidade àquilo que leem. Consomem os produtos, são convencidos pelo que é exposto. Se este meio de propagação acredita no idoso, em possibilidades para ele, automaticamente as pessoas também passam a ter esta mesma visão. É como se fosse algo

passado de pessoa para pessoa, compartilhado. E ainda de forma automática. Quando a pessoa percebe, já se convenceu daquilo, se acostumou.

Para Novaes (1997), os idosos também passaram a procurar conquistar o seu espaço social com mais dignidade, conscientes dos seus direitos de cidadania e da sua importante participação na vida do país. E, isso faz toda a diferença no alcance de resultados. Porque não são apenas as outras pessoas que passam a perceber a importância deste público, mas sim, eles. E, com este entendimento, as cobranças passam a ser possíveis de uma forma muito mais concreta.

A revista *Veja* possui um perfil bem específico. Isso porque, ela acaba sendo e trazendo um conteúdo que não necessariamente quer agradar a todo mundo. Ela já possui um público fiel, que acredita no que vê e lê.

Figura 39 – Capa Revista *Veja*



Fonte: Internet.

E este é um ponto que precisa ser lembrado. Pode não parecer, mas quem cria os pontos abordados, o estilo, a linguagem, as manchetes, não é a revista e sim o público que a lê. É exatamente assim. As pessoas gostam ou não de algumas ideias e passam a segui-las. Com o público que lê *Veja* não seria diferente. Como a revista chegou a um ponto em que a quantidade de leitores é alta, eles perceberam que agradavam e continuaram a produzir coisas

que continuassem na linha do que tem aceitação do seu público e a revista por meio de reportagens e publicidade se transformou em uma formadora de opinião, sempre deixando claro que ela faz parte de uma engrenagem capitalista e busca o lucro como a maioria das organizações. A revista exerce influência na opinião dos leitores, o que nela é apresentado ao público tem credibilidade, se tornando uma ferramenta para atingir determinados públicos e segmentos de mercado. As capas, as notícias, as propagandas, tudo segue uma linha editorial específica. E assim continuará acontecendo enquanto a mesma tiver este íbope, as assinaturas, os pedidos. Caso fosse ao contrário, não tivesse compra, busca de espaços para anunciar será que, eles mudariam a estratégia? Obviamente que a Revista atende e atua como parte importante do mercado, as empresas pagam por postar publicidade na intenção de atingir determinados públicos consumidores e aumentarem as vendas. O marketing das empresas se utiliza da mídia como forma de promover os produtos, visando vender mais e ter retorno econômico. As marcas atuam como força de influencia no padrão de comportamento e consumo.

A periodicidade da Veja também permite uma análise mais a fundo. Como são muitas as edições, uma por semana, isso faz os assuntos sejam sempre atualizados. Em suas manchetes estão as principais polêmicas do momento, em especial no setor político. Segundo a Editora Abril (2000), a Veja foi pensada dentro dos moldes da revista americana *Time*, mas chegou com disposição de ir além de uma resenha da semana, servindo ao leitor com coberturas exclusivas e interpretações pessoais de desdobramentos e consequências dos fatos trazidos. A saúde, o comportamento das pessoas e também o lazer também são temas trazidos semanalmente pela revista, a fim de entreter mais pessoas em suas reportagens.

Por esses motivos, esta revista foi escolhida para o presente trabalho, o qual tem como objetivo analisar as publicidades direcionadas ao idoso por meio da observação direta. Estas foram divididas por categorias; cada publicidade relacionada ao idoso irá ser enquadrada dentro de uma categoria. Assim, tem-se a possibilidade de comparabilidade das publicidades, analisando 1994 com 2018, e podemos estudar os objetivos de publicidade direcionada ao idoso na intenção de verificar se realmente havendo modificações na forma como o idoso está sendo apresentado, e se realmente está sendo criando um novo arquétipo do idoso.

Para esta análise das publicidades e reportagens que abordam o idoso na Revista Veja, trabalharemos com as seguintes categorias:

- Idoso como velho: Uma característica bem presente na sociedade, onde de forma pejorativa se coloca o idoso como algo ruim, um doente e incapaz, gerando comentários e jargões como “isso é coisa de velho”, ou “você está ficando velho”,

colocações do dia a dia que rotulam o idoso e se distanciam da inclusão social chegando a ser preconceituoso. A sociedade se enxerga jovem, belo e feliz e o idoso passa a ser visto justamente como o contrário de ser jovem, belo e feliz.

- Idoso como consumidor: Um sinal claro de direcionamento econômico, criando necessidades de consumo, cria-se um imaginário de que se consumir determinados produtos ou serviços, irá prolongar a juventude, ou até mesmo evitar, claro que muitas vezes prometendo algo que não pode ser entregue, produtos de beleza, vitaminas, medicamentos e até mesmo a publicidade de determinados alimentos que prometem manter o indivíduo mais tempo jovem ou disfarçar os sinais do tempo, ou a necessidade do idoso estar incluso nas novas tecnologias, colocando o idoso para consumir celulares e outros dispositivos para estar socialmente incluso. Também colocando ao público mais jovem a necessidade de ter um plano de previdência privada para que possa fazer frente aos dias “ruins” da velhice. Também se percebe uma estratégia de utilizar os sentimentos com os mais velhos, usar da “saudades” do tempo que era mais jovem, o saudosismo, explorando o “retro” como forma de voltar no tempo e outra característica é explorar o idoso no dia dos avôs ou dia dos pais e dia das mães, colocando a necessidade de demonstrar o afeto dando presente aos mais velhos. Também temos algo recente, questões tecnológicas direcionadas ao público idoso, aplicativos, programas de computador, teclados todos direcionado ao público idoso, fazendo o idoso se sentir incluído na sociedade.
- Idoso Tradição: Como visto anteriormente, a sociedade tem a visão positiva do idoso no sentido de passar confiança, respeito e credibilidade, talvez passe segurança como algo que resiste ao tempo. Atrair essa imagem a questões de empresas e marca, e fortificar e passar credibilidade as empresas.
- Idoso Excluído: uma imagem negativa, utilizar o idoso para outros propósitos políticos ou como forma de sensibilizar a sociedade.

Tais categorias foram formuladas a partir de uma observação direta das publicidades do idoso analisando a publicidade na revista Veja dos anos de 1994 e 2018. A partir delas, podemos comparar a evolução e qual categoria é mais explorada e o modo como a revista participa da construção da velhice.

5.1 REVISTA VEJA 1994: O VELHO E O CONSUMIDOR

A revista *Veja* serviu como objeto de análise do modo como a mídia vem participando da construção da velhice no Brasil. Particimos do ano de 1994, marcado por mudanças no cenário social brasileiro. Depois das mortes de Tom Jobim e de Ayrton Senna, tivemos as mortes de Kurt Cobain, líder da banda Nirvana, do jogador Dener, promessa de craque, do ex-presidente americano Richard Nixon renunciou diante do escândalo de Watergate, do humorista Mussum dos Trapalhões e do poeta Mário Quintana. Neste mesmo ano.

Figura 40 – Mussum e Ayrton Senna



Fonte: Internet (2019).

Na mesma época, morre o empresário Pedro Collor de Mello denunciou o irmão Fernando Collor de Mello e trouxe à tona o esquema de corrupção de Paulo Cesar Farias, informações fundamentais para o impeachment de então presidente Fernando Collor de Mello. No campo do esporte, o Brasil foi campeão mundial no futebol masculino e pela primeira vez, o basquete feminino brasileiro se sagra campeão mundial com a geração de Hortência e Paula.

Figura 41 – Jogos



Fonte: internet.

Em 1994, faziam dois anos do processo de impeachment de Fernando Collor, que transcorreu no final de 1992 e foi o primeiro processo de impeachment do Brasil e da América Latina, resultando no afastamento definitivo de Fernando Collor de Mello do cargo de presidente da república. O processo, antes de aprovado, fez com que Collor renunciasse ao cargo em 29 de dezembro de 1992, deixando o cargo para seu vice Itamar Franco, que em 1994 era presidente do Brasil. Interessante notar que faremos o estudo da revista *Veja* de 1994, dois anos após o *impeachment* de Collor e faremos o estudo em 2018, também dois anos após o *impeachment* da Dilma Rousseff.

Já no campo econômico, depois de seis sucessivas trocas de moedas e cortes de zeros, o Brasil ganha em 1º de julho sua nova moeda, o real. A moeda estável fez com que a tão temida inflação fosse debelada graças ao sucesso do Plano Real. Implantada no governo do presidente Itamar Franco, a nova moeda ajudou a eleger Fernando Henrique Cardoso presidente em primeiro turno. O novo presidente era então ministro da Fazenda quando implantou a Unidade Real de Valor (URV), que vigorou até o dia 30 de junho quando a URV virou fator de conversão do Real. $1 \text{ URV} = \text{CR\$ } 2.750,00$.

Figura 42 – Eleições (Fernando Henrique Cardoso)



Fonte: Internet (2019).

A eleição presidencial do Brasil de 1994 ocorreu no dia 3 de outubro e foi o quarto sufrágio sob a égide da Constituição Federal de 1988. O sociólogo Fernando Henrique Cardoso (PSDB-SP) venceu no 1º turno o sindicalista Luís Inácio Lula da Silva (PT-SP), com 34 314 961 de votos contra 17 122 127 do oponente.

A África do Sul, em festa com a posse de Nelson Mandela, elegeu o primeiro presidente negro da história do país.

Figura 43 – Eleições (Nelson Mandela)



Fonte: Internet (2019).

Em 1994, foi assinado o Protocolo de Ouro Preto, que estabeleceu a estrutura institucional básica do MERCOSUL e conferiu ao Bloco, personalidade jurídica de direito internacional. O Protocolo consagrou, também, a regra do consenso no processo decisório, listou as fontes jurídicas do Mercado Comum do Sul (MERCOSUL) e instituiu o princípio da vigência simultânea das normas adotadas pelos três órgãos decisórios do Bloco: o Conselho do Mercado Comum (CMC), órgão superior ao qual incumbe a condução política do processo de integração; o Grupo Mercado Comum (GMC), órgão executivo do Bloco; e a Comissão de Comércio do MERCOSUL (CCM), órgão técnico que vela pela aplicação dos instrumentos da política comercial comum.

Aos 82 anos, Kim Il Sung, dirigente comunista da Coreia do Norte desde 1948, falece em 8 de julho de 1994, vítima de um ataque cardíaco, sucedido pelo filho que até hoje.

Para o idoso, o ano de 1994 trouxe um marco importante, pois foi estabelecida a Política Nacional do Idoso, (Lei 8.842), que criou normas para os direitos sociais dos idosos, garantindo autonomia, integração e participação efetiva como instrumento de cidadania. Essa lei foi reivindicada pela sociedade, sendo resultado de inúmeras discussões e consultas ocorridas nos estados, nas quais participaram idosos ativos, aposentados, professores universitários, profissionais da área de gerontologia e geriatria e várias entidades representativas desse segmento, que elaboraram um documento que se transformou no texto base da lei. Entretanto, essa legislação não tem sido eficientemente aplicada, já que não foram colocadas em prática pelos governos municipais, estaduais e também pelo federal. Isto se deve a vários motivos, desde contradições dos próprios textos legais, até o desconhecimento de seu conteúdo pela sociedade, assim como a dificuldade de funcionamento efetivo daquilo que está disposto na legislação, que está muito ligada à tradição centralizadora e segmentadora das políticas públicas no Brasil, que provoca a superposição desarticulada de programas e projetos voltados para um mesmo público.

A área de amparo à terceira idade é um dos exemplos que mais chama atenção para a necessidade de uma mudança quanto às ações públicas, pois os idosos muitas vezes são "vítimas" de projetos implantados pelo governo sem qualquer articulação pelos órgãos de educação, de assistência social e de saúde. A Política Nacional do Idoso tem por objetivo criar condições para promover a longevidade com qualidade de vida, colocando em prática, ações voltadas não apenas para os que estão velhos, mas também para aqueles que vão envelhecer, bem como lista as competências das várias áreas e seus respectivos órgãos.

A implantação dessa lei estimulou a articulação dos ministérios setoriais para o lançamento, em 1997, de um Plano de Ação Governamental para Integração da Política Nacional do Idoso. São nove os órgãos que compõem este Plano: Ministérios da Previdência e Assistência Social, da Educação, da Justiça, Cultura, do Trabalho e Emprego, da Saúde, do Esporte e Turismo, Transporte, Planejamento e Orçamento e Gestão.

A publicidade na revista *Veja* foi muito intensa em 1994, com 1.858 propagandas de produtos nos 12 meses em edições semanais. Esse marketing ofertava produtos ou serviços para determinados públicos e segmentos. A grande maioria dessas publicidades foi direcionada para cosméticos femininos, pasta de dentes, *shampoos*, cervejas, carros novos. Chamaram a atenção propagandas relacionadas às vendas de armas para proteção da mulher, assim como de munições para armas, cigarros, máquinas de datilografia, bem como, venda de motosserras para corte de árvores. O mercado financeiro também aparece na publicidade, com propaganda para bancos e agentes financeiros.

Sobre o envelhecimento, temos um número de 12 publicações, ou seja, um número muito reduzido sobre os 1.858, representando 0,65% sobre o total de publicações da revista *Veja* em 1994. Isso demonstra que o idoso não estava nos planos dos grupos econômicos, pois não representavam um segmento que demonstrasse poder de consumo. Nesse ano, o Brasil tem uma população de idosos totalizando mais de 13 milhões de pessoas, representando 8,50% da população. Podemos ver a disparidade e que realmente, o sistema não está interessado em proporcionar bem estar e conforto às pessoas. Na verdade, o sistema está interessado em quem tem poder de consumo e pode proporcionar lucro às empresas, enquanto o idoso fica relegado ao segundo plano, sem opções de consumo.

Durante a análise, os itens analisados foram organizados em tabelas, para que as informações fossem melhor visualizadas e análise mais pontual. A divisão se encontra por data da publicação da revista, o número dela, a quantidade total de publicidades presentes, o ano, fonte, um pouco do contexto do momento e da propaganda, como ela se classifica e, quando esta existe, a imagem que a representa.

O total de publicidade na revista veja no ano de 1994 foi de 1.858, desse total apenas 12 foram direcionadas ao idoso, representando 0,65% do total.

Nas duas propagandas, a ideia é que, quando se é idoso, alguns problemas começam a aparecer, como por exemplo, não conseguir um parceiro ou ainda, ser obrigado a negar a velhice. Temos aqui a criação de alguns estereótipos:

- Idoso como velho: foram encontradas duas publicações com essa categoria, um sentimento explícito de evitar a velhice, algo que até hoje tem comentários pejorativos, que isso é coisa de velho. Esse tipo de abordagem foi vista uma vez em 1994, mas em 2018 não encontramos esse tipo de comentário, visto que, não ajudaria a parte mercadológica.
- Idoso como consumidor: foram encontradas oito publicidades do idoso, aparece como alguém que deve consumir para se sentir incluído socialmente. Essa estratégia é amplamente utilizada, oito vezes em 1994 e sete vezes em 2018, e ela vem ao encontro no sentido de colocar o lugar do homem na sociedade de acordo com a capacidade de consumir, estimular o consumo, criar o imaginário e colocar o consumidor em classes sociais, segundo os agentes da oferta que criam o consumo. No caso do idoso, ele não foi explorado de forma intensa e os mecanismos capitalistas ainda não reconhecem o idoso como um filão de mercado.
- Idoso Tradicional: Foram encontradas duas publicidades no ano de 1994, Como visto anteriormente, a sociedade tem a visão positiva do idoso no sentido de passar confiança, respeito e credibilidade, talvez passe segurança como algo que resiste ao tempo. Atrair essa imagem a questões de empresas e marca, e fortificar e passar credibilidade as empresas.

A seguir, a análise de cada publicidade de acordo com a sua categoria:

- Idoso como velho: abaixo as duas publicidades em 1994:

Figura 44 – Análise 1: Revista Veja (1994)

05/01/1994	321	21	1	1994	Revista Veja	Lisle Lucena que é jovem, comenta sobre seu namorado na época presidente, comentando que ele não é velho mesmo Itamar pertencendo a classe considerada idoso. Percebe-se e evitação do rotulo "velho" na frase, e justificando que ele não tem características como andar pela casa, roncar e fazer coisas esquisitas fossem atributos exclusivos do idoso
------------	-----	----	---	------	--------------	--

05/01/1994	321		1	1994	Bradesco	Bradesco coloca o slogan "ela tem uns 90, ele tem 34. Esse casamento vai render", fazendo um trocadilho que pessoas com mais idade comprariam a juventude tendo um parceiro muito mais jovem. Apesar de fazer uso de uma mulher de 90 anos a imagem é de uma jovem.
------------	-----	--	---	------	----------	---



Fonte: Revista Veja.

Nas duas publicidades acima destacadas, fica explícito o preconceito ao idoso, que, por estar com uma mulher muito mais jovem. Em ambos os casos, trata-se de mostrar que o velho não é velho a partir da negação da própria velhice. Os estereótipos trazidos pela sociedade ficam muito claros nos dois exemplos. Quando se dá a ideia de que, ficar com alguém mais velho seria por interesse ou não daria certo pela distância entre as idades, evidenciam-se os rótulos sociais, padrões de comportamento, a sociedade ao longo do tempo determina qual o padrão, como por exemplo no passado uma mulher que tomasse a decisão de ser mãe solteira, sem ser casada era duramente julgada pela sociedade, o fato da separação de um casal era visto no passado como algo negativo pela sociedade. A sociedade impoe aos individuos padrões de comportamento ditando o que é certo ou o que é errado.

- Idoso como consumidor: abaixo as oito publicidades do ano de 1994:

Figura 45 – Análise 2: Revista Veja (1994)

26/01/1994	324	30	1	1994	Associação Brasileira das Entidades fechadas de Previdência Privada	Uma analogia de que existe vida após a aposentadoria, o rito da aposentadoria como o fim da participação na sociedade, e que por meio da previdencia privada esse seria o meio de se continuar ativo em todos os sentidos
------------	-----	----	---	------	---	---

26/01/1994	324		1	1994	Avon	Empresa de cosméticos que coloca como foco a Máquina do Tempo, prometendo o rejuvenescimento, e a aparência mais jovem, usando a tecnologia do produto como meio de se conseguir a juventude
------------	-----	--	---	------	------	--



Fonte: Revista Veja.

Na edição 324, destacamos duas outras publicidades onde a imagem do idoso aparece de forma a aproximá-lo da figura do consumidor. A primeira imagem nos diz que, a partir do momento em que a pessoa se aposenta, ela precisa entender que a vida não acaba ali, ela continua, demonstrando a mesma vitalidade que um jovem, um idoso demonstrando energia lutando Karatê. Isso, com o objetivo de se comemorar o dia do aposentado. Já na segunda, há um creme sendo vendido com a ideia de que é uma máquina do tempo, a eterna juventude e o produto milagroso que dará não somente a juventude mas também a beleza tão valorizada pela sociedade moderna. Temos uma infinidade de cosméticos que prometem a eterna juventude. Capsulas que prometem dar vitaminas necessárias a saúde, evidenciando o a busca da eterna juventude, do culto ao corpo e a beleza.

Figura 46 – Análise 3: Revista Veja (1994)

02/02/1994	325	28	1	1994	IBM	IBM faz uma referência de que pessoas mais velhas acreditavam que estavam fora da geração do computador, colocando que apesar da idade o uso da tecnologia era inevitável.
------------	-----	----	---	------	-----	--

09/03/1994	330	40	1	1994	Avon	Empresa de cosméticos que coloca como foco "Parou o Tempo", colocando que o maior desejo das mulheres é manter-se jovem e bonita, onde o produto por meio da tecnologia irá alcançar esse objetivo.
------------	-----	----	---	------	------	---



Fonte: Revista Veja.

A necessidade de atualização diante das mudanças também aparece na publicidade da revista Veja ao longo do ano de 1994, tirando o idoso como “velho novo”, para um “novo velho” que consome, atua, tem atitude se encaixando na sociedade capitalista, onde o consumo é o foco principal, no caso apresentado a publicidade colocando a imagem do “novo velho” que é um individuo atualizado tecnologicamente, sintonizado com o mundo, contrapondo a ideia tradicional do velho que não estava inserido tecnologicamente, apesar de ser crescente o número de idosos que usam celular, whats up, redes sociais, ainda existem certos comentários pejorativos sobre a dificuldade do idoso em participar do mundo tecnológico.

Na edição de número 330, consta uma publicidade de creme facial, a ideia não é vender o produto, mas sim um conceito que apresenta a ideia de que a mulher não quer envelhecer e sim se manter sempre jovem, para continuar bonita. Caso envelheça, esta beleza se perderá e perderá sua representatividade na sociedade. Então a venda dos produtos buscam oferecer algo mais que simplesmente o produto, buscam atender um desejo do consumidor, no caso o desejo de parar o tempo e permanecer jovem, ou ao menos congelar as linhas do tempo.

Figura 47 – Análise 4: Revista Veja (1994)

06/04/1994	334	26	1	1994	Loreal Casting	Colocando que o produto dissimula os primeiros fios brancos, fazendo com que se misturem e se confundam com o resto dos cabelos, como se fosse algo ruim ter cabelos brancos.
15/06/1994	344	42	1	1994	Prever Modernidad e em Previdência Complemen tar	Um anuncio destacando a garantia da Prever em garantir o plano de aposentadoria seguro. Somando na epoca os bancos Bamerindus, Nacional e Unibanco



Fonte: Revista Veja.

Na publicidade acima, Cating Loreal, o creme trazido pela empresa promete parar o tempo no sentido de envelhecimento, e mais uma vez a campanha deixa claro que, os sinais da idade não devem ser aceitos pelas mulheres que têm possibilidades de repará-los. A beleza e a juventude vistos como inclusão social. Novamente a publicidade deixa clara a beleza e a juventude sendo vendida como produto. Já na publicidade da Prever coloca que Qualquer destes bancos bastaria para garantir um Plano de Aposentadoria seguro, coloca a necessidade de preocupação com a velhice, deixando claro intrinsecamente que temos algo negativo na aposentadoria, que devemos nos preocupar com o futuro, pois a velhice traz dias não tão positivos.

Figura 48 – Análise 5: Revista Veja (1994)

26/10/1994	363	44	1	1994	Ericsson Celular	Propaganda do Celular moderno para a época, na imagem estão dois senhores descontraídos, a propaganda mostra o idoso como forma de passar segurança e confiabilidade
------------	-----	----	---	------	------------------	--

22/11/1994	367	37	1	Redoxon - vitamina C	a foto mostra um idoso e uma criança colocando que são gerações autênticas da saúde....o início e o fim...
------------	-----	----	---	----------------------	--



Fonte: Revista Veja.

O setor de saúde é explorado a dois públicos: crianças e idoso, criando a necessidade de consumo, “Aqui dois autênticos representantes da geração saúde”, colocando a criança e o idoso, aproximando a preocupação com a saúde, sendo a saúde como algo que se possa ser comprado. A propaganda ao lado explorando a tecnologia da época, colocando que mesmo o público idoso está atualizado tecnologicamente, mostrando algo como se até o velho tem celular você não vai ter? Idosos são usados para dar credibilidade ao produto. Se até eles, os idosos de uma geração que não era acostumada com o produto podem gostar de um celular, por que as outras pessoas mais jovens não gostariam de um também?

- Idoso Tradicional: abaixo as duas publicidades de 1994, que exploram um aspecto positivo do idoso, atribuindo a ele virtudes como confiança, segurança e tradição, houve duas publicidades no ano de 1994, que remetem ao Idoso Tradicional:

Figura 49 – Análise 6: Revista Veja (1994)

12/10/1994	361	31	1	Governo do Estado de São Paulo	Governo do Estado de São Paulo lança a campanha dos direitos das futuras gerações, colocando a imagem de um idoso.
02/11/1994	364	50	1	Acessita comemoram do 50 anos	Comemoração de 50 anos da empresa Acessita, demonstrando confiança e que ainda tem muito a crescer. Confiança - tradição e segurança



Fonte: Revista Veja.

O governo do Estado de São Paulo, utilizando a imagem do idoso como responsável pelas futuras gerações, como o idoso tem essa responsabilidade se não participa mais ativamente na sociedade, talvez o foco seja a classe política que a maioria é acima de 60 anos, o setor público utilizando a imagem do idoso. A outra publicidade é uma empresa da iniciativa privada, comemorando 50 anos, coloca ao mesmo tempo a ideia de perpetuidade e de juventude. Ou seja, apesar de ela já possuir bastante tempo no mercado, o alvo são os jovens.

A seguir, resumo do total de publicações do ano de 1994 totalizando 1.858 publicidades, enquanto que para o idoso temos o total de 12 publicidades, representando 0,65% do total das publicidades do ano de 1994.

Tabela 1 – Resumo: Revista Veja (1994)

	Quantidade de publicidade	Publicidade ao idoso	Ano	Fonte	Contextualização
Total	1858	12	1994	0,65%	Participação na publicidade

Fonte: autor (2020).

Ao final da Tabela 1, observa-se um total de 1858 propagandas, nas edições analisadas, sendo doze voltadas para idosos. Isso gera uma porcentagem de 0,65%. Valor bem abaixo do esperado. Não há nem como pensar no número em si: de 1858, apenas 12. E isso pensando que em 1994 já se tinha um cenário em que a participação dos idosos se tornava importante e ele precisava ser pensado além de alguém que só existe para se aposentar e aguardar o resto de sua vida em casa ou em programas para a sua idade. Os idosos representavam 8,50% do total da população brasileira em 1994, totalizando mais de 13 milhões de brasileiros, fica demonstrada que é muito baixa a representatividade do idoso na revista Veja no ano de 1994, não representando a proporcionalidade do idoso na sociedade, e

ainda a grande maioria das publicidades direcionadas ao Idoso Consumidor, a busca de explorar o idoso no mercado de consumo.

5.2 REVISTA VEJA 2018: TRADIÇÃO E IDOSO POLÍTICO

Alguns fatos marcaram o ano de 2018, entre eles, a cúpula histórica entre os líderes americanos, Donald Trump, e norte-coreano, Kim Jong-un, o assassinato da Vereadora Marielle Franco, a prisão do ex-presidente Lula, a eleição de Jair Bolsonaro à Presidência do Brasil e o fim de uma era em Cuba são alguns dos acontecimentos que marcaram o período. Durante o ano, o líder norte-coreano, Kim Jong Un, encontrou-se com autoridades dos Estados Unidos, e com o presidente chinês, Xi Jinping, e se comprometeu com a desnuclearização. O ditador da Coreia do Norte e o presidente da Coreia do Sul, MoonJae-in, garantiram a assinatura de um acordo de paz para encerrar a guerra na Península. Uma linha direta de contato telefônico também foi aberta entre os respectivos países. Em junho, o presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, e Kim Jong Un encontraram-se em Cingapura, e se comprometeram a trabalhar pela completa desnuclearização da península coreana.

O ano de 2018 foi marcado por importantes encontros políticos, expectativa de fim de guerras, migração, tragédias, eleições e pedidos de paz. Um pronunciamento de fim de ano do ditador Kim Jong-un desejando o sucesso dos Jogos Olímpicos de Inverno, que aconteceram na Coreia do Sul em fevereiro de 2018, e o desejo do mesmo de que uma delegação de seu país fosse ao país vizinho foi o primeiro passo para o restabelecimento do diálogo entre as duas Coreias em 2018.

Em 4 de março, o ex-agente duplo russo Serguei Skripal e sua filha, Yulia, são encontrados inconscientes na cidade inglesa de Salisbury, envenenados por um agente nervoso, o Novichok. Os dois são hospitalizados em estado crítico e permanecem internados por várias semanas. Londres acusa os serviços de Inteligência militar russos, os GRU, e emite um mandado de prisão europeu contra dois russos suspeitos do ataque. O caso provoca uma grave crise diplomática entre Moscou e o Ocidente e desencadeia uma onda de expulsões mútuas de diplomatas, além de novas sanções contra a Rússia. Em junho, outras duas pessoas são contaminadas com Novichok, e uma delas vem a falecer.

O príncipe Harry e a ex-atriz americana Meghan Markle casaram-se em maio. Em meio a muitas polêmicas, a cerimônia foi realizada na Abadia de St. George, em Windsor, na Inglaterra. Além disso, os recém-casados foram agraciados com os títulos de Duque e Duquesa de Sussex.

Figura 50 – Duque e Duquesa de Sussex



Fonte: Internet (2019).

Após chuvas torrenciais, durante a temporada de monções na Tailândia, no mês de junho/julho, o time de futebol Javalis, composto por 12 garotos e o técnico, ficou preso em uma caverna durante 18 dias. O incidente aconteceu após o grupo ser surpreendido pelo aumento de água de forma rápida dentro da caverna. Um mergulhador experiente morreu durante as tentativas de resgate.

Figura 51 – Chuvas



Fonte: Internet (2019).

Na noite de 14 de março, a vereadora Marielle Franco (PSOL) e seu motorista Anderson Gomes foram assassinados em um crime praticado de forma planejada e profissional. Crítica da violência e do uso das Forças Armadas na segurança pública, Marielle havia sido assessora do então deputado estadual Marcelo Freixo (PSOL), trabalhou na Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) das Milícias e foi eleita em 2016 com mais de 46 mil votos.

Figura 52 – Marielle Franco



Fonte: Internet (2019).

Tanto o ministro da Segurança Pública, Raul Jungmann como o secretário de Segurança Pública do Rio, general Richard Nunes, admitem a participação de grupos milicianos no assassinato de Marielle Franco. Segundo estimativa do Ministério Público carioca, os grupos paramilitares de todo o Estado do Rio de Janeiro faturam cerca de R\$ 1,5 bilhão por ano e controlam áreas em que vivem cerca de dois milhões de pessoas.

Em 2018, o ex-presidente Lula foi preso em 7 de abril após o então juiz Sérgio Moro decretar sua prisão, o Tribunal Regional Federal da 4ª Região (TRF4) confirmar a pena e o Supremo Tribunal Federal (STF) autorizar prisão após decisão de 2º instância. Lula foi condenado por corrupção passiva e lavagem de dinheiro pelo recebimento de propina da construtora OAS por meio da entrega e reforma de um apartamento no Guarujá, litoral de São Paulo.

Ainda em 2018, os caminhoneiros pararam o Brasil e colocaram o então presidente Michel Temer em uma situação complicada em 21 de maio. A paralisação começou como um movimento contra a política de combustíveis da Petrobras e foi se alastrando, com alguns setores pedindo “intervenção militar”. Com mercados desabastecidos e aeroportos sem combustível de norte a sul do país, Temer baixou o preço do diesel por medida provisória e atendeu demandas dos grevistas. Até mesmo o presidente da Petrobras, Pedro Parente, foi substituído por conta da pressão grevista.

O hexa campeonato de futebol não veio dessa vez em 2018. Os brasileiros comandados por Tite caíram em Kazan diante da Bélgica por 2 a 1 no dia 6 de julho. Com o craque Neymar voltando de lesão e com atuações marcadas por disputas com a equipe de arbitragem, a seleção fez uma campanha pouco brilhante em solo russo. O campeonato terminou por coroar o bicampeonato francês e a estrela ascendente Kylian Mbappé.

Em Juiz de Fora, Minas Gerais, o então presidenciável Jair Bolsonaro (PSL) recebeu uma facada no abdômen de Adélio Bispo de Oliveira, enquanto era carregado nos ombros por simpatizantes. Bolsonaro ficou entre a vida e a morte e foi operado em Minas e transferido posteriormente para São Paulo. O atentado aconteceu no dia 6 de setembro.

O autor do crime foi preso e afirmou ter esfaqueado Bolsonaro para cumprir uma "ordem de Deus". Adélio era servente de pedreiro e foi filiado ao PSOL de 2007 a 2014.

Com mais de 57 milhões de votos, Jair Bolsonaro foi eleito presidente do Brasil ao derrotar Fernando Haddad (PT), no segundo turno, no dia 28 de outubro. Após um primeiro turno com 13 candidatos, Bolsonaro polarizou o segundo turno com o PT e alegou razões médicas para não participar de debates. A eleição presidencial deste ano também foi marcada pela denúncia da Folha de S. Paulo de um esquema de caixa dois para comprar o envio de mensagens favoráveis a Bolsonaro no *WhatsApp* por empresários.

O médium, conhecido como João de Deus, foi denunciado por abuso sexual no dia 8 de dezembro. Após as primeiras denúncias serem publicadas pelo jornal O Globo, o Ministério Público de Goiânia abriu uma linha para receber depoimentos de mulheres vítimas de violência. Já são mais de 600 denúncias. João de Deus está preso preventivamente e operação da Polícia Civil em uma de suas residências encontrou R\$ 1,2 milhão em dinheiro vivo, pedras preciosas e armas de fogo.

Com a alegação do aumento da criminalidade durante o Carnaval, o presidente Michel Temer (MDB) utilizou um recurso nunca antes posto em prática da Constituição e decretou intervenção federal na segurança do Rio de Janeiro em 16 de fevereiro. Com a medida, o general interventor Walter Souza Braga Netto passou a gerenciar a segurança pública do Estado. A intervenção tinha data para acabar: 31 de dezembro. Mas a operação de Garantia da Lei e da Ordem (GLO), que já estava em vigor no Rio antes da intervenção, deverá ser mantida para continuar utilizando as Forças Armadas na segurança fluminense. O recurso da intervenção federal seria utilizado novamente em 7 de dezembro de 2018, por Temer — só que de maneira mais radical com intervenção militar.

Ainda em 2018, um incêndio de grande proporção atingiu o Museu Nacional do Brasil no mês de Setembro. O acervo histórico e científico, construído em mais de 200 anos, foi completamente destruído pelas chamas. Cerca de 90% dos 20 milhões de itens do acervo foram totalmente perdidos e as causas do incêndio continuam desconhecidas.

Figura 53 – Incêndio



Fonte: Internet (2019).

Analisando o contexto das edições de 2018, percebe-se um direcionamento das publicidades mais direcionadas à necessidade de votar, ao consumo de vitaminas, a divulgação das farmácias, de aplicativos, de celulares, de carro, a propaganda de bancos, e uma forte sensibilização das notícias falsas, as chamadas *Fake News*. Nesse contexto, aparecem as publicidades voltadas para as milhas aéreas, um ponto novo explorado pelo mercado da mídia e que não aparecia em 1994. Observa-se também o foco na publicidade no mercado pet, animais, algo que tem um apelo econômico e comportamental da sociedade, direcionando um novo membro da família. Por fim, também um novo mercado, que são as máquinas de cartões. Esses foram os principais eixos temáticos da publicidade na revista *Veja* em 2018.

Do total de 986 publicidades, apenas 11 dizem respeito ao envelhecer e ao idoso, totalizando 1,12% do total das publicidades midiáticas, abaixo as publicações:

A partir dos estereótipos encontrados no ano de 1994: o idoso como velho e o idoso como consumidor, faremos uma comparação entre o número de entradas em 1994 e em 2018, com o intuito de perceber as mudanças na construção da figura do idoso. Na análise de 2018, surgem com mais força outros dois estereótipos: o idoso tradicional e o idoso excluído.

- Idoso como velho: um sentimento explícito de evitar a velhice, algo que até hoje tem comentários pejorativos, que isso é coisa de velho, esse tipo de abordagem foi vista uma vez em 1994, mas em 2018 não encontramos esse tipo de comentário, visto que não ajudaria a parte mercadológica, também entendemos que cada vez mais esse tipo de exposição do idoso tem um impacto popular negativo.

- Idoso como consumidor: essa estratégia é amplamente utilizada, oito vezes em 1994 e sete vezes em 2018, o que vem ao encontro de colocar o lugar do homem na sociedade de acordo com a capacidade de consumir, estimular o consumo, criar o imaginário e colocar o consumidor em classes sociais, segundo os agentes da oferta que criam o consumo. No caso do idoso, ele não foi explorado de forma intensa e os mecanismos capitalistas ainda não reconhecem o idoso como um filão de mercado.
- Idoso tradicional: diversas publicidades exploram a ideia do idoso como ponto de segurança, tradição e confiança, uma forma de colocá-lo com uma nova representação, agregando-o como simbologia de segurança, confiabilidade e tradição. As empresas se utilizam disso para mostrar solidez e seriedade, apropriando esses valores as empresas. No ano de 2018 houve três publicidades direcionadas ao idoso que tem virtude de segurança, tradição e confiança, algo que esta aumentando a nível marketing e publicidade, atrelando valores reconhecidos característicos do idoso, algo recente encontrando pontos positivos sobre o idoso.
- Idoso excluído: esse uso reforça a ideia do idoso estar fora, à margem da sociedade, colocar em risco o futuro econômico do idoso, tirando os direitos por conta de não conseguir mais colaborar como oferta de mão de obra e como agente de consumo. Esse passa a não ter mais interessante para o mercado e sociedade, reforçando a exclusão social dessa categoria. Temos uma publicidade nessa categoria no ano de 2018.

A seguir, será apresentada a análise das publicidades por categoria:

- Idoso como consumidor: abaixo as sete publicidades do Idoso Consumidor.

Figura 54 – Análise 7: Revista Veja (2018)

24/01/2018	2566	20	1	2018	obaboxnave ja.com.br	Empresa vende Toca Discos Retrô - com slogan " Traga de volta a sensação única de escutar um disco de vinil" - na verdade usando o sentimento de nostalgia, comercializando o produto economico, como se pudessemos reviver o passado. Interessante notar que com o passar da idade é uma fatia da população tenha condições de acumular capital, podendo dispender recurso na ilusão de retornar o tempo.
------------	------	----	---	------	-------------------------	--

15/08/2018	2595	27	1	2018	Planetade agostini	Promove a venda de minhaturas de carro Kombi, remetendo ao saudosismo do tempo.
------------	------	----	---	------	--------------------	---



Fonte: Revista Veja.

Essa estratégia de mídia não tinha sido utilizada em 1994, explorar o saudosismo antigo, trazendo em 2018, a lembrança de produtos e serviços do passado, correlacionando com sentimentos de nostalgia. Porém, é importante ressaltar que, apesar de serem os idosos os explorados com relação a isso, memória, tempo, o público geral poderia ser o foco, já que, as lembranças fazem parte de todas as pessoas. Por que existe a necessidade de afirmar que relíquias só podem ser consumidas por idosos?

Figura 55 – Análise 8: Revista Veja (2018)

31/01/2018	2567	20	1	2018	Sidney Oliveira	A empresa coloca o apresentador Amary JR. Para colocar a necessidade de consumir Omega 3, alta concentração de EPA e DHA sem explicar o que é isso
------------	------	----	---	------	-----------------	--

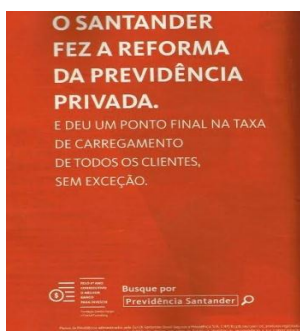


Fonte: Revista Veja.

A busca pela vida eterna, assim como a eterna juventude, colocando um apresentador, que está incluso social e economicamente na sociedade, traz a mensagem de forma mais profunda, não apenas relacionada às questões de saúde, ou à promessa de resultados físicos se consumirem determinado produto, mas com a questão de inclusão e de o idoso ser visto como alguém ativo na sociedade.

Figura 56 – Análise 9: Revista Veja (2018)

26/09/2018	2601	30	1	2018	Santander	Banco explorando a reforma da previdência, vendendo o produto para a sociedade, para a fase idosa
------------	------	----	---	------	-----------	---



Fonte: Revista Veja.

Intuitivamente falando, talvez as pessoas sintam que uma das formas de estarem incluídas socialmente, mesmo sendo idosas, seja através da capacidade de consumir aquele

produto, que naquele momento, dá esperança, independente de qual seja ele. O que realmente importa é que o idoso se sinta capaz de participar do mercado economicamente falando.

E isso fica bem claro no caso de propagandas de banco, como esta, do Santander. Fica claro que, os idosos podem e devem estar inseridas, mantendo suas contas ativas e tendo possibilidades, principalmente pelo fato de que, a qualquer momento, eles podem precisar, principalmente no sentido de possivelmente ficarem doentes. Infelizmente, é dessa forma que a mídia bancária trabalha.

Figura 57 – Análise 10: Revista Veja (2018)

08/08/2018	2594	19	1	2018	Sulamérica Saúde	Apresenta um aplicativo para idosos acima de 65 anos em caso de febre, tosse, dor de garganta e dificuldades de respiração para segurados
------------	------	----	---	------	------------------	---



Fonte: Revista Veja.

Também temos um produto novo, que não existia em 1994: os aplicativos para *smartphone* direcionados à área de medicina e voltados ao idoso. Claramente, temos o benefício social, mas existe o custo de aquisição do aplicativo, envolvendo aqui uma separação social, de quem pode adquirir o aplicativo estar incluso e quem não tem recursos, estar fora.

O problema é a ideia que o aplicativo traz: questão de saúde. Mais uma vez é passada a intenção de que, apenas o idoso adoece e de que isso é um problema. Então, ele pode diminuir as chances de isso acontecer, caso baixe o aplicativo.

Figura 58 – Análise 11: Revista Veja (2018)

25/04/2018	2579	17	1	2018	Swarovski	Dias das mães mostrando uma idosa bem apresentada e sua filha...trasmitando que mesmo sendo idoso pode ser belo - similar as duas filha e mãe.
16/05/2018	2582	22	1	2018	Safrapay	Explorando a imagem de um idoso nos dias das mães, retratando uma imagem estetica de beleza, sorriso em conjunto com a filha



Fonte: Revista Veja.

Há também uma questão interessante, que é a exploração econômica da imagem do idoso (mãe), explorando o sentimento dos laços familiares e afetivos, com conotação econômica. O que se pode observar é que a ideia de que uma mãe consumidora fará com que a filha também seja, fica muito clara. É como se fosse dito o seguinte: a mãe que tem poder aquisitivo e é vaidosa, automaticamente transformará a sua filha em uma cópia dela. O capitalismo adora essa ideia, visto que ele nem terá o trabalho de mostrar isso a ela. Vale ressaltar que não é de hoje que datas comemorativas passaram a ter apenas esse sentido: o de as pessoas consumirem, comprando presentes.

- Idoso Tradicional: abaixo três publicidades explorando o Idoso Tradicional.

Figura 59 – Análise 12: Revista Veja (2018)

07/03/2018	2572	17	1	2018	Fisk Ingles	Utilizando a estratégia comercial de que a 60 anos tem o sonho que faz todos os dias mais jovem, demonstrando que é uma instituição com tradição
28/11/2018	2610	21	1	2018	Novembro azul	Campanha de Arnaldo Cezar Coelho Juiz, onde ele faz a campanha Novembro Azul, colocando o slogan a vida não é um Jogo.
07/02/2018	2568	17	1	2018	Farmácia Ultrafarma	Propagando de Farmácia explorando o preço Baixo , utilizando a imagem de um senhor para passar confiança e segurança



Fonte: Revista Veja.

É interessante notar que, as empresas utilizam do recurso do tempo, da idade para passar alguns valores como, confiança e credibilidade, no sentido da credibilidade de estar atuando há tanto tempo no mercado.

No caso da Rede de Farmácias, um dos maiores consumidores de medicamentos é o público idoso, a publicidade coloca o proprietário idoso passando confiança no consumo da rede de Farmácias. Como se os idosos só servissem para isso, não tivessem outra relevância, importância. Isso fica muito claro nas imagens acima, principalmente no caso da Fisk, que se aproveita da ideia de que, ela já existe há sessenta anos e esse fato é importante para definir a sua importância no mercado, novamente alinhando o velho ao novo, trazendo o conceito que mesmo com 60 anos o aproxima de ser cada vez mais jovem. No caso do novembro azul,

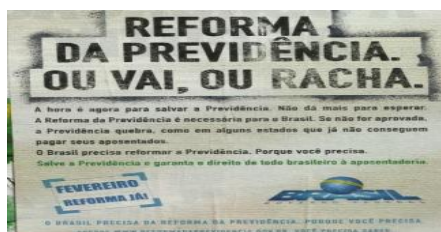
utilizando a imagem de um profissional renomado na área do futebol, passando credibilidade e colocando um alerta de que é necessário realizar o exame por questões de saúde.

É perceptível um aumento das publicidades do Idoso Tradicional nas mídias, utilizando a imagem do idoso como forma de passar respeito, segurança e credibilidade, uma evidência de que o público idoso tem aumentado gradativamente.

- Idoso Excluído: abaixo a publicidade demonstrando a utilização com fins políticos do idoso, com um tipo de ameaça que se não for aceita a aprovada determinadas decisões o ônus irá recair ainda mais ao público idoso, como se já não houve todo um contexto negativo em torno do idoso.

Figura 60 – Análise 13: Revista Veja (2018)

07/02/2018	2568		1	2018	Governo do Brasil	Slogan " reforma da previdência. Ou vai, ou Racha", coloca em tom subliminar de que se não houver a reforma não existira a garantia do direito de todo brasileiro à aposentadoria. Inclui colocando que alguns estados não conseguem mais pagar seus aposentados, uma perspectiva extremamente negativa do idoso.
------------	------	--	---	------	-------------------	---



Fonte: Revista Veja.

É um aspecto ruim usar a imagem do idoso e aposentado, demonstrando que ele não tem relevância social, sendo usado como argumento para reformas governamentais. O idoso pertence a um dos segmentos sociais que mais pagam pela ineficiência de gestão governamental, já que, além de pagar o preço biológico, ainda levam o ônus de ver os seus direitos como cidadão, serem cada vez mais oprimidos. Fica evidente o tom de ameaça se não for aprovada a lei, quem irá pagar o preço é o idoso, sem que ao menos o idoso tenha algum mecanismo ou alternativa de manifestação, como se a única opção é reduzir os direitos de aposentadoria ao idoso.

Na Tabela 2, um resumo do total de publicidades na revista Veja no ano de 2018, o total direcionado ao idoso e o % de participação das publicidades do idoso sobre o total:

Tabela 2 – Resumo: Revista Veja (2018)

	Quantidade de publicidade	Publicidade ao Idoso	Ano	Fonte
Total	986	11	2018	1,12%

Fonte: autor (2020).

Pode ser observado, na Tabela 2, o total do ano de 2018, com 986 publicidades, sendo apenas 11 relativas ao idoso ou a envelhecer, totalizando 1,12% do total de publicidades, a população de idosos acima de 60 anos em 2018 era de 15,40%, ou seja, mais de 32 milhões de brasileiros, verificamos que mesmo em 2018 o % de publicidades direcionadas ao idoso estão muito distante de representar o segmento de idosos no Brasil.

5.3 ESTUDO COMPARATIVO DA REVISTA VEJA: 1994 - 2018

É incontestável a relevância e crescimento da população de idosos no Brasil. Na Tabela 3, pode-se observar a tendência de crescimento do segmento de idosos, no qual utilizamos o ano de 1994, com aproximadamente 8,50% da população sendo de idosos, representando um segmento de mais de 13 milhões de brasileiros sobre uma população total em 1994 de 159.400.000 de habitantes.

No ano de 2018, a população brasileira alcança a marca de 208.400.000, compondo um aumento na população de idosos com 32.093.600 habitantes. É interessante notar que, de 1994 a 2018, o crescimento da população foi de 31%. Enquanto o crescimento do número de idosos foi 137%, representando um aumento no percentual dos idosos na população, passando de 8,50% em 1994 para 15,40% em 2018.

Tabela 3 – Crescimento da população de idosos no Brasil: 1994 e 2018

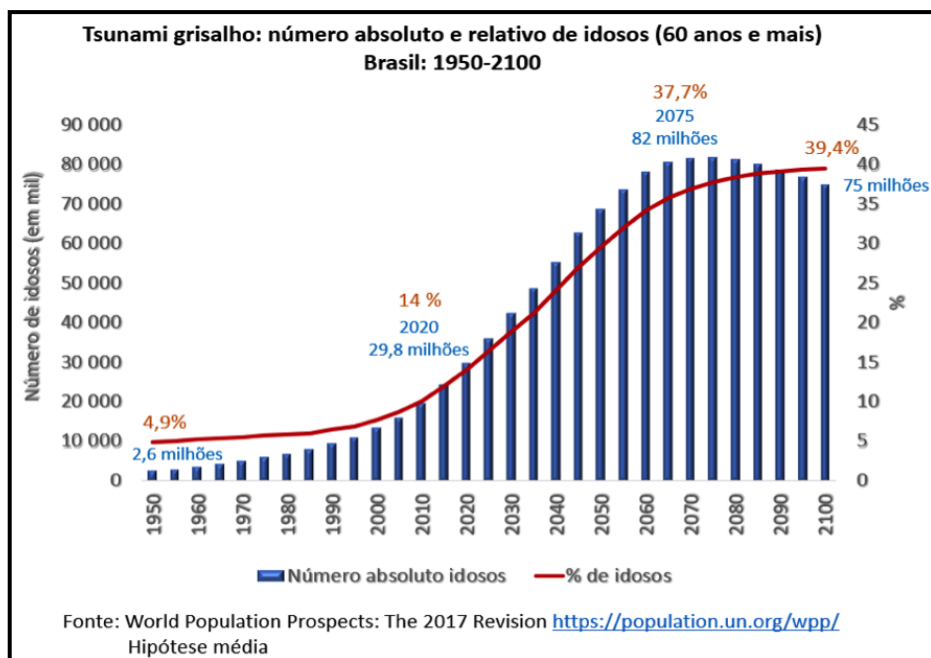
Análise	2018	1994	Crescimento
População total Brasil	208.400.000	159.400.000	31%
Total da população acima dos 60 anos	32.093.600	13.549.000	137%
% da população acima de 60 anos	15,40%	8,50%	

Fonte: autor (2020).

A perspectiva é de que essa tendência de aumento da população de idosos aconteça, atingindo 37,7% da população brasileira em 2075, representando mais de 82 milhões de pessoas. Isso mostra o tamanho e representatividade que os idosos estão tendo e,

principalmente, os dados apontam que essa representatividade irá aumentar e muito, o que revela a necessidade de repensar no idoso na sociedade.

Figura 61 – Número absoluto e relativo de idosos



Fonte: Internet.

Esses números, por si só, demonstram a representatividade desse grupo social, demonstrando o quanto ainda são necessários estudos e políticas públicas de inclusão social a respeito disso.

O estudo demonstra que, no ano de 1994, tivemos 1.958 publicidades na revista Veja e 12 direcionadas ao idoso, enquanto que, em 2018, tiveram 986 publicidades e 11 relacionadas ao idoso. Percebemos a queda no número de publicidades da revista Veja por conta do aumento novos canais de comunicações, e demonstra claramente a distribuição midiática a outras formas de publicidade por parte das empresas. Apesar disso, percebe-se que, no ano de 1994, tivemos um total de 0,61% da publicidade focada no idoso, esse número por si é baixo, pois, na oportunidade, a população idosa no Brasil representava 8,50%, então fica claro que, naquele ano, o idoso não estava na mira do sistema capitalista, com produtos e serviços direcionados para esse público, e também o idoso não ocupava o lugar proporcional a sua representatividade na sociedade, sem aprofundar os estudos é possível verificar que a publicidade na revista Veja de 1994 estavam sim focadas em outros segmentos e setores, alinhados mais com o adulto, o jovem e o público infantil, sobrando muito pouco ao idoso,

observamos publicidades direcionadas para carros, cerveja, bancos, cigarros, pasta de dente, refrigerantes, todos voltados ao público adulto ou jovem. Certamente se visualizava um retorno maior da publicidade direcionado a esses públicos alvos.

Quando analisado o ano de 2018, percebemos que, apesar de ter ocorrido um aumento percentual passando para 1,12%, enquanto a população 15,60%, mesmo no ano de 2018, o idoso ainda não tem a mesma representatividade midiática, e esta longe de ocupar o espaço que represente a fatia da população do idoso. O interessante é que, mesmo 24 anos após 1994, o idoso ainda não tem a esse espaço dele, principalmente por não ser reconhecido ainda como potencial consumidor, ou melhor, por outros segmentos apresentarem um maior potencial de exploração econômica, ele acaba perdendo.

Então, percebe-se que, de fato, não existe a preocupação de oferecer produtos e serviços a esse nicho. Nossa teoria é de que, apesar de que o idoso ainda não ser visto como mercado interessante, em algum momento, no futuro, pelo aumento da representatividade quantitativa do idoso, ele será explorado como mercado de consumo. Não nos referimos apenas à questão econômica, mas a questões de publicidade que chamem a atenção do idoso, que o inclua ele o instrua, ou que realmente tenha a preocupação social para com esse público.

Tabela 4 – Total de publicações: 1994 e 2018

Análise – Revista Veja	2018	1994	
Total de publicidade no ano	986	1958	
Total relacionado ao idoso	11	12	
% sobre o total	1,12%	0,61%	
Aumento	83,61%		
Análise	2018	1994	Crescimento
População total Brasil	208.400.000	159.400.000	31%
Total da população acima dos 60 anos	32.093.600	13.549.000	137%
% da população acima de 60 anos	15,40%	8,50%	

Fonte: autor (2020).

Na Tabela 4, estão demonstrados os totais de publicações do ano de 1994 em comparação com o ano de 2018, quando houve queda, a revista publicou em 1994 o total de 1,958 propagandas, enquanto que em 2018 publicou 986, é visível a queda na quantidade total de publicidades. Isso ocorre devido a novas maneiras midiáticas de fazer publicidade, outras ferramentas de divulgação, as empresas diversificam seus orçamentos publicitários para novos campos de marketing como as redes sociais. A quantidade de publicidades relacionadas ao idoso é praticamente a mesma nos anos de 1994 e de 2018. O que muda foi o número total de

propagandas. A representatividade sobre o total em 1994 foi de 0,61% passou para 1,12% um aumento de 83,61%, ainda muito aquém da população idosa no Brasil em 2018.

A população brasileira em 1994 era de 159 milhões, passando para 208 milhões em 2018, com um aumento de 31% na população brasileira. Fica evidenciado o aumento da população idosa no Brasil, passando de 8,50% em 1994, para 15,40% da população total em 2018.

Quadro 1- Categorias identificadas: 1994 e 2018

		2018	1994
Negativo	Idoso como velho	-	2
		-	[2] Comentários sobre diferença de idade entre casal (o homem tem mais idade e a mulher mais jovem, colocando em partes a evitação do idoso).
Negativo	Idoso como consumidor	7	8
		[1] Previdência privada como forma de continuar ativo na sociedade.	[2] Previdência privada como forma de continuar ativo na sociedade.
		-	[3] Empresa de cosméticos – vendendo a eterna juventude.
		[1] Utilização de tecnologia (aplicativo) para auxiliar os idosos para auxílio em caso de auxílio.	[2] Empresa de tecnologia colocando que mesmo um homem de meia idade pode se incluir socialmente quando utiliza tecnologia, mostra interação social.
		[1] Idoso deve consumir medicamentos ou vitaminas para continuar a ter saúde.	[1] Idoso deve consumir medicamentos ou vitaminas para continuar a ter saúde.
		[2] Utilização do saudosismo, o antigo, para captar o idoso.	-
		[2] Utilizando o sentimento e o uso das gerações.	-
Neutro	Idoso Tradicional	3	2
		-	[1] Idoso colocando a responsabilidade dos direitos das novas gerações
		[1] Empresa explora a tradição, o tempo de a empresa dar credibilidade.	[1] Empresa explora a tradição, o tempo de a empresa dar credibilidade.
		[1] Utilização da imagem de um idoso para dar segurança e credibilidade à marca	-
		[1] Campanha do novembro azul – colocando a população mais idosa como publicidade	-
Negativo	Idoso excluído	1	-
		[1] Governo utiliza a ameaça que o Idoso pode não ter o direito à aposentadoria caso as reformas não sejam aprovadas.	-
	Total	11	12

Fonte: autor (2020).

Os dados apontam, com base na revista Veja, que a mídia e publicidade não estão ainda direcionando o envelhecer e o idoso de forma a permitir a inclusão econômica e social, já que não existem evidências de incremento de publicidade e mídia para o universo do idoso. Ou seja, o mercado capitalista ainda não visualizou o idoso com potencial de consumo, assim como outros mercados, como o pet, mercado infantil, mercado vegano, e o próprio mercado

Plus Size. O idoso ainda não está sendo explorado tão intensamente. Ainda que seja possível perceber o surgimento e potencialização de dois novos estereótipos do idoso, como Idoso Tradição e Idoso Excluído, a tabela acima demonstra que ainda é tímida a publicidade nessas categorias, a presença deles não garantiu um aumento do número de entradas na revista.

Conforme expomos anteriormente as categorias que foram identificadas:

- Idoso como Velho: é ainda comum encontrar expressões como é coisa de velho, para determinados comportamentos, como exemplo, esquecer-se de algo, trocar de nome, ou ter algum tipo de dor, comentários que isso é coisa de velho ainda se fazem presentes na sociedade. Em 1994, foram encontradas duas reportagens, enquanto que em 2018 não foram identificadas tais comentários. Também o rótulo da idade de alguém mais velho consegue ter uma pessoa mais nova por questões financeiras. O entendimento de que esse preconceito ainda é bastante comum na sociedade atual.
- Idoso como Consumidor: Uma categoria interessante mostra que ainda não foram ofertados um leque de produtos e serviços representativo, entretanto é a categoria que mais predomina. Em 1994, identificamos oito publicidades; em 2018, tivemos sete publicidades explorando a necessidade de o idoso consumir. Dentro dessa categoria, temos o serviço de previdência privada que é intensamente explorado por agentes financeiros. Esse público não é o idoso, mas fomenta a necessidade do jovem se preparar para o envelhecimento, ou seja, mostra a insegurança em relação ao no futuro não ter recursos suficientes para prover sua subsistência, a comprovação que o indivíduo por mais que colabore com os mecanismos do sistema de mercado tem pouca chance de ter o suficiente para a velhice e que o estado também não poderá garantir essa necessidade, cria-se a necessidade de no decorrer da vida investir no plano de previdência privada. Outra vertente que sempre foi explorada pelas empresas, são produtos que prometem rejuvenescer, fazer com que a mulher se sinta mais jovem, disfarce os sinais da idade, a ilusão da eterna juventude. Interessante perceber que outro ponto é a necessidade do indivíduo estar conectado com a tecnologia, e é cada vez mais comum o idoso estar no mundo virtual, seja por meio do *Facebook* seja do *WhatsApp*, e também em 2018 aparecem aplicativo direcionado ao público idoso, veja que é a iniciativa privada que começa a perceber o potencial de expansão dos meios tecnológicos voltado para o idoso. A saúde também é algo bem direcionado, pois temos uma gama de vitaminas, suplementos alimentares, prometendo a manutenção da saúde, subliminarmente uma prolongação da vida com saúde, mesmo que sem

recomendação médica o uso de vitaminas é amplamente consumido pelos idosos. Em 2018, aparece uma nova modalidade para explorar quem já tem idade mais avançada, ou seja, o saudosismo de explorar produtos que remetam a coisas antigas, antiguidades do tempo de juventude, mexendo com lembranças e recordações do hoje idoso tem da juventude. Talvez uma forma de reviver o tempo que era jovem e ativo física e economicamente, é provável que explorar o saudosismo seja uma modalidade que tenha um grande crescimento nos próximos anos. Por fim, em 2018, percebemos que o mercado começa a visualizar explorar o sentimento pelo ente querido mais velho como forma de produto, datas especiais como dia dos pais e dia das mães. Aliás, o dia das mães é o segundo evento que mais vendas se tem no comércio, perdendo apenas para o Natal, essas datas são exploradas de forma ativa, então aqui não é o idoso que paga, mais sim seus entes queridos que pagam por produtos a seus familiares de mais idade.

- Idoso como tradição: em 1994, foram identificadas duas modalidades, mostrando que o idoso tem experiência e por ter vivido muito, tem credibilidade no que fala, veja que em 2018 foram três publicidades explorando a tradição do idoso, para reforçar confiança. Essa ação mercadológica é explorada por marcas com mais anos de existência como forma de diferenciar as empresas que estão recentes no mercado, é como falar que por estar tanto tempo no mercado merece mais credibilidade e confiança, aparentemente experiência e confiança por quem está mais tempo no mercado. Um aspecto social também interessante o papel social na campanha novembro azul, para pessoas acima de uma determinada idade.
- Idoso Excluído: algo perigoso identificado em 2018, a campanha governamental em tom de ameaça que se as reformas da previdência social não forem aprovadas, os aposentados perderão seus direitos. O idoso além de sofrer toda a carga de declínio físico, além de sofrer vários rótulos sociais, sendo algo a ser evitado, ainda é usado como bandeira para movimentos políticos, a cadeia de valores está invertida, justamente quem por tantos anos gerou riqueza, que dedicou a vida ao trabalho, no momento da vida que mais necessita de acolhimento e proteção é justamente o momento de maior insegurança e perda de direitos adquiridos durante uma vida.

Apesar dos 24 anos de distância que separam as duas análises, percebemos ainda a limitação das publicidades midiáticas direcionadas ao público idoso. A que tudo indica, não foi ainda identificado o público idoso pelo mercado de massa. Segundo Canclini (1999, p.

53), “é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. É possível aferir que o processo de criação de padrões socioculturais do idoso está em andamento, e talvez requeiram tempo para sedimentar a mudança cultural na sociedade, a criação de uma nova cultura para o idoso.

Um ponto para reflexão: a sociedade busca a inclusão do idoso, busca leis e formas de fazer com que o idoso possa participar e mudar a concepção e rotulagem do idoso. Tanto em 1994 quanto em 2018, não foram encontradas uma categorização de inclusão do indivíduo sem segundas intenções, ou seja, as publicidades apresentadas do idoso com as respectivas categorias estão mais alinhadas com estarem a serviço de grupo de poder, é perceptível que quando se fala do Idoso como Consumidor, as publicidades atuam com agentes, buscando aumentar o consumo de determinados produtos e serviços, quando se trata do idoso como velho é ainda a forma pragmática de enxergar o “velho novo”, a forma como a sociedade encontrou o lugar para o velho. Sobre o Velho Tradicional, um movimento recente, buscando utilizar valores como segurança e credibilidade, entretanto empresas e instituições pegam carona com esses valores para reforçar suas marcas ou mensagens publicitárias. Por sua vez, o idoso excluído demonstra toda a fragilidade do segmento, da forma como a sociedade usa o espectro do idoso para fins políticos, servindo a interesses de determinados grupos de acordo com a teoria de Foucault.

A princípio, em nenhuma categoria ou publicidade foi possível observar a intencionalidade de inclusão social do idoso sem estar a serviço de outros interesses que não são necessariamente incluir socialmente o idoso, o que podemos perceber nas publicidades é sim evidências e potencialização de novas categorias na busca de um “novo velho”.

Estariamos vivendo uma transição do “velho novo”, que é mais um membro compondo a cultura e o imaginário que já existe no formato que já existe, para uma nova roupagem do idoso o “novo velho”, marcada pela roupagem e os padrões do jovem atribuindo que o idoso deva ter sua identidade alinhada e próxima aos valores e cultura do jovem. Existe uma suspeita forte que o “novo velho” seja mais uma repaginação da cultura do jovem, e não uma identidade própria do idoso.

Para Canclini (1999), o que rege a inclusão não é o consumo, mas a oferta. Percebe-se ainda a timidez de oferta e de diversidade de produtos e serviços ao idoso. Mesmo o que está disponível, somente quem tiver meios de consumir o que a sociedade de massa ofertar, terá a possibilidade de ser reconhecido como “alguém”, mais um movimento cíclico do sistema que rege as leis do mercado, então as leis de mercado ainda atuam de forma lenta na elaboração do “novo velho”.

Canclini (1999, p. 77) diz que “o consumo serve para pensar”, ou melhor, “o conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos” nos permitem refletir sobre aquilo, percebe-se que o empenho a fim de o idoso consuma produtos para fazer com que ele se sinta jovem ainda é extremamente forte, a exemplo dos medicamentos e, recentemente, da tecnologia. Se o idoso estiver atualizado tecnologicamente, vai se sentir em condições iguais ao jovem, até porque os meios tecnológicos não distinguem idade, é meio de o idoso tentar estar alinhado com a sociedade, se sentindo atuante e ativo.

A partir da análise das publicidades, percebe-se que idoso ainda é considerado refazer movimento do “novo idoso”, a análise da revista foi importante para definição do novo velho, comprovando que o velho a ser evitado está mudando, entretanto, mas não mudou que o velho precisa consumir e apareceram duas novas formas tradição e política.

Segundo Bauman (1984), vive-se, atualmente, um período de “liberdade ilusória”, já que, o mundo globalizado não só possibilitou novas formas de interação com o conhecimento, mas também abriu portas para a manipulação e alienação. Assim, os usuários são inconscientemente analisados pelo sistema e lhes é apresentado apenas o mais atrativo. Logo, o fazendo acreditar que ele está no controle da situação, percebe-se aqui que o idoso está muito distante de qualquer “liberdade ilusória”, pois poucos atuam de forma ativa, e à medida que envelhecem se distanciam ainda mais do mundo econômico, e cada vez menos têm a percepção de estarem no controle, pois se tornam cada vez mais dependentes de terceiros.

A título de exercício mental, projetamos a quantidade de publicidade direcionada ao idoso se essa proporcionalidade da população idosa fosse seguida.

Tabela 5 – Quantidade de publicidade direcionada ao idoso: 1994 e 2018

Simulação proporcional à população	2018	1994
Total de publicidades do ano % a população	152	166
Quantidade Real de publicidades no ano	11	12
Diferença do real versus estimado	141	154
% da população acima de 60 anos	15,40%	8,50%

Fonte: autor (2020).

Em 1994, tivemos 12 publicações diretas ao idoso e a população brasileira de idosos representava 8,50%, então, se fosse aplicada essa proporcionalidade ao total de publicações do ano, deveríamos ter 166 publicidades direcionadas ao idoso. Esse mesmo raciocínio foi aplicado para o ano de 2018, quando tivemos 11 publicidades; e seria o total de 166 publicidades se fosse proporcional à população idosa que era de 15,40% em 2018.

Essa constatação demonstra que o mercado entende que outros segmentos merecem mais atenção, ou melhor, demonstram ser mais rentáveis economicamente. Evidenciando a busca do sistema capitalista por caminhos mais rápidos em potencializar o lucro. Também fica claro que devido ao aumento da proporcionalidade da população idosa, que em breve será de 33% do total da população brasileira, será impossível ignorar uma fatia tão expressiva da população.

Pelos dados apresentados, fica evidenciada que a única velhice acolhida no presente parece ser aquela vinculada diretamente à saúde, à jovialidade e à produtividade, obtidas o consumo de tudo quanto potencialize a juventude eterna, a estruturação de uma identidade cultural do idoso que mais o aproxima do jovem. Então, temos algumas condições para que esse idoso possa ser reconhecido e incluído na sociedade como agente ativo. O “novo velho” deve estar dispondo de boa saúde física e mental, para participar do mundo jovem da sociedade, pois a saúde é fator primordial, caso não disponha de saúde a sociedade não o verá como alguém que tenha condições de participar da cultura do jovem, a cultura da beleza, alguém doente é naturalmente alguém que fica à margem da vitalidade do jovem, restando a ele consumir produtos relacionados à saúde.

Outro ponto para que esse “novo velho” participe, além de dispor de saúde, deve ter disponibilidade de dinheiro, só assim ele poderá usufruir do leque de oferta de produtos, serviços que o alinhem e o aproximem de ser jovem, se o corpo já não consegue disfarçar os efeitos do tempo, com dinheiro, o comportamento pode continuar a ser de jovem, consumindo como se fosse mais novo, mais jovem e podendo ter o reconhecimento da sociedade de que, mesmo que a aparência não seja mais de jovem, este ainda pertence à sociedade, pois é aceito se comportando e consumindo como jovem. Então, temos a junção da saúde com recursos financeiros para que exista esse “novo velho”, e obviamente ele deve estar inserido nessa cultura, convencido de que existe uma forma de aproveitar a velhice como jovem, parece mais uma sobrevida à juventude.

Esses cidadãos são capturados por serviços e produtos de todos os tipos, como grupos de atividades físicas, de turismo, universidades para terceira idade, praças públicas com diversos equipamentos destinados à “melhor idade”, cosméticos exclusivos para esta faixa etária, vestuário específico, cirurgias plásticas. Implicados nestes discursos dominantes, os idosos viram o jogo e são agora criados investimentos biopolíticos para o controle social desta população. Mas qual o percentual da população idosa irá dispor de saúde e recursos monetários para usufruir dessa condição de “novo velho”?

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Números apontam que no Brasil temos hoje mais de 15,40% do total da população idosa, representando mais de 32 milhões de pessoas; as projeções apontam quem em 2075 o Brasil terá quase 40% da população idosa, representando mais de 82 milhões de brasileiros. No entanto, o idoso vem sendo colocado à margem da sociedade, como alguém que já cumpriu seu papel econômico e social. O ritual da aposentadoria o sentencia a “pendurar as chuteiras” e, sem mais necessidade econômica e papel social, lhe resta apenas ficar em casa esperando a passagem do tempo.

Esse modelo de velhice se baseia na ideia de “velho novo”, que não tem muito espaço em uma sociedade que cultua o corpo, a juventude, exalta a beleza, e na necessidade de ser feliz constantemente. O idoso até então foi colocado como algo a ser evitado e o esforço da sociedade capitalista em proporcionar soluções para a eterna juventude, o corpo passa a ser uma mercadoria. Esse culto ao corpo está presente em todos os momentos da vida e do cotidiano. Nas suas imagens, suas transformações. Em sua saúde, beleza, seu prazer, enfim, isso é amplamente explorado pela mídia, sobretudo, nos meios de comunicação de massa.

A sociedade capitalista, visando à maximização do capital, percebe a oportunidade de explorar, buscando o lucro, explora a força de trabalho do indivíduo e proporciona a ele o mercado de consumo, quando o real do próprio corpo se faz visível, este parece ser desconsiderado, precisando ser transformado pela plástica, lipoaspiração, tatuagem, *piercing*, exercícios físicos vigorosos, remédios e anabolizantes, para que o indivíduo forje uma relação de se apropriar de si e de seu corpo, ainda que o faça segundo o modelo da propriedade de bens.

Para Sant’Anna (2007), a partir da metade do século XIX, há um desejo de democratizar o corpo e torná-lo acessível à cultura de massa, principalmente pela invenção da fotografia como meio de contemplação estética do corpo, restrita, até então, à pintura e à escultura. Mas foi no século XX, com a expansão econômica capitalista e midiática, que o corpo assume um posto de mercadoria, quando assistimos, no período atual, à glorificação em massa do corpo e, do outro lado, ao envelhecimento biológico do corpo, transformando o homem em idoso.

O objetivo central do trabalho foi analisar a construção da velhice através das relações Mídia/Corpo/Consumo. A hipótese da tese é que está sendo criada uma nova subjetividade do idoso no sentido de alinhá-lo aos interesses capitalistas de consumo, colocando o idoso como um agente que consome e ajuda na exploração do capital. Diante do crescimento dos idosos

na população mundial, o idoso torna-se alvo do mercado de consumo, aproximando-o de uma nova imagem do idoso que aqui chamamos de o “novo velho”. O idoso perde o estigma do “velho novo” e cria algo um novo arquétipo do idoso, uma nova cultura, um novo padrão do idoso que de acordo com Foucault é uma das formas de mecanismo de disciplinar do indivíduo.

Na criação de uma nova subjetividade do idoso, percebemos quem é o sujeito idoso, e a nova subjetividade do idoso a partir do tripé mídia-corpo-consumo, que são as forças que interagem, atuam e buscam exercer o poder com determinados interesses, destacando a criação do novo sujeito idoso. O posicionamento deste “novo velho” tem por objetivo integrar e trazer o idoso para ser inserido na sociedade com seu real valor; ou a intencionalidade do “novo velho” é buscar uma forma de atender interesses de grupos de poder com objetivos específicos. Para isso, investigamos as publicidades direcionadas para o idoso e categorizando em grupos de acordo com similaridade.

Mapeamos as publicidades da revista Veja dos anos de 1994 e de 2018 se existe é possível traçar um perfil referente ao idoso, confrontar os resultados e verificar se existe evidências de um “novo velho”, dentro dos modelos já mencionados que atenda à expectativa e à representação do idoso moderno. A revista foi escolhida por ser um dos elementos dentro da rede e conexões de poder, o estudo das relações entre mídia, corpo e consumo a partir de um novo sujeito o “novo velho”. O ano de 1994 foi escolhido por representar o “velho novo”, que seria o modelo tradicional do idoso, que se aposenta e fica em casa, muitas vezes recluso esperando o tempo findar; já o ano de 2018 foi escolhido para representar “novo velho”, um novo padrão cultural do envelhecimento, um idoso que atua mais ativamente na sociedade, na economia, que consome e interage socialmente.

O objetivo foi verificar se o mercado já está em descolamento para esse “novo velho”, promovendo publicidade por meio da mídia na revista Veja. Para melhor entendimento, dividimos as publicidades em quatro categorias, isso facilita o entendimento de como a sociedade visualiza o idoso; os arquétipos a seguir:

- 1) Idoso como velho;
- 2) Idoso como Consumidor;
- 3) Idoso Tradicional;
- 4) Idoso Excluído.

Os resultados, que observamos através do estudo da publicidade da revista *Veja*, mostraram que o ano de 1994 foi marcado por explorar mais o idoso como velho e como consumidor; já em 2018, a categoria Idoso, como velho, some e entra mais fortemente a ideia de idoso tradicional e excluído. Vale ressaltar que tanto em 1994 como em 2018 o que mais se destacou foi o Idoso Consumidor. Existem evidências sobre a mídia intensificar a exploração do “novo velho”, em 1994 foram 1.958 publicidades na revista *Veja* e apenas 12 direcionadas especificamente para o idoso, representando 0,61% do total de publicidade no ano de 1994, e obviamente muito baixo, visto que a população de idosos no ano de 1994 era superior a 13 milhões de pessoas, ou seja, 8,50% da população brasileira. Já em 2018, houve uma queda da quantidade de publicidade na revista *Veja*, uma vez que o mercado ampliou com outras possibilidades de mídia e marketing, tivemos 986 publicidades no ano e 11 direcionadas ao público idoso, representando 1,16% do total das publicações. A população de idosos naquele ano foi de mais de 32 milhões de pessoas, representando 15,40% da população brasileira.

À vista disso, na Tabela 6, categorizamos os resultados:

Tabela 6 – Resultados por categoria

Forma de demonstra o Idoso	2018 – Idosos	1994 - Idosos
Idoso rotulado como velho – evitação do Idoso	-	2
Fazer com que o Idoso tenha a necessidade de consumir para se sentir incluído socialmente	7	8
Utilizar o Idoso como ponto de segurança, tradição e confiança	3	2
Conotação Política do Idoso	1	-
	11	12

Fonte: autor (2020).

Fica claro que o foco da mídia e publicidade está centrada em fazer com que o idoso tenha a necessidade de consumir para se sentir incluído socialmente, ou seja, o consumo prevalece, e mesmo com movimentos do “novo velho” ainda assim o consumo e o mercado prevalecem, mais que isso, o padrão de consumo do “novo velho” direciona para o mesmo quesito cultural do padrão do Jovem, ou seja, quanto mais o idoso se parecer, se comportar e consumir como jovem, mais incluso ele será pela sociedade. Se analisarmos o padrão atual de conceito cultural com culto à beleza e à juventude que é direcionado ao jovem produz frustrações, pois apenas uma minoria consegue participar do padrão idealizado pela

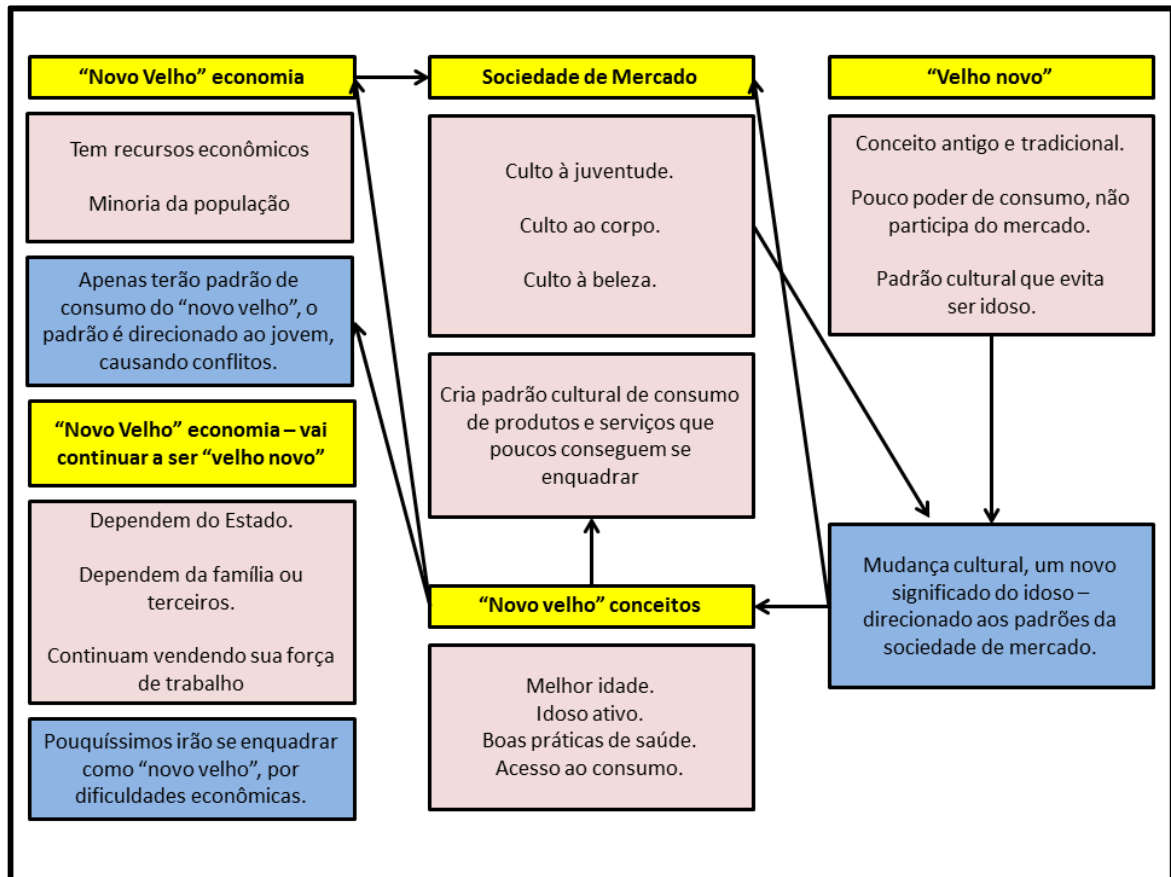
sociedade, gerando uma grande maioria que não tem acesso aos benefícios do mercado. Por conta disso, temos muitos jovens com problemas de saúde físico e emocional.

O grande fator restritivo é o econômico, a grande maioria não consegue acompanhar a demanda de padrões de consumo que o mercado exige, por mais que se dedique e trabalhe não consegue participar e ser reconhecido como alguém dentro dos padrões exigidos pela sociedade. Isso ficará ainda mais grave no caso do idoso, percebemos na figura acima que o foco está no consumo como meio de ser incluso socialmente, as dificuldades para o idoso serão ainda mais graves, visto que o padrão estético está em declínio biológico e a grande maioria já não consegue vender sua força de trabalho para fazer parte do processo de consumo.

Verificamos que apenas uma pequena fatia dos idosos irá usufruir dos benefícios do mercado, apenas os que conseguiram acumular recursos econômicos durante a vida terão a possibilidade de fazer parte do “novo velho”. Objetivamente está sendo criado um novo perfil do idoso do “novo velho” que está se aproximando ao perfil de comportamento do jovem. O questionamento é que o “novo velho” dará conta de inserir o segmento de idosos ou apenas atende a interesses de poder de determinados grupos, entre eles o consumo. Um “novo velho” com características de comportamento e consumo voltados à saúde.

Diferente do modelo do idoso anterior que estava condenado a ficar em casa, envelhecendo e excluído socialmente, o “novo velho” vem com o arquétipo de inclusão social, e maior participação na sociedade. A tese demonstra que muito através do consumo se dará essa inclusão. Os dados apresentados ainda mostram que não é agressiva a publicidade ao idoso, mesmo a fatia da população brasileira de idosos crescendo ano a ano, obviamente a tendência é que o mercado em breve perceba o tamanho e potencial do mercado de idosos e explore por meio da mídia e da consolidação do “novo velho”. A maioria dos idosos ainda vende sua força de trabalho a valores menores e/ou dependem econômica e socialmente dos familiares, do estado ou de amigos para sobreviver, a estes resta o padrão do “velho novo”, o Idoso Tradicional que fica à margem da sociedade. Na Figura 62, ilustramos para melhor entendimento.

Figura 62 – “Novo velho” e “Velho novo”



Fonte: autor (2020).

Dessa forma, mesmo que exista a inclusão da cultura do “novo velho”, ainda assim uma parte muito pequena dos idosos vai participar ativamente na sociedade de mercado, visto que uma minoria conseguiu assegurar recursos para isso.

Então, a hipótese de que mesmo que se consiga uma nova cultura do “novo velho”, não serão todos que terão acesso ao novo padrão de consumo e comportamento, pois apenas os idosos que disporem de condições econômicas poderão fazer parte desse novo movimento, maioria dos idosos irá ficar fora e talvez ficar até mais excluído socialmente. Também a hipótese de que não esteja sendo criado um “novo velho” que esteja alinhado com o idoso, mas sim um deslocamento do perfil do idoso para padrões de consumo dos jovens, talvez dando a ilusão do idoso que se comportando e consumindo como jovem irá ser jovem. Em relação a essa hipótese, temos evidências, e não respostas concretas.

Segundo a teoria de Foucault, a disciplinarização atua catalogando os indivíduos, separando-os de acordo com suas potencialidades e seus níveis de valor: analisa, decompõem indivíduos, lugares, tempo, gestos, tanto no sentido de percebê-los quanto de modificá-los.

Em seguida, ocorre uma ordenação desses elementos, classificados em torno de objetivos determinados, como a docilização, um adestramento e vigilância constantes. Isso ocorre quando serão demarcados os aptos e os incapazes, jogando o idoso a se adaptar a uma nova roupagem com o objetivo de incluir esse “novo velho” na sociedade por meio de padrões de consumo alinhado com a mentalidade jovem, a demarcação dos idosos aptos a ser o “novo velho” que serão aptos e ao mesmo tempo é certo que teremos um grupo de idosos incapazes de perfilar com os padrões de comportamento do jovem.

Então, a hipótese da criação do “novo velho”, a mudança cultural também é lenta e à medida que a sociedade de mercado “enxergar” o potencial econômico do idoso, irá se movimentar de forma mais agressiva para explorar esse segmento de mercado.

O consumo, muito alinhado com aspectos simbólicos, de diferenciação e pertencimento, acaba falando muito sobre a maneira de comunicar o *status* do grupo social. É como se aquelas pessoas tivessem afinidade a partir daquilo que consomem. Para Canclini (1999), o consumo é um lugar onde os conflitos entre classes, originados pela desigual participação do sistema, fazem com que ocorra uma disputa sobre o que produzir e como consumir. O sistema sempre busca a otimização de resultados, ou seja, o lucro, logo o mercado ainda visualiza outros segmentos sociais com melhor capacidade de geração de lucro para as empresas.

É este, como diz Hara (2007), o primado da comunicação: esta, minuto a minuto, molda nossa subjetividade com os ideais da massa ao nos convidar a participar, ao nos persuadir a jogar, percebemos, claramente a força que a mídia tem sobre o indivíduo, veja as marcas, elas passam uma simbologia, uma linguagem de pertencimento a um determinado grupo social. E para o idoso qual linguagem midiática se tem? Não se percebeu a oferta de produtos direcionados a esse público.

As roupas tinham sempre o mesmo estilo, as linhas de calçados apenas repetiam seus modelos e os idosos não conseguiam identificar a sua real importância em todo o mercado que lhes era oferecido, parece que para o idoso se incluir deveria se vestir um pouco como jovem, assim se sentiria mais jovem. Constatou-se que isso ocorreu até o momento que as pesquisas começaram a não só mostrar, mas comprovar, que o número de idosos aumentaria, sendo que hoje, formam um dos maiores públicos quando o assunto é numerosidade. Isso aconteceria uma hora ou outra, visto que antes as famílias tinham muito mais filhos que atualmente, e este número alto de pessoas agora envelheceu e o índice de taxa de natalidade vem reduzindo.

Porém, mesmo com esse aumento, ainda assim as mudanças com relação a eles, como a preocupação com as vendas, a montagem de uma marca, focado na respectiva idade e assim

sucessivamente, ainda não aconteceu, o que parece que o mercado que convencer o idoso a consumir produtos e marcas dos jovens, e não coisas que se identificam mais com a sua idade. Isso é preocupante, uma vez que, se hoje, em um espaço onde grande parte da sociedade é idosa, não há essa preocupação, entende-se que o direcionamento da mídia para colocar o idoso no mesmo padrão do jovem.

É claro que já se observam algumas especificidades mais voltadas ao público idoso. Como a tese comprovou, há empresas que trabalham com o foco neles. Porém, há dois problemas. Um deles é que não é uma preocupação com a pessoa e sim, apenas com o vender. O impor que eles precisam adquirir aquilo por algum motivo, mesmo que não exista comprovação que precisam de determinado produto; o segundo ponto é que, ainda há muito a ideia de eles precisarem de opções diferentes do que os mais jovens, já que, caso contrário, não conseguirão se encaixar. Por exemplo: eles “não podem” viajar em um pacote que existam outras faixas etárias, já que o planejamento do passeio terá que ser alterado, visto que, eles não possuem a mesma energia. É imposto que como eles não pertencem mais ao grupo de pessoas que trabalha ou estuda, se relaciona efetivamente com a sociedade, existirão para eles outras opções, com o foco total em suas particularidades.

Em meio a esse contexto, é elaborado um enorme trabalho relacionado ao marketing, com a intenção de vender essas propostas. Como? Mostrando que essas são as melhores opções dentro das “limitações” impostas.

Os idosos estão dispostos a fazer as coisas que qualquer outra pessoa, de idades distintas, fariam. A diferença é que, não se vê opções voltadas para eles ou a inserção de possibilidades em meio às tradicionais. Quando existem, são poucas. E isso nos traz a seguinte reflexão: quando a devida importância será dada a eles? Existirá um momento em que eles comprarão uma roupa em uma loja que tenha como foco estilos para a terceira idade?

Nas cidades, o que mais se vende em propaganda é a moda feminina jovem. É geral. Mas, não significa que lojas voltadas ao idoso não venderiam. O problema é que isso ainda não foi identificado como importante, como um foco a ser trabalhado. É imposto que eles precisam se adaptar às opções existentes. Essas questões ficam bem claras no caso da análise feita com relação às propagandas da revista Veja, mas algo que realmente venha ao encontro das necessidades do idoso e não apenas uma replicação do modelo que já existe, no qual o lucro é o principal.

Um dos principais problemas vistos pelo fato de a terceira idade constituir um grande público da população é que parece que a sociedade ainda não compreendeu isso. O mercado ainda não se deu conta; ou ainda esse mercado não é interessante ao olhar do sistema

capitalista. Para Bernard, Hallal e Nicolai (2013), a sociedade deve se adaptar à nova configuração populacional, e não o contrário, sendo o envelhecimento populacional definido como um “formidável progresso”.

Em que sentido o termo progresso aparece? Já contamos com diversas opções de lazer e entretenimento para diversas idades, tirando os idosos. Dessa forma, a criação de novas possibilidades, um mercado realmente voltado para esse público, só faria com que o Brasil progredisse. Mesmo futuramente, quando a realidade quem sabe seja diferente e o número de idosos não seja tão alto quanto agora, são pessoas que sempre se farão presentes e, por esse motivo, precisam contar com essas opções. Ainda mais com a expectativa de vida crescendo a cada dia. Contudo, quando se falam em possibilidades, elas precisam ter o seu foco em olhar para o idoso como pessoa que precisa de determinados produtos e não friamente, como alguém a mais na lista de consumo.

Essa nova camada social, que é uma terceira idade ativa, necessita ser vista como consumidora e não apenas como as pessoas que recebem a sua aposentadoria e a gastam em remédios. Ela até foi identificada, mas não explorada em seu potencial. A presente análise prova isso, principalmente no sentido de o idoso procurar cada vez mais alternativas que façam com que ele melhore a sua aparência, busque experiências estéticas. E acaba tendo que fazer isso em opções que nem sempre foram criadas para eles, mas sim, existem para todas as idades. Além de nem sempre ser uma escolha dele a parte de se manter bem esteticamente. Então, o idoso se submete a comprar algo e adaptá-lo, uma vez que não há nada pronto que lhe satisfaça.

O mercado mostra não estar preparado para esse “novo velho”, que se encontra disposto a ser alguém completamente diferente daquela pessoa que só ficava em casa, vendo a vida passar. Em meio a isso, a área de marketing passa a vê-lo como alguém que consome e não apenas permanece pagando o plano de saúde. Apenas, como já dito, não há uma exploração aprofundada desse perfil, que teria muito mais a compartilhar, inclusive, financeiramente.

Conforme amplamente abordado, ainda vivemos sob o “velho novo” um paradigma do idoso rotulado e pragmático, o peso de ser velho. Temos a cultura muito forte de o idoso é algo a ser evitado e logo estará próximo ao fim, a identidade criada pela sociedade é que o idoso já colaborou e nada tem mais a oferecer à sociedade, o modelo capitalista ainda não identificou o idoso como lugar de destaque, logo é muito limitada ainda a publicidade voltada para esse público. Os números apontam que a quantidade de publicidade apresentada não reflete a proporcionalidade da população idosa no Brasil, ou seja, ainda não ocorreu a

descoberta do idoso pelo mercado. Possivelmente, isso se dá porque esse segmento ainda não apresenta poder aquisitivo para ser atraente ao mercado. Contudo, percebe-se que talvez ainda não tenha sido criada a figura e a identidade do “novo velho” que desconstrói a imagem do velho tradicional, e cria uma imagem de um novo ser, uma nova cultura do idoso.

Apesar de ainda não estar concretizado essa nova percepção do idoso, alguns movimentos demonstram que a criação deste “novo velho” está mais posicionada com características de consumo do jovem, talvez pelo motivo da população jovem ser interessante economicamente; e se alinharmos o idoso ao jovem, cria-se um leque de produtos e serviços para esse mercado atendendo aos interesses de forças do mercado, o objetivo maior não é a inclusão social do idoso, mas sim criar a identidade de um “novo velho” visando a atender aos interesses econômicos.

Para Canclini (1999), o que é novidade na segunda metade do século XX é que essas modalidades audiovisuais e massivas de organização da cultura foram subordinadas aos critérios empresariais de lucro, assim como, há um ordenamento global que desterritorializa seus conteúdos e suas formas de consumo. Isto é, os interesses não são exatamente a criação de uma identidade que se aproxime à realidade do idoso, mas a construção de uma identidade pela ótica do lucro.

É muito provável que nos próximos anos tenhamos uma explosão de oferta para o “novo velho”, independente se atendem ou não as reais necessidades dos idosos. Ainda assim, se as políticas de proteção ao idoso não forem de fato implementadas, a maioria ficará e tão excluída social e economicamente como hoje, justamente porque a maioria da população idosa não terá condições econômicas de aproveitar os benefícios dos produtos e serviços que serão oferecidos nos próximos anos, logo continuará o abismo social, separando os ricos dos pobres.

Segundo Bolguese (2017), a sociedade entra em um processo de “evitação”, no qual o homem contemporâneo cria uma cultura de evitar envelhecer, evitar ficar doente, evitar a passagem do tempo, evitar ser infeliz, evitar a dor. Temos a obrigação de sermos belos e felizes, se estivermos tristes, temos medicamentos à disposição, ou precisamos de ajuda de profissionais como psicólogos ou psiquiatras. Um novo modelo do idoso só será possível de fato com a implementação de novas políticas que garantam a força de consumo desse segmento, políticas que garantam aposentadorias dignas, outras fontes de renda, e claro, a oferta de produtos e serviços para o novo velho. Afinal, grande parte da população idosa vive hoje com uma aposentadoria de um ou dois salários mínimos. Inclusive, é exatamente esse o

motivo que faz com que tantas pessoas se aposentem, porém continuem trabalhando. A falta de recursos financeiros que realmente lhes permita viver bem apenas como aposentados.

Para Debert (1999), toda essa subjetividade relacionada à terceira idade foi criada justamente com esse intuito, o de se criar um mercado voltado para eles. Não com relação à criação de produtos, mas sim de contexto. E, com relação ao consumo desse público, quem não se encaixa, é visto como descartável pela sociedade. Isto é, tudo acaba sendo uma jogada de marketing. Hoje, quem tem é mais relevante do que quem é. O ter ganha do ser, no sentido social. Afinal, a beleza é vista como fonte de felicidade e a busca por ela se torna incansável.

A cada dia são apresentadas novas propostas que mostram que as anteriores não são mais suficientes, tornando consumismo em algo desenfreado. Bauman (2004) deixa isso muito claro quando diz que o mercado acaba proporcionando a essas pessoas produtos de consumo imediato e que, muitas vezes, trazem apenas um uso. O autor ainda comenta o problema de se ter padrões, em que, atletas, por exemplo, com corpos esbeltos, são considerados belos e aceitos.

Além disso, pesquisas apontam que o número de idosos irá ter um grande aumento nos próximos anos. Se a consolidação do modelo do “novo velho” de fato acontecer, os idosos atuarão de forma mais ativa em todos os sentidos e principalmente no sentido econômico, sendo um produto a ser consumido pelo mercado. Ainda assim, como vimos ao longo da pesquisa, mesmo que um novo padrão de envelhecer se crie, não será acessível para a maioria dos idosos por questões econômicas, podendo gerar ainda mais distanciamento social. Desse modo, podemos constatar que esse novo perfil de idoso, o novo velho, está ancorado em ajustes do perfil do idoso com o do jovem, buscando modelos similares de consumo e comportamento, que se alinham com o modelo de poder e controle explorado por Foucault.

A linha que separa essas duas posições do “velho novo” e “novo velho” é tênue, pois nos dois casos percebe-se que não atendem os reais anseios dos idosos. São construções de subjetividades a partir de um conjunto de forças no caso da tese análise leva em conta a articulação de forças do corpo, do consumo e da mídia para pensar a construção de um novo modelo de velhice na atualidade com base em disputas de poderes. Temos a construção de uma nova subjetividade do idoso. Baseado em Foucault, as relações são poder. Este poder está em todas as relações, em um conjunto de forças que molda a subjetividade do idoso, na tese levamos em conta a articulação de forças do corpo, do consumo e da mídia para pensar a construção de um novo modelo de velhice na atualidade.

A construção do “novo velho” traz elementos novos como o Idoso tradicional como valor positivo de valores e também o idoso como ativo politicamente, mas permanecem

também os valores anteriores do idoso como mercado e de consumo com padrões que mais se assemelham ao jovem. O movimento que busca legitimar uma nova posição social para o idoso – concentrado, sobretudo, na utilização de novos termos eufêmicos referentes à velhice. Que o futuro reserve uma velhice com dignidade, e condições de justiça não somente ao idoso, mas para toda a sociedade. Podemos confirmar a criação de uma nova subjetividade, um novo lugar para o sujeito, o entendimento de qual é esse novo lugar do velho, por meio do tripé mídia-corpo-consumo.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T.W. **Mínima moralia**. São Paulo: Ática, 1951/1993.
- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **A dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.
- ADORNO, T. W. **Teoria estética**. São Paulo: Martins Fontes, 1982.
- ANTUNES, R. Construção e desconstrução da legislação social no Brasil. In: ANTUNES, R. **Riqueza e miséria do trabalho no Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2006, p.499-508.
- BALLONE, G. J. O Sexo nos Idosos. **PsiquWeb Psiquiatria Geral**, Internet, 2001. Disponível em: <http://sites.uol.com.br/gballone/sexo/sexo65.html>. Acesso em: 20 ago. 2019.
- BATISTA, A. S. et al. **Envelhecimento e dependência: desafios para a organização da proteção social**. Brasília: Ministério da Previdência Social/Secretaria de Políticas de Previdência Social, 2008. (Col. Previdência Social; v.28.)
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Editora; Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BAUMAN, Z. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BEAUVOIR, S. **A velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2018.
- BERNARD, C.; HALLAL, S.; NICOLAÏ, J. P. **La silveréconomie, une opportunité de croissances pour la France**. Paris: CGSP, 2013.
- BILLÉ, M.; MARTZ, D. **La tyrannie du “bienvieillir”**. Paris: Le Bord de L'Eau, 2010.
- BIRMAN, J. **O sujeito na contemporaneidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.
- BOLGUESE, M. S. **Depressão é doença nervosa moderna**. São Paulo: Via Lettera, 2004.
- BOLGUESE, M. S. **O tempo e os medos: a parábola das estátuas pensantes**. São Paulo: Editora; Edgar Blucher Ltda., 2017.
- BORDO, S. Reading the slender body. In: WOODWARD, K. (ed.). **Identity and difference**. London: The Open University, 1997.
- BORGES, M. O Idoso e as Políticas Públicas. In: SIMSON, O.; NERI, A.; CACHIONI, M. (org.). **As Múltiplas Faces da Velhice no Brasil**. Campinas: Alínea, 2003.

BOSI, E. **Memórias e sociedade:** lembranças de velhos. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

BRANDÃO, H. A Mídia e o Idoso. In: PAPALETTO NETTO, M. **Tratado de Gerontologia.** São Paulo: Editora Atheneu, 2007.

BRASIL. **Lei nº 10.741, de 1 de outubro de 2003.** Dispõe sobre o estatuto do idoso e das outras providências. Diário Oficial da União, seção 1.

BUZATO, M. E. K.; SERVERO, C. G. **Apontamentos para uma análise do poder em práticas discursivas e não discursivas na Web 2.0.** Encontro do círculo de estudos linguísticos do sul, 9, 2010. Disponível em:
<http://www.cesul.org.br/Encontros/09/artigos/Marcelo%20Buzato.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2019.

CANAVARRO, M. et al. Desenvolvimento do instrumento de avaliação da qualidade de vida da Organização Mundial de Saúde (WHOQOL-100). **Psiquiatria Clínica**, 2006.

CANÇADO, F. Epidemiologia do envelhecimento. In: **Noções práticas de geriatria.** COOPMED, São Paulo, 1996.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CANCLINI, N. G. **A sociedade sem relato:** antropologia e estética da iminência. São Paulo: Edusp, 2012.

CAPRA, Fritjof. **Conexões Ocultas:** Ciência para uma Vida Sustentável. 4ª ed. São Paulo, SP: Editora Pensamento-Cultrix, 2005.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias.** São Paulo: Editora Contexto, 2006.

CORREA, M. R. **Cartografias do envelhecimento na contemporaneidade:** velhice e terceira idade. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

CÔRTE, B. Quais as imagens dos idosos na mídia? In: **Velhices:** reflexões contemporâneas. São Paulo: SESC: PUC, 2006.

COURTINE, J. J. Introdução. In: CORBIN, A.; COURTINE, J.J. ; VIGARELLO, G. (Org.). **História do corpo**, Rio de Janeiro: Vozes, 2006/2012.

CROCKER, D. Qualidade de Vida e Desenvolvimento: o enfoque normativo de Sen e Nussbaum. **Revista Lua Nova**, 1993.

DEBERT, G. G. **A invenção da Terceira Idade e a Rearticulação de Formas de Consumo e Demandas Políticas.** 1996. Disponível em:
http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_34/rbcs34_03. Acesso em: 02 ago. 2019.

DEBERT, G. G. **A reinvenção da velhice:** socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: Fapesp. 1999.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIAS, L. D. A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. **Stockholm Review of Latin American Studies**, 2007.

DROLET, A.; Schwarz, N.; Yoon, C. (Eds.). **The Aging Consumer** – Perspectives from Psychology and Economics. New York: Routledge, 2010.

DURKHEIM, E. **O Suicídio**: estudo de sociologia. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

DURKHEIM, E. **As regras do método Sociológico**. 13 ed. São Paulo: Nacional, 1987.

EDITORA ABRIL. **A Revista no Brasil**, São Paulo: Editora Abril, 2000.

ELSTER, J. Auto-realização no trabalho e na política: a concepção marxista de boa vida, **Revista Lua Nova**, 1992. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-64451992000100004&script=sci_arttext. Acesso em: 04 ago. 2019.

Estatuto do Idoso. Presidência da República, Casa Civil: Subchefia para Assuntos Jurídicos, 2003. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2003/L10.741.htm. Acesso em: 20 ago. 2019.

FEITOSA, M.A. **Ser ou não ser velho, eis a questão**. UNB Revista. Universidade de Brasília, Ano III, n.7, 2003.

FERRIGO, J. C. A identidade do jovem e a identidade do velho: questões contemporâneas. In: **Velhices**: reflexões contemporâneas. São Paulo: SESC: PUC, 2006.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed., Porto Alegre: Artmed, 2009.

MAIOR idade. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 15 mar. 2009. Caderno Especial 1, p. 1

FONTES, Malu. Uma leitura do culto contemporâneo ao corpo. **Contemporânea**, v. 4, n. 1, 2006.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**: Nascimento da prisão. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. (Originalmente publicado em 1975).

FOUCAULT, M. **Segurança, território, população**: Curso dado no Collège de France (1977-1978). São Paulo: Martins Fontes, 2008a.

FOUCAULT, M. **Nascimento da biopolítica**: Curso dado no Collège de France (1978-1979). São Paulo: Martins Fontes, 2008b.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade**: A vontade de saber (Vol. 1). São Paulo: Edições Graal, 2010a. (Originalmente publicado em 1976).

FOUCAULT, M. O nascimento da medicina social. In: **Microfísica do poder**. São Paulo: Edições Graal, 2010b. (Originalmente publicado em 1979).

FOUCAULT, M. **Crise da medicina ou crise da antimedicina**. Verve, 2010c.

FOUCAULT, M. O nascimento do hospital. In: **Microfísica do poder**. São Paulo: Edições Graal, 2010d. (Originalmente publicado em 1979).

FONTAINE, R. **Psicologia do Envelhecimento**. Lisboa: Climepsi Editores, 2000.

FREUD, S. **Estudos sobre histeria**. São Paulo: Companhia das Letras, 1895/2011. (Sigmund Freud. Obras Completas).

FREUD, S. **Introdução ao narcisismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1914/2011. (Sigmund Freud. Obras Completas).

GUILLAUME, M. **La contagion des passions: essai sur l' éxotisme intérieur**. Paris: Plon, 1989.

GUIMARÃES JÚNIOR, M. J. L. O ciberespaço como cenário para as Ciências Sociais. **Ilha**, Florianópolis, n.1, p. 139-154, dez.2000.

INE. **Mais de um Milhão e Duzentos Mil Idosos Vivem Sós ou em Companhia de Outros Idosos**. 2012. Disponível em: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=134582847&DESTAQUESmodo=2. Acesso em: 04 ago. 2019.

IBGE. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>. Acesso em: ago. 2019.

IBGE. **Censo demográfico do ano de 2010**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home>. Acesso em: 20 ago. 2019.

KATZ, S. **Disciplining old age: the formation of gerontological knowledge**. Charlottesville: University Press of Virginia, 1996.

KELLNER, D. **A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. São Paulo: Edusc, 2001.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10 ed., São Paulo, Editora Pearson Education do Brasil, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**, 12 ed. São Paulo, 2006.

KURZ, R. A expropriação do tempo. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 3 jan. 1999, Caderno 3, p. 5. Disponível em: <http://www.race.nuca.ie.ufrj.br/journal/k/kurz2.doc>. Acesso em: agosto de 2019.

LEUSCHNER, A. A doença da solidão. In: ANTUNES, J. L. (Org.). **O Tempo da Vida**. Fórum Gulbenkian de Saúde sobre o Envelhecimento. Lisboa: Principia, 2009.

LE BRETON, D. Adeus ao corpo. **Antropologia e sociedade**. São Paulo, n.4224, 2016.

LÉVY, P. **Cibercultura**, São Paulo: Editora 34, 2000.

LÉVY, P. **O que é virtual**. 8. ed. São Paulo: Editora 34, 2007.

LIMA, M. B. F. **Aposentadoria: fim ou recomeço?** Percepção de professores aposentados sobre a influência da aposentadoria nas suas trajetórias profissionais e nos seus estilos de vida. 2006. 78 f. Monografia (Graduação em Psicologia) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2006.

LIMA, N. L. **Juventude e Cultura digital: Diálogos interdisciplinares**. Belo Horizonte: Ed. Artesã, 2017.

MARCUSE, H. **A ideologia da sociedade industrial**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1968.

MARX, K. **O capital: crítica da economia política**. 26° ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980. (Obra original em alemão publicada em 1867).

MARTINS, M. **Brasil Mais Velho: População da Terceira Idade Cresce a cada Ano**. Disponível em: <https://publicas.wordpress.com/2013/05/22/brasil-mais-velho-populacao-da-terceira-idade-cresce-a-cada-ano>. Acesso em: ago. 2019.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Dicas para atender Turista Idoso**. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/images/pdf/27_09_2016_cartilha_idoso.pdf. Acesso em: ago. 2019.

MOSCHIS, G. P. Marketing to older adults: an updated overview of knowledge and practice. **The Journal of Consumer Marketing**, 2003.

MOSCHIS, G. P.; MOSTELLER, J.; KWAIFATT, C. Research frontiers on older consumers' vulnerability. **The Journal of Consumer Affairs**, 2011.

NOVAES, M. **Psicologia da Terceira Idade. Conquistas possíveis e Rupturas Necessárias**. 2° ed. Rio de Janeiro: NAU, 1997.

OLIVEIRA, B. **Psicologia do Envelhecimento e do Idoso**. Porto: Livpsic, 2010.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE – OMS. Disponível em: https://nacoesunidas.org/?post_type=post&s=envelhecimento. Acesso em: ago. 2019.

PAIVA, S. O. C. **Envelhecimento saúde e trabalho no tempo do capital**. São Paulo: Cortez, 2014.

PAIVA, S. O. C. **Perfil socioeconômico e epidemiológico da população idosa do Distrito Estadual de Fernando de Noronha – PE**, 2004. Dissertação (Mestrado em Saúde Pública) –

Departamento de Saúde Coletiva, Centro de Pesquisas Aggeu Magalhães, Fundação Oswaldo Cruz, Recife, 2004.

PASSETTI, E. Anarquismos e Sociedade de Controle. In: RAGO, M.; ORLANDI, L.; VEIGA-NETO, A. (Orgs.). **Imagens de Foucault e Deleuze: ressonâncias nietzschianas**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

PEIXOTO, C. A. **Velhice ou terceira idade? Estudos antropológicos sobre identidade, memória e política**. Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 1998.

PESQUISA MOSAICO BRASIL. **Programa de Estudos em Sexualidade – USP**. Disponível em: <http://revistapesquisa.fapesp.br/2013/09/12/erotismo-politicamente-correto>. Acesso em: 10 ago. 2019.

PETERS, E. Aging-related changes in decision making. In: DROLET, A.; SCHWARZ, N.; YOON, C. (Eds.). **The Aging Consumer – Perspectives from Psychology and Economics**. New York: Routledge, 2010.

PITANGA, D. A. **Velhice na cultura contemporânea**. Unicap, Recife, Pernambuco, Brasil, 2006. Disponível em: http://www.unicap.br/tede/tde_arquivos/1/TDE-2007-04-23T124159Z-80/Publico/Danielle%20Pitanga.pdf. Acesso em: 04 ago. 2019.

RABELO, D. F.; CARDOSO, C. M. Auto-eficácia, doenças crônicas e incapacidade funcional na velhice. **PsicoUSF** [online]. v. 12, n. 1, p. 75-81, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/psuf/v12n1/v12n1a09.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2019.

RAMÍREZ, J. D. **Lógicas de lãs redes socialesvirtuales – real, simbólico, virtual**. Medellín: Universidad de Antioquia, 2014.

REVISTA COM CIÊNCIA. **A Política Nacional do Idoso: Um Brasil para todas as idades**. Disponível em: <http://www.comciencia.br/reportagens/envelhecimento/texto/env02.htm>. Acesso em: 02 set. 2019.

ROCHA, E. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SANDER, Jardel. Corpo-dispositivo: cultura, subjetividade e criação artística. **ArtCultura**, Uberlândia, v. 13, n. 23, p. 129-142, 2011.

SANT'ANNA, D. B. Uma história do corpo. In: SOARES, C. (Org.). **Pesquisas sobre o corpo: ciências humanas e educação**. Campinas: Autores Associados, 2007, p. 67-80.

SANT'ANNA, D. B. **Entre o corpo e os incorporais**. In: **Velhices: reflexões contemporâneas**. São Paulo: SESC: PUC, 2006.

SEVERIANO, M. F. **Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade**. São Paulo: Annablume, 2001.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIMONDON, G. A gênese do indivíduo. In: PELBART, P.P.; COSTA, R. (Org.) **Cadernos de Subjetividade: o reencantamento do concreto**. Trad. Ivana Medeiros. São Paulo. Hucitec, 2003.

SOUZA, V. F. F. Velhice x Pobreza: uma das expressões da questão social no município de Parintins-AM In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM SERVIÇO SOCIAL, 12, **Anais...**, Rio de Janeiro. Brasília: ABEPSS, 2010.

SPC Brasil. **Meu Bolso Feliz**. Disponível em:
https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/release_consumo_terceira_idade_v9.pdf.
Acesso em: agosto de 2019.

STAIMBACH, B. A.; VAZ, A. F.. Uma narrativa histórica por meio da beleza. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 29, n. 2, jan. 2008, p. 245-251. Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte Curitiba, Brasil.

ECO, U. **Número zero**. Rio de Janeiro: Record, 2015.

VIGARELLO, G. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VIRILIO, P. **A bomba informática**. São Paulo: Estação Liberdade, 1999. (Originalmente publicado em 1998).

ZANELLI, J. C.; SILVA, N. **Programa de Preparação para Aposentadoria**. [S.l.]: Insular, 1996.

ZIMERMAN, G. I. **Velhice: aspectos biopsicossociais**. Porto Alegre: Artes Médicas, 2000.