



## O novo idoso brasileiro: a ressignificação da velhice e o consumo na melhor idade<sup>1</sup>

Viviane Cristina Maia GOMES<sup>2</sup>

Maria Luiza Martins de MENDONÇA<sup>3</sup>

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### Resumo

Este artigo tem por objetivo compreender a ressignificação de velhice e a mudança de paradigma com relação à representação do idoso pela mídia. O crescimento significativo desta parcela da população no Brasil e o novo status que é outorgado ao velho, apresentando-o como um consumidor potencial de produtos e serviços, têm atraído a atenção de diversos nichos de mercado. Observa-se neste artigo como a mídia age ativamente na construção desta nova imagem do idoso. Porém, vale lembrar que as discussões sobre velhice e envelhecimento ainda é tímida nos *mass media* e que só começou após os anos 1970. Prova disso é que o produto midiático aqui analisado, a revista Isto É, dedicou apenas uma capa, de janeiro a junho de 2011, ao assunto.

**Palavras-chave:** mídia; representação; velhice/envelhecimento; revista Isto É; produção/consumo cultural e mediações.

### Introdução

Se até o final do século XX o Brasil foi considerado um país com predominância de uma população jovem, em algumas décadas esta situação será invertida. Os números demonstram que o tamanho da população brasileira idosa vem crescendo. Os dados demográficos apurados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) e divulgados em 2010<sup>4</sup> apontam que a proporção de idosos na população brasileira registrou um aumento na última década, passando de 9,1% do total em 1999 para 11,3% em 2009. O Brasil conta atualmente com cerca de 21 milhões de pessoas que têm 60 anos de idade ou mais.

Alves Júnior (2009) revela que o Brasil vem passando por um fenômeno de transição demográfica, estabelecido no século passado, onde o país – que até então era

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação, Cultura e Cidadania da Faculdade de Comunicação Social e Biblioteconia da Universidade Federal de Goiás (Facomb/UFG), linha de pesquisa Mídia e Cultura, email: [vivimaia@gmail.com](mailto:vivimaia@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Profa. Dra. do curso de Pós-graduação em Comunicação, Cultura e Cidadania da Facomb/UFG, email: [mluisamendonca@gmail.com](mailto:mluisamendonca@gmail.com)

<sup>4</sup> Os números podem ser conferidos no site oficial do IBGE, [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br).



constituído por uma maioria de jovem – assiste ao crescimento da parcela idosa da população. “Muito em breve seremos um país com uma grande proporção de velhos, tal como já ocorrem em diversos países” (Alves Júnior, 2009, p. 8). Segundo Alves Júnior (2009), esta transição demográfica é decorrente do aumento da expectativa de vida e de uma diminuição da taxa de fertilidade.

De acordo com o IBGE, desde os anos 1960, o crescimento populacional brasileiro experimenta declínios intensificados pela queda da fecundidade. Segundo as projeções, o Brasil apresentará um potencial de crescimento populacional até 2039, quando se espera que a população atinja o chamado crescimento zero. Já o aumento da expectativa de vida – que também fez elevar o número de idosos no Brasil – é consequência de fatores como investimento em saúde, saneamento básico, tecnologia, políticas sociais, previdência social e assistência aos que envelhecem, cita Alves Júnior (2009, p. 30).

Porém, tratar da categoria idosos como um bloco homogêneo seria um engano, pois, afinal, o grupo formado por pessoas a partir de 60 anos é heterogêneo em vários aspectos – composto por indivíduos com expectativas e projetos de vida distintos – e, por isso, considerar apenas a questão etária para analisá-lo poderia incorrer em falhas. Bourdieu (*apud* Alves Júnior, 2009) já sugeriu que o uso de um sistema baseado em idades cronológicas para identificar quando alguém é velho é repleto de ambiguidades e que não devemos tomar a idade cronológica isoladamente de outras variáveis.

É importante compreender que a velhice é um fenômeno histórico, social, cultural, enfim multifacetado e multidisciplinar, que perpassa as trajetórias de vida pessoal e social. Portanto, para compreender a velhice, é necessário localizar este idoso dentro de determinados tempo, espaço, classe social, relações de gênero e de etnia, entre outras variáveis, ou seja, dentro de uma conjuntura sociocultural específica. Afinal, o envelhecimento “tem suas especificidades marcadas pela posição de classe social, pela cultura e pelas condições socioeconômicas e sanitárias individuais e/ou coletivas da região” (Alves Júnior, 2009, p. 32).

A pesquisadora Myriam Moraes Lins de Barros também endossa a constatação feita por Alves Júnior de que há uma pluralidade na categoria velhice. Segundo Motta (*apud* Lins de Barros, 2006), tanto no que diz respeito às formas de envelhecer, como também os vários grupos etários que incluem a categoria idoso, o que engloba aí um intervalo de 30 anos.



A heterogeneidade faz-se presente, a contar fatores como diferenciações por gênero, classe social, educação, composição familiar e as interações sociais. Por isso, não é possível responder de forma simples quem é o idoso brasileiro. A pergunta mais apropriada seria: quem são os atuais idosos brasileiros? Como este artigo tem por objetivo analisar de que forma o idoso brasileiro vem sendo representado na mídia brasileira, é necessário atentar-se para a existência das várias categorias de idosos, verificando as distinções por classe social e grupos etários.

Apesar da constatação de que a população brasileira vem envelhecendo em ritmo acelerado, o tema velhice/envelhecimento ainda aparece de forma tímida nos estudos acadêmicos ligados à área da Comunicação. Nos *mass media*, o tema é ainda menos debatido. Lins de Barros (2007) lembra que as discussões sobre o tema na mídia e no meio acadêmico foram fortalecidas após os anos 1970:

Na década de 1970, a velhice e o envelhecimento não estavam nas pautas dos jornais e nas telas da televisão como hoje e não eram, ainda, temas francamente debatidos nos espaços públicos e na academia. Vivia-se com uma imagem do país como um país jovem, imagem que é reforçada nos governos militares com os slogans como o famoso “Pra Frente Brasil!”, que subtendia uma nação com grande futuro pela frente e onde as características demográficas de um enorme contingente de jovens e crianças asseguravam as bases para a legitimidade desta imagem. (Barros, 2007, p. 110)

Percebe-se que o tema envelhecimento/velhice permaneceu como tabu não só no Brasil, mas também pelo mundo ocidental afora, até os anos 1970. Simone de Beauvoir – na obra *A Velhice: Realidade Incômoda* – revela que era necessário quebrar a conspiração do silêncio em torno do tema idoso. “Para a sociedade a velhice aparece como uma espécie de segredo vergonhoso, do qual é indecente falar” (1970, p. 8).

A antropóloga Guita Grin Debert destaca que o tema envelhecimento/velhice só começou a ganhar destaque no final do século passado. “A última década assistiu à transformação da velhice em um tema privilegiado, quando se pensa nos desafios enfrentados pela sociedade brasileira contemporânea”. Isso porque esta parcela da população está a cada dia mais representativa numericamente.

Porém, Debert (2003) revela que até a década de 1970, era comum ver o idoso retratado sempre de forma negativa na mídia, incluindo aí imprensa, cinema, televisão etc. A antropóloga chama a atenção para as formas estereotipadas como o velho era representado na publicidade. Até os anos 1970, acentuavam-se as imagens de



dependência física e afetiva, insegurança e isolamento. A partir da década de 1980, segundo a autora, a velhice passou a ser representada de forma mais positiva nas propagandas.

Na atualidade, apesar de que o tema velhice/envelhecimento vem ganhando mais espaço na mídia, essa aparição parece que ainda é tímida. Cabe a este artigo investigar como o idoso vem sendo retratado na mídia brasileira. Como objeto de análise foi escolhida a revista *Isto É*. No período de janeiro a junho de 2011 foram publicadas 26 edições da revista. Deste total, apenas uma edição dedicou sua reportagem de capa ao tema velhice/envelhecimento, que será objeto de análise deste artigo.

### **A reprivatização do envelhecimento e a reinvenção da velhice**

Antes de entrar especificamente nos conceitos reprivatização do envelhecimento e a reinvenção (ou ressignificação) da velhice, é necessário compreender que “o modo pelo qual a vida é periodizada e o tipo de sensibilidade investida na relação entre as faixas etárias são uma dimensão central para a compreensão das formas de produção e reprodução da vida social” (Debert, 1999, p. 3). Porém, a autora chama atenção para o fato de que a periodização da vida tem sido um tema, ainda, pouco estudado na nossa sociedade.

A partir da segunda metade do século XIX, segundo Debert (2004), a velhice é caracterizada pela decadência física e ausência de papéis sociais. Porém, a partir do fim do século XX, passou-se a enxergar a velhice com outros olhos e a rever os estereótipos associados ao envelhecimento: é a ressignificação da velhice. “A partir dos anos 80, consideram os autores [Bell, Featherstone e Wernick], o velho tende a ser representado de maneira mais positiva, passando a simbolizar o poder, a riqueza a perspicácia, o prestígio social” (Debert, 2003, p. 136).

Ou seja, atualmente temos ‘um novo velho’, que goza de boa saúde, tempo livre e dinheiro – proveniente das aposentadorias e investimentos feitos ao longo da vida – para deleitar-se com as delícias oferecidas pela sociedade de consumo. Tal mudança de paradigma pode ser percebida nas propaganda, segundo Debert:

Foi possível, ainda, identificar um outro conjunto de significados acionados pelos velhos na propaganda, que remete à valorização de práticas inovadoras e subversiva de valores tradicionais, especialmente no que diz respeito à vida familiar, à sexualidade e ao uso de novas tecnologias. Nesses casos, o personagem velho parece

competir com o que, até muito recentemente, era visto como papéis e posições exclusivamente adequadas ao jovem. (DEBERT, 2003, p. 136)

Esta mudança, segundo a autora, é representada também pela criação de uma nova linguagem pelo mercado em oposição às antigas formas de tratamento dos velhos e aposentados. “A terceira idade substituiu a velhice; a aposentadoria ativa se opõe à aposentadoria; o asilo passa a ser chamado de centro residencial (...) Os signos do envelhecimento são invertidos e assumem novas designações” (Debert, 1999, p. 13).

Por representação, João Freire Filho (2005, p. 18) define: “o uso dos variados sistemas significantes disponíveis (textos, imagens, sons) para ‘falar por’ ou ‘falar sobre’ categorias ou grupos sociais, no campo de batalha simbólico das artes e da indústria cultural”.

Ainda dentro desta perspectiva, Debert (2004) trabalha o conceito de reprivatização do envelhecimento. Em linhas gerais trata da ideia de que o envelhecimento saudável depende exclusivamente do indivíduo, das escolhas que fez ao longo da vida e de como se preparou para enfrentar esta etapa. As saúdes física e mental dependem, neste caso, das estratégias utilizadas pelo indivíduo para cuidar de si mesmo.

De acordo com a autora, assim, ter boas condições de vida na velhice depende de cada um. Ou seja, os aspectos positivos e negativos que acompanham a vida do indivíduo na terceira idade são de sua própria responsabilidade e da forma como se envolveu em atividades e ações para se preparar para essa etapa da vida.

Assim, os indivíduos são convencidos a ser responsáveis pela própria aparência, pela saúde e pelo bem estar, evitando abusos corporais, como o fumo, a bebida, a falta de exercícios. É “a suposição de que boa aparência é igual ao bem-estar, de que aqueles que conservam seus corpos através de dietas, exercícios e outros cuidados viveram mais” (Debert, 1999, p. 14).

Bezerra destaca que a mídia age ativamente na construção desta nova imagem do idoso com foco no consumo. “Uma indústria inteiramente voltada para este gênero vem sendo montada e expandida com a ajuda do apelo midiático a adoção de um novo estilo de vida pelos idosos” (Bezerra, 2006, p. 1).

Pragmática, a autora aposta que esta mudança de representação feita pela mídia tem como grande objetivo atingir um nicho de mercado consumidor, que deixava de ter a merecida atenção. “O novo estereótipo veiculado pelos meios de comunicação, do velho ativo e de espírito jovem atende mais a uma lógica do mercado de consumo do



que a uma tentativa de socialização do velho e de sua melhor qualidade de vida” (Bezerra, 2006, p. 3).

Segue a descrição e análise da reportagem de capa da revista Isto É – intitulada Envelhecer Bem –, que a autora deste artigo utiliza para checar as hipóteses lançadas neste tópico, sobre a reinvenção da velhice, a reprivatização do envelhecimento e o interesse da mídia em apresentar a imagem de um ‘novo’ idoso com vistas a atrair um nicho de mercado que por muito tempo passou despercebido.

### **O ‘novo’ velho nas páginas da revista Isto É**

O produto midiático em análise neste artigo é a revista Isto É, que foi escolhida por estar no mercado editorial brasileiro há 35 anos; ser uma das revistas semanais de maior circulação no Brasil; tratar de temas diversos, que vão de política a cultura; e contar com um público leitor diversificado, incluído aí a parcela idosa. Atualmente possui uma tiragem de 417.976 exemplares por edição, segundo seu site<sup>5</sup>.

O período de análise escolhido para este artigo foi de janeiro a junho de 2011, porque janeiro coincide como o início das investigações sobre o tema pelas autoras deste artigo. Dentro do período acima citado, apenas uma edição, nº 2168, do dia 1º de junho de 2011, dedicou sua reportagem de capa ao tema velhice/envelhecimento, o que chamou a atenção das autoras, no sentido do espaço que é dado pela mídia à discussão sobre velhice e envelhecimento.

Como foi alertado anteriormente, diversas variáveis devem ser levadas em consideração para analisar a categoria chamada idosos, por conta de sua heterogeneidade em vários aspectos. Portanto, é necessário localizar estes idosos dentro de determinados tempo, espaço, classe social, relações de gênero e de etnia, dentre outras variáveis.

Esta análise busca situar os personagens da reportagem – incluindo aqui os indivíduos idosos e os adultos que se preparam para a velhice e excluindo os outros entrevistados, como profissionais de diversas áreas que deram depoimentos – dentro das seguintes variáveis: gênero, cor/raça, classe social, faixa etária e espaço geográfico (onde vivem atualmente). A classe social foi presumida pela profissão exercida pelo entrevistado ou por outras informações que podem dar pista sobre a classe social. A cor/raça foi constatada por meio das fotografias dos personagens publicadas na

---

<sup>5</sup> [www.istoe.com.br](http://www.istoe.com.br)



reportagem, já que dos nove personagens em questão, apenas dois não têm suas fotos divulgadas (Maria Conceição Liberato e Marcelus Vieira).

Vale destacar que dos nove personagens apresentados na reportagem, três deles não se encaixam na categoria idosos, por terem idades inferior a 60 anos. Porém, seus depoimentos são válidos porque eles dão informações de como se preparam para alcançar a terceira idade. O que se busca neste artigo é constatar se os entrevistados se encaixam em dois conceitos elaborados pela antropóloga Guita Grin Debert, que são: a ressignificação da velhice e a reprivatização do envelhecimento.

A reportagem intitulada Envelhercer Bem, que ocupou oito páginas da revista, dedica-se a demonstrar numericamente que a população idosa vem crescendo no Brasil, acompanhando padrões europeus e norte-americano. Destaca que a imagem do velho aposentado sem muitas opções de lazer está com os dias contados. O envelhecimento passa a ser ressignificado e os idosos a cada dia se envolvem mais com atividades diversas – desde a vida profissional a familiar e afetiva –, que antes eram restritas aos jovens.

O texto diz ainda que o mercado já percebeu este fato e que dedica-se a produzir bens e serviços para serem consumidos por esta população, que a cada dia goza de mais saúde e dinheiro para usufruir do que lhe é oferecido. A reportagem reúne dicas de profissionais da área da saúde sobre como envelhecer de forma saudável, além de profissionais de outras áreas que dão sugestões de como ganhar espaço no mercado de trabalho, mesmo após os 60 anos.

Por fim, a matéria traz também depoimentos de idosos e de pessoas que se preparam para a chegada da terceira idade, que revelam como é possível ser saudável, bem-sucedido financeiramente e manter a vida social, afetiva e profissional na velhice. O segredo do sucesso, segundo a reportagem, é planejar desde cedo uma velhice confortável e feliz. A seguir, a descrição dos personagens.

Personagem 1: o consultor financeiro Carlos Coradi, 73 anos, mora em Campinas (SP). Pai de seis filhos, sendo que a caçula tem apenas oito anos, mantém uma rotina agitada. Faixa preta no judô, pratica o esporte diariamente, trabalha mais de 12 horas por dia e, desde adolescente, mantém sua paixão pela velocidade. “Todo domingo, ele e os amigos do grupo de motociclistas ‘Anciãos ao Vento’, com integrantes de 60 a 75 anos, se reúnem em viagens sobre duas rodas”, informa a reportagem. Vale destacar que é a foto de Carlos Coradi a bordo de sua Harley-Davidson que ilustra a capa da revista e abre a reportagem.



Personagem 2: o cantor Sérgio Reis, 71 anos, nascido em São Paulo (SP). Mesmo fazendo parte do grupo de pessoas que convivem com doenças crônicas, aposta que pode e deve ter uma vida saudável, segundo a matéria da revista. Ele já sofreu um acidente vascular cerebral (AVC), é diabético e fez uma angioplastia recentemente. “Não se resignou. Além de tomar todos os seus remédios religiosamente e fazer *check-up* a cada seis meses, se mantém na ativa, fazendo o que mais gosta, cantar”, informa a reportagem. Para descansar, o cantor opta por passar uns dias em um spa com sua atual mulher, com quem se casou aos 66 anos. Ele contou à reportagem que seus elixires da juventude são o bom humor e o sexo, garantido por uma bomba peniana que custou 10 mil dólares, já que não pode tomar estimulantes sexuais pelo fato de ser cardíaco.

Personagem 3: a empresária Lígia Azevedo, 69 anos, acreana radicada no Rio de Janeiro e, segundo a reportagem, foi considerada nos anos 1980 a “Jane Fonda brasileira”. Após dois casamentos, ela afirma que hoje se sente livre, pela primeira vez, para namorar um rapaz mais novo. Dona de um spa na cidade de Búzios (RJ), caminha diariamente por 50 minutos, faz hidroginástica, terapia corporal, não come fritura e evita carne vermelha. “A rotina à base de arroz integral, frango e salada, no entanto, não a exclui da vida social”, destaca a reportagem. Lígia revela que adora brincar com os netos e também ir a festas. Viaja bastante para ministrar palestras sobre qualidade de vida e mantém um corpo enxuto que permite a ela usar roupas de até 40 anos atrás. Vaidosa, garante que só usa roupa justa, “nada do que é apropriado para minha idade”. Ela reclama que a indústria da moda é uma das que mais ignoram sua faixa etária.

Personagem 4: Maria Conceição Liberato, 68 anos, paulistana, ex-segurança. O fato de ser uma sexagenária não a impediu de investir em uma vida amorosa. Eleita a mais bela idosa de São Paulo, “colhe hoje os frutos de um amor iniciado em 2008, nos bailes dominicais do clube Elite Itaquerense, em Itaquera, zona leste de São Paulo. Aos 65, ela conheceu José Ademir, 14 anos mais jovem”, diz a reportagem. “Um ano depois, a atual a aposentada realizaria o maior sonho de sua vida, casar de papel passado”.

Personagem 5: Saulo Lerner, 62 anos, ex-executivo e atual consultor executivo, cidade de origem ou onde mora atualmente não citada no texto, porém a autora do artigo acredita que seja ou da região Sudeste ou Sudoeste do Brasil, como os demais personagens desta reportagem. Casado pela segunda vez, “forma o que os especilaistas chamam de família mosaico – juntou os filhos do primeiro casamento dele com os da união anterior dela. E considera-se avô dos netos da esposa”, diz a reportagem. Ele revela que nunca é tarde para mudar de profissão e também de destino. “Aos 50, ele





percebeu que não estava mais feliz com a carreira de executivo de uma multinacional. Pediu demissão e ficou sete meses sem trabalhar”, informa a reportagem. Foi neste período que ele resolveu investir na saúde, voltou a correr, passou a cuidar da alimentação, ler bastante, retomar contatos e rever seus projetos de vida. O que o empresário buscava era investir em algo que lhe trouxesse mais satisfação pessoal. Atualmente, Saulo Lerner atua como consultor executivo.

Personagem 6: o arquiteto Antônio Ferro Corullon, 61 anos, vive em São Paulo, mas sua cidade de origem não foi revelada no texto, faz caratê três vezes por semana – arte marcial que pratica há 43 anos –, e dança de salão todas as noites numa escola de dança paulista. Ele revela que já foi casado por duas vezes e, atualmente, namora com uma mulher 10 anos mais nova. Ele garante que a vida sexual continua ativa. A reportagem destaca – com letras em negrito – que “o arquiteto é um exemplo para quem tem entre 30 e 40 anos por ter investido em pelo menos três coisas fundamentais ao longo da vida: saúde, vida social e segurança financeira”. Tais iniciativas seriam as responsáveis para que o arquiteto se tornasse um idoso bem-sucedido, com um futuro tranquilo e prazeroso pela frente.

Personagem 7: Lúcia Inês Macedo de Souza, 46 anos, cidade de origem ou onde mora atualmente não citada no texto, porém acredita-se que seja ou da região Sudeste ou Sudoeste do Brasil, como os demais personagens desta reportagem. Revela que sua paixão pela corrida aconteceu por acaso, quando tinha 30 anos e se preparava para uma prova de aptidão física para um concurso da Polícia Federal. O concurso foi abandonado, mas o interesse pela corrida foi mantido. “O esporte, no entanto, tomou conta de sua vida assim que ela fez a primeira prova de rua”, informa a reportagem. A entrevistada revela que a corrida lhe dá uma sensação de poder, além de lhe garantir mais resistência e disciplina. Os treinos também lhe proporcionaram alguns namoros. Empolgada com a prática, ela salienta que pretende correr enquanto for possível e que mantém uma admiração pelas senhoras de mais de 70 anos de seu grupo de corrida.

Personagem 8: Marcelus Vieira, 45 anos, gaúcho, também optou por uma mudança de trajeto na vida profissional. Era sócio de uma loja de roupas em Ijuí (RS), ao lado da esposa. Na casa dos 40 anos, apostou em um curso de chef de cozinha e em seu prazer por comida, vinhos e viagens. “Em 2007, reuniu 12 amigos e alugou uma casa na Toscana, Itália, com o objetivo de ensiná-los a cozinhar. A aventura virou coisa séria e foi batizada de Al Mondo, uma agência de turismo que leva grupos para experiências gastronômicas em diversos lugares do mundo. Marcelus, que atualmente



cuida da agência de turismo, confessa que daqui a 30 anos sonha em comprar uma casa na Toscana.

Personagem 9: o empresário paulistano Jorge Nahas, 31 anos. Apesar de estar longe da terceira idade, já se prepara para alcançá-la de forma positiva. Ele revela que vem se organizando para que antes dos 50 anos não tenha mais “a obrigação de ganhar dinheiro”. Para isso, desde os 15 anos contribui para uma previdência privada feita pelos seus pais na época. Aos 20, passou a investir em ações e, hoje, também tem imóveis. “Poupar para o futuro não é sua única preocupação”, diz a reportagem. “Nahas frequenta a academia todos os dias, faz corrida de aventura, namora, viaja como os amigos e cortou o excesso de doce e carne vermelha de seu dia a dia”, revela a matéria.

Percebe-se que os nove personagens pertencem à classe média e/ou alta, são brancos (apenas dois não foi possível constatar porque a reportagem não divulgou fotos dos mesmo), vivem grandes centros urbanos ou em cidades das regiões Sudeste ou Sul do Brasil. Entre os idosos, a faixa etária varia entre 61 e 73 anos. Já os três personagens que ainda não são idosos, dois estão na casa dos 40 anos e um na dos 30 anos. Porém, os três dedicam-se a atividades físicas e sociais, além de investimentos financeiros e na carreira profissional, que lhes garantam uma velhice tranquila e prazerosa.

Os personagens da reportagem revelaram manter algum tipo de atividade física, hábitos saudáveis de vida, preocupação com a alimentação e investimento em atividades sociais prazerosas, como manter relacionamentos afetivos, vida sexual ativa e momentos dedicados ao lazer. A preocupação com a vida financeira também é outro segredo para garantir uma velhice confortável. Aspectos estes que vão ao encontro dos aconselhamentos dados por profissionais de diversas áreas ouvidos pela Isto É para se ter uma velhice confortável e feliz.

A reportagem da Isto É parece confirmar a ressignificação da velhice e a reprivatização do envelhecimento proposto por Debert. A começar pelo título: Envelhecer Bem. O olho da reportagem diz: “Como vivem as pessoas que ultrapassaram a barreira dos 60 anos de forma produtiva e com qualidade de vida, usufruindo das opções de lazer e consumo”.

O primeiro parágrafo da reportagem também endossa os conceitos acima citados. Diz: “A clássica imagem do velhinho de pijama, em frente à tevê, cuja maior audácia é sair de casa para jogar dominó com os amigos do bairro, está com os dias contados. Um novo padrão de envelhecimento está em curso. Conhecido como ‘envelhecimento ativo’, ele nem de longe lembra a resignação com que os idosos do



passado se aposentavam do trabalho e da vida social. Saudáveis e dispostos a continuar em atividade por mais tempo e, graças aos bons ventos da economia, com dinheiro no bolso, muitos brasileiros que romperam a barreira dos 60 anos provam que é possível dialogar com a passagem do tempo harmoniosamente (...).”

A reportagem revela ainda que alguns segmentos de mercado já perceberam há algum tempo o potencial consumidor das pessoas da terceira idade, como é o caso do turismo, e oferecem opções de lazer e consumo compatíveis e de alta qualidade. “As empresas descobriram esse filão, um verdadeiro tesouro de mercado”, diz o texto. Mais adiante: “Os fabricantes se apressam para aprender a ler as necessidades e desejos dessa faixa etária”. Possivelmente, tal afirmação vai ao encontro da afirmação de Bezerra de que a nova forma positiva da mídia retratar o idosos tem como objetivo conquistar um novo nicho de mercado.

### **Por que atentar-se às imagens veiculadas pela mídia?**

Para compreender o poder que a mídia exerce sobre os indivíduos em diversos aspectos de suas vidas, faz-se necessário rever uma característica marcante da contemporaneidade: a sociedade midiaticizada. De acordo com Muniz Sodré (2006), a sociedade contemporânea rege-se pela midiaticização: tendência à virtualização das relações humanas (pautas individuais e institucionais) perante as novas tecnologias da comunicação. Sodré (2006, p. 22) afirma que a midiaticização é uma ordem das mediações socialmente realizadas: “implica, assim, uma qualificação particular da vida, um novo modelo de presença do sujeito no mundo ou, pensando-se na classificação aristotélica das formas de vida, um *bios* específico”.

Para Sodré, a midiaticização pode ser pensada como uma espécie de quarta esfera existencial, com uma qualificação própria: um novo mundo, com nova ambiência, código próprio e sugestões de conduta. “A canalização em que implica a prótese midiática tem, para além do funcionamento de um simples espelho, um potencial de transformação da realidade vivida” (Sodré, 2006, p. 21).

Dentro desta linha de pensamento, Thompson (1998, p. 13) destaca “que o uso dos meios de comunicação implica a criação de novas formas de ação e de interação no mundo social, novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relacionamento do indivíduo com os outros e consigo mesmo”. Sodré salienta que a mídia funciona como novo palco das discussões sociais e a partir da mesma constituem-se novos sujeitos sociais.



Esta transformação da realidade vivida ocorre em decorrência do que Sodré (2006, p. 25) chama de eticidade da mídia, termo este originado da palavra *ethos*: maneira ou jeito de agir de um indivíduo ou de um grupo, toda ação rotineira ou costumeira. O autor lembra que: “não há *ethos* sem um ambiente cognitivo que o dinamize, sem uma unidade dinâmica de identificação do grupo (...), aí atuam as formas simbólicas que, historicamente, orientam o conhecimento, a sensibilidade e as ações dos indivíduos” (Sodré, 2006, p. 24).

A eticidade da mídia é justamente a forma que a mídia nos influencia na formação de gostos, padrões de comportamento, de julgamento e, principalmente, de sentimentos, onde “da mídia para o público não parte apenas influência normativa, mas principalmente emocional e sensorial” (Sodré, 2006, p. 24).

As autoras Fernandes e Siqueira também destacam o peso da mídia na construção de identidades pelos indivíduos e também na construção de realidades.

Diversos estudiosos vêm desenvolvendo nos últimos tempos, estudos que trazem à tona a importância da mídia na construção identitária dos indivíduos; assim é que o caráter construtivo da mídia, que não apenas representa, mas também constitui a realidade, reforça exclusões e influi na subjetividade dos indivíduos. (FERNANDES e SIQUEIRA, 2010, p. 102)

Douglas Kellner (2001, p.15) conclama por um diagnóstico crítico, que possibilite a análise do modo “como a cultura da mídia provê recursos para a formação de identidades e promove políticas reacionárias ou progressistas – ou então põe à disposição textos e efeitos ambíguos, que podem ser utilizados de várias maneiras”.

Kellner defende a ideia, também, de que os meios de comunicação de massa se constituem no principal veículo de distribuição e disseminação de significados culturais. As mensagens produzidas pela mídia fazem parte do nosso cotidiano, tornando-se parte integrante da nossa cultura.

Numa cultura contemporânea dominada pela mídia, os meios dominantes de informação e entretenimento são uma fonte profunda e muitas vezes não percebidas de pedagogia cultural: contribuem para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar – e o que não. (KELLNER, 2001, p. 10)



Segundo o autor, é necessário atentar-se para a forma como a cultura veiculada pela mídia transformou-se numa força dominante de socialização. As imagens e celebridades substituem a família, a escola e a igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento” (2001, p. 27).

Dentro do mundo contemporâneo, Rolnik (2001, p. 20) afirma que a globalização atua também “na produção de kits de perfis-padrão de acordo com cada órbita do mercado, para serem consumidos pelas subjetividades, independentemente de contexto geográfico, nacional, cultural etc”.

Kellner lembra que a cultura veiculada pela mídia anda de mãos dadas com a cultura do consumo no sentido de gerar pensamentos e comportamentos, o que corrobora com a hipótese levantada neste artigo, de que o consumo seria a mola propulsora da ressignificação da velhice. Rocha (2009, p. 49) enfatiza que “a intensa imbricação entre mídia e consumo, entendendo que esta associação é um aspecto central no contexto contemporâneo”.

Debert destaca que “a imprensa se utiliza daquela imagem que melhor se presta a vender aquele produto. Quer ele seja real ou não, quer seja chocante ou agradável, não importa” (2003, p. 145). Bezerra (2006) também destaca o apelo midiático a adoção de um novo estilo de vida pelos idosos, porém não numa tentativa de socialização, mas por conta da lógica de mercado.

### **Considerações finais**

É fato que o tamanho da população idosa no Brasil vem crescendo nas últimas décadas. Os dados demográficos comprovam tal informação. A cada ano o País perde mais a sua imagem de uma nação com predominância da população jovem e caminha na direção de países desenvolvidos com alta taxa de idosos. Essa constatação faz com que a cada dia mais a academia, a mídia e o mercado dêem mais atenção a esta parcela da população.

Porém, é necessário lembrar que tratar do tema velhice/envelhecimento, com foi colocado por Beauvoir, até os anos 1970, era um tabu. Somente após este período é que a academia e a mídia passou a dar mais atenção ao assunto. Porém, na mídia – seja por meio do cinema, imprensa, televisão ou propaganda, a imagem do velho até os anos 1980 era apresentada de forma pejorativa, sempre associando o idoso a características negativas, como abandono, dependência física e material, solidão e excasses de saúde.



A partir dos anos 1990, a imagem do idoso passou a ser associada a aspectos positivos, contrapondo-se aos apresentados anteriormente. A velhice passou a ser ressignificada, reinventada. E, o envelhecimento saudável e positivo deixou de ser garantido pelo Estado e passou a ser responsabilidade do cidadão, dentro do conceito chamado de reprivatização do envelhecimento.

A mídia parece ter acompanhado esta tendência, passando a apresentar os aspectos positivos da velhice. Apesar de que neste artigo é analisada apenas uma reportagem da revista Isto É, o texto vai ao encontro dos conceitos de reprivatização do envelhecimento e ressignificação da velhice.

Os depoimentos dos idosos entrevistados revelam que eles não são velhos miseráveis, tristonhos, desamparados, sem vida social e afetiva. Para tanto, os personagens da reportagem revelam que fazem investimentos financeiros, em hábitos saudáveis de saúde e em laços sociais e afetivos para manterem-se felizes e saudáveis na terceira idade.

Este artigo, por meio da sugestão de autores, levanta a hipótese de que a ressignificação da velhice pela mídia tenha como objetivo alcançar um nicho de mercado que por muito tempo foi esquecido e que atualmente apresenta um grande potencial consumidor. Se o grande objetivo da ressignificação da velhice é mercadológico, não é possível afirmar. Porém, pode-se afirmar que a mídia já vem adotando uma nova imagem do idosos, associada a características positivas.

### **Referências bibliográficas**

ALVES JÚNIOR, Edmundo de Drummond (Org.). **Envelhecimento e vida saudável**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2009

BEAUVOIR, Simone. **A velhice: a realidade incômoda**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1970.

BEZERRA, A. K. Guedes. **A construção e a reconstrução da imagem do idoso pela mídia televisiva**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: Labcom, 2006.

DEBERT, Guita Grin. **A vida adulta e a velhice no cinema**. Revista da USP, n.42. São Paulo, 1999.

DEBERT, Guita Grin. **O velho na propaganda**. Cadernos Pagu. Campinas, Unicamp, v. 21. p. 133-155. 2003.



DEBERT, Guita Grin. **A reinvenção da velhice**. 1. ed. 1 reimpr. São Paulo: Edusp, 2004.

FERNANDES, Wânia Ribeiro e SIQUEIRA, Vera Helena Ferraz de. **O cinema como pedagogia cultural: significações por mulheres idosas**. Revista Estudos Feministas, Florianópolis, UFSC, v. 18, p. 101-119, janeiro-abril de 2010.

FREIRE FILHO, João. **Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias**. Revista Famecos, Porto Alegre, PUC-RS, N 28, dezembro de 2005.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

LINS DE BARROS, Myriam Moraes de. **Trajetória dos estudos de velhice no Brasil**. Revista Sociologia, Problemas e Práticas, n.52. São Paulo, 2006.

ROCHA, Rose de Melo e CASTRO, Gisela G. S. **Cultura da mídia, cultura do consumo: imagem e espetáculo no discurso pós-moderno**. Revista Logos, Rio de Janeiro, UERJ, v. 30, p. 48-59, 1º semestre de 2009.

ROLNIK, Suely. *Toxicômanos de identidade: subjetividade em tempo de globalização*. IN: LINS, Daniel (org). **Cultura e subjetividade**. Campinas: Papirus, 1997.

SODRÉ, Muniz. *Eticidade, campo comunicacional e midiatização*. IN: MORAES, Denis (Org). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad. 2006.

THOMPSON, John. **Mídia e modernidade**. 8 ed. Petrópolis: Vozes, 1998.