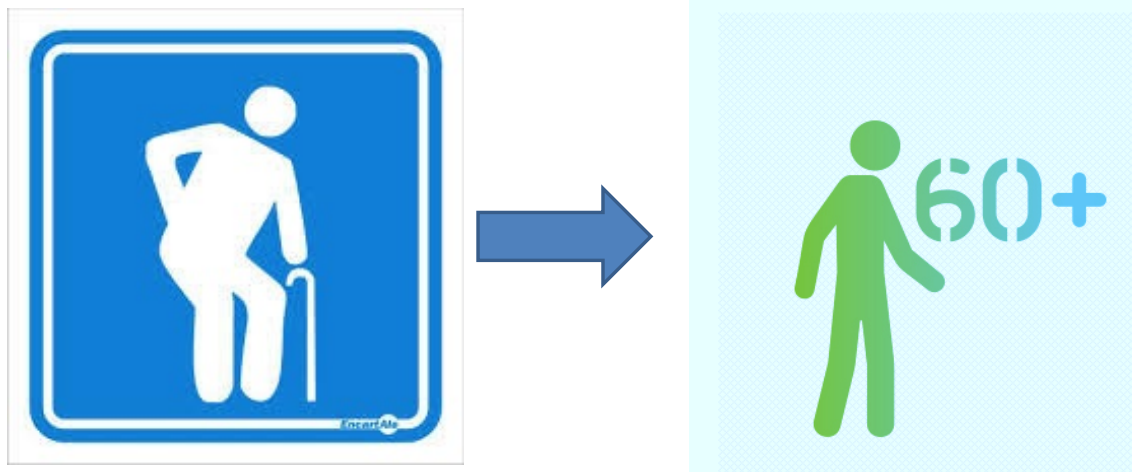


Comunicação pública e a expressão do estigma da velhice



*Gian Tristão de Andrade
Ruth Gelehrter da Costa Lopes*

Introdução

De acordo com o último censo do IBGE (2010), o Brasil tem mais de 20 milhões de sujeitos com mais de 60 anos. Um grupo populacional com crescimento significativo indica a necessidade de novas visões e abordagens. A Organização das Nações Unidas – ONU (2002) afirma que as modificações demográficas do mundo trazem o desafio de aumentar as oportunidades das pessoas idosas aproveitarem ao máximo suas capacidades de participação em todos os aspectos da vida (STACHESKI, 2012).

Os números comprovam uma mudança demográfica com aguda expressão social, e fortalece a inquietação da ONU com a necessidade de novos caminhos a serem percorridos pela sociedade, novas compreensões para a velhice, novos papéis sociais aos idosos, ou seja, uma nova discussão pública: para, por e com o idoso brasileiro (STACHESKI, 2012).

A perspectiva “biológico/comportamentalista”, seguido pelos gerontólogos e geriatras, dá ênfase ao processo de decrepitude física ocasionada por fenômenos degenerativos naturais do organismo para explicar a velhice. Nessa perspectiva os idosos se apresentam sempre como portadores de patologias, conceito esse a ser evitado pela sociedade.

Stacheski (2012) indica uma perspectiva mais atual da velhice, uma forma ampla de se entender o tema na sociedade de hoje. Diferentemente dos costumes dos anos de 1930, 1940, os idosos, atualmente, não vivem apenas para contemplar e rememorar a vida que passou. Tendem a buscar uma “voz social”, uma valorização das suas experiências e de seus conhecimentos.

Diante dessa necessidade de atualizar as visões sociais da velhice, a comunicação pública se torna essencial para esse fim. Zémor (1995) alega que a comunicação pública tem como função alimentar o conhecimento cívico, facilitar a ação pública e garantir o debate. Assim, a comunicação pública não se configura apenas à visibilidade midiática e à transmissão das informações, mas, também para a capacitação de agentes que possam interagir em suas conjunturas políticas e sociais.

Cada vez mais os símbolos de informação pública se estabelecem como um importante meio de comunicação. Por outro lado, é preciso um alerta sobre a falta de estudos e pesquisas que avaliem profundamente a implantação, o uso e a compreensão de pictogramas, como sugere Fiori (2010).

Podemos observar o pictograma do Velho carregado de concepções: o boneco com bengala que estigmatiza essa parcela da sociedade, que não se sente representada pelo símbolo em questão.

Para Russo (2008), o estigma é usado como apontador de qualidade fortemente depreciativa, algo maléfico, odiado pela coletividade e que, portanto, deve ser evitado a todo custo.

Sob a luz da revisão dos conceitos de velhice, comunicação pública e estigma, esse artigo traz como questão principal, o estigma que a comunicação pública expressa sobre a velhice. Para isso fizemos um levantamento documental dos conceitos e, a partir da reflexão de cada um, pudemos pensar nas formas de ver e representar a velhice.

Para modificar a construção social da velhice, apresentamos a proposta criada pela agência de comunicação “Garage.IM”, que tem como diretor Max Petrucci. O executivo iniciou um movimento, em conjunto com outros publicitários, para dar nova cara à terceira idade brasileira. O objetivo era modernizar o pictograma do bonequinho curvado e apoiado em uma bengala para outra imagem não carregada de estigmas, e que realmente representasse a terceira idade.

Revisão literária

Velhice

Gerontólogos e geriatras apresentam uma perspectiva “biológico/comportamentalista” da velhice, dando ênfase ao processo de decrepitude física, acarretada por fenômenos degenerativos naturais do organismo para explicar a velhice. Esse olhar generalizador apresentam todos os idosos como

portadores de patologias, visão que a sociedade busca negar e, assim, negar ou evitar a velhice.

Chaimowicz (1987) apresenta exemplos de trabalhos que se utilizam dessa perspectiva, resultados da análise dos processos de transição demográfica e epidemiológica no Brasil, no final dos anos 90, na qual buscou caracterizar a situação de saúde dos idosos no país.

Por meio de informações originadas dos censos demográficos de 1991 a 1996, de Pesquisas Nacionais por Amostras de Domicílio (PNADs), e de estudos transversais, realizados pelo próprio autor nas regiões metropolitanas das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte, o autor constatou que, em média, o número de patologias crônicas que acometem os idosos – como a osteoartrite, dispneia ao esforço ou diminuição da acuidade visual – é muito elevado (o número de casos registrados salta de 4,6 para 5,8 entre os 65 e 75 anos de idade).

Chaimowicz (1987) indica também, através de um inquérito domiciliar, realizado com a amostra aleatória de 1.602 indivíduos com 60 anos ou mais do município de São Paulo, que somente 14% dos entrevistados consideravam-se livres de doenças crônicas como hipertensão, diabetes, asma, reumatismo, derrame e insônia, números que podem induzir a uma concepção equivocada do que é a velhice.

Côrte et al. (2006) apresenta outra visão e faz algumas ressalvas sobre o olhar apenas biológico sobre a velhice, já não revela o lado social. Para ela, esse tempo da vida, certamente apresenta questões biológicas, mas deve ter um entendimento mais amplo, já que a velhice esta inserida em uma história e em um sistema de relações sociais, nos quais as dimensões socioculturais, particular de cada sociedade e indivíduo, devem ser analisadas de forma a considerar dimensões comuns a todo ser humano.

Reforçando essa visão, Stacheski (2012), apresenta também uma perspectiva atualizada da velhice abarcando uma forma ampla de entender esse tema na sociedade de hoje. Os atuais idosos, diferentemente dos costumes dos anos de 1930, 1940, não vivem apenas para apreciar e lembrar a vida que passou. Tendem a buscar uma “voz social”, um valor para as suas experiências e conhecimentos. Uma grande parcela da população espera contribuir mais significativamente para a sociedade, além de buscar harmonia e bem viver nessa fase da vida.

No entanto, percebemos que muitas pessoas não estão preparadas para lidar com novas concepções e significações da velhice. Há, por exemplo, replicações de vozes negativas e de vitimização em diversas expressões midiáticas da comunicação pública brasileira, ponto de apoio deste artigo.

O estigma da velhice

Goffman (1988) em *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*, editado e traduzido no Brasil em 1982, define o que é estigma, os indivíduos estigmatizados e como se constituem essas relações. O livro é estruturado a partir de cinco capítulos que, detalhadamente, tratam de pontos como a socialização dos estigmatizados, a manipulação da informação sobre seu estigma, e as diversas relações encontradas em situação de interação social. Apresenta também vários elementos que mostram e, de fato, colocam o que realmente acontece nas relações entre os indivíduos de uma sociedade, tanto do estigmatizado com outro estigmatizado, como entre o estigmatizado e um indivíduo tratado como “normal”.

Segundo Rebouças (2008), historicamente o estigma era definido pelas marcas corporais, também chamadas de chagas, características de escravos e criminosos que, por isso, deveriam ser excluídos dos espaços públicos. Para Russo (2008), o estigma é utilizado como indicador de uma má qualidade fortemente depreciativa, algo muito ruim, abominado pela coletividade e que, portanto, deve ser evitado a todo custo. São pessoas com deformações físicas, psíquicas, de caráter ou de qualquer outra diferença que as coloque em padrões de inferioridade.

Esse conceito é produto de uma construção social ao longo da história. A sociedade padroniza o que será aceito e seguido que, por sua vez, categoriza o indivíduo, sua identidade e as relações sociais com o meio. Há três tipos de estigma descritos: as abominações do corpo, as de caráter individual, e os transmitidos pela linhagem, como por exemplo: raça, nação e religião (GOFFMAN, 1988).

Deste modo, entende-se que o estudo das idades não é homogêneo. A noção do envelhecimento é construída por meio de representações culturais e sociais do tempo, etapa normativa de cada fase da vida humana, ou seja, a sociedade estabelece o tempo ideal para algumas atitudes no decorrer da vida, como por exemplo, a idade para casar, ter filhos, entrar no mercado de trabalho, ter a primeira relação sexual, entre tantos outros (LANGEVIN, 2006).

Andrade (2011), afirma que é importante refletir sobre tais atributos, muitas vezes indesejáveis, mas definidos pela ciência médica e pela mídia, assim como pela comunicação pública. Um exemplo disso é o pictograma representante da velhice que atribui aos idosos algumas doenças crônicas e irreversíveis, tais como o diabetes, Alzheimer, deficiência auditiva e deficiência física. Embora essas patologias possam acometer pessoas de menor idade, elas permanecem no imaginário das pessoas como, costumeiramente, condicionadas às pessoas idosas.

O mesmo autor afirma que embora as conjecturas de Goffman sejam do século passado elas perduram na sociedade atual, ou seja, ainda não nos desligamos dessas noções estigmatizantes assumidas, muitas vezes, nas representações dos idosos, comprometendo suas interações que caracterizam uma ameaça à construção da vida social.

Comunicação pública e a velhice estigmatizada

Zémor (1995) afirma que a comunicação pública tem como função primordial aumentar e estabelecer o conhecimento cívico, facilitando a ação pública e garantindo o debate realmente aberto ao público. Assim, a comunicação pública não se estrutura apenas como uma função de visibilidade midiática e à difusão das informações, mas também para a capacitação de pessoas que possuam a possibilidade de interagir em suas vivências políticas e sociais.

O relacionamento entre estado e cidadãos precisa mudar para que o processo da comunicação pública se constitua em um verdadeiro processo de comunicação, de diálogo, de construção da cidadania. O principal objetivo da comunicação pública deve ser induzir a população para seu protagonismo, sua autonomia, sua capacidade de produzir sua própria informação, em sintonia com seus costumes, dentro de uma perspectiva histórica, cultural e social (Duarte, 2009).

O cidadão deve estar munido do direito de planejar as estratégias necessárias para um diálogo aberto, partindo dos contextos culturais e buscando a participação ativa da coletividade (ZÉMOR, 1995). Se trouxermos para a questão do envelhecimento, perceberemos que muito além dos idosos terem o direito às informações sobre a prevenção de doenças e a promoção de saúde, eles devem também ter maiores possibilidades de engajamento cívico em sua coletividade, para discutir socialmente problemas públicos e buscar, em conjunto com sua comunidade, soluções adequadas.

Para Duarte (2009), a comunicação pública é a ponte da interação do conhecimento de sujeitos que possuem a possibilidade de gerar, transformar, buscar, usar e disseminar informações de variados tipos, circulando suas significações e representações diárias. A comunicação pública eficaz tem como necessidade a transparência, bem como o compromisso com o cidadão.

Pensando nos idosos, a comunicação pública deve ater-se à necessidade de criar canais de diálogo, de interação, que sejam acessíveis e incentivem o processo de comunicação e participação nas decisões da coletividade.

A compreensão dos símbolos voltados ao público, segundo Fiori (2010), está baseada nos pictogramas, os quais referem graficamente objetos, atividades ou conceitos por meio de desenhos figurativos não-verbais, com o dever de serem diretos, de fácil compreensão e autoexplicativos.

Os símbolos de informação pública se estabelecem como um importante meio de comunicação para a atualidade, se mostrando eficaz e de grande diferencial nas relações de comunicação. Em contrapartida, é preciso uma maior atenção sobre a falta de estudos e pesquisas que validam profundamente a implantação, o uso e a compreensão de pictogramas, é o que sugere Fiori (2010). Podemos observar no pictograma do Velho, carregado de preconceções, o boneco com bengala que estigmatiza essa parcela da sociedade, que não se sente representada pelo símbolo em questão.

Considerações Finais

Enfrentar o desafio de solidificar uma comunicação pública direcionada aos idosos é um trabalho que consideramos urgente para o aprofundamento da democracia e para o bem estar de uma amostra populacional em vertiginoso crescimento. Stacheski (2012) aponta a necessidade de ampliar campanhas públicas nos meios de comunicação, bem como adotar medidas para que os idosos sintam-se incluídos no cotidiano, com acesso a canais de expressão e com formas de garantir sua cidadania nas práticas sociais, sem vitimização e sem uma supervalorização.

Ao fomentar a participação, a voz ativa e cidadã dos idosos na sociedade, a partir de um princípio de igualdade, de um avanço representativo, espaços podem se abrir para constituir um processo de envelhecimento mais saudável e positivo: uma velhice com autonomia e independência, e não apenas vinculada às perdas biológicas e ao isolamento e desprestígio coletivo.

É nesse contexto que se pode elucidar o trabalho feito pela “Garage.IM” que criou um movimento intitulado “Nova cara da terceira idade”, parceria entre a agência publicitária Garage IM, It’sNOON, Update or Die e Enox, que pretende modificar a imagem do velho com dor nas costas, por uma imagem que realmente reflita a condição dos maiores de 60 anos.

Um dos primeiros passos dados foi a criação aberta ao público, através da plataforma it’sNOON, para a qual as pessoas enviavam suas imagens propondo novos símbolos, os dez melhores escolhidos por voto popular e por jurados tinham seus projetos divulgados em 600 bares e restaurantes de São Paulo e de outras seis capitais. A ideia era trazer mais pessoas para a discussão.

O vídeo com o processo de construção da campanha foi lançado em https://www.youtube.com/watch?v=Kett858G__g e a imagem que venceu a campanha se tornou um sucesso.

Com o objetivo alcançado, agora, o momento é de reflexão, de mudança de conceitos e quebra de paradigmas há muito estabelecidos.

Referências

ANDRADE, M.A.R. Estigma e Velhice: ensaios sobre a manipulação da idade deteriorada. Revista Kairós Gerontologia, v.14, n.1, p. 79-97, mar. 2011.

CHAIMOWICZ, F. A saúde dos idosos brasileiros às vésperas do século XXI: problemas, projeções e alternativas. Revista de Saúde Pública, 1987.

CÔRTE B. et al. Quais são as imagens dos idosos na mídia?. Velhice Reflexões Contemporâneas. São Paulo: SESC; PUC-SP, 2006.

DUARTE, J. (org.). Comunicação Pública: Estado, Governo, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2009.

FIORI, S.R. Os Símbolos de Informação Pública nos Setores do Lazer e Turismo: resultados empíricos. Turismo em análise. v. 21, n. 2, ago. 2010.

GOFFMAN, E. Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. São Paulo: LTC, 1988.

LANGEVIN, A. A Construção Social das Idades: mulheres adultas de hoje e velhas de amanhã. Caderno CRH, v. 29, n. 11, p. 129-49, 2006. Disponível em: <http://www.cadernocrh.ufba.br/viewarticle.php?id=225>. Acesso em: 5/12/2010.

REBOUÇAS, F. Os estigmas: a deterioração da identidade social. (2008). Disponível em: <http://www.infoescola.com/sociologia/estigma-e-identidadesocial/>. Acesso em: 10/12/2010.

REDAÇÃO PORTAL. Nova cara da terceira idade. Disponível em: <http://portaldoenvelhecimento.org.br/index.php/item/413-nova-cara-da-terceira-idade>. Acesso em: 31/05/2015.

RUSSO, R.C.de T. O Imaginário coletivo de estudantes de educação física sobre pessoas com deficiência. Tese de doutorado, Pontifícia Universidade Católica Campinas, SP, Brasil. 2008. Disponível em: http://www.bibliotecadigital.puccampinas.edu.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=403. Acesso em: 10/12/2010.

STACHESKI D. R. Comunicação Pública: Visões Sociais do Envelhecimento no Portal da Saúde (Governo Federal). Curitiba. nov. 2012.

ZÉMOR, P. La communication publique. PUF, Col. Que sais-je? Paris, 1995. Tradução livre e resumida da obra realizada pela professora Elizabeth Brandão. Disponível em: http://www.ucb.br/comsocial/mba/ComunicacaoPublicaPierreZemor_traducao.pdf. Acesso em 01/05/2012.

Data de recebimento: 22/06/2015; Data de aceite: 22/06/2015.

Gian Tristão de Andrade - Aluno do curso de graduação de Psicologia, da Pontifícia Universidade Católica – PUCSP, 5º semestre. Email: gt_andra@hotmail.com

Ruth Gelehrter da Costa Lopes - Supervisora Atendimento Psicoterapêutico à Terceira Fase da Vida. Profa. Dra. Programa Estudos Pós Graduated em Gerontologia e no Curso de Psicologia, FACHS. Email: ruthgclopes@pucsp.br