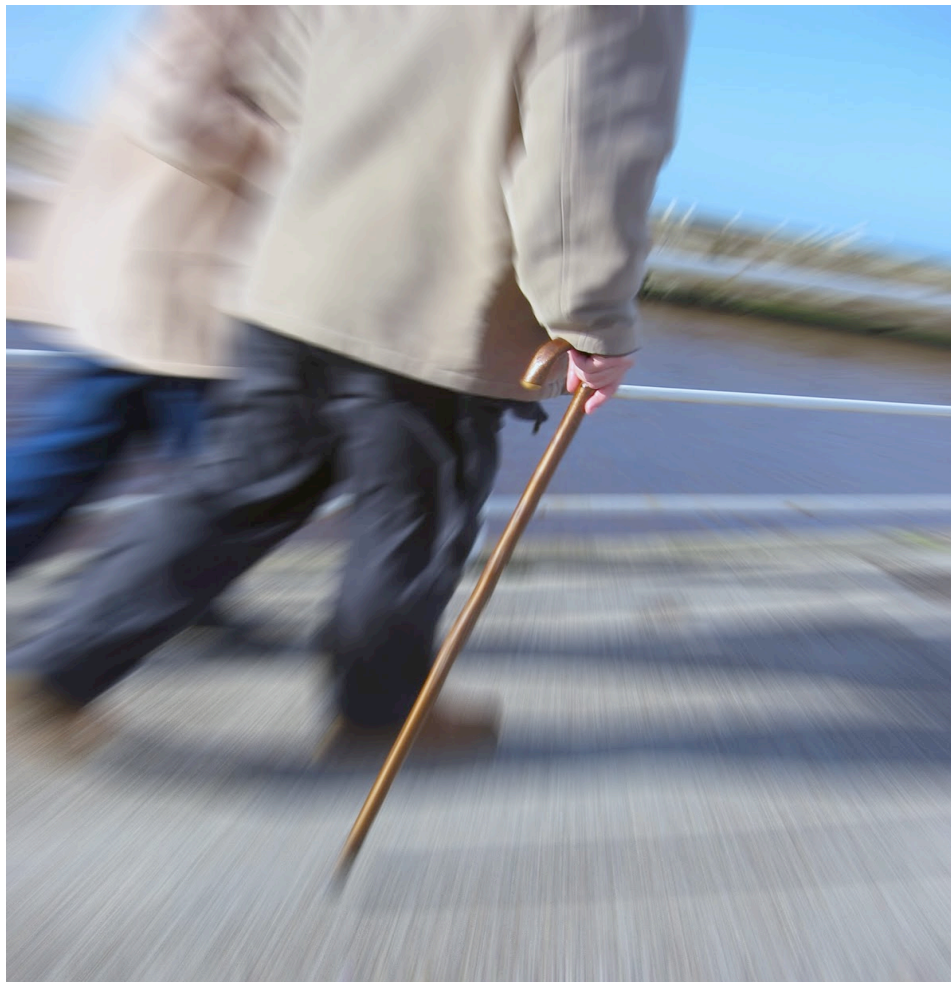


O silêncio “adoecedor”: Envelhecendo sob o olhar da mídia



Juliana Spitzcovsky Duarte de Oliveira

Ruth Gelehrter da Costa Lopes

Introdução

O presente artigo pretende discutir a forma pela qual a mídia compreende e dissemina a imagem do velho na sociedade contemporânea. Através da análise do Comercial “Dona Adelaide”, veiculado por uma importante rede de drogaria, a ideia é refletirmos sobre o ideal midiático que se constituiu e dominou a mundo moderno ao longo do tempo.

Por que a velhice é retratada como “a melhor idade”, apesar de sempre ligada às patologias? Quais os efeitos disso na vida dos idosos? A escritora, filósofa existencialista e feminista francesa, Simone de Beauvoir (1990) participará desse diálogo, nos ajudando a entender o tema.

Desenvolvimento

Beauvoir (1990), autora do livro “A velhice”, lembra que a posição social que o velho ocupa hoje, não depende unicamente da sua fragilidade biológica, mas principalmente, de um fator cultural que vem se fortalecendo na lógica de um poderosíssimo sistema. O domínio da política neoliberal delineou um mundo extremamente pautado na lógica da produção, que não prioriza mais a qualidade e a habilidade de produzir, mas sim a quantidade e a capacidade de render.

Desde a revolução industrial, o indivíduo que envelheceu deixou de ser personagem nesse cenário, tornando-se mais uma “boca inútil” para alimentar. Subempregos e atividades de baixa renda passaram a ser destinadas a esse público, transformando a economia, desenvolvendo a produção em massa e determinando, conseqüentemente, qual seria a condição permanente do idoso.

O velho recebe do mundo olhares de fragilidade, incapacidade e limitações, posição na qual é colocado e o leva a condição de isolamento, destrói seu mundo afetivo, preenchendo-o apenas de solidão, perda de respeito e falta de amor próprio.

O conhecimento dos instrumentos tecnológicos que conectam os indivíduos - whatsapp, e-mail, internet, Skype e outros - fogem do domínio da maioria dessa geração, potencializando a condição de estarem sós e isolados.

A partir dos 60 anos a lei considera a pessoa como um indivíduo idoso. Com os avanços da ciência, a vida atualmente dura em média cerca de 100 anos. Então, como viver mais 40 anos nessas condições de fragilidade, sem perspectivas futuras e sem valorização frente ao outro?

Muitas vezes, o corpo continua estável e ativo, mas o indivíduo se sente afetado por fatores emocionais; suas relações adoecem, e conseqüentemente, o seu corpo, também. O mundo não aceita o corpo velho, e o velho não aceita seu próprio corpo.

Na lógica capitalista em que, prioritariamente, valoriza-se a circulação do capital, criou-se um padrão de vida que atende às demandas do mercado. Assim, quanto mais se valoriza a saúde, a beleza, a jovialidade e o corpo novo, mais se produz e mais se consome. Os padrões de beleza e os modelos de uma vida perfeita propagados pela mídia são os meios veiculados para atingir a população e desenvolver nela a necessidade de consumo.

O idoso, portanto, passa a ser apenas mais um dos afetados por esse sistema, desenvolvendo um ideal de vida utópico, que é propagado, porém jamais atingido. Segundo Leite (2003), citado por Oliveira e Santos (2009):

[...] nossos idosos de “alma jovem” seriam tão somente vítimas do mercado que os quer moldar para a soberba ilusão do consumo, negação da morte, desmerecimento

do estatuto de testemunhas da história, enfim, festejar, festejar e festejar a glória dos recursos tecnocientíficos, otimizando o organismo para uma grande festa *rave* da melhor idade, sem data para terminar, todos juntos, curtindo uma onda eletrônica isolada e hipnótica, munidos com celulares fluorescentes para melhor varar a noite e saber das novas baladas. Partimos então para uma contradição no que se diz da exposição e expectativa da realidade do idoso: ele está sempre associado à questões de doença, mas sempre aproximado da felicidade plena e da ideia de “melhor-idade”. (OLIVEIRA e SANTOS, 2009, 426)

O Comercial “Dona Adelaide”, veiculado por uma importante rede de drogaria, é um bom retrato dessas considerações. Trata-se de uma senhora que vai às compras, e quando seu marido pergunta onde ela está indo, a senhora mente e diz que vai à farmácia comprar medicamentos, enquanto na verdade, o que ela quer mesmo é consumir e se divertir com sua amiga também idosa.

Ao voltar para casa, a senhora culpa a grande fila pela demora e entra rapidamente na internet para fazer os pedidos da farmácia online. Buscando o humor, com certo mau gosto, a empresa se utiliza da imagem estereotipada do velho, que é o maior público consumidor de medicamentos e mais associado à doença, para mostrar a praticidade de seus serviços.

Nessa busca de demonstrar eficiência, o comercial exagera no entendimento das velhices e seu respectivo processo. Ignora as dificuldades em lidar com as novas tecnologias e demais conflitos, próprias da relação a dois.

Além disso, indiretamente, o comercial traz o sentido de impossibilidade e falta de permissão ao velho. Mostra que ele tem força e vida o suficiente para se divertir, mas que por uma convenção social, possivelmente, não tem a liberdade de escolher sair e fazer compras. Mais conveniente seria ir à farmácia, o lugar que, de fato, pertence.

Considerações finais

Trata-se de uma propaganda que, da forma mais leve e discreta possível, constrói a imagem que temos hoje do idoso. Ao mesmo tempo em que o associa à doença, e reduz as suas possibilidades de ser e agir a uma regra social sugere um tom de liberdade de escolha e autonomia, que dificilmente se encontra nessa etapa da vida.

Utilizando representações consideradas “engraçadas” e até “bonitinhas” dessa população, esse comercial elimina qualquer possibilidade de reflexão, fixando no imaginário social uma concepção única sobre o velho: seres frágeis, mas “fofos”; livres e felizes, mas medicados, porém.

Pode-se pensar que a imagem que a mídia constrói do mundo afasta uma pessoa de sua essência e acaba impondo um estereótipo permanentemente

inatingível. As angústias e conflitos gerados por esses padrões tornam-se, por vezes, indiscrimináveis e inaceitáveis pelos próprios idosos, e questões como a morte e a debilidade física, por exemplo, não são mais mencionadas.

Beavouir (1990) e Debert (2004) denominam essa velhice fantasiosa de “conspiração do silêncio”. Os sintomas causados por esse “silêncio adoecedor” são inúmeros, desde a busca infinita pela plenitude e juventude eterna, até a auto invalidação, pelo sentimento de fragilidade e impotência (OLIVEIRA e SANTOS, 2009, p. 427).

A sociedade que vê o velho como uma extensão da doença representa o grande caos de si mesma.

Referências

BEAUVOIR, S.. *A velhice*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

LOPES, R. *Diversidades na velhice: reflexões. Velhices: reflexões contemporâneas*. São Paulo: SESC: PUC, 2006. pp. 87-99

OLIVEIRA, S. & SANTOS, G. Construção sócio histórica e midiática da velhice. *RBCEH*, Passo Fundo, 2009, v. 6, n. 3, pp. 422-428, set./dez.

VÍDEO YOUTUBE. Dona Adelaide. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7cITDaBnQSU>. Acesso em: 23/07/2015.

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

Juliana Spitzcovsky Duarte de Oliveira - Aluna do curso de graduação de Psicologia, da Pontifícia Universidade Católica – PUCSP, 5º semestre. Email: ju_spitz@hotmail.com

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