

COMPORTAMENTO DE CONSUMO NA SOCIEDADE PÓS-MODERNA E SUA INFLUÊNCIA NA TERCEIRA IDADE

2018

José António Câmara Pereira

Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Psicologia Organizacional e do Trabalho, da Universidade Potiguar (UnP). Pós-Graduado em Gestão Empreendedora pela Faculdade Ideal (FACI) e Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Federal Fluminense (UFF) - Brasil
joseantoniocamara10@gmail.com

Nilton Formiga

Doutor em Psicologia Social pela Universidade Federal da Paraíba. Atualmente é professor da Pós-graduação em Administração e Psicologia Organizacional (nível doutorado e mestrado) na Universidade Potiguar, Natal-RN, Brasil
nsformiga@yahoo.com

RESUMO

A influência do comportamento de consumo da sociedade tida como pós-moderna na terceira idade é visitada neste trabalho objetivando, a princípio, investigar o conceito de pós-modernidade e sua relação com o conceito de modernidade, em que se procura discutir o assunto e o que de fato existe, se é que isso é possível. Buscou-se, além disso, apresentar o cenário atual brasileiro para o consumo do idoso e, finalmente, fazer-se essa relação entre o idoso apto ao consumo com a sociedade pós-moderna, se se trata apenas de um consumidor ou se esse consumidor que também é produto e sim, uma mercadoria-signo.

Palavras-chave: Consumo, pós-modernismo, pós-modernidade, idoso, terceira idade.

Copyright © 2018.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License 4.0.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



INTRODUÇÃO

“O poder de consumo da terceira idade deve surpreender nos próximos anos”, salientava a ‘chamada’ principal de uma matéria publicada no site de notícias Terra (<https://www.terra.com.br/noticias>), publicado pela empresa Dino (2017); a fim de garantir esta afirmação, números (estatísticas em percentuais) eram expressos como uma espécie de prova para corroborar tal contexto: “o poder de compra dos consumidores acima de 60 anos deve superar R\$ 30 trilhões em todo mundo em 2020”. Apesar das citações de pesquisas, as quais, pareciam estar mais para garantir a credibilidade às informações do que a descoberta ou confirmação do mercado especializado aos idosos. Até porque, este grupo tem mais percepção de que está mais “separado” e “não representado” e pouquíssimo valorizado em produto, oportunidade, facilidade, etc.

O texto referido acima, ainda é complementado por outros números e dados, ao ponto que, quem o lê, tem a nítida impressão que está de frente para um nicho de mercado não atendido, uma verdadeira oportunidade de negócio, seja qual for o produto ou serviço que tenha a oferecer. Observando o texto mais detidamente, fazendo uma releitura mais atenta, conseguimos nos ver surpreendidos, ainda, mais uma vez, pelo seu conteúdo. Agora ele nos revela uma outra face, nos leva a crer que a matéria do site é quase uma peça publicitária, ofertando a terceira idade às empresas: *empresas, olhem o que temos para você, oportunidade única! não perca!*

São os novos tempos? Serão ainda os tempos modernos ou algo assim já caracteriza a pós-modernidade? Analisar essa questão vai permitir evidenciar como se dão as relações de consumo das pessoas mais velhas, mais recentemente chamadas de ‘da terceira idade’, e como são influenciadoras ou influenciadas pelo que se cogita chamar de pós-modernidade. Estão os idosos participando ativamente dessa sociedade do espetáculo, com um ‘clamor’ a dramaturgia social, caracterizada pela superficialidade e glamourização? ou, como parece apontar o anúncio, ainda não foram cooptados, ainda não adquiriram essa condição?

Seja qual for o caso, qual seria, então, o papel dos idosos em uma sociedade pós-moderna, dependente de consumo, individualista, fluida, recheada de ações instantâneas e individualistas, características essas bem definidas já conhecidas? Claro está que as pessoas da terceira idade não estão à parte da sociedade de consumo tal como a conhecemos, então procuraremos identificar qual o papel que os idosos representam nessa sociedade de consumo pós-moderna e como ocorre essa interação.

A ideia, neste momento, não é exaurir o assunto, até porque seria pretensioso da parte do autor, tal condição; mas, julgamos mais importante refletir o assunto à discussão, tendo como

objetivo avaliar os papéis representados e os status alcançados e vividos pelos idosos na contemporaneidade. Para tal, revisitaremos alguns autores que focam suas reflexões na sociologia e/ou psicologia do consumo e seu desenvolvimento e estabelecimento no ínterim da modernidade para a pós-modernidade.

ESTAMOS NA PÓS-MODERNIDADE? REFLEXÕES DE UMA LOCALIZAÇÃO TARDIA

Diversos são as produções, na área da ciência humana e social em geral, nas quais debruçamos que defendem, fortemente, a plena existência de tempos pós-modernos, caracterizando esse tempo com um vetor em direção de uma sociedade voltada para o espetáculo, egoísta, individualista, etc., a qual, deseja mais consumo, mais coisas, mais colorido, mais estética, ‘*mais e mais*’, e às vezes em prejuízo da saúde e das relações sociais, fomentado pelo consumo superficializado, efêmero, voltado à cultura das massas estéticas, onde quem mais compra não se trata mais de classe social, mas, de pessoas populares ou populares dominantes, isto é, todos incluídos numa alienação da popularidade estética.

Bauman (2008, p.9), citando a sociedade Coreana do Sul, em que os jovens não têm escolha, pois vivem desde a infância na dependência da tecnologia, com computadores, *iPods*, e outros objetos eletrônicos, “A morte social está à espreita dos poucos que ainda não se integraram ao *Cyword*, líder sul-coreano no cibermercado da cultura mostre e diga.” Caminhando a passos largos nessa sociedade superficial e consumista, pós-moderna, portanto, em que para se fazer parte, se sentir do meio, ser feliz, ‘precisa-se’ consumir. O consumo representa, nesse caso, a felicidade ou o caminho para ela.

“O teste em que precisam passar para obter os prêmios sociais que ambicionam exigem que remodelam a si mesmos como mercadorias, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair demanda e fregueses.” (Bauman, 2008, p. 13)

Na sociedade da pós-modernidade, há também uma característica muito forte que facilmente pode ser observada: a indiferença entre o que é o produto e o que é o consumidor. Qualquer um pode vir a ser o consumidor ou pode, também, vir a ser consumido, a ser produto. Bauman (2008) nos diz que os vendedores das mercadorias e as mercadorias que vendem são, simultaneamente o produto e seus agentes de marketing.

“Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito, sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável.” (Bauman, 2008, p.13)

Iniciando o texto, uma matéria jornalística praticamente ‘oferece os idosos’ ao mercado, como se oferecem mercadorias na gôndola de um mercado, impressão colhida logo no início da leitura. Naquele material, nitidamente, pôde-se observar os idosos como consumidores, mas, e principalmente, como produtos, como objetos de consumo para outros grupos, que a matéria não identificou, talvez de propósito. “Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas.” (Bauman, 2008, p. 22). Concordando com Bauman, sim, eis a sociedade pós-moderna, a sociedade de consumo e essa é a vendabilidade identificada por esse autor.

“É preciso primeiro se tornar uma mercadoria para ter uma chance razoável de exercer direitos e cumprir os deveres de um consumidor. “O país”, assim como os mercados, precisa de mercadorias.” (Bauman, 2008, p. 89)

Os conceitos de necessitar e desejar se misturam inconscientemente. Parecem, porém, atender a empreitadas muito conscientes das classes dominantes. A pós-modernidade procura negar a moral e os valores éticos da modernidade. Na pós-modernidade tudo vale, tudo pode, pelo ‘ser feliz’ imaginado. Processos extremamente individualistas e hedonistas são referendados pela autoridade Estatal. Na sociedade pós-moderna, as leis são feitas e servem para um fim, a felicidade e o bem-estar do indivíduo, protegendo-o de quem se arvorar ou se lançar em contrário. Possua. Apenas tenha. Acumule. Seja feliz. Viva plenamente essa sociedade mercantil, compre sua felicidade. Bauman (2008), no texto abaixo, não demonstra se preocupar muito com os argumentos de quem se opõe, parecendo ter certeza que os problemas existentes não têm origem com ou na pós-modernidade:

“Um dos argumentos mais ouvidos em favor do desmantelamento do Estado de bem-estar social é que "não podemos mantê-lo". Existem muitas pessoas sem emprego e sem renda, diversas mães solteiras sem possibilidades de alimentar seus filhos, inúmeros idosos dependendo da aposentadoria por idade; bem, na verdade existem muitas pessoas, jovens e idosas, homens ou mulheres, brancas, negras ou amarelas que precisam de algum tipo de auxílio.” (Bauman, 2009, p. 218)

Contrapontos existem. Há diversos autores que pensam de forma distinta ao que se afirmou até agora acerca da pós-modernidade. Esses autores levantam questões sobre o que é de fato a pós-modernidade, se as características, presentes no consumo de nossos dias, são tipicamente pós-modernas ou se se trata de consumo convencional, moderno, apenas reconfigurado. Poderia ser também, em vez da pós-modernidade prolatada, apenas o consumo patológico, que traz mais sofrimento do que prazer para o consumidor. Aqui, ocasião em que se pergunta até que ponto o consumo é pós-moderno ou convencional renomeado, reside uma questão simples: o consumo hedonista, egocentrado, se justificaria, mesmo conhecendo-se a possível ansiedade gerada pelo não consumo e, na outra ponta, a culpa pelo consumo? Se a resposta for fim, ainda resta outra questão: esse nível de consumo imaginado nas sociedades pós-modernas seria sustentável?

Um pouco mais a frente, no texto, é possível ver-se uma figura que remete a afetos especialmente identificados com os idosos, relacionados à família e festas natalinas. Em página do facebook, uma fotografia, replicada e já repudiada por algumas pessoas, se vê uma faixa colocada na frente de uma casa, com um anúncio de um lar para idosos. O que chama a atenção na faixa, numa primeira leitura, são as questões afetivas envolvidas, como o apelo aos festejos natalinos e os cuidados que as pessoas devem ter com seus idosos. É possível se imaginar um grande equívoco na ideia da faixa, na qual o anunciante parece oferecer um serviço de cuidados para idosos, afastando-os de suas famílias, justamente na ocasião em que as famílias pretensamente deveriam (ou prefeririam) estar juntas, unidas.

Numa olhada mais atenta, se pode fazer uma leitura totalmente diferente da mesma faixa, em que não há equívocos, em que simplesmente o anunciante, inserido numa sociedade pós-moderna e compreendendo suas demandas, percebe que sim, há pessoas, naquelas imediações, que egoisticamente, hedonisticamente, optam pelos festejos pós-modernos, em detrimento dos “festejos natalinos típicos da modernidade”, e estão aptos a pagar para alguém ‘cuidar’ de seus idosos para que possam ir ao shopping, comprar, dar e receber presentes, comer nababescamente, enquanto seus idosos estão sendo cuidados por uma boa equipe de desconhecidos.

Seria, então, o caso de uma oferta pós-moderna com apelo moderno, que soou a quem leu apressadamente, um equívoco. Passou, a quem viu a faixa, a exata ideia de que o idoso não era bem-vindo às festas natalinas. As questões afetivas realmente estão fortemente influenciadas pelas questões de consumo e vice-versa (isso é indiscutível), o que se procura aqui é refletir se essas características são suficiente para justificar a existência da sociedade pós-moderna ou se estar-se apenas constatando-se a sociedade moderna, tal como se conhece, com algum nível de degradação moral, cultural, estética e social, características que ainda não justificariam a mudança do rótulo, de sociedade moderna para pós-moderna.

Sem querer fazer apologia a figuras natalinas, à esta ou àquela cultura ou religião, imagina-se, no ocidente, que as festas religiosas, mais precisamente, o natal, sendo algo festejado pela família, uma festa mesclada de tradições religiosas com figuras comerciais, mas sempre com o apelo familiar, onde se espera a presença de pais e filhos, netos e avós, imagem consolidada pela figura do próprio Santa Claus ou Papai Noel, um idoso bonachão, com nome de santo, de cabelos e barba brancas. Afinal, a qual a festa a figura abaixo se refere?



Figura 1: Publicidade de uma casa de repouso.

Seria este caso uma negação do princípio religioso? uma característica nihilista, típica do pós-modernismo se impondo sem disfarces? Parece que sim, que se está de frente para um fenômeno pós-moralista, de hiperconsumo, que se ancora na linha do ter, na linha do parecer. “pareça feliz”, “pareça comemorar o natal”, uma nova ética, agora centrada no eu, uma ética pós-moderna, que coloca em dúvida a solidez dos valores, da de moral e da ética modernas.

Na pós-modernidade, se pode tudo, e a moral e a ética, estudadas há milhares de anos, requerem novos conceitos. A ética transcende a moral e a modifica, nesse sentido, não existe pecado, erro, acerto, mentira ou verdade, pois as regras são transitórias. Pode-se afirmar que um comportamento de empresários que justifique o conteúdo da faixa, de oferta de um serviço, se associa a um comportamento do cliente, que aceita e adquire tal serviço, sem maiores julgamentos. Na mesma medida, existem outros comportamentos, em que as relações ganharam diferente dimensão, justificando, talvez, a afirmação que o mundo já está na pós-modernidade. Possivelmente ainda não se chegará a uma resposta definitiva, mas como dito anteriormente, é importante colocar-se o tema em discussão, justificável pelos fatos que já comprovam a mudança de paradigmas.

“Com efeito, para Bell (1986), a arte corroeu a moralidade, e a ética puritana deu lugar a busca hedonista de novas sensações e gratificações, por parte do “eu sem entraves”” (Bell, citado em Featherstone, 1990)

O declínio da razão substantiva bem apontado por Rouanet (1998) na citação abaixo, percebido pelo que ele chama de “velhos conservadores”, estes que não desejam a modernidade cultural. Os outros, que implicitamente desejam ou aceitam tal modernidade, Rouanet não chama de pós-modernos, ao contrário, denomina-os de “jovens conservadores” e de “neoconservadores”, ou seja, todos conservadores.

“Desde algum tempo, Foucault vem sendo perseguido por um rótulo — o de pensador pós-moderno. O principal responsável por essa classificação, que transpõe para o campo filosófico um termo inicialmente limitado à estética, foi sem dúvida Jürgen Habermas. Num ensaio de 1980, "Modernidade — um projeto incompleto", ele distingue os "velhos conservadores", os "neoconservadores" e os "jovens conservadores". Os velhos conservadores rejeitam a modernidade cultural, notam com melancolia o declínio da razão substantiva e recomendam o recuo para uma posição anterior à modernidade.” (Rouanet, 1998, p. 217)

“Pertencem a essa corrente George Bataille, Derrida e, naturalmente, Foucault. Nesse texto, Habermas caracteriza como pós-modernos apenas os neoconservadores. Os velhos conservadores são definidos como pré-modernistas, e os jovens conservadores, como Foucault, seriam simplesmente antimodernistas.” (Rouanet, 1998, p. 217)

Para Rouanet (1998) “o desejo de ruptura leva a convicção de que a ruptura já ocorreu”, o que justificaria a reflexão acerca das afirmações sobre a existência dos tempos pós-modernos. Algumas reflexões dão conta que a simples categorização de pós-moderno já descaracterizaria a pós-modernidade, pois isso, por si só, é uma característica da modernidade. A pós-modernidade não comportaria tais enquadramentos. Rouanet, no mesmo texto, ainda defende que o prefixo ‘pós’ muito antes de representar realmente algo posterior à modernidade, se opõe ao cansaço de uma época de regras que ainda está no seu crepúsculo.

Featherstone (1990), para descaracterizar a existência da pós-modernidade diz “Qualquer referência ao termo “pós-modernismo” imediatamente nos impõe ao risco de sermos acusados de perpetuar uma moda intelectual passageira.” e chega a dizer no mesmo texto, que, embora a pós-modernidade não seja “simplesmente um signo vazio” ““Não há, até agora, nenhum significado

consensual para o termo “pós-moderno””, chegando a utilizar a expressão ‘cultura excrementícia’ em certa altura do texto.

É então um problema de definição, antes de ser um problema de existência, de realidade? Se a definição for tal, existe a pós-modernidade, se não for tal, não existe. Sim. Muito provavelmente é isso. É muito difícil falar de algo em curso. Com o distanciamento no tempo, muito possivelmente, as fronteiras entre a modernidade e a pós-modernidade se tornarão muito mais nítidas e nesse momento sim, os autores poderão falar com propriedade sobre as características identificadoras de uma e de outra época.

“É aqui também que deparamos com o problema de uma definição adequada de pós-modernismo e encontramos uma grande confusão conceitual envolvendo a multiplicação de noções como “perda de sentido do passado histórico”, “cultura esquizoide”, “cultura excrementícia””. (Featherstone, 1990, p 27)

Mas a questão conceitual não encerra o assunto, uma vez que os atos das pessoas vêm mudando com o tempo. Isso é uma questão histórica, cujas mudanças, nos dias atuais, têm características pós-modernas. Para Palácios (2004, p.5) enquanto se exorta o novo, desvalorizando, portanto, o velho, tratando-o como ultrapassado, obsoleto, a pós modernidade “tende a borrar as linhas da velhice”, incentivando práticas consumistas inclusive direcionadas aos idosos.

“Na modernidade, os estágios da vida foram claramente definidos e separados e a fronteira entre eles passou a ser dada pela idade cronológica. Kohli e Meyer citam uma “cronologização da vida” e aponta mesmo uma institucionalização do curso da vida que envolve todas as dimensões do mundo familiar, do trabalho, das instituições educacionais, do mercado de consumo, etc. Na pós-modernidade, vivencia-se um movimento contrário. É o que o autor, Held denomina de “desinstitucionalização” ou “descronologização da vida”. Sua argumentação terá como base as mudanças ocorridas no processo produtivo, no domínio da família e na configuração das unidades domésticas.” (Bezerra, 2006, p.4)

Para Rabot (2009) a crítica à pós-modernidade contém no seu bojo uma vontade conservacionista, de preservação das regras adquiridas na modernidade, ou seja, uma resistência às mudanças que se apresentam. a questão conceitual não encerra o assunto, uma vez que os atos das pessoas vêm mudando com o tempo. É por isso que, para esse autor, fala-se tanto em termos diferentes sobre a pós-modernidade, quase negando-a, como da modernidade tardia de Giddens ou sobre-modernidade de Auge e Balandier ou hiper-modernidade de Lipovetsky ou ultra-

modernidade de Lenoir. Outros autores ainda encontram outros motivos, cada um procurando encontrar suas próprias razões para negar a existência do que se conhece como pós-modernidade.

COMPORTAMENTO DE CONSUMO NA TERCEIRA IDADE

O consumo na terceira idade só aumenta, considerando-se a longevidade alcançada nos dias atuais e, além disso, as características presentes na sociedade contemporânea, típicas do desligamento do modernismo e uma aparente adesão à pós-modernidade. A longevidade já é uma conquista decorrente do consumo, pois são os produtos e serviços disponíveis no mercado que dão condições para esse aumento do tempo de vida, então, o consumo aumenta a perspectiva de vida e uma vida mais longa aumenta o consumo. Isso, associado à cultura do hiperconsumo que a sociedade apregoa, dão características de pós-modernidade à situação que se apresenta. É importante ressaltar que essas características são interpretadas diferentemente por diversos pensadores.

Alguns pensadores consideram que todo consumo além do necessário é um excesso, sobras de produtos consumidos, lixo formado pelas sobras e chega a considerar, também, que os consumidores excessivos se enquadram dentro desses excessos, atribuindo-lhes qualidades de produto consumido, e chegam a chamar de lixo, ou refugio, o próprio consumidor que não se adapta às características da sociedade em que vive, como pode-se ver abaixo:

A sociedade contemporânea, ou “pós-modernidade” é reconhecida pelo consumismo e pelo excesso de produção de resíduos desse consumo, o lixo. Segundo Bauman (2005), o prazer da sociedade pós-moderna, pode estar mais relacionado à produção de lixo, que ao consumo, sendo o lixo, um produto próprio do contemporâneo. O autor, que aprecia muito o uso da linguagem metafórica, faz uma relação entre a produção de lixo material e a produção de lixo humano, nomeando a segunda como refugio humano. Evidente que o asilo de velhos se distingue da prisão, descrita por Bauman, (...) em inúmeros sentidos. Mas sua configuração pós-moderna de um depósito de refugio humano, como supramencionamos, é suficientemente válida. Atualmente, as entidades asilares passam por uma recodificação de suas características precípuas imbuídas no conceito de “instituição total” clássica (Goffman, 1999), mas não deixam de servir parâmetro do envelhecimento mal sucedido, da solidão e do sofrimento, enfim, de um mal-estar. (Rosendo & Justo, 2011, p. 151)

A ciência é dinâmica e está continuamente se reinventando. Aquilo que se considerava uma verdade há alguns anos hoje pode ser considerado uma piada. A terra já foi considerada quadrada, plana, em cujo limite, se alcançado, havia um abismo. Hoje isso é inadmissível. O ovo ou o café, dependendo do estudo científico, e esses estudos se alternam numa velocidade incrível, faz muito bem ou muito mal. Dessa forma, o conteúdo de determinado estudo científico deve ser considerado para que se pense sobre o assunto, e para que se continue pensando, estudando, pesquisando sobre o mesmo assunto. Aquela verdade não se encerra em si. Isso serve para as ‘verdades’ sobre modernidade e pós-modernidade.

Bem-estar na velhice: mitos, verdades e discursos, ou a gerontologia na pós-modernidade Encontramos aqui o que na pós-modernidade é chamado de “fragmentação do sujeito” (Hall, 1997). Na modernidade, o indivíduo – a tradução latina dessa palavra significa “o que não pode ser dividido” – é conceituado como um ser inteiro e integrado, que possui uma identidade própria, um núcleo existencial. Numa perspectiva pós-moderna, esse núcleo existencial não existe; o “indivíduo” pode ser dividido, fragmentado, até o ponto em que um lado seu pode ser considerado morto, ao passo que o outro continua vivo, como na nossa história. Concluindo nossa reflexão sobre a questão de verdade, mito e ciência, podemos afirmar que fica difícil relacionar simplesmente a verdade com o conhecimento científico. Ficou evidente que se trata de uma longa luta entre diferentes tipos de saber. (Doll, 2012 p.15)

Outro cuidado que temos de tomar é em relação às “verdades científicas”. Percebemos que a produção do conhecimento científico é um processo dinâmico, tanto que muitas vezes as verdades de hoje se tornam os mitos de amanhã. Olhando para o campo da ciência de forma mais detalhada, percebemos que os resultados de pesquisas científicas representam, geralmente, dados preliminares, que podem ser diferenciados ou até revogados com novas pesquisas. Para não cair na armadilha de simplesmente repetir supostas verdades científicas existe somente uma forma – estudar, acompanhar o processo de produção científica o mais perto que seja possível, tentando acessar estudos e pesquisas originais, não se satisfazendo com resumos simplificadores. (Doll, 2012, p.18)

Em 2006, o IBGE fez uma pesquisa na qual constatou-se que pessoas a partir de 50 anos ocupavam mais de 18% dos empregos das regiões metropolitanas do Brasil, vindo a ser o único grupo etário que apresentou aumento da participação no mercado, representando mais de 26% do total de pessoas responsáveis pelo seu domicílio. Um dado importante para o nosso estudo é que as pessoas das faixas etárias superiores a 50 anos recebiam, em média, 36,3% a mais do que os seus colegas mais jovens ocupados.

Doze anos depois, em 2018, portanto, esse mesmo IBGE, ao fazer a contagem da população, detectou mais de onze mil pessoas com mais de 100 anos nos municípios em que fez a contagem e, nesse mesmo ano, na comemoração do Dia Internacional do Idoso e 15 anos da promulgação do Estatuto do Idoso, o IBGE informou que a população brasileira manteve a tendência de envelhecimento dos últimos anos, decorrentes do aumento da perspectiva de vida, ocasionado por fatores como a melhoria das condições de saúde e da diminuição da taxa de fecundidade no mundo.

Temos então, com vistas no que está afirmado acima, uma população que está envelhecendo e vivendo cada vez mais, com nível de renda e de exigência cada vez maiores. Temos também uma cultura modificada, que evoluiu da cultura moderna, que tinha (ou tem) características voltadas para a moral, para o regramento, para o controle, vindo a se transformar em uma cultura conhecida por alguns como pós-moderna, voltada para o espetáculo, para o vedetismo, hedonista, mais estética, consumista, superficial e efêmera. E qual o papel dos idosos nessa cultura?

“A maior contribuição de Baudrillard (1970) é apoiar-se na semiologia para argumentar que o consumo supõe a manipulação ativa de signos. Isso se torna central na sociedade capitalista tardia, onde o signo e a mercadoria juntaram-se para produzir a mercadoria-signo” (Baudrillard, citado em Featherstone, 1990, p.33)

Seria o papel da mercadoria-signo de Baudrillard? Seria o papel atribuído na matéria do início desse ensaio? O papel de item de consumo e ao mesmo tempo, grande consumidor? Seria o papel do consumidor em ascensão, exigente, qualificado e com capacidade de consumo, que é ao mesmo tempo nicho de mercado, objeto da cobiça dos mercados?

CONCLUSÃO

Este trabalho parte de uma matéria publicada em site de notícias, que enaltecia o poder de compra dos idosos, colocando-os como grandes consumidores não compreendidos e também não percebidos, e talvez por isso, parecia oferecê-los ao mercado, como produtos. Essa característica de consumidor-mercadoria é típica no pós-modernismo. Bauman (2018) resume essa diferença: é necessário “que nos remodelemos como mercadorias”.

Consolidando a ideia inicial da matéria que parecia oferecer, a quem quisesse, idosos possíveis clientes e ao mesmo tempo possíveis produtos, para se refletir a respeito, dê-se uma olhada nos anúncios dessas duas empresas brasileiras, que oferecem produtos para beleza e anti-sinais da idade, algo típico na pós-modernidade, publicada por Palácios:

“Natura e O Boticário. A primeira chega a expressar, literalmente, ser pioneira, no país, da cosmética voltada para a terceira idade: • Chronos. O primeiro anti-sinais para a terceira idade; Eu nunca menti minha idade. Pra quê? A quem eu vou estar enganando? A mim? Eu tenho orgulho da idade que tenho. O Boticário veicula uma implícita aceitação do passar dos anos e suas repercussões na aparência, desde que estes anos tenham sido vividos plenamente: Não importa quantos anos você tem. Mas como você viveu esses anos.” (Palacios, 2004, p.18)

Algumas questões importantes depreendem-se do texto: os idosos estão fazendo esse papel? É importante esse enquadramento deles? A sociedade está exigindo isso deles? A sociedade compreende essa exigência? Os próprios idosos entendem essa exigência? Cumprem o que a sociedade cobra deles?

Para tentar responder a essas questões, buscou-se o amparo de autores consagrados, colocando suas opiniões, relacionando-as entre si e ponderando-se caso a caso. É certo que o aumento da expectativa de vida e da renda dos idosos brasileiros contribuem para colocá-los nessa posição de consumidor que pode se remodelar mercadoria

Há, pelo menos naquilo que conseguimos alcançar, um consenso sobre a efetiva presença de características da pós-modernidade na sociedade atual, mesmo que as denominações sejam distintas. Diversas questões foram colocadas para discussão, principiando pela própria expressão “terceira idade” que já parece nomenclatura de consumo, atemporal, que sabemos o que significa, mas a expressão não diz nada de exato, apenas classifica numa faixa que pode variar de acordo com a convenção.

É possível que tais pessoas procurem nomes menos antipáticos, do que aquele que a pessoa possa gostar ou que se identifique, em especial, aquela que nega sua real idade, algo típico da pós

modernidade. Velho não! Idoso não! Terceira idade melhor! É necessário ao velho vender-se e é necessário vender ao velho, assim, ninguém ousará ofendê-lo chamando-o pelo que ele nega, pois ele não se acha velho e não quer ser visto como velho. Já há quem identifique essa faixa etária como “melhor idade”, expressão risível, à primeira vista, mas com grandes possibilidades de se consolidar no médio ou longo prazos. Isso tudo remete aos conceitos de pós-modernidade.

E natural esperar-se que as pessoas evoluam seus níveis de conhecimento, com o passar do tempo, mas de forma diferente entre pessoas e entre faixas etárias. É natural, também, que com o passar do tempo as pessoas acumulem conhecimentos, e assim, as mais velhas se tornam acumuladores de conhecimentos, mas esses conhecimentos podem não ser úteis ou aceitos entre os jovens da sociedade em constante evolução. Sabe-se que os mais jovens aceitam mais facilmente as mudanças e os mais velhos são mais resistentes, até mesmo devido à consolidação dos conhecimentos adquiridos ao longo das suas vidas. Isso quer dizer que, para os mais velhos, as modernidades são aceitas mais lentamente do que para os mais jovens, e algumas nunca são aceitas. Eis a resistência ou a negação.

Dessa forma, podemos inferir que aqueles conceitos todos relativos ao que se atribui ser a pós-modernidade, podem não ser aceitos na íntegra pelos mais velhos, dessa forma, é possível sim que parte dos idosos aceitem ser e se comportar como objeto de consumo e outros repudiem a ideia. Da mesma forma, é possível que alguns defendam o consumo hedonista e outros o consumo considerado consciente e responsável, mesmo que admita que isso não seja aplicável para tudo na vida.

Finalmente, sem falsos moralismos e sem defesa religiosa desta ou daquela ideia, parece que fica demonstrado que a pós-modernidade ou pós-modernismo influencia sim o consumo dos idosos, porém não há segurança sobre se as características apresentadas já se configuram como a prolatada pós-modernidade ou, como apontam diversos autores, são características da evolução da modernidade. Sabe-se que os idosos sofrem influência da cultura adquirida, da moral introjectada ao longo de suas vidas, da ética estabelecida no seu locus e no seu tempo e sabemos, também que, embora alguns idosos adiram, em diferentes graus, a novos costumes, outros não o fazem na mesma velocidade, e isso pode levá-los a doenças presentes nas relações de consumo, como ansiedade e depressão, entre outras, sendo algumas até mais graves, se considerarem não existir mais o seu lugar no mundo, com sua cultura, suas crenças, o que lhe trazia conforto e segurança, não está à venda no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Z. **A Sociedade Individualizada**: Vidas contadas e histórias vividas. Rio de Janeiro, RJ: ZAHAR. 2009.

BAUMAN, Z. **O Mal-Estar da Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro, RJ: ZAHAR. 1997.

BAUMAN, Z. **Vida para Consumo**: A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro, RJ: ZAHAR. 2008.

BEZERRA, K. G. **A construção e reconstrução da imagem do idoso pela mídia televisiva**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/guedes-ada-imagem-idoso-midia-televisiva.pdf>>. Acesso em 01 Dez 2018.

DINO. In Poder de consumo da Terceira Idade deve surpreender nos próximos anos. 2017. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/poder-de-consumo-da-terceira-idade-deve-surpreender-nos-proximos-anos,001be1068f73f2daeb401894505e2350ek9quqgb.html>>. Acesso em 30 Out 2018.

DOLL, J. **Bem-estar na velhice**: mitos, verdades e discursos, ou a gerontologia na pós-modernidade. *Revista Brasileira De Ciências Do Envelhecimento Humano*, 3(1). Disponível em <<https://doi.org/10.5335/rbceh.2012.60>> Acesso em 01 Dez 2018.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo, SP: Livraria Nobel S.A. 1990.

IBGE. In Agência IBGE notícias. 2018. Dia Internacional do Idoso - Estatuto do Idoso completa 15 anos. Disponível em <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/22690-estatuto-do-idoso-completa-15-anos>>. Acesso em 05 Nov 2018.

IBGE. In Agência IBGE notícias. 2007. IBGE encontra 11,4 mil pessoas com 100 anos ou mais de idade nos municípios em que fez contagem. Disponível em <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/13421-asi-ibge-encontra-114-mil-pessoas-com-100-anos-ou-mais-de-idade-nos-municipios-em-que-fez-contagem>>. Acesso em 07 Nov 2018.

IBGE. In Pesquisa Mensal de Emprego - PME. 2006. O trabalho a partir dos 50 anos de idade. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/trabalho/19902-suplementos-pme3.html?edicao=17960&t=sobre>>. Acesso em 09 Nov 2018.

PALACIOS, A. R. J. **Velhice, palavra quase proibida; terceira idade, expressão quase hegemônica: apontamentos sobre o conceito de mudança discursiva na publicidade contemporânea.** Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/palacios-annamaria-velhice-palavra-proibida.pdf>> Acesso em 30 Nov 2018.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E.C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.** Novo Hamburgo, RS: Feevale. 2013.

RABOT, J-M. **O que é pós-modernidade?** Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/30057/1/JMR_ao_poupes_no_semiar.pdf>. Acesso em 02 Dez 2018.

ROUANET, S.P. **As Razões do Iluminismo.** São Paulo, SP. Editora SCHWARCZ Ltda. 1998.

ROZENDO, A. S.; JUSTO, J. S. **Velhice e Terceira Idade: tempo, espaço e subjetividade.** Revista Kairós, v. 14, n. 2, p. 143-159, 2011. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/126922>>. Acesso em 30 Nov 2018.