

A INFLUÊNCIA MIDIÁTICA NA VAIDADE DA TERCEIRA IDADE

Trabalho apresentado como pré-requisito parcial para avaliação da disciplina
Estudos Culturais, do curso de Psicologia – 7º semestre.

2012

Hércules da Silva Bandeira

Psicólogo Organizacional formado no Centro Universitário Jorge Amado.

Tháisa Jeanine Pereira e Pereira

Psicóloga Clínica formada no Centro Universitário Jorge Amado.

Aluna de Extensão no Centro Universitário Jorge Amado.

E-mail de contato:

psi.thaisa@gmail.com

RESUMO

A velhice é um processo pessoal, natural, indiscutível e inevitável, para qualquer ser humano, na evolução da vida. Nessa fase sempre ocorrem mudanças biológicas, fisiológicas, psicossociais, econômicas e políticas que compõe o cotidiano das pessoas. Com a perspectiva de vida vem aumentando e a ideia de padrão de beleza sendo exigida e determinada pela mídia, em nossa sociedade contemporânea, nota-se um segmento de mercado voltado para o idoso. O presente artigo propõe avaliar e discutir, através de pesquisa quantitativa, como a mídia influencia na vaidade dos idosos atualmente. A metodologia utilizada para a realização desse trabalho foi a aplicação de questionários em idosos e vendedores em um shopping e espaços de convivência, localizados na cidade de Salvador-BA. Os resultados são mostrados de forma mais abrangente nas tabelas.

Palavras-chave: Mídia, terceira idade, velhice, idoso, vaidade.



1. INTRODUÇÃO

Encontramo-nos numa era de super valorização da boa imagem e da boa forma vinculadas sempre à jovialidade. Os idosos, marginalizados na sociedade, quando não se tornam invisíveis, viram alvo de discriminação, tachados até de imorais e indecentes quando realizam alguma prática, que sob o olhar jurássico da sociedade, seriam restritas aos jovens. O artigo de Paula Sibia (2011) – A moral da pele lisa e a censura midiática da velhice: velho como uma imagem com falhas – levanta a discussão sobre essas condições, conciliadas à influência que os meios de comunicação exercem nas atitudes e opiniões das pessoas.

Com o decorrer das décadas, a expectativa de vida do brasileiro tem aumentado significativamente, e a tendência é que esse crescimento continue ocorrendo. Por muito tempo se lutou pelo reconhecimento da chamada “terceira idade”, mas quando finalmente esse “reconhecimento” passa a ser válido, os próprios sujeitos dentro do quadro, não querem ser vistos como tal. E essa negação pode estar ocorrendo pela vaidade acompanhada pelo medo da morte.

A vaidade em especial, é bastante influenciada pela mídia e pelo mercado de consumo. Está sobrando propagandas e campanhas que incentivem as pessoas de mais idade a lutarem contra o envelhecimento e a recorrerem a cirurgias e tratamentos estéticos, mas está faltando campanhas que valorizem as qualidades que um idoso pode ter. Está faltando também incentivo à boa saúde dos idosos, assim como incentivo à sociedade a respeitar e acolher essas pessoas como pertencentes ao meio.

Nessas condições, a subjetividade é deixada de canto, e avalia-se apenas o que a pessoa representa fisicamente, tanto pela sua jovialidade e beleza, como pelo que ela consome e pode exibir ao restante da sociedade. Para exemplificar, o texto de Sibia (2011), traz alguns exemplos, como o de uma propaganda de uma empresa de cosméticos, onde a imagem de um homem calvo é tida como vergonhosa, mas que a empresa tem a solução para o problema dele, o que pode torná-lo feliz novamente. Percebemos que a vaidade e a preocupação com os traços do envelhecimento, já não se restringem às mulheres, atingindo também aos homens.

A mídia, assim como a sociedade em geral, enxerga o envelhecimento como algo imoral, condenável e sujo. Como algo que pode e deve ser retardado ao máximo, pelo menos para aqueles que esperam ter algum valor perante a sociedade capitalista em que vivemos. Falando-se de sexualidade na velhice ou de qualquer outra prática que culturalmente foi enraizada como particularidade da juventude, essa imagem distorcida e preconceituosa é ainda mais acentuada.

Alguns artistas de meia e terceira idade se destacam na mídia, para além do seu talento. Recebem foco e são intitulados como galãs e musas por ainda terem uma aparência



rejuvenescida e sedutora. Ou ainda quando essa aparência já não é tão agradável quanto se espera, tendo em vista os lucros que esse artista ainda pode trazer para quem o produz e/ou divulga. Nestas circunstâncias, já se faz uso de técnicas computadorizadas para aperfeiçoar essa beleza idealizada, seja por meio de photoshop ou mesmo de programas de computador mais avançados que escondem as rugas e expressões envelhecidas, não só em fotos, mas em vídeos também, além da intensa maquiagem, claro.

É importante ressaltar que todas essas questões que cercam a problemática da imagem distorcida e censurada impregnada na velhice, trazem outros aspectos além da marginalidade do sujeito velho na sociedade como consequência. Os valores como experiências e sabedorias adquiridas na maturidade, também estão sendo banalizados e esquecidos. O idoso está perdendo o seu lugar, a sua representação numa perspectiva psicossocial. E infelizmente, grande parte da responsabilidade por esse prejuízo, cabe a eles mesmos.

Nesse contexto, o objetivo geral desse trabalho é de investigar, questionar e refletir sobre a vaidade dos idosos e das pessoas que estão próximas desse estágio da vida; quanto as suas influencias na sociedade atual de consumo marcada pela cultura da imagem, como o super valorizado e exigido, fazendo uma comparação entre gêneros, além de quais métodos e procedimentos que lojas e vendedores (as) utilizam como estratégias com esse público especificamente.

Promovendo uma visão crítica sobre o envelhecimento contemporâneo tomando como ponta de partida a antropologia, e, posteriormente, vinculando com a Psicologia.

A produção desse trabalho justifica-se diante da necessidade percebida de avaliar e promover reflexões, nos respaldando pelo referencial teórico adequado, acerca dos avanços científicos e tecnológicos, e também do aumento da influência exercida pela mídia sobre a população; assim como sendo necessário conhecer de forma mais efetiva o modo como as mudanças e as exigências contemporâneas atingem as pessoas de idade mais avançada, quais pressões sociais, ganhos e perdas são alcançados diante desse sistema capitalista enraizado.

2. DESENVOLVIMENTO

O tema da velhice começou a ser tratado pelas ciências sociais a partir da década de 60, começando a ter visibilidade de fato nos anos 80 e prometendo importância teórica. Com a queda da taxa de natalidade, a extensão da expectativa de vida os avanços da ciência moderna, através da medicina e da saúde pública, houve o aumento da população idosa (MOTTA, 2003).



A velhice é um processo pessoal, natural, indiscutível e inevitável, para qualquer ser humano, na evolução da vida. Nessa fase sempre ocorrem mudanças biológicas, fisiológicas, psicossociais, econômicas e políticas que compõem o cotidiano das pessoas (MOTTA, 2003).

O perfil do idoso, atualmente, vem se diferenciando do idoso de alguns anos atrás. É uma geração que se caracteriza por indivíduos mais ativos, que buscam um estilo de vida com convívio social (MIRANDA, 2007).

A Representação Social da palavra “velho” estabelece que seja algo referente a desgaste, à inutilidade e inatividade, sendo a palavra “idoso” algo respeitosa. Algo a se ressaltar é que a velhice sempre chega pelos olhos dos outros, ou seja, não se percebe que ficamos velhos, sendo assim, ocorre à negação da velhice.

A psicologia social aborda as representações sociais no âmbito do seu campo, do seu objeto de estudo. E de um interesse pela cognição, embora não situado no paradigma clássico da psicologia: ela reflete sobre como os indivíduos, os grupos, os sujeitos sociais, constroem seu conhecimento a partir da sua inscrição social, cultural, por um lado, e por outro, como a sociedade se dá a conhecer e constrói esse conhecimento com os indivíduos (ARRUDA, 2012).

Em suma, como interagem sujeitos e sociedade para construir a realidade, como terminam por construí-la numa estreita parceria que, sem dúvida, passa pela comunicação. Mas isso só pode acontecer a partir de uma certa conjuntura científica, como passo a enunciar brevemente (ARRUDA, 2012).

A gama de fatores vem promovendo a produção de pesquisas cada vez mais interessadas nos efeitos causados pela mídia nos idosos. Partindo deste ponto de vista, o alto consumo que os idosos fazem, correlacionado com fatores socioeconômicos (escolaridade, renda bruta e idade dos indivíduos) e os hábitos desenvolvidos por eles, permitirá que hipóteses mais densas acerca da influência desse meio sejam formuladas (GOUY, 2006).

A mídia tornou-se um meio relevante para a sociedade, provocando muitas vezes novos comportamentos, refletindo sobre emoções, processos de aprendizagem e de aquisição de conhecimento, capaz de influenciar a visão que o sujeito tem de si e do meio no qual está inserido, independentemente de religião, cultura e características sociais (GOUY, 2006).

3. MÉTODO

Os métodos utilizados para a realização desse trabalho foi a aplicação de um questionário em idosos durante compras e passeios em um shopping, como também em outros espaços de convivência, localizados na cidade de Salvador-BA. E outro questionário aplicado a vendedores



(as) de 3 lojas de cosméticos e de 3 lojas de roupas, onde os pesquisadores tentaram buscar identificar, compreender, criar reflexões e questionamentos sobre a vaidade perante idosos.

A análise do tema sobre a influência midiática nos hábitos vaidosos da terceira idade é resultado da observação e um conjunto de dados obtidos junto a essa mostra. A pesquisa foi aplicada em 2012, orientada por temas e concepções teóricas. Foi utilizado um questionário contendo perguntas abertas.

Através desses questionários, foi possível coletar dados que permitiram desenvolver reflexões mais pontuais acerca da relação entre o idoso, a vaidade e a influência da mídia.

4. RESULTADOS

Os resultados obtidos da pesquisa realizada em campo indicam que a vaidade em fases mais maduras da vida, está mais presente entre as mulheres do que entre os homens. A vaidade foi relatada como voltada para alguns produtos de beleza e com roupas, sem a presença de cirurgias plásticas. A grande preocupação do público observado encontra-se na saúde, em poder estar bem e continuar sendo autônomo, sem depender de outras pessoas na velhice. A representação que o idoso tem na sociedade é que ser velho estar vinculado com inutilidade. Este dado indica que eles possuem a necessidade de se incluir e é justamente o contrario que eles querem apresentar. Querem sentir-se uteis e ativos.

Nota-se que a vaidade é importante na vida dos idosos, pois significa manter a dignidade, lembrando que ainda fazem parte de uma sociedade. O sujeito embeleza-se para ser bem visto pelos outros também.

Quanto às lojas, percebe-se que a procura dos idosos por seus produtos encontra-se num percentual considerado dentro da normalidade. As mulheres procuram mais produtos do que os homens. Quanto aos cosméticos, as maiores procuras são de produtos que diminuam as rugas, as manchas da pele e os traços faciais envelhecidos. Em maioria, as lojas investigadas possuem linhas específicas para a terceira idade.

Na terceira idade sempre ocorrem mudanças físicas e biológicas, psicossociais, econômicas e políticas que compõe o cotidiano das pessoas. Mudanças que podem ter algumas características são graduais e progressivas. Existe o aparecimento de rugas e progressiva perda da elasticidade e do vigor da pele, diminuição da força muscular, da agilidade e da mobilidade das articulações.

Os resultados são mostrados de forma mais abrangente nas tabelas exibidas a partir da próxima página de acordo com a quantidade e porcentagem das respostas.



TABELA 1: GÊNERO

	QUANT	%
FEMININO	8	61,5%
MASCULINO	5	38,5%
TOTAL	13	100%

TABELA 2: FAIXA ETÁRIA

	QUANT H	%	QUANT M	%
ENTRE 50 E 65 ANOS	3	60%	7	87,5%
ENTRE 65 E 80 ANOS	2	40%	1	12,5%

TABELA 3: CONSIDERA-SE VAIDOSO (A)

	QUANT H	%	QUANT M	%
SIM	3	60%	6	75%
NÃO	2	40%	2	25%

TABELA 4: VAIDADE SOFRE INFLUÊNCIA EXTERNA (SOMENTE PARA OS QUE SE ACHAM VAIDOSOS)

	QUANT H	%	QUANT M	%
SIM	1	50%	5	83,4%
NÃO	1	50%	1	16,6%

TABELA 5: SENTE-SE BEM COM A IDADE QUE TEM

	QUANT H	%	QUANT M	%
SIM	5	100%	7	87,5%
NÃO	0	0%	1	12,5%

TABELA 6: PREOCUPA-SE/ASSUSTA-SE COM O ENVELHECIMENTO

	QUANT H	%	QUANT M	%
SIM	3	60%	3	37,5%
NÃO	2	40%	5	62,5%



TABELA 7: SENTE-SE DISCRIMINADO (A) /EXCLUÍDO (A) /DESFAVORECIDO (A) PELA SOCIEDADE

	QUANT H	%	QUANT M	%
SIM	1	20%	1	12,5%
NÃO	4	80%	7	87,5%

TABELA 8: CONCORDA COM A IMAGEM DOS JOVENS COMO REFERÊNCIA

	QUANT H	%	QUANT M	%
SIM	1	20%	0	0%
NÃO	4	80%	8	100%

TABELA 9: COMO DESCREVE AS PESSOAS IDOSAS QUE APARECEM NA TV

	QUANT H	%	QUANT M	%
INTELIGENTES, SAUDÁVEIS, BEM APROVEITADAS.	1	20%	5	62,5%
ESTEREOTIPADAS E/OU RIDICULARIZADAS E/OU MAL APROVEITADAS.	4	80%	3	37,5%

LOJAS

TABELA 10: EXISTE MUITA PROCURA DE PRODUTOS POR PESSOAS IDOSAS

	QUANT LOJAS	%
SIM	3	50%
NÃO	2	33,3%
DENTRO DA NORMALIDADE	1	16,7%

TABELA 11: MAIS HOMENS OU MULHERES

	QUANT LOJAS	%
HOMENS	0	0%
MULHERES	6	100%

TABELA 12: A BUSCA DE PRODUTOS É ACOMPANHADA DE QUEIXAS (LOJAS DE COSMÉTICOS)

	QUANT LOJAS	%
SIM, LINHA DE EXPRESSÃO, RUGAS E MANCHAS	3	100%
NÃO	0	0%



TABELA 13: A EMPRESA TEM UMA ATENÇÃO ESPECIAL PARA COM ESSE PÚBLICO

	QUANT LOJAS	%
SIM	3	50%
NÃO	3	50%

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A velhice é um estágio da vida, pelo qual a principio todos passarão. É importante pensar que a forma como esse estágio será vivenciado, depende na maior parte do próprio sujeito, dos seus cuidados com a saúde e com o seu bem estar biopsiocossocial.

Na contemporaneidade, devido às pressões sociais, a terceira idade tem sido desvalorizada pelos seus próprios constituintes, que sofrem alienação pelos meios de comunicação que insistem em dar valor apenas à boa aparência e aos bens materiais. O idoso precisa aprender a se diferenciar desse meio que corrompe seus próprios valores e ideais, e tornar-se capaz de construir a sua representação social diante da sua própria demanda, e não pela demanda dos outros. Ao que se refere à esfera social da questão, a responsabilidade se abrange e atinge aos familiares, amigos, e à própria sociedade.

Todos esses subgrupos precisam refletir sobre como estão cuidando deses sujeitos mais velhos, que tanto já fizeram pelo meio social e o quanto de heranças culturais foram e serão deixadas pelos mesmos para as gerações seguintes.

Podemos observar, neste trabalho, a relevância da vaidade como processo de socialização, sem contrapor a dimensão bio-psico-social do individuo. Sendo a representação social uma forma de conhecimento socialmente elaborado e compartilhado, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social.

Enfim, o envelhecimento não pode ser visto pela sociedade, família e empregador sob os olhos da discriminação. O envelhecimento irá alcançar com toda certeza a todos, é preciso agir de forma concreta, segura e rápida contribuindo com ações eficazes para resguardar uma etapa da vida humana com maior dignidade, qualidade e bem-estar.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARRUDA, A. **Teoria das Representações Sociais e Teorias de Gênero**. CARDERNOS DE PESQUISA. Rio de Janeiro, 2012, n. 117. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cp/n117/15555.pdf>> Acessado em 02 de set. 2014.

GOUY, G. B. **A Influência da Mídia Televisiva nos Hábitos de Consumo da Terceira Idade: o caso da UNATI/UFS**. Sergipe, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1584-1.pdf>> Acessado em 02 de set. 2014.

MIRANDA, L. M. de; GUIMARÃES A.; SIMAS C. A.; **Estilo de vida e hábitos de lazer de freiras e padres idosos de Florianópolis – SC**. REVISTA BRASILEIRA CIÊNCIA E MOVIMENTO. Florianópolis, 2007. Disponível em: <<http://portalrevistas.ucb.br/index.php/RBCM/article/viewFile/725/744>> Acessado em 02 De set. 2014.

MOTTA, A. B. da. **Chegando pra idade**. Em Myrian Moraes Lins de Barros (Org.), *Velhice ou terceira idade?* Rio de Janeiro, 2003. Editora: Fundação Getúlio Vargas.

SÍBLIA, P. **A moral da pele lisa e a censura midiática da velhice: o corpo velho como uma imagem com falhas**. In: GOLDEMBERG, Mírian. *Corpo, Envelhecimento e Felicidade*. Rio de Janeiro, 2011. Editora: Civilização Brasileira.

