

Velhice, Imagem e Aparência: a experiência de idosos da UnATI EACH-USP

*Aging, Image and Appearance: the experience of the
elderlies from UnATI EACH-USP, Brazil*

Natália Polo Silva
Meire Cachioni
Andrea Lopes

RESUMO: Levantar percepções de idosos a respeito das imagens e aparência de idosos, encontradas na internet e os efeitos na percepção de si. Orientação do método etnográfico. A categoria de análise encontrada foi *exaltação da juventude versus negação da velhice*. Conclui-se que a percepção de imagens dicotômicas, que não correspondem à realidade, gerou crise identitária nos participantes.

Palavras-chave: Velhice; Imagem; Aparência.

ABSTRACT: *Raising perceptions of the elderlies regarding the appearance and images of seniors found on the internet and the effects on self-perception. Orientation of the ethnographic method. The category of analysis was found exaltation of youth versus denial of aging. We conclude that the dichotomous perception of images, which do not correspond to reality, identity crisis generated on the participants.*

Keywords: *Aging; Image; Appearance.*

Introdução

A investigação da velhice significa compreendê-la em sua totalidade, ou seja, entender que é uma etapa do processo do envelhecimento, que engloba questões e variáveis de naturezas biopsicossociais. Tal compreensão se deve ao fato de que a velhice não é uma concepção absoluta, uma vez que o significado real das mudanças decorrentes do envelhecimento, como o modo de agir, pensar, questionar, depende da interpretação, realidade e possibilidades de acesso de cada pessoa ao longo da vida afetando, finalmente, esta etapa da vida (Freitas, 2010).

Segundo o Estatuto do Idoso (2003), a velhice no Brasil inicia-se aos 60 anos; portanto, atribuindo forte contorno etário à fronteira que separa essa etapa da vida frente a outras etapas. O critério e compreensão etária também marcam um amplo conjunto de expectativas, comportamentos, papéis e espaços sociais (Freitas, 2010).

A literatura aponta que é nessa etapa de vida que o ser humano fica mais susceptível às perdas evolutivas, em domínios como programação genética, biológicos, psicológicos e sociais, característicos e decorrentes de sua história individual e coletiva. Nesse sentido, podem seguir-se, mais especificamente, perdas como incapacidade física e intelectual, isolamento, diminuição da autonomia, problemas cognitivos, contribuindo para caracterizar o idoso como frágil e dependente, o que pode reforçar uma imagem negativa da velhice (Freitas, 2010).

Contudo, mesmo a velhice estando associada a perdas e dependência, o que é típico de qualquer idade do curso da vida, não significa que ela seja sinônimo de doença, ou ausência de ganhos diversos. Segundo Beauvoir (1990, como citado em Ávila, 2007), a velhice enquanto destino biológico de perdas é inquestionável; já como destino psicossocial, trata-se de uma realidade socialmente construída.

A partir especialmente da década de 1990, percebemos uma tendência e esforços na sociedade contemporânea em rever os estereótipos negativos associados ao envelhecimento e às velhices existentes marcadamente a partir do final do século XIX. Passando de um período apenas de perdas, a velhice passa a ser percebida como um estágio também propício para novas conquistas, guiado pela busca do prazer, sucesso e satisfação pessoal, justificando que as experiências vividas e os saberes acumulados

podem significar ganhos que oferecem oportunidades. O idoso passa a ser visto como um recurso (Freitas, 2010; Lopes, 2000).

A geração que está atualmente na faixa etária dos 60 anos ou mais é composta por homens e mulheres que participaram ativamente nas últimas mudanças significativas da sociedade, como o movimento feminista, novos modelos de família e casamento, a entrada da mulher no mercado de trabalho, mudanças nos comportamentos sexuais, refinamento e popularização médica e tecnológica, ocasionando mudanças importantes na estrutura demográfica e epidemiológica, além de mudanças na mentalidade na concepção e percepção da velhice. Assim, percebe-se a criação de novos modelos de velhice que geram e são construídos a partir dessas vivências, atitudes e novas expectativas sociais (Lopes, 2000; Goldenberg, 2011). Passam a ser consolidadas novas imagens da velhice.

Segundo Debert (2003), até os anos de 1970, a imagem que a mídia representava os idosos, na maioria das vezes, era negativa e desrespeitosa, acentuando os estereótipos da dependência física e afetiva, de isolamento. A dramaticidade dessas situações era substituída pelo elemento cômico, em que teimosia e tolice dos velhos eram temas explorados, particularmente nos programas humorísticos. Já a partir dos anos 1980, o velho tende a ser representado de forma mais positiva, simbolizando poder e riqueza.

Esse tipo de imagem transmitida a partir dos anos 1980 ressalta uma imagem que, segundo Ballstaedt (2006), é de uma população idosa que deve aproveitar essa fase de maneira saudável e produtiva. Os idosos passam a ser vistos como consumidores com necessidades e desejos a serem satisfeitos com novos produtos, estilos de vida, espaços e papéis sociais. Assim, novas imagens são criadas. De acordo com Marques (2009), os profissionais do marketing viram pontos positivos no chamado *mercado grisalho*, formado por pessoas dessa faixa etária, pois é um público que possui alta renda média no Brasil, tornando-se um novo interlocutor para a indústria midiática, dentre outras, que entra no grupo de agentes interessados em promover a velhice no início do século XXI.

Entretanto, segundo Debert (2004, como citado em Oliveira 2009), existe certo perigo nas informações veiculadas pela mídia baseadas neste tipo de lógica, pois podem corroborar uma dicotomia de imagens fantasiosas da velhice. A sinalização é que a velhice passa a ser vista apenas sob o espectro positivo, dificultando a elaboração de

imagens mais realistas, fruto da combinação de ângulos e aspectos negativos e positivos, próprios de todas as etapas do curso de vida. Nesse sentido, assistimos, muitas vezes, à perigosa promoção por parte da mídia de imagens exclusivamente ou positivas, ou negativas, como a degradação do velho, por um lado, e a exaltação da chamada terceira idade, por outro. De acordo com Peixoto (1998), o termo terceira idade origina-se na França e traz consigo uma imagem bem sucedida da velhice, a qual se ausenta das incapacidades físicas e dependência.

Entende-se que essas imagens podem deflagrar um novo marco definidor desta etapa da vida, que não apenas o etário, mas igualmente incompleto, dado que os chamados *velhos* passam a ser aqueles indivíduos que são entendidos como incapazes e incompetentes de se envolver em atividades motivadoras, deixando de adotar formas de consumo e estilos de vida suficientes para evitar as perdas e seus problemas, impedindo a garantia de sucesso nesta fase da vida. O indivíduo, de maneira geral, torna-se responsável exclusivo por suas escolhas e conseqüências; logo, suas tragédias e mazelas em muitos casos quando o descaso e falta de acesso a recursos diversos é inexistente e negado ao longo de toda a vida (Debert, 2003).

Santos, Lopes e Neri (2007) apontam em pesquisa ancorada em amostra com 2.136 idosos provenientes de diferentes partes do Brasil que escolaridade, raça, renda e etnia, quando combinadas ao longo da vida, são variáveis marcantes na definição de exclusão social na velhice, “impedindo a clara compreensão dos direitos fundamentais a serem reivindicados pelos excluídos” (p. 79).

Segundo Meyrowitz (1985, como citado em Debert, 2004), o impacto que a mídia causa no comportamento social diz respeito às formas de comportamento atual que apagam o que era considerado como o comportamento adequado a uma determinada faixa etária. Com o intuito de motivar os indivíduos a evitar a velhice, a mídia ao mesmo tempo em que desmistifica a degradação, cria novas imagens que, muitas vezes, não compreendem a realidade do velho e de como ele gostaria de ser visto (Debert, 2003).

A partir do intuito de negar a velhice, outra associação que aborda essa temática é a relação *corpo e velhice*. Em um país como o Brasil, em que muitas fortunas e obtenção de status principalmente nos campos da moda, televisão e futebol foram construídas através do corpo como sendo um capital, não é difícil compreender o

mecanismo da *imitação prestigiosa*, como aponta Goldenberg (2010). Procura-se imitar e reproduzir o que se produz e legitima-se como *corpos bem sucedidos* por uma sociedade de consumo idealizada em modelos de beleza juvenis, de que o processo de envelhecimento e ser velho não fazem parte (Goldenberg, 2010).

É neste cenário, por exemplo, que a cirurgia plástica, ou a promoção de produtos diversos, tornam-se instrumentos que reforçam tentativas de fugir das marcas do tempo. As práticas de rejuvenescimento têm como finalidade modificar o natural, impedindo que o curso da vida siga o seu destino (Debert, 2011). Isso significa entender que mesmo o corpo sendo alvo de intervenções socioculturais e tecnológicas diversas, o processo natural do envelhecimento e das perdas físicas diversas associadas são processuais e inexoráveis. No limite, o combate a perdas fisiológicas e a finitude propriamente dita ainda fazem parte dos desejos e metas humanas.

Debert (2011) afirma que os ideais de perfeição do corpo encantam os espectadores e enriquecem a mídia, como as imagens presentes e cultuadas nas revistas, comerciais de televisão, internet. Goldenberg (2010) também questiona que os modelos ou ideais midiáticos que são vendidos em larga escala como símbolo de felicidade, tendem a criar indivíduos permanentemente intranquilos e insatisfeitos, que, prontos a consumir tudo o que aparece, passam permanentemente a desejar a garantia de felicidade, pertencimento, e não isolamento social através do consumo de bens materiais e seus respectivos valores simbólicos.

Sendo assim, o mercado de consumo de bens e serviços se empenha em mostrar como os indivíduos de idade avançada devem se comportar de modo a operar as marcas do envelhecimento, tendo como projeção a imagem do corpo jovem na materialização do corpo envelhecido, negando a senilidade progressiva como algo natural, impedindo a criação social de uma estética da velhice (Debert, 2011). Os indivíduos velhos são coisificados, ou seja, a velhice deixa de ser uma fase da vida e passa a ser associada a objetos velhos, quebrados e em progressivo desuso.

Em suma, atualmente, a sociedade ainda tem uma grande dificuldade e desafio em retratar as múltiplas realidades e significados de ser velho, pois um amplo conjunto de percepções e significados da velhice ainda estão sendo construídos pela população em geral, na medida em que essa população se torna cada vez mais alvo de interesses. Ao mesmo tempo em que existe o que podemos chamar de *super velho*, estimulado

inclusive pela mídia, convivemos com imagens tradicionais do velho sábio, de cabelos brancos, que acumulou experiências ao longo da vida e que é frágil (Ávila, 2007). De acordo com Monteiro (2003, como citado em Ávila, 2007), na perspectiva das imagens tradicionais, os velhos devem dar exemplo de boa conduta, demonstrar serenidade, aceitando sua condição sem reclamar, nem exigir. Quando se afastam dessas imagens, devem se comportar como alguém típico da terceira idade, portador de estilos de vida, expectativas e condutas que inviabilizam limitações (Debert, 2003).

Entende-se que as imagens produzidas por e em torno de um grupo social, seja este de idosos ou não, tendem fortemente a influenciar a construção da aparência entre idosos. A relação da aparência vai muito além de roupas, indumentários, incluindo também papéis, comportamentos e tarefas sociais, contribuindo para a construção da identidade, conforme Crane (2006). Para a autora, a aparência se organiza a partir de experiências diversas, provenientes, por exemplo, do contato com o campo da Moda, do que é considerado tendência, de fatores históricos, da classe econômica, da família, das relações de amizade, entre outros aspectos, levando-nos, então, a dizer que a aparência é socioculturalmente construída e que sofre influências externas e internas.

A temática *Aparência e Imagem na Velhice* ainda é muito pouco explorada e pode servir de cenário para inúmeras reflexões em termos das velhices que temos e queremos construir e vivenciar.

Velhice, Imagem e Aparência no mundo virtual: uma experiência pedagógica-piloto da UnATI EACH-USP

O objetivo do Programa Universidade Aberta à Terceira Idade da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (UnATI EACH-USP) é possibilitar ao idoso aprofundar conhecimentos em áreas de seu interesse e trocar experiências com jovens através de oficinas, palestras e disciplinas dos cursos de graduação oferecidas semestralmente. A UnATI EACH-USP, de acordo com o site disponível na página da escola (www.each.usp.br), tem como formato oficinas, disciplinas de graduação e palestras.

A oficina-piloto *Velhice e Aparência: imagens de velhos no mundo virtual* foi criada e oferecida pela Prof.^a Dr.^a Andrea Lopes no primeiro semestre de 2012. Teve como objetivo levantar e discutir as imagens de idosos existentes em diversos sites da internet, buscando refletir a possível influência e importância dessas imagens na construção da aparência dos participantes e os efeitos sobre a percepção de si.

A oficina ocorreu uma vez por semana, às quintas-feiras, no período das 10:30h às 12:00h. Na primeira hora eram realizados a busca e o levantamento de imagens de pessoas idosas existentes na internet, por parte dos participantes idosos, de acordo com a modalidade de site proposto do dia como, por exemplo, sites de turismo, academias, hospitais etc. Na segunda parte da oficina ocorreram grupos focais, conduzidos pela professora responsável, momento em que os idosos apresentavam o material coletado.

No total, foram realizados 11 encontros nestes moldes e dois encontros destinados à aula expositiva, a respeito das temáticas discutidas ao longo do semestre, tendo como base à literatura científica, especialmente a gerontológica. Os idosos participantes possuíam conhecimento avançado de informática. A presença foi de quase 100%, mesmo o local sendo distante para alguns deles, que moravam em outras cidades vizinhas.

Objetivo

Levantar as percepções de idosos participantes de uma oficina da UnATI EACH-USP a respeito das imagens e aparência de idosos encontradas em páginas da internet e quais os efeitos na percepção de si.

Justificativa

A pesquisa buscou contribuir para a inclusão das próprias percepções de idosos nas discussões e compreensões a respeito da heterogeneidade da velhice, através da exposição a conteúdo midiático, a saber, a internet.

Métodos

Os dados foram coletados, tratados e analisados, por meio das orientações do método etnográfico proposto por Geertz (1978). Este método consiste na familiarização do pesquisador, por meio da observação e uma significativa experiência de interação social com o grupo estudado (Godoy, 1995), além da identificação de uma teia de significados e códigos estabelecidos pelo grupo, nas múltiplas relações que estabelecem e nas percepções e comportamentos que adotam (Lopes, 2000).

Os participantes da oficina *Velhice e Aparência: imagens de velhos na internet* foram cinco pessoas de idade a partir de 60 anos, residentes do município de São Paulo, de ambos os sexos.

Perfil dos participantes da pesquisa

Os cinco participantes da pesquisa podem ser considerados idosos jovens (idade média de 65 anos); apenas um homem; média escolaridade; três viúvas e dois casados; apenas um evangélico, sendo a maioria católica; três pessoas com envolvimento profissional ao longo da vida e duas donas-de-casa; média de um ano e meio de envolvimento com a UnATI EACH USP; renda em torno de 4 salários mínimos; e apenas um mora sozinho. A Tabela 1 ilustra:

Tabela 1. Dados sociodemográficos dos idosos participantes da oficina Velhice e Aparência: imagens de velhos na internet

	Idoso1	Idoso2	Idoso3	Idoso4	Idoso5
Idade	63 anos	60 anos	72 anos	66 anos	68 anos
Gênero	Feminino	Feminino	Feminino	Masculino	Feminino
Escolaridade	E.M completo	E.M completo	E.M completo	Superior incompleto	E.M completo
Estado civil	Viúva	Viúva	Viúva	Casado	Casada
Religião	Evangélica	Católica	Católica	Católico	Católico
Profissão que exercia	No comércio	Enfermeira	Dona de Casa	Na indústria	Dona de Casa
Quanto tempo está na UnATI	2 anos	1 ano	1 ano e meio	2 anos	2 anos
Renda	R\$ 1.200,00	-----	-----	R\$ 2.500,00	R\$ 3.500,00
Com quem reside	Sozinha	Filha - neta	Filha	Cônjuge	Cônjuge

Todos leram e assinaram o Termo de Consentimento Livre Esclarecido.

Técnicas Etnográficas

Foram utilizadas cinco técnicas etnográficas: observação livre, observação participante, entrevistas, grupo focal, registro fotográfico e registro audiovisual.

Observação livre e participante: em todo o percurso da oficina houve acompanhamento observacional, seja de modo passivo ou participativo, especialmente considerando que a pesquisadora também colaborou como monitora oficial da oficina.

Entrevistas: utilizou-se um roteiro semiestruturado, composto por dois blocos, para a realização das entrevistas pré-oficina: *Significados e Percepções*; *Aparência e Imagem*. Para as entrevistas pós-oficina incluiu-se um terceiro bloco no instrumento: *Efeitos e Mudanças*. As entrevistas foram realizadas nas dependências da EACH-USP, levando de 30 minutos a uma hora de duração.

Registro fotográfico e audiovisual: os encontros foram fotografados e gravados e o material serviu de fonte de informações.

Grupo focal: houve registro da dinâmica e discussões realizadas pelos participantes a cada semana da oficina.

Utilizou-se um caderno de campo para registro das conversas informais, impressões e observações.

Procedimentos

Os dados foram coletados, buscando-se acompanhar a dinâmica da oficina-piloto *Velhice e Aparência: imagens de velhos no mundo virtual*, que ocorreu em 14 encontros, no laboratório de informática da UnATI EACH-USP.

Os encontros foram traçados com base em temas específicos para a busca de imagens de idosos, escolhidos e decididos junto à docente responsável pela oficina e também orientadora desta pesquisa, em cenários sociais que os idosos possam estar inseridos, sendo propostos os seguintes, (a) imagens de idosos em sites de hospitais; (b)

idosos em salões de beleza e barbearias; (c) idosos em academias; (d) idosos no turismo; (e) idosos em revistas on-line. Além dos temas - cenários, a oficina transcorreu com aulas sobre os *Aspectos Socioculturais do Envelhecimento: mitos e estereótipos*, finalizando com considerações e conclusões sobre a oficina e aprendizado adquirido. Toda a realização da oficina foi acompanhada por observações de campo, registro fotográfico e em áudio.

O primeiro encontro foi destinado à apresentação dos objetivos e formato da oficina. Nesse dia também foi realizada a apresentação da pesquisa e agendamento das entrevistas pré-oficina, realizadas ao longo da semana que antecedeu o segundo encontro. O segundo encontro tratou-se de uma aula para lembrar quais os passos para realizar busca na internet e como fazer o armazenamento de imagens coletadas em pastas. Posteriormente, foram levantadas as principais dificuldades dos idosos e as estratégias de manejo do computador, a fim de cumprir os desafios da oficina. Nesse dia foi possível criar maior intimidade com os participantes e conhecer suas limitações e percepções a respeito da relação de idosos com as novas tecnologias.

Em todos os encontros foram propostas dinâmicas para os participantes retratarem e refletirem sobre os conteúdos encontrados. Essas dinâmicas tiveram como intuito estimular a realização de diferentes formas de discutir-se sobre as imagens e aparência de idosos na internet, fomentando o avanço do grupo focal. Dentre as dinâmicas estão a realização de encenações teatrais e a elaboração de uma campanha publicitária.

As aulas teóricas dividiram-se em dois encontros que tiveram o intuito de proporcionar aos participantes aulas com o objetivo de discutir o que a Gerontologia e a Antropologia falam sobre o tema envelhecimento e velhice e, finalmente, mitos e estereótipos em torno da velhice na atualidade.

O grupo também foi convidado a participar, ao final da oficina, da 1ª Amostra da UnATI EACH-USP, com o objetivo de demonstrar para os idosos de outras oficinas da UnATI o que aconteceu em cada oficina ao longo do semestre. Logo após o encontro coletivo, foi realizado entre os integrantes da oficina grupo uma avaliação final e, posteriormente, marcado horários com os idosos para a realização da entrevista pós-oficina.

Tratamento e Análise dos dados

O tratamento e a análise dos dados também seguiram as orientações do método etnográfico, proposto por Geertz (1978). Buscou-se o chamado *ponto de saturação* dos dados, através do cruzamento das informações obtidas por meio das técnicas escolhidas. As questões sociodemográficas do roteiro contaram com o uso de estatística descritiva.

Resultados e Discussão

Os resultados obtidos possibilitaram identificar uma categoria ampla de análise: *exaltação da juventude versus negação da velhice*. Essa categoria corrobora com a discussão presente na literatura sobre a temática de interesse do presente estudo.

A *exaltação da juventude* apareceu de diferentes maneiras em todos os encontros. Considerando que, nas imagens encontradas de idosos na internet, estes eram exaltados em excesso, e de maneira idealizada, aspectos estes identificados como característicos da juventude e como importantes na construção da aparência e percepções da e na velhice, entendida como por eles como bem-sucedida, ativa e saudável. O mesmo foi observado mais marcadamente nos dados coletados nas entrevistas pré-oficina.

A aparência, segundo Marques (2009), é a parte mais pública e visível de uma pessoa no mundo das relações sociais, assumindo ser um reflexo de sua personalidade, perspectiva de mundo, expectativas, recursos e história. Autores como Sibilía (2011), Goldenberg (2010) e Blessmann (2004) afirmam que estamos em uma época em que o corpo idealizado, como elemento fundamental na composição da aparência, é bastante valorizado, tornando-se um capital padronizado e universal: jovem, magro, saudável e sexy, conquistado por meio de muito investimento, trabalho e sacrifícios. Essa percepção torna o corpo velho um estado corporal vergonhoso e que perde seu significado e sentido de reconhecimento quando deixa de apresentar essas características. Portanto, exaltar e copiar o que é considerado como próprio da juventude gera sentimentos de pertencimento.

O impacto causado nos idosos diante dessas imagens associadas ao corpo jovem idealmente perfeito relaciona-se entre a discrepância da realidade objetiva e os sentimentos subjetivos, pois, em uma cultura como a brasileira, em que o corpo e a aparência são um importante capital, a velhice acaba sendo vivenciada como um momento de grandes e absolutas perdas (Goldenberg, 2010). Essas imagens, por sua vez, são consequências de uma mídia que corrobora com a aversão ao corpo velho, e concebe o uso de tecnologias do rejuvenescimento com sendo um grande aliado, devido ao medo de ser velho na sociedade atual (Debert, 2011).

Nesta pesquisa, pode-se observar, nos relatos dos idosos, que velhice pode estar associada à beleza, desde que atenda a todos os padrões exigidos pela sociedade no que tange ao corpo jovem. Uma das participantes afirma em uma das entrevistas:

“O velho pode ser bonito, mas não acho sinônimo de beleza. Acho que o velho deve ter postura, porque se ele se joga fica muito velho mesmo.” (Idoso 5).

Outros participantes corroboram o pensamento da colega durante o encontro temático sobre imagens de idosos em academias de ginástica:

“A velhice pode ser sinônimo de beleza, desde que a pessoa se cuide, como ir na academia.” (Idoso 3).

Outro participante diz:

“Hoje em dia muitos idosos vão à academia para ficarem bonitos. Eu faço exercícios todos os dias.” (Idoso 5).

No encontro temático que buscou levantar imagens de idosos em salões de beleza/barbearia, foi possível coletar os seguintes depoimentos:

“O jovem é lindo. O idoso se acha bonito se ele está bem com a vida, se tem aparência boa. Se eles estão no salão de beleza é porque querem autoestima. Nas fotos dá pra ver que são idosos pelas rugas, cabelo branco, não tem como esconder...” (Idoso 5)

E ainda,

São imagens de idosos felizes, uma imagem vaidosa. Porém, só no rosto, porque deve usar Botox, porque nas mãos e no resto vê que é velho. (Idoso 4).

Observou-se, ainda na pesquisa, diferenças de gênero importantes na percepção da velhice e do corpo velho, porém são apenas apontamentos, pois novos estudos envolvendo mais homens devem ser realizados, que envolvam especialmente a correlação de cuidados com a aparência com autoestima, vaidade e diferenças de gênero. As mulheres, em geral, apresentaram maior preconceito e concepções negativas no que se refere às imagens que ressaltavam rugas, cabelos brancos, manchas da pele e outros sinais da velhice. Em um dos grupos focais, o único homem do grupo rebate aos comentários femininos:

“Cabelo branco é charme, gosto da coisa natural (...) pintar cabelo jamais. Eu assumi de fez. Não é um problema.” (Idoso 4).

Segundo Debert (2011), a obsessão das mulheres, no combate aos sinais do envelhecimento, é desigual em relação aos homens, pois a sociedade tende a aceitar e ressaltar que rugas e os cabelos brancos são sinais de amadurecimento charmoso no caso dos homens.

Outros dados foram coletados nas entrevistas que apontam os tipos de investimentos na aparência que são feitos pelos participantes, a fim de evitar o que acham que é típico dos velhos, o descaso com a própria aparência:

“Eu gosto de vestir bem, sabe? Me arrumar, sabe? Não é porque eu tenho idade que vou relaxar, né? Eu acho que, quanto mais você se arrumar (...) eu acho que a gente (...) a gente fica mais legal assim, eu acho.” (Idoso 5).

A mesma idosa foi abordada pela questão de como ela se sente em relação a própria aparência, ressaltando:

“Me sinto satisfeita, com o corpo que tenho. Tem gente que é mais jovem que eu e está muito caído assim, caído. Sou muito chata, não

gosto de estar/ficar relaxada (...) respeito minha idade, mais não gosto de me vestir como velha.” (Idoso 5).

Ao exaltarem a juventude, outro aspecto que aparece em discussão é o *espírito jovem*. Em meados do século XX, as culturas juvenis apresentavam valores e estilos de vida que se tornaram centrais no consumo da massa. Segundo Morin (2000, como citado em Pereira & Penalva, 2011), a cultura jovem transita entre o caráter individualizante e a solidariedade que alimenta um sentimento de grupo, com suas expressões, e são absorvidas pela mídia, transformando-se em mercadorias.

Pereira & Penalva (2011) afirmam que a publicidade transformou os jovens em modelos desejáveis, que influenciam no imaginário de indivíduos de todas as idades e na maneira como se consomem produtos e ideais. Esse modelo de juventude atual transpõe os limites e a natureza etária, tornando-se um estado de ser, relacionar-se e perceber a vida, que pode ser acionado em qualquer idade, denominado, entre idosos, de *espírito jovem*. Possuir o *espírito jovem* resulta do cultivo de uma postura considerada ativa e produtiva perante a vida, como se essas características fossem privilégio e possibilidade apenas dos cronologicamente jovens. Significa também adotar e alimentar determinados estilos de vida. A equação ainda relaciona-se com a percepção de promoção da saúde e afastamento da morte. Podemos observar essa lógica nos relatos dos idosos participantes da oficina, quando foram convidados a buscar e investigar imagens presentes em sites de academias de ginástica:

“Velho tem que ter espírito jovem, ser espírito jovem, porque o jovem está no auge, tem vitalidade. A gente envelhece na aparência, mas não se sente velho, porque tem amor pela vida.” (Idoso 1).

Outra participante diz, quando o grupo discutia as imagens de velhos encontradas em sites de turismo:

“Eu não sou velha, eu tenho espírito jovem. Sou muito ativa. Faço muitas coisas.” (Idoso 5).

Em uma das oficinas, os idosos foram convidados, ao final, a refletirem e escreverem ao longo da semana seguinte se era melhor ser velho, ou ter o *espírito jovem*. Uma das participantes retornou no próximo encontro e disse:

“As duas coisas, porque ser velho faz parte da vida, mas ter espírito jovem faz você viver uma velhice bem melhor, porque não vai ficar pensando muito nela.” (Idoso 1).

A colega completa:

“É melhor ter espírito jovem do que ser velho, senão nós temos espírito velho e envelhece mais. Eu quero ser sempre jovem, com saúde.” (Idosa 5).

Segundo Blessmann (2004), esses relatos justificam que ser velho, na atualidade, é especialmente portar estereótipos negativos relacionados a esse termo, o que ocasiona mudanças radicais no comportamento, como a maneira de vestir-se, relacionar-se, desistir de plano, sentir-se cansado e inadequado. Quando o idoso não se identifica com esses estereótipos negativos, ele utiliza-se da ideia de *espírito sem idade* para justificar uma dissociação entre o corpo velho e a maneira de viver.

Em contraponto à exaltação da juventude está a negação da velhice. Parecer e sentir-se jovem configura-se nas percepções dos idosos como uma forma de sobrevivência na sociedade, pois se pode observar que os idosos participantes da oficina são muito engajados em projetos pessoais de inúmeras naturezas, compondo um determinado estilo de vida estruturado em constantes atividades voltadas para a família, a comunidade, atividade física, o lazer e a aprendizagem. Esse modo de viver é constantemente utilizado para fortemente negar a velhice, como se produzir, engajar-se e desenvolver-se em projetos pessoais não pertencesse a esse período da vida e, sim, fosse universo e um conjunto de características e vantagens típicas e exclusivas da juventude.

Nesse sentido, a busca semanal por imagens de velhos, para posterior discussão, causava constante desconforto para os participantes. Ao longo do tempo, eles começaram a aceitar a titulação de *idosos*, como sinônimo de respeito, sabedoria e dignidade. Contudo, na primeira metade do conjunto de encontros, eles nunca

entendiam ou se autointitulavam como *velhos* ou *idosos*. Quando encontravam imagens de velhos que correspondiam ao padrão de autonomia e independência, havia direta e imediata identificação, mas sempre ancorada na ideia de *terceira idade*, como um prêmio por bom comportamento, como sendo para as pessoas de idade avançada, a juventude eterna e vigorosa da vida.

Segundo Ávila (2007), essa percepção se dá pelo fato de que hoje muitas das qualidades atribuídas ao velho e que definem o seu perfil identificatório são estigmatizadoras e produto ideológico da sociedade. Dessa maneira, conforme aponta a literatura, era a afirmação que os idosos mais incapacitados que apareciam nas imagens dos sites visitados eram os velhos, mas não eles. E o que corresponde à totalidade de envelhecer, responde a dicotomia entre a aceitação *versus* a negação da velhice, produzindo, assim, uma necessidade urgente de mudanças na percepção dos significados da velhice, envelhecimento e suas representações.

Outros autores, como Debert (2004) e Blessmann (2004), discutem também a questão de o corpo envelhecido ser um marcador de negação à atual condição de vida, pois a velhice é vista no espectro negativo como uma atitude de negligência individual com o corpo e falta de motivação para a vida. Isso ocorre devido às imagens de corpos associados à juventude, saúde e beleza que se apresentam como ideal e, que são fortemente disseminadas na mídia não representando a realidade dos corpos velhos.

A partir dessas considerações e questionamentos, apontados ao longo de toda a oficina, a negação da velhice levou os idosos participantes a um grande conflito de identidade no que tange à percepção e usos do significado da palavra *velho* versus *idoso*, como se perceber-se como idoso representasse os ganhos que ajudam a amenizar as perdas que fazem parte dessa etapa da vida, veladas e resguardada aos velhos. Ganhos e perdas, duas faces da mesma moeda, aspectos próprios da condição humana. Na busca por imagens de velhos em hospitais, uma participante comenta:

“Chamar a gente de velha é falta de respeito. Idoso é melhor. Fico menos incomodada de ser chamada de idosa. Acho que não agride muito.” (Idoso 3).

Outro participante completa:

“não tem hora boa de ser velho. Brasileiro é muito preconceituoso.” (Idoso 2).

Outro participante deste mesmo dia da oficina apontou ainda:

“Eu pinto o cabelo. Não pintar deixa a pessoa mais velha e velha não é legal. Eu sou idosa, não velha.” (Idoso 5).

Percepções semelhantes foram obtidas nas entrevistas (pré e pós-oficina). Quando perguntado como era envelhecer para eles, uma entrevistada disse:

“Não me sinto velha, não sei como é a velhice!” (Idoso 5).

Uma participante completa:

“Acho ruim (ser chamado de velho. Ninguém gostaria, porque tem muito preconceito. No Brasil ninguém respeita (os velhos). Ah e tem as doenças também.” (Idoso 2).

Quando questionados sobre como era ser e estar velho, um dos participantes apontou:

“Me sinto bem, não me sinto velho. Ser velho é não conseguir fazer as coisas com versatilidade.” (Idoso 4).

Uma participante completa:

“Ah, tem as doenças chegando. O que eu não sentia, sinto agora. O corpo é diferente, a pele flácida. Não gosto. Quem é que gosta? (...), Não sou feliz por ser velha. Sou (feliz) comigo.” (Idoso 2).

A mesma participante completa sua resposta na entrevista pós-oficina:

“Não me sinto bem. Não queria ficar velha. Ninguém quer ficar velha (...), o governo não faz nada, não investe nada, pra velho não existe

investimento. Por isso, a gente fica triste, quando está envelhecendo, eu tenho muito medo da velhice (...) mais velho que isso (do que já está) eu tenho medo. Tenho muito medo da velhice porque nesse país que nós estamos não tem nada de bom pra velho (...)". (Idoso 2).

Velhice e ser velho aparece como significado de doença, desamparo, desrespeito e descaso. Tais relatos corroboram com um estudo realizado por Carlos, Maraschin e Cantergi (2000), que demonstrou que os idosos não gostavam das denominações *velho* e *velhice*, pois atribuíam o termo a um deslocamento do significado social da realidade de ser idoso e acreditavam que a utilização de tais vocábulos assumia um sentido pejorativo.

Conforme o estudo de Marcelja (2012), nos dados obtidos na presente pesquisa, percebemos que *negar a velhice versus exaltar a juventude* trata-se de uma estratégia de sobrevivência social e passaporte para o engajamento e aceitação intergeracional. A falta de conhecimento sobre os benefícios e direitos associados à velhice também reforçam a percepção de que a velhice é uma fase alijada da vida político-econômica brasileira, gerando sentimentos de medo, desamparo e evitação.

Uma situação que chocou os participantes da oficina e serviu para reforçar a crença na negação da velhice foi o fato de uma das participantes, a mais velha (Idoso 3), apresentar um caso grave de saúde, devido a fatores associados à queda e má administração de remédio, algo que poderia estar relacionado a pessoas de todas as idades; mas que ficou marcadamente relacionado ao fato de ela ser percebida como *velha* e *frágil*. Isso fez com que os demais refletissem sobre os seus atuais estágios de vida:

"Ai, meu Deus! Está vendo? Quando vai ficando mais velho não tem o que fazer, as coisas aparecem...". (Idoso 1).

Duas participantes completam, apontando a percepção de que *velho* é sempre o outro (Ávila, 2007) e, portanto, as complicações da colega não são do seu escopo de preocupações. A primeira diz:

"Ela era muito frágil mesmo, bem mais velha que a gente! Ela ficava muito doente." (Idoso 2).

A outra continua:

“É... coitada! Quando menos a gente espera, as coisas acontecem. Ontem mesmo ela estava aqui e agora não está mais. A idade está mostrando o seu peso.” (Idoso 5).

Assim, pode-se observar, a partir da análise dos dados, que a velhice pode estar representada midiaticamente na internet de maneira que cause impactos e influências distorcidas na vida e autopercepção entre idosos, que são expostos a esses conteúdos. O tipo de mal-estar causado corrobora com a criação e o desejo frenético de adesão a comportamentos, estilos de vida e consumo idealizados que não estão ao alcance ou mesmo sejam interesses de todos. A falta de orientação da população idosa mostra uma relação sem crítica com relação a esses conteúdos. O imaginário social em torno do ideal de juventude eterna reforça o fluxo da comunicação entre usuários e internet. Entende-se que esse cenário pode fracionar e enfraquecer os idosos como agentes políticos cada vez considerados mais relevantes nas sociedades atuais.

Conclusão

A percepção do material midiático levantado e discutido pelos participantes da oficina, proveniente das buscas na internet, aponta para uma bipolarização das imagens e possibilidades de fazermos contato com a velhice e aparentarmos a atual fase da vida que estão passando; ou os participantes percebem a existência de idosos transvestidos de características consideradas únicas e típicas da juventude, cuja aparência inibe ou esconde as características dos corpos, amplitude e complexidade das condições dos velhos; ou, por outro lado, perceberam-se corpos e imagens exclusivamente de velhos degradados, frágeis e dependentes. Essa divisão entre imagens e percepções de si que compartilhar ganhos de um lado, e perdas de outro, nunca coexistindo, ancora e reforça os discursos e convicções sobre a necessidade e importância de parecer-se e sentir-se jovem para manter-se engajado e aceito socialmente.

Em síntese, como consequência dessa limitação, os significados relacionados a essa fase de vida não corroboram a realidade, partindo o grupo de pessoas com 60 anos

ou mais identificados pela legislação brasileira como participantes da velhice, em dois subgrupos: aqueles da chamada *terceira idade*, com estilos de vida ancorados na ideia de juventude eterna *versus* os entendidos como os velhos propriamente dito, usualmente retratados como dependentes, excluídos e inoportunos.

Essa condição leva à criação de um conjunto de comportamentos, estilos de vida e diferentes formas de consumo cujos custos são elevados e não necessariamente cumprem o seu papel de esconder, postergar e negar a velhice, gerando frustração e constante consumo, a fim de satisfazer o ímpeto de pertencer. O belo, considerado o que é e pertence ao universo da juventude, passa a ser um passaporte intergeracional importante em termos de engajamento social e percepção de si, demonstrando uma estratégia de sobrevivência social perversa na velhice.

A pesquisa ainda mostra como a variável *aparência* é um importante aspecto na vida dos idosos participantes, sendo alvo de reflexões, preocupações e investimentos diversos. Trata-se ainda de caminho de acesso ao contato ou afastamento social. Modalidades de orientação e espaços de discussão efetivos e significativos sobre essa fase da vida, as percepções e imagens correspondentes que circulam na sociedade, devem estar disponíveis a essa população. Entende-se que as UnATI's e os próprios idosos podem encampar e liderar esse debate.

Limitações da Pesquisa

As limitações da pesquisa foram: 1) pouca diversidade de imagens de velhos na internet, e, quando há, são homogêneas; 2) adoecimento de uma das integrantes; 3) e, por se tratar de uma oficina-piloto, a amostra é pequena e novos estudos com maior número de participantes devem ser realizados, inclusive contendo mais homens.

Agradecimentos

A todos os envolvidos e colaboradores para a promoção da pesquisa, como a Universidade Aberta a Terceira Idade (UnATI – EACH-USP), na pessoa da

Coordenadora e de toda a equipe da Comissão de Cultura e Extensão. Aos idosos participantes da oficina, pelo comprometimento e assiduidade. À Bruna Napoli de Almeida, monitora da oficina, pela responsabilidade e dedicação. Por fim, agradeço aos membros do grupo de pesquisa *Envelhecimento, Aparência, Imagens e Significados* (EAPIS), pelo compromisso e compartilhamento de informações.

Referências

Ávila, A. H., & Guerra, M. (2007). Se o velho é outro, quem sou eu? A Construção da Autoimagem na velhice, 07-18. *Pensamento Psicológico*, 3(8).

Ballstaedt, A. L. M. P. (2006). *Comportamento e estilo de vida da população idosa e seu poder de Consumo*. Universidad Palermo – encuentro 2007/02. Recuperado em 09 outubro, 2012, de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A4013.pdf.

Blessmann, E. J. (2004). Corporeidade e Envelhecimento: o significado do corpo na velhice. *Estudos Interdisciplinares do Envelhecimento Humano*, 6, 21-39. Porto Alegre, RS.

Beauvoir, S. (1990). *A Velhice*. Rio de Janeiro (RJ): Nova Fronteira.

Brasil. Lei n.º 10.741, de 1 de outubro de 2003. Estatuto do Idoso. Recuperado em 11 agosto, 2012, de: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.741.htm.

Carlos, S. A., Maraschin, C., & Cantergi, M. (2000). O velho e a representação social da velhice. *Revista Kairós-Gerontologia*, 3(3). 35-52. São Paulo (SP), Brasil: FACHS/NEPE/PEPGG/PUC-SP.

Crane, D. (2006). *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo (SP): Editora SENAC São Paulo.

Debert, G. G. (2003). O velho na Propaganda. *Cadernos Pagu*, 21, 133-155. Campinas (SP): Núcleo de Estudos de Gênero.

Debert, G. G. (2004). *A reinvenção da velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento*. São Paulo (SP): USP/FAPESP.

Debert, G. G. (2011). A velhice e tecnologias do rejuvenescimento. In: Goldenberg, M. *Corpo Envelhecimento e Felicidade*, 65-80. Rio de Janeiro (RJ): Civilização Brasileira.

Freitas, M. C., Queiroz, T. A., & Sousa, J. A. V. (2010). O significado da velhice e da experiência de envelhecer para os idosos, 407-12. *Rev. Escola Enfermagem USP*, 44(2).

Godoy, A. S. (1995). Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas EAESP/FGV*, 35(2), 57-63. São Paulo (SP).

- Goldenberg, M. (2010). *O Corpo como Capital: gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira*, 09-30. São Paulo (SP): Ed. São Paulo, Estação das Letras e Cores.
- Goldenberg, M. (2011). *Corpo, Envelhecimento e Felicidade*, 07-19. Rio de Janeiro (RJ): Civilização Brasileira.
- Lopes, A. (2000). *A sociedade brasileira de Geriatria e Gerontologia e os desafios da Gerontologia no Brasil*, 10-64. Dissertação de mestrado em Educação. Universidade Estadual de Campinas. Campinas, SP.
- Marcelja, K. G. (2012). *A Beleza como Passaporte Intergeracional*, 44-90. Dissertação de mestrado em Gerontologia Social. São Paulo (SP): PEPGG/Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).
- Marques, F. D. C. (2009). *Vaidade física e o consumo na terceira idade*, 12-40. Dissertação de mestrado profissionalizante em Administração). Faculdade de Economia e Finanças IBMEC – Programa de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração e Economia. Rio de Janeiro (RJ).
- Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place - The Impact of Eletronic Media on Social Behavior*. Oxford: Oxford University Press.
- Morin, E. (2006). *Cultura de massas no século XX. vol 1: Neurose*. Rio de Janeiro (RJ): Forense Universitária.
- Oliveira, S. C. F. O., & Santos, G. L. G. S. (2009, set.-dez.). Construção sócio-histórica e midiática da velhice. Passo Fundo, RS: *RBCEH*, 6(3), 422-428.
- Peixoto, C. (1998). Entre o estigma e a compaixão e os termos classificatórios: velho, velhote, terceira idade. In: Barros, M. M. L. B. (Org.). *Velhice ou Terceira Idade? Estudos antropológicos sobre identidade, memória e política*, Rio de Janeiro (RJ): Editora da Fundação Getúlio Vargas.
- Pereira, C., & Penalva, G. (2011). Mulher – Madona e outras mulheres: um estudo antropológico sobre a juventude aos 50 anos. In: Goldenberg, M. *Corpo Envelhecimento e Felicidade*, 135-137. Rio de Janeiro (RJ): Civilização Brasileira.
- Santos, G. A., Lopes, A., & Neri, A. L. (2007). Escolaridade, Raça e Etnia: elementos de exclusão social do idoso. In: Neri, A. L. (Org.). *Idosos no Brasil: vivências, desafios e expectativas na terceira idade*, 65-80. São Paulo (SP): Editora Fundação Perseu Abramo; Edições SESC.
- Sibilia, P. (2011). A moral da pele lisa e a censura midiática da velhice: o corpo velho como uma imagem com falhas. In: Goldenberg, M. *Corpo Envelhecimento e Felicidade*, 83-101. Rio de Janeiro (RJ): Civilização Brasileira.

Recebido em 02/12/2012

Aceito em 20/12/2012

Natália Polo Silva - Graduanda do curso de Gerontologia pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo e participante do grupo de pesquisa Envelhecimento, Aparência, Imagens e Significados (EAPIS).

E-mail: ntpolosilva@gmail.com

Meire Cachioni - Psicóloga, docente do curso de graduação de Gerontologia da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo.

E-mail: meirec@usp.br

Andrea Lopes - Antropóloga, docente do curso de graduação de Gerontologia da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo e coordenadora do grupo de pesquisa Envelhecimento, Aparência, Imagens e Significados (EAPIS).

E-mail: andrealopes@usp.br