

Velho de alma jovem? Representações do idoso nas mídias

*Eduardo Furtado Leite
Mayra Rodrigues Gomes*

RESUMO: Este texto tece considerações sobre classificações etárias com suas correspondentes atribuições de valores. Dentre elas, dá ênfase ao trabalho das mídias com as representações, trabalho que joga com as noções de velho e novo.

Palavras-chave: representações; alma; desejo.

ABSTRACT: *This paper brings considerations about age classifications and their correspondent attributions of values. Among them, it focuses on the work of the media concerning representations, a work that plays with the notions of old and new.*

Keywords: *representations; soul; desire.*

Ainda hoje há lugares nos quais a noção de idade é algo vaga, obscura ou inexistente, por exemplo: nas tribos que habitam a savana africana (Ariès, 1978, p. 29). Essa observação interessa, na medida em que demonstra que a preocupação em datar, metrificar, separar e caracterizar fases da vida não implica uma inclinação natural ou, até mesmo, alguma apreensão de essência. Trata-se de um dado da cultura. O sentido que atribuímos ao tempo dimensiona-se como construção, capaz de variar conforme a época e a sociedade em questão.

Na obra intitulada *Le grand Propriétaire de toutes choses*, espécie de enciclopédia Barsa do século XVI, as idades da vida eram então associadas aos sete planetas conhecidos. A primeira idade, a infância,

compreendia do nascimento até os sete anos. A segunda idade, a *pueritia*, ia até os 14 anos. A adolescência, nesse contexto, é considerada dos 14 até os 28, podendo chegar aos 35. Depois, segue-se a juventude, até os 45. Enfim, após os 45, chega-se à senilidade, para depois sobrevir a velhice, que poderia passar dos 70 anos (ibid., p. 36).

A concepção sobre a vida não se ligava às particularidades da biologia. Para o homem da Idade Média, a vida era uma continuidade inevitável, cíclica como a natureza e a dança dos planetas. A noção de vida e seu suceder estava inscrita numa ordem geral e abstrata de um mundo no qual o natural e o sobrenatural estavam misturados. As idades da vida, nesses tempos, não se resumiam aos efeitos do envelhecimento do organismo, eram marcadas pelas funções sociais correspondentes.

Da Idade Média até a alvorada do século XXI, estabelecemos um longo salto, no qual as idades da vida permanecem como objeto de interesse. Nesse espaço de tempo, localizam-se transformações profundas nas mentalidades. Das sociedades tradicionais às modernas, temos a construção da idéia de infância entendida como período especial da vida. Temos aí a constituição da família como a conhecemos hoje, seus laços afetivos no lugar de um agrupamento funcional de pessoas da mesma linhagem. Mais recentemente, no século XX, temos a criação da adolescência, entendida como uma espécie de infância estendida.

Com esse salto no tempo, nosso olhar para o mundo passou a ser moldado pela ciência moderna, que se revelou capaz de interferir na natureza e fazer de nós “deuses de próteses”, como comentou Freud. A ciência moderna nasce no lugar antes ocupado pelas antigas Astrologia e Alquimia.

Pois bem, para comentar o tema “terceira idade” nas mídias, convém lembrar que, nas sociedades industriais do século XX, a terceira idade veio a ser o momento em que o indivíduo não mais oferece a mesma força para o trabalho. Um de seus dramas é seu início: quando se fica velho? É o tempo do organismo que determina a entrada na terceira idade? É a disposição para o trabalho que mede seu início?

No entanto, hoje, há um resgate da terceira idade, um resgate que pode ser considerado, entre outros fatores, a partir da passagem da

sociedade do capitalismo de produção (preponderantemente industrial) para uma etapa pós-industrial, passagem a partir da qual o trabalho não mais se resume à indústria e a terceira idade apresenta-se como interessante mercado consumidor a ser explorado.

Temos ainda que considerar que, desde meados do século XX, vivemos em uma sociedade amplamente midiaticizada, marcada mais pelo fluxo de informações em tempo real do que pelas antigas tradições de transmissão oral dos conhecimentos e tradições.

Se observarmos os enunciados que correm pelas mídias, podemos perceber, da publicidade à medicina cosmética, que a terceira idade é concernida pelo termo “novo”, termo altamente valorizado em nossos tempos.

Quando representada na publicidade, a terceira idade apresenta quase sempre a seguinte afirmação ou imposição: “ser velho, mas, jovem de alma, de espírito”. Essa é uma concepção tão naturalizada para nós que o melhor na terceira idade se torna, automaticamente, ser “jovem de espírito”. Então, podemos nos esquecer de perguntar: qual o problema em ser velho de espírito?

Afinal, por que o velho deveria louvar a juventude, seja de que forma for? Para pensar uma resposta, cabe um desvio, de modo a colocar em foco a infância, fase da vida oposta à velhice – segundo o historiador Philippe Ariès, em sua *História social da criança e da família*. É no contexto de nascimento da modernidade, definida no entorno do século XVIII, que inventamos e naturalizamos a infância enquanto período especial, momento mítico e feliz: a criança como ser ingênuo, doce receptáculo de nosso amor incondicional, merecedora de cuidados diferenciados. Devemos lembrar que, até o século XIII, não há pinturas que caracterizem as crianças, elas eram representadas, olhadas e concebidas tão-somente como adultos em miniatura (ibid., p. 51). É a partir desse período que, lentamente, as transformações que constituíram a modernidade estabeleceram um conceito e, com isso, levaram a criança a se estabelecer como um ser que de nós recebe todos os esforços possíveis para fazê-las seres “bem formados” e felizes.

Nessa mesma sociedade moderna, um fator que se relaciona intimamente com a valorização da infância, e a correlata tendência a desva-

lorizar a velhice, caso não se mostre capaz de ser jovem, é a morte. Esta, tanto quanto outras rubricas, é dimensionada a partir de mudanças nos modos através dos quais recebemos e lidamos com a mesma, sempre mutável através da história. As concepções sobre a morte alteraram-se sobremaneira na modernidade. A morte nas sociedades pré-modernas não era exatamente uma experiência solitária, havia um sentido de continuidade equivalente à continuidade da comunidade: “eu morro, mas minha vida segue nas tradições de minha comunidade, tradições que ajudei a preservar”. A propósito das tradições, o sociólogo Anthony Giddens comenta:

Nas culturas tradicionais, o passado é honrado e os símbolos valorizados porque contêm e perpetuam a experiência de gerações. A tradição é um modo de integrar a monitoração da ação com a organização tempo-espacial da comunidade. Ela é uma maneira de lidar com o tempo e o espaço, que insere qualquer atividade ou experiência particular dentro da comunidade do passado, presente e futuro, sendo esses estruturados por práticas sociais recorrentes. (1991, p. 44)

Com o individualismo moderno – que se sobressai a partir de uma queda da presença onipotente das tradições antigas –, a morte passa à condição de experiência solitária a ser negada. A morte, na modernidade, soa a fracasso, pois atesta que ficamos sempre aquém de nossas expectativas singulares. Nossos anseios subjetivos não mais se bastam com o cumprimento de expectativas vinculadas às tradições, como nas sociedades pré-modernas.

Ao contrário, como modernos, buscamos satisfações no rompimento e superação das tradições. Nesse contexto, as crianças passam a ser nossas esperanças e os velhos passam a representar nosso temor da morte, uma vez que se encontram cronologicamente mais próximos da morte. Na modernidade, desejamos que nossos rebentos alcancem mais do que conseguimos, desejamos que tradições sejam rompidas e que nossas crianças atinjam um grau maior de realização individual. Assim, a infância cumpre o papel subjetivo de assegurar nossas expectativas; idealizamos e cuidamos com zelo de nossas crianças, pois elas nos vingarão, irão além de nós.

Foi no século XVII que se iniciou o costume de cada família ter retratos de suas crianças espalhados pela casa. Costume esse que segue entre nós, largamente facilitado pelos suportes técnicos. Também foi nesse período que se iniciou o costume de atribuir às almas das crianças o mesmo caráter imortal atribuído às almas dos adultos.

No século XVIII, surgem os primeiros questionamentos sobre os direitos especiais do primogênito e certo repúdio perante as confissões de mais amor a um filho do que a outro. Trata-se de um sentimento que depois seria concretizado no princípio de igualdade que permeia o moderno código civil e os recentes estatutos. No século XIX, esse projeto de atenção presencial às crianças pode ser testemunhado pelo fato de que as amas de leite começaram a ir até as casas das crianças para alimentá-las e cuidar delas. Antes, as crianças permaneciam longos períodos nas casas das amas de leite (Ariès, 1978, p. 236).

Da infância idealizada à idealização da adolescência há um pulo. Um pulo evidenciado nos pós-Segunda Guerra. A criança agora cresceu, parece-se com um adulto, seu corpo está pronto para despertar desejos. Mas, em vez de assumir responsabilidades, iniciando-se direto na vida adulta, os insatisfeitos adultos modernos resolvem que o melhor é manter para essas crianças recém-crescidas o mesmo estatuto que as marcaram na infância, ou seja: deverão continuar sob controle e proteção como “crianças felizes”. Criou-se aquilo que o psicanalista Contardo Calligaris chamou de “adultos de férias” (2000, p. 69).

Basta recorrer ao testemunho dos mais velhos para descobrir que, antes da metade do século XX, era comum alguém com onze, doze anos de idade começar a trabalhar no comércio da família ou realizar pequenas tarefas, sem que isso implicasse, necessariamente, prejuízo para os estudos. Em filmes de Hollywood, essa condição se figurativiza na clássica imagem do jovem entregador de jornais.

Neste ponto, é preciso que se esclareça, ainda que possa haver essa implicação, que nos referimos a algo bem diferente da exploração de mão-de-obra infantil. Trata-se, tão-somente, de colocar em evidência que, até poucas décadas, olhávamos para os adolescentes e neles conseguíamos ver pessoas capazes e prontas para viver e desejar.

Freqüentemente, os psicanalistas que trabalham com adolescentes constataam a dificuldade que eles encontram em demonstrar, a seus familiares, o desejo de trabalhar e estudar ao mesmo tempo, isso quando há tal desejo. A resposta, especialmente da classe média para cima, é sempre a mesma: “agora é tempo de estudar, preparar-se para o futuro e se divertir”. Temos aí uma idealização da adolescência como período no qual se é amado como uma criança, mas já se pode desfrutar de algumas vantagens dos adultos.

Essa condição, que o adulto fantasia como o supra-sumo da existência, é vivida pelo adolescente como uma condição “café com leite”, nem criança nem adulto: os dois ao mesmo tempo. Daí a tendência à rebeldia e ao negativismo do adolescente. A adolescência é uma espécie de presente, dado pelos adultos do pós-guerra, do qual não se pode escapar. A conseqüência dessa furtiva doação vai desde uma identificação com a proposta, que leva a rir à toa, até o servir-se da condição adolescente para pôr em prática todos os fantasmas adultos. Certamente, há os adolescentes que se adaptam bem e aguardam o fim da “infância estendida”, mas há também os que sofrem algum embrutecimento.

A idealização da adolescência pelos adultos foi, por nós, revisitada, porque ela se coloca na raiz da função anunciadora do “novo” que vários segmentos de mercado ostentam nas mídias. De algum tempo para cá, assistimos a uma espécie de “adolescentização” dos adultos. Através do consumo de produtos e práticas originalmente associados aos adolescentes, opera-se uma identificação com a sua linguagem e com o seu *life stile*. Os adultos, incluindo os velhos, têm, assim, a opção de buscar realizar a felicidade fantasiada como mais intensa para os adolescentes.

Os esportes radicais, que nasceram como patrimônio do público adolescente, são hoje um domínio misto, “invadido” pelos adultos de todas as idades. Essa prevalência da juventude como um valor maior destaca um aspecto da subjetividade contemporânea na qual o envelhecimento equivale a uma perda a ser evitada, de preferência, por toda a vida.

Louvamos a capacidade de ser sério, louvamos o ser “bem adaptado”, portanto, cultuamos a imagem de um sujeito eficaz como adulto. Mas, ao mesmo tempo, dele esperamos uma postura adolescente

perante a vida e as relações sociais, a saber, fisicamente empenhada na boa forma, psiquicamente empenhada na satisfação pessoal, enfim, lúdica. Claro que assim se fermenta uma sociedade na qual o engajamento em projetos políticos tende a se resumir aos anseios subjetivos do grupo ao qual se pertence.

O exame das gerações através das mídias permite perceber que o “novo”, o “jovem”, enquanto traço importante da subjetividade contemporânea, tende a se estender a todas as gerações. É respondendo a essa tendência que encontramos as representações da dita terceira idade na mídia. Nestas, a assimilação mercadológica e subjetiva dos sujeitos que passaram de certa idade exige uma acomodação dos mesmos aos ideais atuais, anteriormente mencionados.

Índice desse trabalho de acomodação, e também indício de que não se trata de uma articulação simples, é a dificuldade quanto à nomenclatura: como designar os que já acumularam muitos carnavais: “terceira idade”, “velho”, “a melhor idade”, “idoso”, “ancião”? Será ofensivo dizer velho? Será que o desejo sexual é igual? Eis algumas questões que indicam arestas no trabalho de assimilação simbólica (do Real) do envelhecimento do organismo.

Vivemos também num momento no qual o passado e o futuro são, *grosso modo*, pouco valorizados em nome de uma espécie de presente contínuo, como se depreende da leitura de alguns autores. Isso se enuncia no dever de estarmos, o tempo todo, atentos ao imediatismo de nossas realizações: devemos procurar e sugar, com o máximo de intensidade, o novo, o inusitado. Não é por acaso que o filme Sociedade dos poetas mortos alcançou tanto sucesso, sucesso garantido pelo uso da fórmula *carpe diem, seize the day*.

É elegante dizer que não se tem tempo. Isso indica que o autor de tal afirmação vive um cotidiano intenso e, para isso, é preciso uma boa dose de força que, por sua vez, está associada à juventude. A tecnologia cosmética oferece apagar as marcas do tempo e, assim, ser um idoso de alma jovem implica uma espécie de norma que solicita uma vitória contra o percurso natural da vida, uma vitória contra a morte da qual nos aproximamos indelevelmente.

Nessa perspectiva, podemos nos perguntar se o indivíduo contemporâneo, adulto ou velho, não se vê obrigado a exaltar a juventude para melhor se localizar no laço social. Nesse caso, não atestaríamos uma negação da possibilidade de encontrar no velho o laço com o passado, laço esse necessário como um estofo para pensar o futuro?

Nossa sociedade parece procurar uma negação de qualquer forma de conflito que o tempo de vida possa nos causar. A figura do velho de alma jovem é necessária para que possamos tentar nos harmonizar com o envelhecimento, para que possamos encará-lo como viável, como possível. Possível de quê? De que, ainda que velhos, vivamos como jovens.

Uma das fórmulas mágicas com as quais contamos para tentar colocar em prática essa ânsia pela ausência de conflitos vem a ser a elevação da busca de qualidade de vida à condição de ideal moral. Esta, a princípio uma simpática proposição de saúde para todos, não se limita à otimização do organismo. O imperativo da qualidade de vida vai além do bem-estar do organismo, visa fundamentalmente o estar no mundo sem conflitos. A imagem orgânica do bem-estar fia uma moral do bem-estar nas relações. É “feio” não viver buscando bem-estar assim como é “feio” ter conflitos. Ter conflitos é não ser bem resolvido, não ser harmônico, etc.

Em certa oportunidade, a revista *Época* trouxe uma matéria de capa intitulada “Eternamente Jovem”, que demonstrava como os velhos de hoje podem viver melhor do que seus antepassados. Abrindo a revista na matéria em questão, encontraremos uma lista de recomendações para se viver melhor. Não ao acaso, essa lista assume, com uma boa dose de auto-ironia, a forma de um discurso moral milenar, ou seja, as dicas são expostas tal qual mandamentos religiosos. Por exemplo: “Não fugirás do exame de próstata”; “Expulsarás a preguiça”; “Conhecerás a ti mesmo”. Quanto a esta última recomendação, cabe destacar que o “conhecerás a ti mesmo” implica, nessa matéria, não tua estória, teus conflitos, tuas escolhas, teus amores e ódios, mas sim, conhecerás as medições de teu colesterol, gordura, açúcares no sangue, etc.

Seria essa matéria citada um exemplo do poder da mídia que, por sua vez, seria capaz de nos formatar como bem quiser? Se ficarmos tão-somente nessa perspectiva, não corremos o risco de tecer uma crítica por

demais apocalíptica? Neste viés, nossos idosos de alma jovem seriam tão-somente vítimas do mercado que os quer moldar para a soberba ilusão do consumo, negação da morte, desmerecimento do estatuto de testemunhas da história, enfim, festejar a juventude otimizando o organismo para uma grande festa *rave* da melhor idade, sem data para terminar, todos juntos, curtindo uma onda eletrônica isolada e hipnótica, munidos com celulares fluorescentes para melhor varar a noite e saber das próximas baladas.

Certamente, seria ingênuo e festivo não levar em conta que o resgate social da velhice está intimamente vinculado e facilitado pelos anseios do deus mercado aos desdobramentos midiáticos formatadores de identidades *pret à porter*. Crianças, *clubbers*, adolescentes, *fashions*, skatistas, adultos, amantes da adrenalina, gays, velhos de alma jovem, mulheres, depressivos, boys, manos, são termos que, mesmo sendo, em alguns casos, o resultado de uma luta por reconhecimento de direitos, funcionam também como categorias identificatórias contemporâneas.

Essas segmentações movimentam o consumo de produtos específicos para assegurar o sentimento de pertencer a um grupo que ofereça reconhecimento. Sustentam a busca de um lugar ao sol, numa sociedade que já não deposita grandes esperanças em projetos abrangentes. Estes são “utópicos demais”. Nossa utopia atual é o olhar de um outro/semelhante que nos ateste quem somos: precisamos ser invejados.

Ao mesmo tempo, cronológico e lógico, se, numa pesquisa de campo, de inspiração etno/metodológica, nos dermos ao trabalho de ir a um baile no clube Piratininga ou qualquer similar, o que veremos ficará muito longe da imagem recorrente do dominó na praça. Veremos pessoas, na sua maioria acima dos sessenta anos, dedicando-se a uma antiga forma de circunvolução corpórea da libido, ou seja: dançando.

O erotismo que transborda na dança nos permite perceber que, para além das etapas do círculo de vida do organismo, somos sujeitos. Sujeitos assujeitados por um desejo atemporal que nos move. Sujeitos marcados pela cultura que, ao flertar com o organismo, termina por engoli-lo, fazendo de nós seres sociais. Como organismos, envelhecemos, mas, como sujeitos, somos afetados e movidos por aquilo que Freud

chamou de desejo inconsciente, indestrutível, sempre nos movendo em busca de uma satisfação que ainda não veio. Qual a idade para um *rock* ou para um Korsacov? O desejo é que “*I can't get no satisfacion*”. A disponibilidade para o mundo e para o outro não se limita ao tempo do organismo, é um estado subjetivo de um sujeito no laço social.

A mídia influencia, ela tem suas estratégias para formatar comportamentos e identidades. Contudo, há um jogo dialético entre a mídia e os sujeitos que com ela se deparam, pois os sujeitos apresentam táticas peculiares de absorção e encaminhamento dos conteúdos midiáticos.

Quanto ao imperativo do novo e à disposição dos indivíduos contemporâneos em categorias/segmentos de consumidores, podemos considerar que a publicidade ou os produtos midiáticos, em geral, não criam desejos. Podem, sim, enclausurar os desejos, direcionando-os a formas fixas: objetos oferecidos às categorias.

Há que se levar em conta que entre um sujeito e o mundo à sua volta estabelece-se um jogo de forças, um campo de nuances orientado por um elemento que não se pode aprisionar, ou seja, o desejo. É este, afinal, que nenhum produto no mercado, nenhuma identidade, tradicional ou construída pela publicidade, pode seizer, agarrar.

Assim sendo, a crítica à imagem publicitária do “velho de alma jovem” interessa mais na medida em que essa fórmula concorre para restringir a constatação de que um velho pode ostentar uma alma velha e ser desejante, ou seja, portar a essência do humano em qualquer faixa etária. Serve também para revelar, ao mesmo tempo, que quando um velho diz que tem uma alma de jovem essa afirmação não implica, necessariamente, que esteja se dobrando aos imperativos do mercado tão-somente.

Tal afirmação tem mais parentesco com sua condição humana, com sua condição de desejante, do que com qualquer coisa que possa estar subentendida pela expressão “alma jovem” no contexto dos discursos midiáticos. A rigor, é a alma que antes se define pelo estatuto do desejo para depois assumir outros contornos, conforme tempos e lugares os marquem como convenientes.

Referências

- ARIÈS, P. (1978). *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro, Zahar.
- CALLIGARIS, C. (2000). *Adolescência*. São Paulo, Publifolha.
- FREUD, S. (1987). *Obras completas*. Rio de Janeiro, Imago.
- GIDDENS, A. (1991). *As conseqüências da modernidade*. São Paulo, Unesp.
- MESSY, J. (1999). *A pessoa idosa não existe*. São Paulo, Aleph.

Data de recebimento: 30/3/2007; Data de aceite: 30/4/2007.

Eduardo Furtado Leite – Psicólogo, psicanalista. Mestre em Comunicação e Semi-ótica pela PUC-SP. Doutorando em Ciências da Comunicação ECA/USP sob orientação da Prof^a. Dr^a. Mayra Rodrigues Gomes. Autor de *Drogas concepções imagens*. São Paulo, Annablume, 2005. E-mail: furtadoleite@yahoo.com.br

Mayra Rodrigues Gomes – Professora doutora, livre-docente, do Departamento de Jornalismo e Editoração da ECA/USP. Autora de diversos livros, entre eles: *Jornalismo e Ciências da linguagem; Repetição e diferença nas reflexões sobre comunicação; Ética e Jornalismo*. E-mail: mayra@sdev.com