

Entre o Glamour e a Experiência: a Presença do Idoso na Mídia

HELOIZA MATOS
Jornalista e Professora da ECA/USP

A publicidade não pode
prescindir do idoso,
pois ele representa
um testemunho
do passado.
Nela, eles aparecem
como representantes
do bom tempo antigo
e os guardiães da autenticidade.

***A presença
do idoso na mídia
envolve vários aspectos:
o idoso enquanto consumidor,
como espectador ou personagem,
ocupando um lugar
nos meios de comunicação.***

A mídia e o idoso

O idoso tem acesso à mídia pelo seu glamour ou pela sua experiência, isto é, ele só se constitui objeto da mídia quando explora seu charme, não aparentando a idade que tem, quando não demonstra velhice - que é feia para a mídia, especialmente a televisão - ou quando sua experiência representa algo de expressivo.

Essa situação do idoso perante a mídia é um reflexo de sua posição na sociedade brasileira. Anita Liberalesso Neri, em seu livro “Envelhecer num País de Jovens”, coloca a questão de não haver uma resposta, em dados de pesquisa, sobre o que é ser velho no Brasil, hoje.

O que existe, de fato, é uma série de opiniões, mitos e preconceitos, estereótipos e atitudes em relação ao velho e à velhice, e todos de caráter negativo. Em grande parte, essas opiniões, crenças e sentimentos têm origem na nossa experiência individual e social, e são refletidas nos produtos simbólicos dos meios de comunicação.

Marilena Chauí, na introdução do texto de Ecléa Bosi - “Memória e Sociedade - Lembranças de Velhos” - enumera algumas formas de opressão do velho: por mecanismos institucionais (burocracia), por mecanismos sutis e quase invisíveis (banimento, ausência

do velho no cotidiano), por mecanismos técnicos (as próteses e a precariedade existencial daqueles que não podem adquiri-las), e pelos mecanismos científicos (que demonstram a incompetência e a incapacidade sociais do velho).

A seleção dos temas pela mídia

Existem mecanismos de exclusão dos idosos nos meios de comunicação. Para se entender essa colocação é necessário compreender como a mídia constrói a realidade, isto é, como ela escolhe os temas que serão veiculados.

Todos os fatos e acontecimentos, sejam eles reais ou simbólicos, presumidamente estão presentes nos meios de comunicação. Se uma questão não é abordada pela mídia, ela simplesmente não existe. É preciso, entretanto, compreender que, mesmo com toda essa possibilidade de dar boa visibilidade aos fatos, os meios de comunicação não fabricam a opinião pública e nem têm o poder de manipulá-la, embora haja discussão sobre esse ponto.

A seleção dos temas a serem tratados ou noticiados obedecem a critérios econômicos, culturais, políticos e sociais, exercendo, portanto, uma função de exclusão. Todos os temas que não se ajustam a esses critérios são desqualificados e ignorados.

A indústria cultural, especialmente o jornal, o rádio e a televisão têm a pretensão de dar universalidade aos conteúdos que são noticiados. Conseguir um reflexo representativo da totalidade dos acontecimentos e dos problemas é ilusório. A universalidade é, assim, fictícia. O que há de real é a seleção, a segmentação dos temas, em função dos interesses do público.

Os meios de comunicação fixam as regras dominantes de atenção, fazendo com que o público as reconheça,

independente ou não de estar de acordo com elas. O que importa é que o público entenda essas regras e selecione os conteúdos, segundo essas mesmas regras. O que vai gerar o que Bockelmann chama de “opinião pública restritiva”.

Isto afeta não só todos os possíveis temas que não tiveram oportunidade de visibilidade na mídia, mas também grande quantidade de questões com as quais a maior parte das pessoas se ocupa diariamente: a família, a velhice, a profissão e o ócio, que aparecem como temas não-institucionalizados e só podem ser abordados de forma não-organizada ou quando se transformam em notícia.

Temas que interessam à mídia

De acordo com esses critérios, podem-se agrupar alguns itens que certamente interessam à mídia:

1. A referência ao aspecto pessoal, ao privado e ao íntimo das personalidades, dos ídolos, pela curiosidade que desperta a vida dessas pessoas.

2. Sinais de sucesso, o prestígio que as pessoas importantes têm, devido às suas posses e aos seus negócios bem sucedidos. Por esse critério a mídia procura realçar como vivem, os lugares que freqüentam e o segredo do êxito de negócios dessas pessoas.

3. A novidade e a modernidade dos acontecimentos, não tanto pelo simples fato de sua atualidade, mas sobretudo pelo seu caráter de se constituir em inovação. Tudo que é novo, moderno sobrepuja inclusive problemas que não foram resolvidos, mas que envelhecem em decorrência do tempo. Nesse sentido, a própria notícia também envelhece.

4. Tudo que se refere ao exercício do poder é destacado nas notícias sobre política nacional e internacional, abrangendo conflitos, guerras, administração pública e as questões políticas, para citarmos apenas alguns exemplos.

O conteúdo das mensagens televisivas tem merecido a atenção de pesquisadores sobre a mídia e o idoso. Um estudo sobre os programas de televisão nos Estados Unidos, no período de 1968 a 1978, indicou que não só o idoso aparece com menor frequência nos programas como também é apresentado em situação de inferioridade e dependência.

5. Temas relativos ao comportamento social, sob os parâmetros de normalidade e anormalidade em questões de sexo, crime, delinquência juvenil, drogas etc.

6. A violência, a agressividade e a dor que são complementares ao item anterior. Constituem provas cabais de que viver é muito difícil. A mídia está sempre mostrando esse aspecto da realidade, independentemente de ser ou não sensacionalista. Dieter Prokop, um especialista alemão em comunicação, explica que nesse tipo de tema ocorre uma destruição sádica da felicidade, com a mesma intensidade da instância intro-psíquica da censura que reprime o indivíduo na busca do prazer.

7. Todas as formas de competição: entre empresas, no esporte, entre os políticos etc., estão presentes na mídia.

8. O aumento de patrimônio individual ou nos negócios, que demonstra sinais de sucesso, são fórmulas utilizadas no noticiário corrente e pela propaganda institucional para demonstrar força, capacidade de investimentos e geração de riquezas.

9. As crises ou os sintomas de crises em todos os setores de atividade: crise na educação, na saúde, no mercado de trabalho etc. É um tema importante pelo seu vínculo com a estabilidade do sistema.

10. O extraordinário, o singular, o exótico são itens bastante explorados nas notícias ou reportagens sensacionalistas, atraindo a atenção do público em geral.

Os outros temas que escapam a essa agenda básica podem assumir um caráter de não-tema. São típicos dessa categoria: as minorias sexuais, a debilidade social da criança, do idoso, o mundo do trabalho e a morte. Esta última é um tabu na imprensa. Aparece geralmente como algo ligado a outro problema, como as drogas, os comportamentos desviantes, os acidentes. Mas

o enfrentamento da morte como tema é quase sempre banido dos meios de comunicação.

No caso do idoso faz-se referência ao abandono a que o Estado o relega, a opressão a que ele é submetido, mas não à sua vida cotidiana. Essa está totalmente fora da mídia, ninguém se interessa por ela. O idoso é mostrado como um não-cidadão, um indivíduo sem direitos. Dessa forma, não passa de um índice, de uma construção imaginária, sobretudo nas novelas e nos comerciais.

A construção imaginária do idoso na televisão

Isto significa que dentro dos critérios de tematização existem regras próprias para definir a imagem televisiva do idoso. Esse modelo oscila entre o **glamour** e a **experiência**. O princípio básico é que não se caracterizem as pessoas da terceira idade como velhos, isto é, os rostos mostrados na televisão não devem passar de 60 anos, mesmo que as personagens tenham idade superior.

A publicidade não pode prescindir do idoso, pois ele representa um testemunho do passado. Nela eles aparecem como representantes do bom tempo antigo e os guardiães da autenticidade.

A tendência de a publicidade mostrar com maior frequência o idoso está vinculada à busca de personagens reais, representando toda a gama das camadas sociais, até mesmo os feios e os idosos. A publicidade procura assim ficar ligada ao cotidiano e os idosos fazem parte dele.

Os temas mais comuns da publicidade com o idoso são a tradição, a hospitalidade, o carinho, a ternura, a economia, a experiência e a longevidade. Esses aspectos aparecem revestidos de glamour. Os atores velhos, por exem-

plo, são sempre saudáveis e sorridentes.

A televisão idealiza a imagem do idoso, distorcendo a realidade. Não é verdadeira a impressão que as novelas ou os comerciais dão quanto ao nível sócio-econômico do idoso, quanto às suas condições de saúde, qualidade de vida etc. A idealização da boa situação financeira dos idosos é totalmente falsa, mas é o que convém à mídia.

Mesmo a solidão (a velhice a evoca) é disfarçada com a presença de membros da família. Apresenta-se assim uma imagem idealizada e positiva do idoso. Aspectos negativos são quase sempre descartados nessas situações.

O espaço que o idoso ocupa nas telenovelas merece uma análise específica. É onde ele aparece com características mais acentuadas. Nunca é uma personagem secundária e, mesmo quando atua em papéis onde é ridicularizado e criticado, está sempre em evidência. De modo geral, na trama da novela, ele faz a ligação entre o passado e o presente. As personagens, na maioria, são homens e, obedecendo-se ao critério do glamour, são bonitos, vigorosos física e sexualmente.

Já nos programas de humor o idoso é claramente oprimido, ridicularizado e desrespeitado. Muitas vezes, é verdade, trata-se de uma caricatura para denunciar os abusos e a opressão que, na realidade, afeta os aposentados. (Situação observada na “Escolinha do

Professor Raimundo”, na TV Globo).

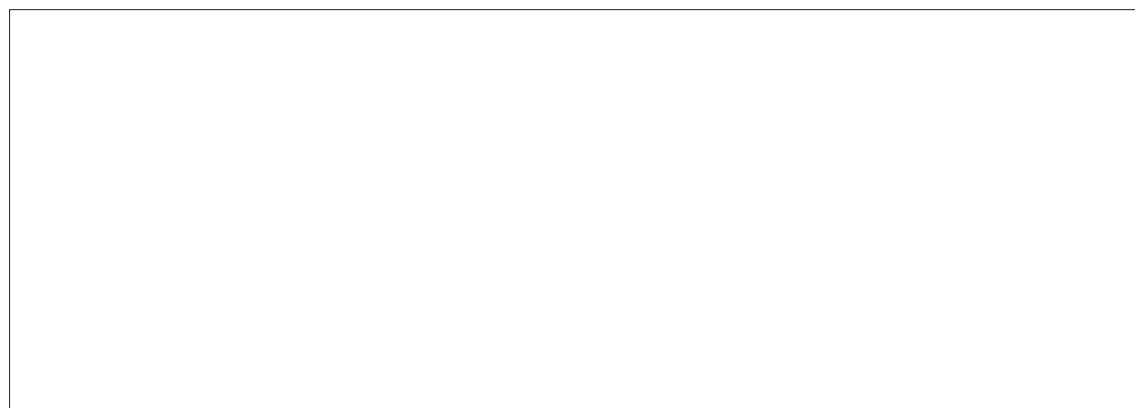
Tendências da pesquisa sobre a presença do idoso na mídia

O conteúdo das mensagens televisivas tem merecido a atenção de pesquisadores sobre a mídia e o idoso. Um estudo sobre os programas de televisão nos Estados Unidos, no período de 1968 a 1978, indicou que não só o idoso aparece com menor frequência nos programas como também é apresentado em situação de inferioridade e dependência.

No entanto, não se verificou uma relação direta entre ver a TV e ter atitudes negativas em relação ao idoso, mas sim entre esta e o número de horas diárias de exposição.

Holtzman e Akiama (1985) desenvolveram um estudo intercultural sobre a imagem do velho em programas americanos e japoneses. A conclusão foi que em ambos os países os idosos e crianças são numericamente subrepresentados e que a TV americana mostra o idoso mais frequentemente do que a japonesa.

Outra pesquisa realizada nos Estados Unidos, em 1989, compara as preferências na mídia entre a população universitária e os idosos (Norbert Mundorf e Brownell, 1989).



"A televisão idealiza a imagem do idoso, distorcendo a realidade. Não é verdadeira a impressão que as novelas ou os comerciais dão quanto ao nível sócio-econômico do idoso, quanto às suas condições de saúde e qualidade de vida".

A idade dos entrevistados varia entre 19 e 72 anos. O estudo aponta que a audiência entre jovens e idosos não difere muito, ou seja, aqueles programas que têm bom nível de audiência são vistos pelos dois grupos. Os homens vêem menos novela que as mulheres e os mais velhos mais que os jovens.

O aspecto mais interessante dessa pesquisa é a percepção que o público tem do idoso nesse tipo de mídia: 69,2% acham que a imagem do idoso na TV é positiva; 48,5% desejariam ver os idosos em papéis de liderança; 30,8%, em papéis profissionais; 18,5% acreditam que o idoso é sempre mostrado como carga (peso para a família). Nenhum dos entrevistados percebe os idosos como ativos sexualmente.

Uma pesquisa realizada na França, em 1976, e publicada somente em 1981, na revista “Gérontologie et Société” teve como objeto a frequência da procura de atividades de lazer proporcionada pelos meios de comunicação, entre pessoas com mais de 50 anos.

As pesquisadoras Claudine Donfut e Marie Nicole constataram preliminarmente que as pessoas de menor renda não possuíam televisão e isso influía no consumo dos programas dos meios de comunicação. Os que possuíam eram telespectadores assíduos e sua preferência recaía sobre programas relativos à natureza, filmes, concertos, debates e assuntos ligados à saúde.

Nos programas de rádio, a informação através do noticiário alcançava índices mais altos de audiência, em todas as camadas sociais, tanto em Paris como nas províncias menores. A conclusão mais significativa foi que a audiência aumentava com a idade.

Jofre Dumazedier, um estudioso do lazer, analisando as atividades da população inativa, chegou a conclusões interessantes. Ele diz que as atividades do tempo livre, incluindo os momentos dedicados aos meios de comunicação,

são quase sempre as mesmas que foram praticadas ao longo da existência, ou seja, as pessoas continuam cultivando os mesmos hábitos. A frequência, naturalmente, tende a aumentar, de acordo com a manutenção das capacidades físicas de cada um.

Segundo, ainda, Dumazedier, o tempo da aposentadoria permite também um contato maior com os programas culturais e de “talk-show”, pela comodidade que oferecem, uma vez que não há necessidade de sair de casa.

O autor não está preocupado com o conteúdo dos programas de televisão, mas com os benefícios que a simples relação que este meio de comunicação pode trazer, como a oportunidade de se atualizar constantemente, de interagir com outras faixas etárias, de estar presente no mundo, além de constituir uma excelente fonte de estímulos visuais e auditivos.

Isto desvia a discussão dos conteúdos dos meios de comunicação, considerados quase sempre negativos para a população idosa e incentiva o seu uso como forma de estabelecer o contato do idoso com o mundo, no sentido de se evitar ainda mais o seu isolamento social.

Isto significa que a ausência ou sub-utilização do idoso na mídia não pode ser impedimento para o seu consumo por esta mesma população. Ou seja, a insistência nos aspectos negativos pode aprofundar o isolamento do idoso.