

CULTURA E MÍDIA: ALGUMAS REFLEXÕES SOBRE O CORPO NO ENVELHECIMENTO

Cássio Luiz Aragão Matos¹

Resumo: . Este artigo propõe uma reflexão sobre alguns aspectos que o autor Michel Foucault discute sobre corpo. Discute-se também alguns outros pontos concernentes ao corpo “idoso - juvenilizado”, e às transformações socioculturais que o corpo “velho” vem sofrendo na cultura e na mídia na contemporaneidade. O idoso ou “Terceira Idade” está inserido na cultura do corpo e do consumo, que, nos últimos anos se tornou uma preocupação nas mais diferentes classes sociais, faixas etárias, e setores da sociedade. A cultura contemporânea reforça a valorização da aparência física. As práticas, os hábitos e os comportamentos têm levado a um número cada vez maior de mulheres idosas a frequentarem academias, centros de estética e universidades para a terceira idade; a adquirirem, de modo crescente, produtos farmacêuticos, nutricionais e estéticos; a buscarem cirurgias plásticas e reparações estéticas, a consumirem a moda e a realizarem atividade física em vista do aprimoramento das dimensões corpóreas. O corpo vem sendo considerado um valor distintivo a ser conquistado, no qual o discurso sobre o “saudável” incorpora significados de juventude, força, beleza e rejuvenescimento. A imagem corporal que às mulheres idosas têm do corpo “velho” é de feiura, senilidade, decrepitude, doença, insegurança, invisibilidade e medo das limitações funcionais corporais.

Palavras-Chave: Corpo; Envelhecimento; Mulher; Cultura; Mídia.

1. INTRODUÇÃO

O envelhecimento, a longevidade e o corpo são atualmente, temas de grande relevância social, cultural e econômica. Cresce consideravelmente a população idosa em números absolutos e jamais vistos em todo o Brasil e no mundo.

Reconhece-se a existência de uma gama bastante variada de critérios para a demarcação do que venha a ser um idoso na contemporaneidade. O mais comum baseia-se no limite etário, como é o caso, por exemplo, da definição da Política Nacional do Idoso (PNI), na Lei 8.842, de 4 de janeiro de 1994, que considera uma

¹**Doutorando** e Mestre pelo Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia (UFBA); Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Universidade do Estado da Bahia (UNEB), e Bacharel em Fisioterapia pelo Instituto Baiano de Ensino Superior (IBES). E-mail: cassioaragaofisio@gmail.com

pessoa idosa se tiver idade igual ou superior a 60 anos. O Estatuto do Idoso² (Lei 10.741, de 1 de outubro de 2003) endossa essa definição. A Organização Mundial da Saúde (OMS) considera como idosas as pessoas com 60 anos ou mais, se elas residem em países em desenvolvimento, e com 65 anos e mais se residem em países desenvolvidos.

O corpo tornou-se um estilo e modo de vida. A promessa fascinante de um corpo eternamente jovem, bonito, e “juvenilizado”, conquistou um espaço inédito nos meios científicos, artísticos, na mídia, e em todas as esferas do cotidiano. O corpo do idoso na cultura contemporânea é mostrado com atributos de beleza, sensualidade e juvenilidade. (COUTO, 2012).

Goldenberg (2013) discute o papel do corpo, e do envelhecimento na cultura brasileira. Para a autora (2013) o corpo é um elemento crucial na construção de uma identidade nacional. No Brasil, o corpo é um capital, talvez o mais desejado pelos indivíduos das camadas, baixas, médias e urbanas; que percebem o corpo como um veículo fundamental para a ascensão social, e também como uma forma importante de capital no mercado de trabalho, no mercado de casamento, no mercado erótico, e de uma forma mais ampla em toda a cultura de consumo.

A autora afirma (2013) que: “Na cultura brasileira, além de um capital físico, o corpo é também um capital simbólico, um capital econômico e um capital social” (GOLDENBERG, 2013, p. 72). O corpo é um lugar de encenação, ou seja, não é mais a encenação irredutível ou a fatalidade ontológica que sustentava nossos processos identitários modernos, mas a construção pessoal, disponível para múltiplas metamorfoses, um objeto transitório e manipulável. (MATOS, 2015, apud LE BRETON, p. 15).

Bourdieu (2007), o chamaria de corpo distintivo. É um capital: um corpo jovem, magro, em boa forma, sexy, um corpo que se distingue como superior àquele que o indivíduo o possui, um corpo conquistado por muito investimento financeiro, trabalho e sacrifício. Matos (2015) explica que:

O envelhecimento do corpo está, habitualmente, associado às mudanças físicas, tais como perda de força, diminuição da coordenação motora, aos aspectos da aparência: mancha, ruga, varizes, flacidez, cabelo branco, gordura,

² Sancionado em outubro de 2003, o Estatuto do Idoso entrou em vigor em 7 de julho de 2004. **Brasil, Ministério da Saúde. Estatuto do Idoso, 2006.**

deterioração da saúde, entre outras, e às mudanças cognitivas evocadas por problemas na memória e aquisição de novos conhecimentos, omitindo as diferenças individuais e a relação com fatores ambientais e sociais (MATOS, 2015, p. 16).

2. CORPO E BIPODER

A vigilância não pode ser interpretada como uma instituição, nem como um aparelho de Estado. É uma técnica de poder que funciona como uma rede que vai atravessar todas as instituições e aparelhos de Estado. Este instrumento de poder que atua no corpo dos homens usará a punição e a vigilância como principais mecanismos para adestrar e docilizar o sujeito. É a partir deles que o homem se adequará às normas estabelecidas nas instituições como um processo de produção que, a partir de uma “tecnologia” disciplinar do corpo, construirá um sujeito com utilidade e docilidade.

A disciplina segundo Foucault (2010) tem seu marco histórico na medida em que surge com ela uma arte de corpo humano que não está preocupada somente com a sujeição e o aumento das habilidades do sujeito, no entanto, preocupa-se, sobretudo, com uma relação formada a partir de mecanismos que irão tornar o sujeito tanto mais obediente quanto mais útil.

Muitos processos disciplinares existem há muito tempo: nos conventos, nos exércitos, nas oficinas, nas igrejas. Mas as disciplinas se tornaram no decorrer dos séculos XVII e XVIII formulas gerais de dominação. Diferentes da escravidão, pois não fundamentam numa relação custosa de apropriação dos corpos. (FOUCAULT, 2010).

A partir do século XVIII o sujeito passa a perceber que é de fato possuidor de um corpo e com isso se reconhece como alguém que pertence a uma espécie humana. Essa iluminação deu origem a questões que envolvem a vida do homem como algo que deve ser preservado. O poder disciplinar trata o corpo do sujeito como máquina com o objetivo de adestrá-lo e transformá-lo. A disciplina é um tipo de poder que se dá sobre o corpo individualizado. Paralelo ao poder disciplinar surgiu no final do século XVIII um tipo de poder que se voltará não mais para a pessoa em particular, mas para a população, e esse mecanismo de poder será chamado por Foucault (2008) de Biopoder.

Esse novo “cenário” abriu espaço para uma biopolítica voltada para regulamentação dos processos de massa. A biopolítica necessitará de uma tecnologia

que deve estar direcionada para dispositivos que devem assegurar a vida da população, pois a meta é controlar aquilo que possa limitar a vida do homem não em particular, mas no conjunto da espécie humana. Foucault (2008) afirma o seguinte sobre o biopoder:

Essa serie de fenômenos que me parece bastante importante, a saber, o conjunto dos mecanismos pelos quais aquilo que, na espécie humana, constitui suas características biológicas fundamentais vai poder entrar numa política, numa estratégia política, numa estratégia geral de poder. Em outras palavras, como a sociedade, as sociedades ocidentais modernas, a partir do século XVIII, voltaram a levar em conta o fato biológico fundamental de que o ser humano constitui uma espécie humana. É em linhas gerais o que autor (2008), chama de biopoder (FOUCAULT, 2008, p.3) .

Enquanto no poder disciplinar existe uma técnica de adestramento do “homem-corpo” a partir da punição e da vigilância, na segunda metade do século XVIII aparece uma nova tecnologia de poder que é diferente do poder disciplinar. Embora o biopoder seja algo novo, ele não descartará a técnica disciplinar, mas integrá-la-á. O biopoder não suprirá o poder disciplinar, pois, ele está em outro nível na “escala “ do poder, ou seja, na medida em que a técnica disciplinar se dirige ao “homem corpo”, o biopoder se dirige ao “homem-espécie”.

A disciplina é a primeira “tomada de poder sobre o corpo que fez consoante o modo de individualização” (FOUCAULT, 1999, p. 291). O biopoder, existe também como uma tomada de poder, porém, não é individualizante, mas “massificante”. Essa alteração que se instaurou durante o século XVIII, abriu espaço para o surgimento de algo que é diferente de uma “anatomo-política” voltada para o corpo humano, pois ela vai se dirigir à espécie humana, e por isso será chamada de biopolítica.

Na biopolítica a preocupação será com as relações entre espécie humana e o meio em que ela vive. Sua importância acontece em função da população necessitar de boas condições do ambiente. Os problemas climáticos, geográficos, assim como as epidemias e outras mazelas vão afetar diretamente a população. Portanto, é a partir das taxas de natalidade e mortalidade, vinculadas às diversas incapacidades biológicas que a biopolítica vai conseguir extrair o conhecimento necessário para a definição de qual área ela deve intervir com seu poder. O poder extraído será fundamental para aperfeiçoar os mecanismos de poder que serão baseados numa espécie de previdência, que tem por objetivo – além de alcançar a baixa da morbidade e alta natalidade –

prolongar a vida da espécie humana. Por isso serão estabelecidos mecanismos reguladores com o intuito de manter o equilíbrio da população.

3. CORPO E RELAÇÃO DO CUIDADO DE SI

Iniciamos a discussão deste tópico com o seguinte questionamento: Qual a relação da cultura do corpo com o cuidado de si? A primeira tentativa de responder à questão é a de que a relação da cultura do corpo com o cuidado de si para Foucault (1985) envolve o corpo como uma unidade corpo-alma, que precisa ser interpretado de um modo integral, pois um elemento está inteiramente conectado com o outro. É importante portanto a ocupação de si mesmo de forma integral, pois um elemento está inteiramente conectado com o outro. Assim, é a busca do cuidado de si na alma substância e na alma sujeito, em que o cuidado de si revela-se no ocupar de si enquanto sujeitos de ação.

É preciso entender que na cultura de si o cuidado médico refere-se a atenção e ao cuidado com o corpo e que para esse cuidado era indispensável a atenção com os mal-estares e com as perturbações que podiam circundar com o corpo e alma. Foucault (1985) pontua a importância do cuidado de si ser significativo e valoroso para o sujeito, e para isso precisa de um equilíbrio entre as coisas da alma e o que pertence ao corpo, pois um está conectado com o outro. Assim, os males do corpo e da alma podem comunicar-se entre si e intercambiar seus mal-estares: lá onde os maus hábitos da alma podem levar a misérias físicas enquanto os excessos do corpo manifestam e sustentam as falhas na alma (FOUCAULT, 1985).

Nesta dimensão, para o autor (1985) o corpo não está a serviço da alma, assim como a alma não está a serviço do corpo, mas corpo e alma se complementam-se, juntam-se, e, por isso, não podem ser tomados de forma instrumental de um sobre o outro. O conceito de alma empregado por Foucault (1985) está em um sentido de alma enquanto sujeito de ação, onde o sujeito possa exercer uma relação singular com ele próprio, ou seja, um indivíduo agente consigo mesmo. O corpo não pode ser tomado como instrumento da alma, isto é válido também na relação oposta, pois, o que realmente é importante para Foucault (1985) é a existência de uma relação de complementaridade, de integração recíproca, para que os seres humanos possam manter

ou alcançar o bem-estar no mundo e viver harmonicamente, tanto o corpo como a alma devem receber cuidados especiais.

O autor (1985) explica que o cuidado com o corpo enquanto sujeitos de ação é um investimento de práticas de si que cada ser humano não pode dispensar a si próprio, pois se constituem em inquietações de várias ordens, que são elas de ordem: “o medo do excesso, a economia do regime, a escuta dos distúrbios, a atenção detalhada ao disfuncionamento, a consideração de todos os elementos (estação, clima, alimentação, modo de vida) que podem perturbar o corpo e, através dele a alma” (FOUCAULT, 1985, p. 62).

Para Foucault (1985), o mais importante dos cuidados que se deve ter consigo próprio é um olhar atencioso sobre o corpo e a alma, para isso é preciso manter atitudes constantes sobre seu próprio ser, ou seja, é fundamental adotar sobre si próprio o papel e a postura de um vigia noturno, mantendo controle sobre tudo o que se passa com seu ser e a sua volta, sem deixar de passar despercebido. “O fim principal a ser proposto para si próprio deve ser buscado no próprio sujeito, na relação consigo mesmo” (FOUCAULT, 1985, p. 69). Neste entendimento, a constituição do sujeito perpassa todas as vivências do corpo, ou seja, o corpo é constituído pelas experiências que cada um desenvolve em si próprio e do seu próprio corpo.

Foucault (1985) ressalta que o cuidado com o corpo aumenta o conhecimento do corpo, e segue em um progresso cada vez maior, deixando a impressão que o cuidado demasiado em outras épocas dispensado à alma, agora vigora sobre o corpo. O cuidado coloca o caráter do sujeito em uma condição vulnerável, pois se for dado demasiado cuidado de um sobre o outro a constituição só sujeito fica debilitada. Dessa forma, a visão sobre o corpo é de um olhar instrumental, em que tanto o cuidado exagerado quanto o conhecimento ilimitado do corpo podem produzir a sua instrumentalização.

Se o cuidado demasiado o coloca em situação de evidencia e instrumentaliza, o conhecimento sobre o corpo se concretiza sob uma instrumentalização, pois a maior proporção desse conhecimento aconteceu nas relações de poder exercidas sobre ele, na disciplina imposta aos corpos.

Foucault (1985) explica que a existência da abordagem do corpo sob a óptica do poder e sob diferentes técnicas desse poder, as quais foram muito utilizadas no âmbito

institucional de escolas, hospitais e prisões. A partir do exposto, é possível evidenciar que essas técnicas que instrumentalizam o corpo ganharam outros sentidos, mas que de uma certa forma continuam vivas nestes espaços.

O entendimento de Foucault (1985) sobre o corpo está voltada para a formação de uma corporeidade significativa e aos valores formadores de personalidades autênticas. Segundo o autor (1985), a educação do corpo pertence ao nível de formação do sujeito, em que cada um precisa cuidar de si mesmo, pois, “o cuidado de si é um privilégio - dever, um dom, obrigação que nos assegura a liberdade obrigando-nos a tomar-nos nós próprios como objeto de toda a nossa aplicação” (FOUCAULT, 1985, p. 53).

Segundo o autor (1985), são as práticas de si que os indivíduos tornam-se sujeitos, ou seja, pelo desenvolvimento dessas práticas que cada um constitui a si próprio, os modos de subjetivação. Para Foucault (1985) a subjetividade acontece no corpo, e nas relações que se estabelecem no corpo de cada sujeito.

4. A CULTURA DO CORPO NO PROCESSO DE ENVELHECIMENTO E A MÍDIA

A juventude surge de muitas e variadas maneiras nas culturas contemporâneas. Nelas, ideais e tecnologias para manter-se jovem proliferam e são incessantemente divulgados e legitimados. Os autores (2011) afirmam que: “é preciso ser jovem e, quando se deixa de sê-lo, é preciso investir no próprio rejuvenescimento, abolindo qualquer sinal na pele que traduza marcas do tempo, revitalizando o corpo e a mente, adotando uma vida ativa e performática”. (COUTO e MEYER, 2011, p. 54).

Paradoxalmente, quanto mais ser jovem se converte em meta existencial, mais a concepção de velhice comprometida com percepções negativas, sombrias, passa a ser vista como inadmissível, intolerável. Na cultura contemporânea, ter o corpo velho é tudo aquilo que deve ser evitado e afastado dos corpos mostrados como espetáculo (DEBORD, 1997).

Os corpos velhos são ameaças constantes e o envelhecimento deve ser vencido, diariamente, por meio de múltiplas técnicas disponíveis para juvenilizar e revitalizar o corpo. O corpo da cultura contemporânea é o corpo apresentador de si mesmo, aparentemente a serviço de uma cultura que se pauta pelo efêmero e pelo imediato,

caracterizado como porta-voz de forma e não de conteúdos, pelo volume, pela magreza e por todo um investimento econômico e estético.

O corpo juvenilizado é o corpo reconstruído por cirurgias plásticas, implantes de substâncias químicas que buscam incessantemente apagar da pele as marcas biológicas e, ao mesmo tempo, inscrever de forma física os sinais da corpolatria³.

Este corpo é, em si, o próprio espetáculo⁴ (COUTO, 2007), não basta ser modificado, é preciso ser espetacularizado. O fenômeno da cultura do corpo parte de um estágio em que o corpo era demonizado⁵, escondido, fonte de vergonha e pecado e se adéqua na cultura de consumo com o corpo dos cenários das academias e sua explosão de músculos, atingindo seu grau máximo de ilustração com a emergência e a multiplicidade das estratégias de *body-building*, as cirurgias plásticas, os implantes e a profusão de técnicas médicas, químicas, cosméticas, de vestuário, de juventude, de beleza e de corpos velhos transformados em corpos “juvenilizados”.

Na cultura contemporânea vivemos uma época de transformações, de mudanças, de efemeridades, na qual nada parece seguro e estável, predominando a rapidez, a fugacidade. Os corpos se transformam em minutos e segundos, tenho o corpo que quiser e puder, desde que esteja atento as mudança no cenário do culto ao corpo, e possa investir neles. Bauman (2008) afirma que é a fluidez, a principal metáfora para o estágio da era moderna, os fluidos se movem facilmente e rapidamente. Fluem e Escorrem. (BAUMAN, 2008).

Para Castro (2007) o Culto⁶ ao corpo, ou cultura do corpo, ou consumo cultural, é a pratica do culto ao corpo que coloca-se na cultura de consumo como uma preocupação geral, que perpassa todas as classes sociais e faixas etárias, apoiada em um

³ Expressão usada por Codo e Senne (O que é Corpolatria)? Brasiliense, 1995). Para os autores, os cuidados com o corpo adquirem uma conotação que beira o religioso e articulam-se com a alienação e o narcisismo.

⁴ Ver DEBORD, G. A Sociedade do Espetáculo: Comentários sobre a Sociedade do Espetáculo. RJ: Contraponto, 1997. 237 p.

⁵ Ver PRIORE, Mary Del. Histórias íntimas: sexualidade e erotismo na história do Brasil. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2011.

⁶ CASTRO, Ana Lúcia. Culto ao Corpo e sociedade: mídia e estilos de vida e cultura de consumo. 2 Ed, São Paulo: Annablume: Fapesb, A autora utiliza a definição do culto ao corpo como um tipo de relação dos indivíduos com seus corpos que tem como preocupação básica o seu modelamento, a fim de aproximá-lo o máximo possível do padrão de beleza estabelecido. De modo geral o culto ao corpo envolve não só a prática de atividade física, mas também as dietas, as cirurgias plásticas, o uso de produtos de cosméticos, enfim, tudo que responda à preocupação de se ter um corpo bonito e/ou saudável (CASTRO, 2007, p.17).

discurso que ora lança mão da questão estética, ora da preocupação com a saúde (CASTRO, 2007).

A mídia reforça a ideia de que é possível viver, e viver muito bem, na “Terceira Idade”, desde que se tenha uma vigilância contínua para afastar, controlar e administrar os pequenos sinais da velhice do corpo. Pode-se dizer que, nos dias atuais, ao invés de envelhecimento do corpo, vive-se o processo técnico de rejuvenescimento do corpo. É preciso viver e ser capaz de vigiar cada parte do corpo, recorrer às técnicas cirúrgicas atuais, terapias, medicamentos, exercícios físicos e cosméticos capazes de prolongar cada vez mais o estado de juventude (COUTO; MEYER, 2011).

O corpo na cultura de consumo tem a tarefa de ser um corpo consumidor, e, portanto, um corpo consumidor em cada uma das suas partes individualizadas e cuidadas. Para as unhas, esmaltes e lixas. Para os cabelos, xampus, tinturas e secadores. Para o corpo bronzeadores, hidratantes, sabonetes cremosos e desodorantes. Esses padrões de beleza, as imagens publicitárias de produtos de beleza, nunca foram antes vistos como na contemporaneidade (SANTANNA, 2014).

O adiamento do corpo velho é legitimado por técnicas corporais que buscam rejuvenescer e adiar o envelhecimento dos corpos em processo de envelhecimento. O tormento da cultura contemporânea não é o fogo do inferno, mas a balança do espelho, a juventude do corpo e o adiamento do corpo velho (PRIORE, 2014).

Beauvoir (1990) discute que é muitas vezes por meio do olhar do outro que o indivíduo se percebe como velho. Como afirma a autora (1990) “em mim, o idoso é o outro, isto é, aquele que eu sou para os outros: e esse outro sou eu” (BEAUVOIR, 1990, p. 9).

Torna-se imprescindível a problematização da acentuada influência da mídia na formação da consciência das pessoas e como ela se torna fundamental no processo de materialização de objetivos mercadológicos. No caso específico da análise realizada neste artigo, interessa compreender o processo de construção de sentidos circulantes que propagam um modelo corporal e fomentam a já conhecida ideologia da cultura do corpo jovem ou do corpo idoso “juvenilizado”.

Segundo Baudrillard (2000), a lógica do papai Noel explica porque a publicidade engana os clientes. Do mesmo modo que a criança prefere continuar acreditando no papai Noel, para continuar ganhando presentes, os consumidores adultos

preferem continuar acreditando na publicidade, para continuar integrados na sociedade de consumo.

Adorno (2002,) já percebia tais mecanismos ao explicar que “na indústria cultural o indivíduo é ilusório não apenas por causa da padronização do modo de produção. Ele só é tolerado na medida em que sua identidade com o universal está fora de questão”. (ADORNO, 2002 p. 53).

Assim, caberia refletir se ao buscar um corpo perfeito, belo, eternamente jovem, os sujeitos não estariam se identificando erroneamente com o coletivo, com o universal e perdendo sua condição de sujeitos plenos, autônomos e independentes? É imperioso indagar se os sujeitos estão tendo autonomia e liberdade de escolha ou sendo condicionados à mercantilização das particularidades do eu por meio do corpo? Mais uma vez, recorremos a Adorno (2002) que legitima tal questão ao afirmar que “o consumidor não é rei como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é sujeito dessa indústria, mas seu objeto”. (ADORNO, 2002, p. 59).

Na sociedade mediada por imagens, a todo instante o indivíduo é estimulado a consumir mercadorias. Com os avanços tecnológicos, a publicidade expande os meios de divulgação para internet, as redes sociais mais populares no Brasil como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube que são as novas investidas das agências publicitárias.

A mídia tem um papel fundamental na construção da cultura do corpo e ao processo de construção da representação da pessoa idosa. Pesquisas realizadas nas décadas de 70 e 80 (DEBERT, 2004) afirmam que, basicamente, dois tipos de problemas ligados à representação dos idosos na mídia, quais sejam: ênfase em características negativas e baixa representatividade dos mesmos, apareciam com frequência quando os atores eram idosos.

A mídia optava por atores jovens e bonitos, representantes de uma sociedade cuja cultura é adepta ao culto da jovialidade, trabalhando com sonhos e idealizações. A partir dos anos 90, houve um aumento gradativo da participação do idoso na mídia. (DEBERT, 2004).

É possível encontrar personagens em um grande número de narrativas e na publicidade a ênfase por uma demanda de atores da “Terceira Idade” para representar papéis. Este fato decorre do aumento da média de vida da população, principalmente nos países ocidentais e, conseqüentemente, à participação dos grupos idosos,

identificados como pertencentes à “Terceira Idade”, na esfera da cultura do consumo. (DEBERT, 2004).

A tendência de encarar os idosos como consumidores potenciais é mantida atualmente, pois eles continuam a ser conclamados à aquisição de diversos tipos de produtos.

A partir da década de 90, os idosos começaram a ser representados de maneira mais positiva. A autora (2008) define como: “tímidas estratégias de posituação da velhice” especialmente empregadas pelo discurso da publicidade”. (PALACIOS, 2008, p. 11).

A autora (2008) adverte que, nos fragmentos do discurso publicitário observados, a velhice, terceira idade, melhor idade ou maturidade parecem ser representadas como um processo social homogêneo.

A mudança na imagem do idoso na mídia pode estar relacionada também com o esforço da geração *baby boomers*,⁷ que, na atualidade, desempenha papel central na produção da cultura de consumo. Os indivíduos dessa geração já completaram ou estão prestes a completar 60 anos, pois nasceram entre os anos 1946 a 1964. Foram protagonistas da chamada Contracultura (Revolução de costumes e valores, com o auge nos finais da década de 1960) e, em decorrência, vivenciam um certo inconformismo em relação à ordem estabelecida.

A mudança de padrões de envelhecimento é explicada como parte deste processo, gerando desdobramentos nos modos como esta geração encara seu próprio envelhecimento. Obviamente, de modo distinto e até em contraposição aos padrões vigentes na geração anterior. A esses elementos culturais somam-se os avanços das ciências médicas, que propiciam longevidade, melhor qualidade de vida e maior investimento para as indústrias da saúde e da estética.

Outro fator que contribuiu para a mudança é o reconhecimento do idoso como potencial consumidor. Se, antes, a mídia e as empresas tratavam o velho com indiferença, a partir do momento em que ele foi considerado um consumidor ativo, com

⁷ A autora (Debert, 2004), afirmou que Baby Boomers modificou as noções sobre envelhecimento e a ideia da busca da eterna juventude que também está associada ao processo de envelhecimento. **Feathestone apud Debert (2004, p. 65):** Os Baby Boomers, que foram ativos na recriação de valores e estilos ao longo das etapas pelas quais passaram e que hoje estão empenhadas na redefinição dos estágios mais avançados”. A juventude deve ser buscada em qualquer estágio da vida, o envelhecimento passa a ser considerado com um privilégio para a realização pessoal.

poder aquisitivo elevado, passou então a ter importância para o mercado de consumo, e, portanto, para a cultura de consumo que passou a ser pensado em um envelhecimento ativo.

A representação do idoso da cultura de consumo é construído pela mídia, por meio de imagens que retratam jovialidade, dinamismo e atratividade, diferentemente dos anos 70 e 80, quando o idoso aparecia sob a marca de debilidade, senilidade, acomodamento, isolamento social, deboche, doença, dependência física e dependência social.

As novas imagens do idoso na mídia, estimuladas pelo consumo, representam a direção da “Terceira Idade”, comprometido com a ideia de felicidade plena. As novas interpretações do corpo na velhice significam também a compreensão de que os idosos, na atualidade, praticam exercícios, fazem cirurgias plásticas, utilizam cosméticos, fazem dietas, reforçando os cuidados com o corpo e com a valorização da aparência física.

As novas interpretações da velhice encontram-se em conformidade com expoentes do que se conhece como sendo a ideologia da cultura do corpo, uma das hastes culturais mais expressivas de conformação das sociedades ocidentais contemporâneas.

Em pesquisa realizada sobre a cultura do corpo das mulheres idosas, Matos⁸ (2015), com a seguinte pergunta de pesquisa: qual é a imagem que as mulheres idosas jovens têm acerca de seus corpos na cultura contemporânea? O autor (2015) conclui que uma das considerações no estudo realizado, são que as idosas analisadas na tentativa de escapar, ou mesmo de atenuar o envelhecimento do corpo, e na busca do culto ao corpo na contemporaneidade, o caminho seguido por essas mulheres é o do consumo de medicamentos e cosméticos de última geração, da prática de atividades físicas regulares, da alimentação adequada, da regularidade na prática de realização de exames médicos e de tratamentos estéticos permanentes, tais como: (tintura de cabelo, massoterapia, limpeza de pele, drenagem linfática, uso de cremes e vitaminas anti-envelhecimento etc).

⁸ Realizou o Mestrado no Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade na linha de Pesquisa: Cultura e Identidade. **MATOS, Cássio Luiz Aragão. A Reinvenção do Corpo das Mulheres Idosas: Imagens Corporais na Cultura Contemporânea.** Instituto de Humanidades Artes e Ciências Professor Milton Santos –IHAC. Universidade Federal da Bahia, Salvador –Bahia. Dissertação, 2015. 205 p.

O autor (2015) conclui também que para as mulheres idosas entrevistadas manchas, varizes, estrias, celulites, gorduras, rugas, flacidez, cabelos brancos representam, fundamentalmente, o envelhecimento de seus corpos. São as marcas de sinais do tempo. Todas as pesquisadas disseram que, ao se olharem no espelho, a imagem atual de seu corpo no envelhecimento é de feiura, senilidade, decrepitude e deterioração, enquanto na época da juventude a imagem de seus corpos era o de vigor físico, atratividade, beleza, sensualidade, sexualidade e juventude, contemplando os aspectos simbólicos do corpo (MATOS, 2015).

A imagem corporal que essas idosas têm do corpo no estudo de Matos (2015), assim como a imagem que a mídia constrói é que a juventude está associada ao corpo perfeito e ideal, e envolve as noções de saúde, beleza, sexualidade, sensualidade, vitalidade e dinamismo, enquanto na fase do envelhecimento, a imagem do corpo velho dessas idosas pesquisadas é de feiura, senilidade, decrepitude, doença, insegurança, invisibilidade e medo das limitações funcionais corporais (MATOS, 2015). A mídia tenta atenuar, adiar e mascarar o envelhecimento do corpo idoso através das sofisticadas técnicas corporais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A “Terceira Idade” na cultura de consumo é representada como aquela que está sendo levada a buscar novos estilos e modos de vida, e as formas de consumo para viver a eterna juventude e a “mascarar” o processo natural do envelhecimento dos corpos velhos ou em processo de envelhecimento.

A cultura do corpo no Brasil chegou para ocupar um espaço significativo na cultura de consumo, recorrendo à valorização da eterna juventude e da beleza. Neste processo, a mídia legitima a lógica da valorização da juventude e da juvenilização dos corpos em processo de envelhecimento.

Os discursos legitimados pela mídia e pelos especialistas da área de saúde parecem operar no sentido de fazer os idosos adotarem práticas e mudanças de consumo para negar o envelhecimento dos corpos em processo de envelhecimento. Os processos legitimadores dos novos paradigmas indicam que é necessário modificar continuamente o corpo e submeter-se à lógica do espetáculo e do consumo, culminando com a negação do envelhecimento do corpo, por parte da pessoa idosa.

A juvenilização dos corpos torna-se, portanto, uma crença das mais vigorosas da nossa época: a de que os nossos corpos, se quisermos, e se pudermos investir neles, não mais adoecem, envelhecem ou morrem, tornam-se eternamente corpos jovens, saudáveis e imortais.

6. REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural e Sociedade**. Tradução: Juba Elisabeth. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro, Zahar, 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Editora; Lisboa: Edições 70, 1995
- BAUDRILLARD, J. **Significados da Publicidade**. In: ADORNO (et al). Teoria da Cultura de Massa. São Paulo: Paz e terra (2000).
- BAUMAN, Z. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro. Zahar, 2008.
- BEAUVOIR, Simone. **A velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BRASIL, **Lei 10.741, de 1 de outubro de 2003**. Dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em 08 de março de 2014.
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Tradução: Fernando Tomaz. 9 edição. Rio de Janeiro; Bertrand Brasil, 2007. 322 p.
- CASTRO, Ana Lúcia. **Culto ao Corpo: Identidades e Estilos de Vida**. VII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais. Coimbra/Portugal, 2004.
- CODO, Wanderley; SENNE, Wilson. **A. O que é corpo(latria)**. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- COUTO, Edvaldo Souza. **Uma Estética para Corpos Mutantes**. In: COUTO, Edvaldo Souza; GOELLNER, Silvana Vilodre (Orgs). **Corpos Mutantes: Ensaios sobre Novas (D)eficiências Corporais**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2007.
- COUTO, Edvaldo Souza. **Corpos voláteis, corpos perfeitos: estudos sobre estéticas, pedagogias e políticas do pós-humano**. Salvador: EDUFBA, 2012. 182 p.
- COUTO, Edvaldo; GOELLNER, Silvana Vilodre (Orgs). **O Triunfo do corpo: polêmicas contemporâneas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.
- DEBERT, G. G. **A Reinvenção da Velhice: Socialização e Processos de Reprivatização do Envelhecimento**. São Paulo: Edusp/Fapesb, 2004.
- DEBORD, G.A. **A Sociedade do Espetáculo**. Disponível em <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>. Acesso em 21 de abril de 2017.
- DONZELOT, Jacques. **A polícia das famílias**. Rio de Janeiro: Graal, 1980.
- ESTATUTO DO IDOSO. Ministério da Saúde. Brasília: Editora do Ministério da Saúde, 2006.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernidade**. Tradução Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995 1992. p. 18 – 33.

- FOUCAULT, Michel. **Poder-Corpo. Microfísica do Poder.** Tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Gaal, 2005.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir.** Tradução de Raquel Ramallete. 38 ed. Ed: Petrópolis, RJ, Vozes, 2010.
- FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade: O cuidado de si.** 10 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder.** Tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Gaal, 1979.
- GOLDENBERG, Mirian. **Corpo, Envelhecimento e Felicidade na Cultura Brasileira: Body Aging and Happiness in Brazilian Culture.** Ed. 18, Vol. 9. N 2, 2011.
- GOLDENBERG, Mirian. **Corpo, gênero, envelhecimento na Cultura Contemporânea.** V. 24. N. 58. São Paulo, Nov. 2013.
- LE BRETTON, David. **Adeus ao Corpo: Antropologia e Sociedade.** Campinas: Papirus, 2003
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo.** Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na pós-modernidade.** Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- MATOS, Cássio Luiz Aragão. **A Reinvenção do Corpo da Mulher Idosa: Imagens Corporais na Cultura Contemporânea.** Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Bahia (UFBA). Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos, 2015.
- MOTTA, Alda Britto da. Visão Antropológica do Envelhecimento. IN: FREITAS, Lígia (Org). **Tratado de Geriatria e Gerontologia.** Rio de Janeiro. Guanabara Koogan, 2006. P. 78 – 82.
- PALACIOS, Annamaria da Rocha Jatobá. **Fragmentos do discurso publicitário para idosos no Brasil: estratégias de posituação da velhice, novos velhos ou novos mercados de consumo? (2008).** Trabalho originalmente apresentado ao GT Publicidade e Propaganda, do IX Congresso Brasileiro de Ciência de Comunicação na Região Nordeste. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/palacios-annamaria-fragmentos-do-discurso-publicitario.pdf> Acesso em 17 maio 2015.
- PEIXOTO, C. **Entre o estigma e a compaixão e os termos classificatórios. Velho, Velhote, Idoso, Terceira Idade.** In: BARROS, M. M. L de (Org). **Velhice ou Terceira Idade?** Rio de Janeiro: FGV, 1998. p. 69 – 84.
- PRIORE, Mary Del. **Histórias Íntimas: sexualidade e erotismo na história do Brasil.** São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2011.