

ANO V - Nº 9 - DEZEMBRO DE 1994

TERCEIRA IDADE



A PRESENÇA DO IDOSO NA MÍDIA

PUBLICIDADE E TERCEIRA IDADE • IMAGEM E LINGUAGEM DA PUBLICIDADE
A COMUNICAÇÃO COM O CONSUMIDOR DA TERCEIRA IDADE • O TEMPO
PROGRAMADO E OS IDOSOS • TRINTA ANOS DE TRABALHO SOCIAL
COM IDOSOS • O FIM DA VIDA NA PERCEPÇÃO DO JOVEM E DO IDOSO

SUMÁRIO

TRINTA ANOS DE TRABALHO SOCIAL COM IDOSOS Danilo Santos de Miranda	5
ENTRE O GLAMOUR E A EXPERIÊNCIA: A PRESENÇA DO IDOSO NA MÍDIA Heloiza Mattos	13
IMAGEM E LINGUAGEM DA PUBLICIDADE Alex Periscinoto	21
PUBLICIDADE E TERCEIRA IDADE Neil Ferreira	25
A COMUNICAÇÃO COM O CONSUMIDOR DA TERCEIRA IDADE Gilberto Gidra	31
O TEMPO PROGRAMADO E OS IDOSOS Regina Célia Pastore Mello	37
O FIM DA VIDA NA PERCEPÇÃO DO JOVEM E DO IDOSO Ana P. Fraiman	45
METODOLOGIA DE TRABALHO COM A TERCEIRA IDADE Equipe de Técnicos do SESC	51
IMAGENS: CLÍNICA PSICOMOTORA Fundação Universidade do Amazonas	59
BIBLIOGRAFIA COMENTADA Osvaldo Gonçalves da Silva	65

Publicação Técnica editada pelo SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO (SESC), Administração Regional no Estado de São Paulo, Av. Paulista, 119 - 9º andar - CEP 01311-903 Tel. 284-2111 - São Paulo. COMISSÃO EDITORIAL: Danilo Santos de Miranda (Diretor do Departamento Regional), Jesus Vazquez Pereira (Superintendente Técnico-Social), Marcelo Antonio Salgado (Gerente de Apoio Operacional e Estudos da Terceira Idade/ Coordenador), Osvaldo Gonçalves da Silva (Redator e Revisor), Antonio Arroyo. JORNALISTA RESPONSÁVEL: Célia Moreira dos Santos - RMT 10302. PROJETO GRÁFICO E ILUSTRAÇÕES: Eron Silva. PRODUÇÃO GRÁFICA: Cláudia Resende Costa Cirillo, Maria Cristina Miras Costa, Marilu Donadelli G. Silva, Maria Cristina Tobias Dias, Waldemar Bueno.

SUMÁRIO

TRINTA ANOS DE TRABALHO SOCIAL COM IDOSOS Danilo Santos de Miranda	5
ENTRE O GLAMOUR E A EXPERIÊNCIA: A PRESENÇA DO IDOSO NA MÍDIA Heloiza Mattos	13
IMAGEM E LINGUAGEM DA PUBLICIDADE Alex Periscinoto	21
PUBLICIDADE E TERCEIRA IDADE Neil Ferreira	25
A COMUNICAÇÃO COM O CONSUMIDOR DA TERCEIRA IDADE Gilberto Gidra	31
O TEMPO PROGRAMADO E OS IDOSOS Regina Célia Pastore Mello	37
O FIM DA VIDA NA PERCEPÇÃO DO JOVEM E DO IDOSO Ana P. Fraiman	45
METODOLOGIA DE TRABALHO COM A TERCEIRA IDADE Equipe de Técnicos do SESC	51
IMAGENS: CLÍNICA PSICOMOTORA Fundação Universidade do Amazonas	59
BIBLIOGRAFIA COMENTADA Osvaldo Gonçalves da Silva	65

Publicação Técnica editada pelo SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO (SESC), Administração Regional no Estado de São Paulo, Av. Paulista, 119 - 9º andar - CEP 01311-903 Tel. 284-2111 - São Paulo. COMISSÃO EDITORIAL: Danilo Santos de Miranda (Diretor do Departamento Regional), Jesus Vazquez Pereira (Superintendente Técnico-Social), Marcelo Antonio Salgado (Gerente de Apoio Operacional e Estudos da Terceira Idade/ Coordenador), Osvaldo Gonçalves da Silva (Redator e Revisor), Antonio Arroyo. JORNALISTA RESPONSÁVEL: Célia Moreira dos Santos - RMT 10302. PROJETO GRÁFICO E ILUSTRAÇÕES: Eron Silva. PRODUÇÃO GRÁFICA: Cláudia Resende Costa Cirillo, Maria Cristina Miras Costa, Marilu Donadelli G. Silva, Maria Cristina Tobias Dias, Waldemar Bueno.

EDITORIAL

Valores e Preconceitos

Concordamos plenamente com quem disse que os preconceitos sociais são resultantes de uma cultura imposta às consciências e incorporada ao cotidiano das pessoas. Concordamos também que os meios de comunicação desempenham um papel importante na elaboração de todo esse processo mental e podem reforçar esses preconceitos ou impor idéias como simples produtos de mercado, tal a sua força de construção ou de destruição. Que o digam os ídolos que aparecem e desaparecem inexplicavelmente.

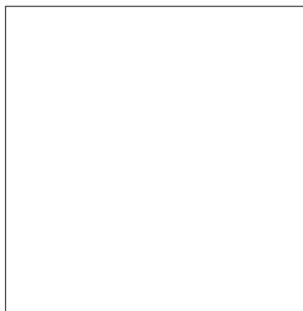
A imagem negativa da velhice é tão forte que, sem perceber, incorporamos esse preconceito com a maior naturalidade. Mas é preciso resgatar a verdade, fazer justiça e mostrar a realidade dos fatos. Não se pode generalizar, pintando todas as velhices com cores negras.

Alguns artigos desta edição apresentam os diversos mecanismos dos meios de comunicação e sua relação com a terceira idade, sua capacidade de formar a opinião pública a respeito

da velhice e as perspectivas de uma mudança no tratamento dessa questão, a partir de uma abordagem menos preconceituosa.

A crença dos gerontólogos em valores esquecidos e desprezados e seu idealismo em resgatá-los e preservá-los, em momento algum deveriam conflitar com o objetivo da mídia, ou seja, a busca constante do “nunca visto”, do que é quantificado, do consumo e do “novo” sacralizado.

Em nossa opinião, o ideal seria que a inesgotável criatividade e o poder de sedução dos meios de comunicação, sem abdicar de seus objetivos, dessem mais atenção aos valores humanitários consagrados. Em outras palavras, além da busca do lucro, do poder e do prestígio, não caberia também à mídia lutar pela construção de uma sociedade igualitária, participativa, onde a solidariedade e o diálogo levassem as pessoas a realizarem seu potencial criativo? Talvez fosse esse um dos caminhos para se redescobrir o verdadeiro sentido da velhice.



A Terceira Idade na Mídia

Uma pesquisa da ONU realizada na década de 80 já revelava os altos índices de crescimento da população idosa, bem como sua situação precária, sobretudo nos países em desenvolvimento.

A divulgação desses dados teve o grande mérito de despertar a consciência nacional para uma reflexão mais pragmática em relação a um quadro de necessidades nada animador.

Não há dúvida de que as ações empreendidas no país a partir do conhecimento dessa nova realidade obtiveram resultados satisfatórios no sentido de uma atenção mais concreta e objetiva junto a uma categoria que precisa principalmente de orientação para reagir e lutar pelos seus direitos.

É preciso, entretanto, que todas as forças vivas da sociedade contribuam, cada qual à sua maneira, para que os idosos possam superar suas próprias limitações e sobretudo os preconceitos que são verdadeiras barreiras para o exercício de sua cidadania.

Este número da revista “A Terceira Idade” aborda alguns aspectos dos meios de comunicação e sua influência na construção da imagem do idoso atual. Não se pode subestimar, hoje em dia,

a posição de comando da mídia, pela sua força de mobilização e persuasão, ao transmitir e impor idéias sobre os acontecimentos, sejam eles reais ou simbólicos.

Por isso, diante de preconceitos que tendem a se constituírem em verdades absolutas, é necessário que a linguagem audiovisual - característica de nossa época - desfaça os equívocos tão prejudiciais à ação política e social que condiciona o comportamento das diferentes camadas da população.

Uma das funções sociais da mídia é empenhar-se em não trair a verdade dos conceitos nem a realidade dos fatos, principalmente quando se trata de definir situações mais justas. Neste sentido, é indiscutível a importância dos meios de comunicação para corrigir as distorções que ainda existem em relação ao idoso na sociedade brasileira.

Esperamos que as reflexões feitas sobre esse tema, na presente edição, contribuam para que nossos objetivos sejam alcançados.

ABRAM SZAJMAN
Presidente do Conselho Regional
do SESC/SP

A iniciativa do SESC
de desenvolver um trabalho
social com idosos, começou
modestamente em 1963 e veio
revolucionar o conceito de
assistência social à pessoa idosa,
sendo decisiva na deflagração
de uma política em favor dessa
categoria etária.

Trinta Anos de Trabalho Social com Idosos

DANILO SANTOS DE MIRANDA
Diretor do Departamento Regional do SESC

A Questão da Velhice na Realidade Brasileira

Atualmente estima-se que a população brasileira de 60 anos e mais esteja por volta dos 11 milhões de pessoas, o que coloca o Brasil entre os dez países com maior população de idosos no mundo.

Em termos relativos, porém, o percentual de idosos brasileiros é bastante inferior ao dos países desenvolvidos que já na década de 80 ultrapassava os 15% ou mesmo os 20% (Suécia, Inglaterra, Dinamarca), segundo dados das Nações Unidas - 1986.

O percentual baixo de idosos na população brasileira gera certa estranheza de muitos países com relação à pressão dos profissionais sobre as autoridades governamentais, na tentativa de priorizar a questão da velhice.

Entretanto, deve-se considerar que o valor de um problema social não pode ser medido apenas pela extensão percentual desse grupo no contexto da população total. Antes, deve-se avaliar as condições de vida desse grupo, as ações que são propostas pelo sistema social e a eficácia dessas ações na recuperação desse grupo populacional. Neste sentido, a situação do idoso brasileiro deixa a descoberto um grande déficit, em razão da superposição de exigências de mais um grupo etário, sem esperanças de ter seus problemas resolvidos, ante a acanhada capacidade instalados programas sociais oficiais.

Para grande parte da população brasileira a vida representa uma acumulação de sucessivas deficiências. O tempo da velhice, com suas dificuldades particulares, acentua as próprias condições de vida agravadas por esta inexistência de políticas que resguardem e amparem as pessoas idosas.

Embora se reconheça a gravidade cada vez maior da questão da velhice, a multiplicidade de problemas e, particularmente, a situação de marginalidade e abandono em que se encontram a infância e a juventude brasileira, relegam para um segundo plano as ações em favor da terceira idade.

Entretanto, o envelhecimento demográfico é uma realidade preocupante quando constatamos que o crescimento da população jovem é de apenas 2,5%, enquanto que as estimativas apontam para uma verdadeira “explosão da terceira idade” no início do próximo século, quando a população de 60 anos e mais estará crescendo a uma taxa oito vezes maior que a população jovem, e quase duas vezes mais, comparada à população total. Isto significa que a pirâmide etária tende a tomar uma forma cada vez mais retangular em pouco tempo.



A velhice e o problema do envelhecimento emergem do modo de produção econômica, da estrutura de organização de grupos e classes sociais, dos valores e padrões culturais vigentes, das ideologias e das relações entre Estado e a Sociedade Civil.

Isto significa que a velhice é uma invenção social. Neste sentido, podemos falar do fenômeno da “velhice excluída” e do “pseudo-idoso” ou “idoso precoce” no Brasil.

A velhice excluída é aquela que sobrevive nos meios rurais, suburbanos e urbanos, após o êxodo rural, as migrações e, de modo geral, após a exaustão de sua capacidade produtiva.

A figura do indivíduo ainda jovem - de trinta e cinco ou quarenta anos - mas marginalizado da produção é o pseudo-idoso ou idoso precoce, que vive geralmente no meio urbano.

A velhice precoce e a velhice ex-

cluída são a face anônima e a consequência cruel do envelhecimento vivido nas atuais condições da sociedade brasileira.

Aposentado ou não, todo este contingente de idosos excluídos ou precoces vive em uma situação de extrema penúria.

Aqueles que se acham debilitados fisicamente pelas próprias condições da vida e do trabalho, quando não são amparados pela assistência religiosa ou familiar, em sua grande maioria, acabam na mendicância e apenas alguns poucos conseguem abrigar-se nos asilos mais humildes.

Aqueles que têm alguma condição física para o trabalho - caso específico de muitos velhos precoces - quando não estão desempregados, tentam subsistir completando sua reduzida aposentadoria através de atividades produtivas eventuais ou se sujeitando às condições do subemprego.

A questão social da velhice no Brasil teve, durante muitos anos, encaminhamento semelhante ao das demais questões sociais, ou seja, as ações propostas eram de natureza assistencialista, objetivando suprir algumas carências básicas desta população. Nesta perspectiva, a filosofia da política para este setor confundia-se com a caridade e, na sua maior parte, efetivava-se através de instituições asilares, com a finalidade exclusiva de manter biologicamente o idoso.

Mesmo os setores mais sensíveis ao fenômeno do envelhecimento - a Previdência e a Saúde - sempre criam polêmicas, quando o assunto é o enquadramento dos benefícios dentro do planejamento orçamentário. De um lado, o governo considera excessivamente volumosos os dispêndios para cobrir os benefícios; de outro, os beneficiários reclamam da baixa remuneração e perda ocorrida nos últimos anos.

Sem entrar no mérito da questão, queremos lembrar que dos 40 milhões de pessoas que compõem a população



econômica ativa, atualmente, apenas 1 (um) milhão e seiscentas mil contarão com uma aposentadoria próxima ao salário do trabalhador ativo. Os demais trabalhadores, ou seja, 96% da população econômica ativa terão um salário calculado sobre a média dos três últimos anos de contribuição, cujo teto máximo é de 10 salários mínimos. O resultado é que 70% dos aposentados recebem, atualmente, uma renda de até 3 salários mínimos, ou seja, 210 dólares.

Na maioria dos casos, as aposentadorias, portanto, não permitem a satisfação das necessidades primárias dos indivíduos. À perda do poder aquisitivo soma-se a perda das estruturas da sociabilidade centradas no trabalho, na família e secundariamente nas relações de vizinhança, sobretudo as de lazer. O aposentado, principalmente nas grandes cidades, se torna pessoa solitária, pela ausência da família e pela dificuldade em se relacionar fora do antigo ambiente de trabalho. Na verdade, a sociedade que criou o mito da aposentadoria como um tempo de lazer não lhe oferece condições de participação em atividades que possam preencher o enorme vazio provocado pelo desligamento profissional. Além disso, não existe, por parte das empresas a preocupação em preparar seus trabalhadores para esta etapa de sua vida.

As próprias autoridades governamentais, conhecedoras desta realidade, em nenhum momento cogitaram em estudar a velhice e o envelhecimento, quanto aos seus aspectos preventivos e às condições de reinserção da pessoa

"No início do próximo século, a população de 60 anos e mais, estará crescendo a uma taxa oito vezes maior que a população jovem".

envelhecida socialmente.

Diante desta realidade somos levados a concluir que estamos caminhando para um modelo de morte social, pelo isolamento, nas camadas médias da população, ao mesmo tempo que forjamos um modelo de marginalidade, socialmente antecipada, para a maioria dos trabalhadores assalariados de baixa renda e desprovida de patrimônio.

Há trinta anos que o SESC, atento a esses fenômenos, começou a mobilizar seus recursos no sentido de uma ação preventiva ao isolamento e marginalização do idoso que então se esboçavam.

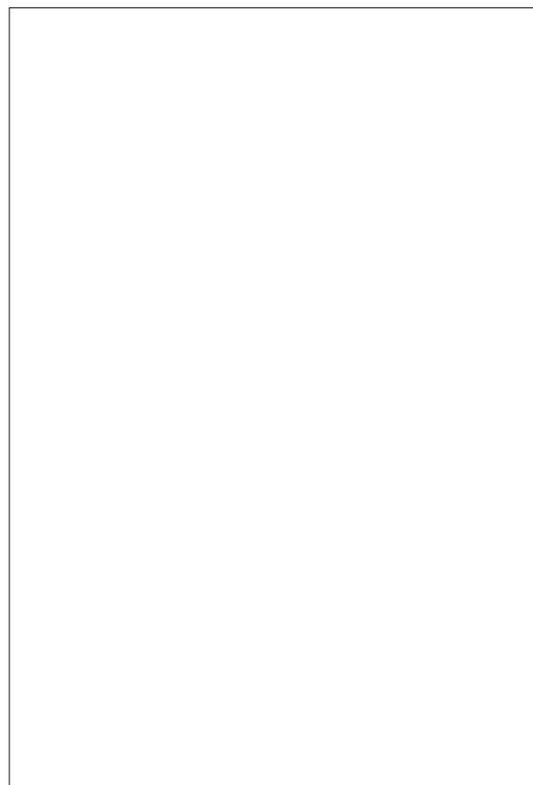
A proposta do SESC, fundamentalmente educativa, através de técnicas pedagógicas bem definidas, contribuiu para mudar a imagem do idoso, estigmatizado por uma série de estereótipos em nossa sociedade.

O SESC (Serviço Social do Comércio) não foi criado em função do Idoso. Sua origem se prende a outros fatores históricos, mas sua ação, por força das circunstâncias acabou desaguando também na questão social da velhice.

O SESC resultou dos graves problemas decorrentes do fenômeno da industrialização e a conseqüente formação de aglomerados urbanos, a partir da década de trinta.

Grandes massas de trabalhadores rurais se deslocavam para esses grandes centros populacionais, em busca de novos empregos. Sem qualquer qualificação profissional, esses trabalhadores estavam despreparados para enfrentar os conflitos diante de um mercado de trabalho desconhecido, de uma sociedade individualista, com valores totalmente contrários àqueles de seu habitat anterior.

Eram inevitáveis os atritos e desequilíbrios dentro do próprio grupo familiar, nas suas convicções religiosas e nas relações de trabalho.



Uma estratégia urgente era necessária para resolver os problemas de desajustamento na grande cidade, ameaçada pela falta de estrutura adequada para absorver essa população adventícia.

A deficiência dos serviços de saúde, a precariedade da rede escolar, a insuficiência de moradias etc. constituíam problemas de difícil solução por parte dos órgãos governamentais, dentro do prazo exigido pela rapidez com que a população rural se deslocava para a cidade.

Preocupados com esses fatos que poderiam constituir ameaça à paz social, a duras penas conquistada com o final da segunda guerra mundial, as classes produtoras sugeriram ao governo a criação de entidades que colaborassem na condução do processo de integração das massas migratórias no seu novo am-

biente sócio-cultural. Em contrapartida, essas classes produtoras assumiriam a manutenção e administração das novas entidades.

Assim, pelo decreto-lei nº 9.853, de 13 de setembro de 1946, foi instituído o SESC, com a finalidade de promover o bem-estar social do comerciário e de sua família, além do aperfeiçoamento moral e cívico da coletividade.

O Trabalho Social com Idosos

Mantido e administrado pelo empresariado comercial e tendo como objetivo primordial a valorização e promoção social da pessoa, o SESC, ao longo de sua existência, vem acompanhando atentamente as transformações que se refletem nos vários segmentos da população. De modo particular, a entidade, aos primeiros sinais do crescimento demográfico em nosso país, se mostrou preocupada com a situação de abandono e solidão dos aposentados que freqüentavam seus centros de atividades. Como eles, muitos outros, no Brasil inteiro, poderiam estar sofrendo os mesmos efeitos da marginalização, pela perda gradual de seus papéis e funções, diminuição do convívio social, ausência de aspirações culturais e abdicação de seus direitos de cidadania.

A iniciativa do SESC de desenvolver um trabalho social com Idosos começou modestamente, em 1963, com um pequeno grupo, na cidade de São Paulo, onde o crescimento rápido e desordenado já naquela época acarretava profundas modificações na estrutura familiar e no comportamento social, impedindo os contatos freqüentes entre os parentes, o que aumentava a solidão e o desamparo dos idosos.

Inspirado em experiências que se realizavam, na época, nos Estados

Unidos e na Europa, o trabalho do SESC, além de inédito no hemisfério sul, veio revolucionar o conceito de assistência social à pessoa idosa e foi decisiva na deflagração de uma política em favor dessa categoria etária. Até então, as instituições sociais brasileiras executavam apenas o programa de asilamento para um tipo específico de idoso sujeito a condições particulares de envelhecimento.

Entretanto, para um outro tipo de idoso, válido física e mentalmente, a sociedade não oferecia alternativas de convivência e participação.

O trabalho que a princípio se preocupou em agrupar essas pessoas e dar-lhes convívio entre si, foi-se tornando conhecido e, sobretudo, despertou os órgãos governamentais e a sociedade em geral para a necessidade de políticas específicas para a terceira idade.

Durante esses trinta anos, o trabalho com idosos no SESC de São Paulo passou por várias fases e reformulações, compreendendo, hoje, três projetos básicos:

- **Centros de Convivência** que, através do lazer sócio-recreativo, permite ao idoso recuperar papéis sócio-culturais e restabelecer seus contatos sociais.

- **Escolas Abertas da Terceira Idade**, com aulas de cultura, artes, política, psicologia do envelhecimento, além de atividades esportivas e de ginástica, com o intuito fundamental de atualização, manutenção da saúde e participação dos idosos em seu meio social.

- **Preparação para a Aposentadoria** que, através de informações sobre o processo do envelhecimento, sobre a utilização do tempo livre, sobre as relações do aposentado com a comunidade, o replanejamento da vida, pretende minimizar os efeitos negativos da desvinculação profissional.

Esses projetos, além de suas características de incentivo ao lazer, ao

O SESC tem consciência da importância de sua ação junto ao idoso, mas reconhece que a magnitude do problema que o atinge, exige uma política governamental global.

associativismo, à informação, sempre tiveram como objetivo aproximar os idosos das grandes questões nacionais, bem como dos problemas que interferem na sua qualidade de vida.

Temas como: desigualdades sociais, segurança, delinquência juvenil, marginalidade urbana, Previdência Social, Política Social e Econômica, transporte etc. têm constituído objeto de reflexão dos grupos, no sentido de alertá-los para a importância desses assuntos e levá-los, de alguma maneira, a uma participação mais ativa em suas comunidades.

É importante destacar o desenvolvimento cultural alcançado pelos idosos, levando-os não somente a consumir bens culturais, mas sobretudo a produzir cultura.

Atualmente, mais de 40.000 idosos são atendidos em cerca de 50 núcleos, só no SESC de São Paulo. Cabe observar que o mesmo trabalho vem sendo desenvolvido em outros estados da federação, procurando-se adaptá-lo às circunstâncias locais, à disponibilidade de recursos e às necessidades da clientela. Neste sentido, pode-se afirmar

que, em virtude das diferenças regionais, a entidade atinge praticamente os idosos de todas as camadas sociais.

Resultados do Trabalho Social com Idosos no SESC de São Paulo

Um dos resultados mais importantes deste trabalho, ao longo desses trinta anos, talvez tenha sido a repercussão

desta iniciativa junto a alguns setores da sociedade que, sensibilizados, começaram projetos semelhantes. Desta forma, o SESC tem-se constituído num ponto de referência em todo o território nacional, em todas as ações que dizem respeito à questão do envelhecimento em nosso país.

Não menos importante foi o que resultou desta ação direta junto ao próprio idoso. A proposta do SESC, fundamentalmente educativa, através de técnicas pedagógicas bem definidas, contribuiu para mudar a imagem do idoso, estigmatizado por uma série de estereótipos em nossa sociedade. Verdadeiros ou não, há algum tempo atrás, hoje em dia esses preconceitos já não têm motivo de ser, pela transformação verificada no comportamento do idoso brasileiro.

Boa parte deles, por exemplo, são autênticos militantes políticos, reivindicadores de seus direitos, figurando no cenário nacional como uma grande força de pressão junto ao Congresso e ao Executivo. Assim, pela participação em movimentos sindicais, em associações de aposentados e outros movimentos, têm alcançado expressivas vitórias, convertendo suas reivindicações em conquistas de grande impacto, como uma atenção maior na Constituição de 1988, a recuperação de perdas no salário-aposentadoria, a fundação do Conselho Estadual do idoso, do Conselho Municipal do Idoso, da Delegacia do idoso etc.

Significativa também tem sido a abertura dos idosos para a comunidade, concretizada pela sua participação voluntária em campanhas de saúde, campanhas educativas, ajuda em asilos, solidariedade nas calamidades públicas etc.

É importante destacar o desenvolvimento cultural alcançado pelos idosos, levando-os não somente a consumir bens culturais, mas sobretudo

a produzir cultura, especialmente no campo do teatro, da música e da dança, onde, conduzidos por experts, escrevem peças e roteiros, organizam, interpretam e executam espetáculos de tal nível que têm merecido crítica favorável por parte da mídia especializada.

Além disso, dentro desta autêntica ação cultural, com sua experiência de vida têm merecido papel importante na preservação da memória, pela participação em movimentos culturais e ecológicos, procurando resgatar os fatos históricos e transmitindo-os a outras gerações, dentro de uma interpretação crítica do passado.

Assim, valorizando a memória entre os mais velhos, o SESC de São Paulo reconhece suas lembranças como um patrimônio coletivo, o qual, expresso e vivido permanentemente, se torna um instrumento de diálogo com as gerações mais jovens.

Deve-se assinalar também que ao longo desses trinta anos, os núcleos, com o intuito de treinar e capacitar técnicos na ciência da Gerontologia Social, realizaram um sem número de seminários, debates e jornadas de estudos, contando com a presença de lideranças sociais e políticos locais, sensibilizados pelo conteúdo, organização e aspectos eminentemente práticos das propostas.

Por último, queremos registrar a implantação de um setor de docu-

mentação que, além da manutenção e incrementação de um acervo bibliográfico especializado em questões do envelhecimento, produz a revista “A TERCEIRA IDADE”, um dos poucos periódicos da América do Sul reconhecido por organizações internacionais como material técnico de primeira linha, no gênero.

Em síntese, o SESC, através desta estratégia inédita de atendimento, tenta resgatar o verdadeiro sentido da velhice numa sociedade onde as desigualdades sociais fazem do idoso a parcela mais sacrificada.

O SESC tem consciência da importância de sua ação junto ao idoso, mas reconhece que a magnitude do problema que o atinge exige uma política governamental global, em face da gravidade das desigualdades sociais que afligem a sociedade brasileira.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MAGALHÃES, Dirceu Nogueira - **A Invenção Social da Velhice** - Rio de Janeiro, Edit. Papagaio, 1989.

SALGADO, Marcelo A. - **Velhice, uma nova questão social**. São Paulo, SESC, 1980.

SEADE (Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados) - **O Idoso na Grande São Paulo** - São Paulo, 1990.

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 guardiões 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.

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-

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.

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).

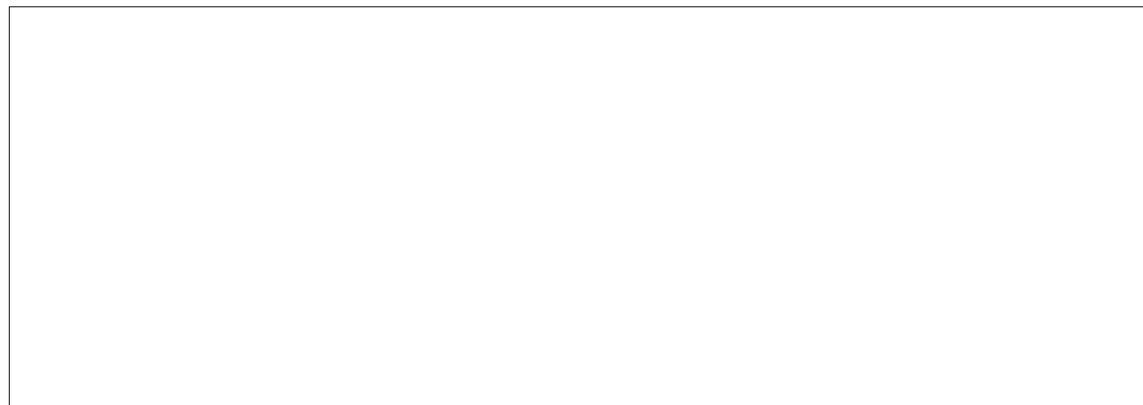
Tendências da pesquisa sobre a presença do idoso na mídia

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.

Imagem e Linguagem da Publicidade

ALEX PERISCINOTO
Publicitário

A publicidade tem usado a terceira idade mais como caricatura do que como força representativa de consumo, ou seja, quando o anúncio apresenta uma cena familiar, o idoso aparece sempre como mero coadjuvante, sem nenhum produto anunciado para ele.

A publicidade no Brasil tem feito muito pouco em favor da terceira idade, por razões óbvias que a gente poderia telegraficamente enumerar a começar pela falta de pólvora, ou seja, pela falta de poder aquisitivo que, infelizmente não é igual ao da terceira idade do primeiro mundo.

Nos Estados Unidos, por exemplo, uma revista chamada “Modern Maturity” tem uma tiragem bimensal de 17 milhões de exemplares, ou seja, 20 vezes a revista “Veja”, e vem recheada de anúncios de página dupla só para a terceira idade. E esses anúncios trazem informações sobre planos de saúde, hotéis próprios para a terceira idade, com rampas, campos de golfe, quartos com oxigênio etc. Isto quer dizer que existe uma indústria para a terceira idade. Muitas pessoas, aliás, nessa faixa de idade deixam de morar com os filhos para se estabelecerem nesses hotéis, por pouco menos de US\$ 3 mil por mês, em regime de pensão completa.

No Brasil, a publicidade tem usado a terceira idade mais como caricatura, com coadjuvante dos anúncios do que como força representativa do consumo, ou seja, quando o anúncio apresenta, por exemplo, uma cena familiar, o mais velho, o grisalho aparece como mero coadjuvante. É comum se fazer comerciais com o que o americano chama de “slice of life” ou pedaço de vida. Na cena familiar, é o netinho que está tomando leite Ninho, com a avó ao lado, apenas como figurante, sem nenhum produto anunciado para ela. Quando muito, caricaturalmente se fala de Corega...

Há pouco tempo fui coadjuvante de uma campanha para a previdência privada. E ao fazer esta campanha, estávamos tentando descobrir como lidar com esta realidade. Um concorrente nosso quis fazer uma campanha semelhante com pessoas da terceira idade trabalhando, jogando papel no cesto, num clima supostamente alegre. Mas

esta campanha errou quanto ao alvo que pretendia atingir, pois aquelas pessoas que participavam do filme, por causa de sua idade, não tinham mais condições de comprar a previdência privada, uma vez que acima dos 40 anos custa muito caro.

Aliás, nos Estados Unidos ninguém dá importância à previdência social, pois todos programam a previdência privada como algo muito sério, mais sério do que a nossa poupança. Além disso, quem investe nessa aposentadoria tem o controle de seu dinheiro, sabe quanto vai ganhar depois de se aposentar e sabe que esse dinheiro é suficiente para manter um padrão de vida razoável.

Outra observação que se deve fazer em relação à publicidade é que ela trabalha com um mercado reduzido -um terço ou pouco mais da população economicamente ativa- As pesquisas geralmente são realizadas em Curitiba, por ser uma cidade com bom poder de compra. Pessoalmente, acho que uma pesquisa sobre o poder de compra no Brasil deveria seguir outro critério, outro processo, ou seja, através de um corte diagonal de norte a sul, de Manaus até Porto Alegre.

Para se descobrirem as necessidades ou aspirações das diferentes faixas etárias em relação ao mercado, temos dois tipos de pesquisa: a **pesquisa quantitativa** que, para ser entendida, pode ser comparada a um caldeirão de sopa, de onde se tira uma colherada e se prova para saber se a sopa está salgada ou não. É a pesquisa por amostragem.

A outra pesquisa é a que revela hábitos, costumes, problemas em nível geral e não somente de mercado. É a pesquisa social, chamada **pesquisa “monitor”**, que pode ser comparada não a um caldeirão de sopa, mas a uma colcha de retalhos. Não basta cortar apenas um pedacinho dessa colcha para dizer que o Brasil é todo azul. É necessário que se corte uma tira, abrangendo todas as cores sociais, de alto a baixo, para

se ter uma idéia do que é, socialmente, o Brasil.

No que se refere às faixas de idade, todo mundo sabe que a publicidade privilegia o mundo jovem. Quanto à meia-idade, a publicidade procura atingi-la de uma maneira esperta, adotando uma linguagem jovem, atraindo-a para o mundo jovem.

A publicidade trabalha tendo em mira a fase da vida do consumidor a quem destina determinado produto. Por isso, ela deve levar em consideração que a mesma pessoa muda de comportamento e de categoria etária - vamos dizer, de cinco em cinco anos, mudando também seus interesses, ambiente social e atitudes. Naturalmente, os produtos que lhe são oferecidos deverão estar de acordo com o momento que ela esteja vivendo, o grupo em que esteja inserida e do qual deverá receber aprovação ou não.

Vamos dar um exemplo: quando uma menina tem 12 ou 13 anos ela vai adorar ganhar de presente um par de sapatos de plástico e confiante na aprovação do grupo, irá exibí-lo orgulhosamente. Mas se esta mesma menina ganhar um par de sapatos de plástico, quando tiver 18 anos, com certeza o jogará fora.

A pressão do grupo é tão grande nessa matéria que hoje, numa jogada genial dos homens de marketing e dos publicitários, as etiquetas são colocadas à mostra nas camisas, calças, tênis etc. Imaginem a falta de prestígio de um piloto de fórmula 1 que aparecesse sem patrocínio algum em seu boné! As marcas e logotipos se tornaram tão importantes, tão indicadores de “status” que ninguém é louco de comprar um Nike ou uma camisa Fiorucci e retirar a etiqueta, sobretudo se o artigo for importado.

Há casos em que a anúncio atua como proteção da imagem do consumidor, sobretudo nos casos em que certos valores começam a ser contestados pelo ambiente onde é consumido determi-

nado produto, símbolo de uma época. Por exemplo: quando era costume, no Brasil, usar chapéu, a Ramenzoni não precisava fazer publicidade de seu produto. Todo mundo saía de chapéu e ainda deixava um de “estepe” em casa. Se a Ramenzoni tivesse investido mais em publicidade, talvez hoje o uso do chapéu continuasse sem essa característica de coisa do passado.

Nos Estados Unidos já é diferente. O sindicato dos fabricantes de chapéus pagam caro ao ator de cinema que permanece de chapéu em cena. Quatro empresas usam o cinema americano para proteger a imagem de quem usa seu produto. Não é uma questão de gosto que leva o Kojak a usar chapéu em seus filmes. Ele era pago regidamente pelo sindicato dos fabricantes. Aliás, no cinema nada é de graça.

Observe-se que isso acontece somente quando existe contestação do produto. Há produtos que são tão desejados que não precisam dessa ponte que ligue as gerações a eles. A “Maizena”, o leite “Ninho” são exemplos típicos.

O “jeans” é outro exemplo de produto que protege a imagem do consumidor. Quem usa “jeans” está “em qualquer lugar, em qualquer ambiente. Quem usa chapéu mora no interior, dirige mal, é chamado de velho etc., porque a publicidade não protege esse tipo de usuário, de consumidor.

O próprio governo norte-americano utilizou esse artifício em 1929, por ocasião do grande “crack” na economia dos Estados Unidos, quando o presidente Roosevelt tinha um país quebrado em suas mãos. Com a falência de grande parte das fábricas, com o fechamento da bolsa de valores, sem um dólar furado para investir, o governo chamou um cineasta italiano, Frank Capra,

naturalizado americano, para sacudir a sociedade e levantar o país.

Capra fez seis filmes cujo objetivo só hoje conseguimos compreender e não podemos deixar de reconhecer a genialidade dessa iniciativa. Na época, a gente assistia àqueles filmes que ganhavam Oscars, a gente gostava, mas não sabia o que havia por trás daqueles argumentos. Hoje não temos dificuldades de entender o significado e o que se pretendia com aqueles roteiros de títulos tão sugestivos como “Do Mundo Nada se Leva”, “A Felicidade Não se Compra” e outros.

Esta é uma demonstração de que a publicidade tem um papel social a desempenhar. Diz-se, às vezes, que a propaganda força barra, criando certos estereótipos, como no caso do “jeans”. Não acredito que isto ocorra. O que a publicidade faz é descobrir e ocupar um vazio no mercado. Ainda não apareceu um gênio que pensasse em produzir alguma coisa, certo de que este produto seria comprado, sem antes detectar um vazio no mercado.

Existem pessoas, contudo, que têm este faro, esta percepção das necessidades do mercado, como o francês Daniel One que desenvolveu uma fórmula de iogurte doce, com sabor de frutas, ao verificar que certos consumidores acrescentavam açúcar ao iogurte azedo, o único que existia, até então. Surgia, assim, o “Danone” em homenagem ao seu criador.



Publicidade e Terceira Idade

NEIL FERREIRA
Publicitário

A terceira idade ainda não conseguiu a cidadania necessária para ser uma faixa consumidora de respeito. Isto acontece por uma falha no sistema de previdência social, que sempre projetou a expectativa de vida, pelo menos, dez anos mais baixa do que é hoje.

Acho um pouco amplo demais falar sobre publicidade e terceira idade. Publicidade não é tudo isto que vocês pensam. A publicidade faz muito boa publicidade de si mesma. Por isso, as pessoas têm tendência em exagerar na importância que lhe atribuem. Na realidade, a publicidade é um dado de um, vamos dizer, processo maior que não tem uma palavra em português para defini-lo e que os americanos chamam de “marketing”. Esta palavra é usada no Japão, no Brasil, na Europa, no mundo inteiro. Entre nós costuma-se traduzi-la por “comercialização”, mas não é bem isso, pois ela envolve criação, produção, promoção e distribuição de qualquer bem ou serviço.

Incluir neste processo a terceira idade é uma coisa muito interessante, pois existe uma fato anterior que faz com que qualquer pessoa, antes de mais nada, precisa ser cidadã. Para estar, portanto, integrada no processo mercadológico de qualquer bem ou serviço uma pessoa física, seja jovem, jovem-adulta, madura ou idosa, essa pessoa precisa ser cidadã antes de ser consumidora.

Mas, como ser consumidor, na terceira idade, se deparamos com inúmeros casos como este que aconteceu comigo ontem, quando recebi um telefonema de uma senhora que dizia: “gostaria muito de assistir à sua palestra amanhã”. Respondi-lhe: “a senhora não vai perder grande coisa, porque não vou falar nada que vocês já não saibam ou não tenham ouvido”. Ela insistiu: “mas eu gostaria muito; tenho 72 anos, sou aposentada e precisei arranjar um outro trabalho para continuar vivendo. Meu sonho é ir a Barcelona, mas se não posso nem ir à sua palestra, porque tenho que trabalhar para viver, imagine ir a Barcelona...”

Desliguei o telefone e pedi à minha secretária que contatasse uma agência de turismo e procurasse saber o custo de uma viagem a Barcelona por uma

semana. O pacote médio (nem pobre nem rico) ficava em torno de US\$ 2,5 a US\$ 3 mil. Então, pensei: que país é este onde uma pessoa trabalha 54 anos e não consegue juntar US\$ 3 mil para ir a Barcelona... Fiquei realmente chocado.

Vou contar uma história oriental sobre educação, que li há muitos anos, quando ainda era jovem. Vou passar o conteúdo, a estrutura da história, porque não me lembro exatamente das palavras. Era mais ou menos assim: o indivíduo nasce, abre os olhos e até aos oito ou dez anos é criança, dependente, precisa de alguém que lhe ponha comida na boca, que lhe ampare os passos, que lhe troquem as fraldas ou as calças quando ele suja, precisa de apoio, de um ninho. Dos dez aos quinze começa a despertar e ouvir, começando a reproduzir e a repetir. Dos quinze aos vinte aprende a mexer as mãos e a executar um trabalho. Dos vinte aos trinta ele pode, com este trabalho, constituir família e passa a ser o seu chefe, a comandar a casa a qual ele provê, a cuidar dos seres mais jovens, seus descendentes. Aos quarenta anos vê que o ser que gerou começa a caminhar por seus próprios passos. Aos cinquenta vê que seu filho começa a voar sozinho. Aos sessenta adquire o direito de sair pelas florestas e pelas cidades para aprender e depois voltar, aos setenta anos, podendo exigir que a sociedade o sustente.

É uma história muito bonita que retrata o esquema educacional de uma civilização que desapareceu, provavelmente por pensar de uma maneira tão bonita.

De acordo com algumas projeções, no ano 2000, a terceira idade será mais ou menos 15 a 18% da população brasileira. Parece que hoje o país não sabe o que fazer com essa população. Não sabe o que fazer hoje, não sabia há dez anos, não sabia há trinta anos e não saberá daqui a cinquenta anos. Por que?

Olhemos esta avenida, a avenida Paulista. Observemos o patrimônio concretizado nos arranha-céus que a enfeitam. Quem são os proprietários desses prédios? É uma elite da terceira idade. Se, por um lado, constatamos que há uma terceira idade dona de negócios, por outro lado constatamos que os empregados de terceira idade são raríssimos.

Existem, contudo, certos paradoxos que não entendo. Por exemplo: se no Oriente a terceira idade representa o conhecimento e a experiência da sociedade e se reconhece a capacidade dos velhos de transmitir esses conhecimentos, não se pode dizer que seja sinal de sabedoria a atitude desta mesma terceira idade metralhar os jovens na Praça da Paz.

Entre nós, é a terceira idade que comanda as instituições governamentais e não governamentais, manipulando a massa de idosos e demais trabalhadores, sobretudo diante dos planos econômicos. Nem é preciso lembrar o que ocorre nas filas do INSS e nas filas dos bancos. Alguns chegam até a morrer. Estamos esperando que aconteça mais o quê com este povo?

Mas voltemos ao tema propriamente dito desta palestra. O que precisamos debater é como a publicidade olha para a terceira idade. Para descobrir

isto, procurei na memória ainda recente da publicidade brasileira alguma coisa que pudesse comentar. Consegui alguma muito antiga, de quinze anos, e alguma coisa muito recente. Tomei dois exemplos da América do Norte, pois sempre trabalhamos de olho no primeiro mundo, querendo saber como as coisas são feitas por lá.

Nos Estados Unidos existe a informação. Aqui também ela existe, mas muitas vezes é sonogada por conveniência de quem a manipula. De fato, a informação é poder, é uma coisa revolucionária, incendiária. Os Estados Unidos, país onde se mede tudo, até a cor do suspiro, têm seu mercado, a massa que tem poder de consumo, extremamente dividido. Há o que eles chamam de “children”, as crianças com suas mesadas, os “pre-teens”, entre oito e treze anos, os “teens” de treze completos a dezenove anos, mais ou menos; em seguida, vêm os “jovens adultos”, dos vinte aos trinta anos, os maduros que atingem a faixa de trinta a quarenta anos e, finalmente, os que são chamados de “senior citizen”.

A denominação já é mais respeitosa. Por que? Porque é uma sociedade mais bem organizada, que facilita a quem está na última fase da vida a ter

dinheiro investido, à sua disposição. Nem sempre dispõem de bens imobiliários, mansões. Isto não interessa. Essa parcela da população americana tinha em 1991, segundo uma publicação especializada no mercado maduro, US\$ 800 bilhões. Isto é suficiente para que todo o mercado olhe com respeito para esse segmento. É um segmento independente, pois não existe independência sem a independência econômica.

Outro dado interessante a respeito dos “senior citizen”: os dois estados americanos onde a idade média dos residentes é a mais alta são a Flórida e a Califórnia. Por coincidência ou não, são os dois estados que menos sofreram com a atual recessão americana e onde as pessoas que se aposentam vão morar, provavelmente por se tratar de dois estados com altas temperaturas durante o ano todo.

Há quatro anos ou mais o “Time” publicou um artigo que dizia o seguinte: se o continente americano se quebrar e se separar da Califórnia, o resto afunda. E a Flórida é uma pontinha do golfo. Pois bem, esses dois estados têm uma população importante, que é a terceira idade, numericamente expressiva e economicamente muito ativa, muito exigente, muito móvel. É uma população que não está emprateirada em algum lugar. Há toda uma propaganda, todo um marketing, bens e serviços criados e dirigidos para essa massa. Existem empresas empenhadas em descobrir meios de ter acesso aos US\$ 800 bilhões que ela representa.

Para se ter uma idéia do que isso significa, vejamos a contribuição das outras faixas etárias. O mercado de crianças, as que recebem mesadas semanais, representa um potencial anual de US\$ 17 bilhões. A capacidade que os “pre-teens” têm de influir na compra de bens que escapam ao controle das crianças girava em torno de US\$ 200 bilhões, em 1991. E vai por aí afora.

O lobby infantil, todos nós

sabemos, funciona mesmo. Quando uma criança quer, ela quer mesmo. E para satisfazer seus desejos nós só não roubamos.

A propósito, tenho uma filha de 11 anos que tem uma língua pretíssima, absolutamente maldosa, quando quer. Há algum tempo viajou para um camping internacional junto com uma garotada da mesma idade. Estávamos, eu e minha mulher, arrumando um álbum da família para que ela mostrasse às crianças de outros países e ela viu uma foto de minha mulher, mocinha, de 1967. Ela, ao ver a foto, perguntou: “mãe, de que ano é isso?” “De 1967”, respondeu minha mulher. Ela olhou para a mãe e para mim e disse: “mas já tinha máquina fotográfica naquele tempo?” Eu, então, respondi: “olha, Ju, 1967 foi quando os Beatles fizeram o “Sargent Peppers”, o disco que mudou o mundo”. Ela não deixou por menos: “Ah, eu vi o Paul. Ele fez cinquenta anos. Coitadinho, né?...”

Interessante é que essa mesma menina nunca tratou de coitadinho o avô que tinha noventa anos. Isto, porque ele sabia se relacionar com ela e com a vida dele, de uma maneira que me lembra muito Picasso que, com oitenta anos, deu uma entrevista que tenho guardada e onde ele dizia: “enquanto conseguir olhar com olhos de criança os pincéis que uso, eu serei um jovem”.

Mas vamos ao que interessa. Como vejo a propaganda brasileira tratar o que se chama de terceira idade. Às vezes, a gente está dentro da floresta e não vê as árvores. Refletindo sobre este assunto é que percebi como é impres-



sionante como a terceira idade é tratada por esse setor da mídia. É uma falta de respeito muito grande expor o idoso ao ridículo em certos comerciais que rodam por aí. Não se pode travestir o velhinho de jovem travesso. As coisas têm que ficar nos seus devidos lugares. Isto acontece também em relação às crianças, nesses anúncios em que elas aparecem falando do mesmo modo que um adulto chato fala.

A propaganda é um espelho do comportamento social. Ela o reflete e o reflete com distorções. Nada acontece na propaganda que não tenha acontecido antes na vida real. O que acontece na vida real volta distorcido pela propaganda, interagindo, isto é, fazendo com que as coisas passem a andar em certas direções.

Às vezes, a sociedade se sente ultrajada pela propaganda. Como reagir ao ultraje? Há uma maneira simplista que é trocar de canal. Os americanos descobriram outros artifícios. Criaram, por exemplo, uma lei que dá ao grupo ultrajado o direito de ir à televisão e exigir um tempo igual ao do anúncio em que se deu o ultraje e ele seja reparado, se for o caso.

Outra atitude, ainda que mais difícil, é o boicote do programa onde se passa a propaganda. Os anunciantes têm pânico de uma carta denunciando este tipo de coisa. Eles sabem que dentro daquela carta está uma idéia que não saiu de graça, pois se gastou com papel, com selo, gastou-se o tem-

po na fila do correio, no deslocamento para, finalmente, a carta chegar à mesa de algum executivo da empresa. Essa carta representa pelo menos duas mil pessoas que pensam do mesmo modo. O boicote, portanto, ao patrocinador do ultraje é uma arma absolutamente eficaz e assustadora.

Outra colocação que queria fazer é a seguinte: parece-me que a terceira idade, no Brasil, ainda não conseguiu a cidadania necessária para ser uma consumidora de respeito. Isto acontece também por uma falha do sistema de previdência social que sempre trabalhou com cálculos onde a expectativa de vida era, pelo menos, dez anos mais baixa do que é hoje. Nunca se pensou que a ciência, com suas pesquisas, seu progresso, poderia reverter essa situação e acrescentar mais vida a essa faixa etária, como de fato aconteceu. Hoje se vive mais e, com isso, a Previdência foi pega no contrapé.

A cidadania só é conquistada através da luta pelos seus direitos. Os negros, que são uma minoria nos Estados Unidos, alcançaram vitórias expressivas, mas isto custou até a vida de muitos deles.

O mesmo tem acontecido com a mulher, em alguns países, em relação à sua participação no mercado de trabalho. Está na hora de os idosos se empenharem para que sejam reconhecidos seus direitos, no sentido de uma participação maior nos diferentes setores da sociedade.

Tem sido muito estranha a omissão dos movimentos sindicais, pois, ao que me consta, nenhum deles, em sua pauta de reivindicações junto à classe patronal, em momento algum, se lembrou de colocar em discussão o problema do aposentado de hoje ou do aposentado de amanhã.

Os aposentados deram um exemplo de capacidade de luta por ocasião da pressão exercida junto ao Congresso, para conseguirem os 147%. Não sei, exatamente, como ficou a situação, mas a atitude deles merece todos os nossos aplausos.

Em relação ao marketing, à propaganda, à comunicação, a terceira idade terá sua importância quando representar um dado econômico. Isto vai depender de toda uma política governamental, o que está difícil, pois o problema dos idosos está ficando cada vez mais grave para a Previdência, na medida em que os velhos estão se recusando a morrer na hora prevista. Assim, o número deles aumenta mais rapidamente do que os benefícios para custeá-los.

Disse anteriormente que a propaganda é um reflexo do comportamento social. Se prestarmos atenção aos comerciais, no Brasil, verificaremos que são até bem feitos, mas geralmente tratam o velho como uma criança, como um engraçadinho. Já no mercado americano eles são tratados como consumidores de verdade, capazes de adquirir bens e serviços. São pessoas que estão no comercial porque são o público daquela propaganda e não porque são engraçadinhos.

Na minha profissão o fato econômico é a coisa mais importante dentro do objetivo da comunicação. Há uma

elite de terceira idade que manda no país. Portanto, não é o fato de ser da terceira idade que impede o velho de exercer sua cidadania em toda sua plenitude. O poder econômico provoca as desigualdades, independentemente da idade.

Vivemos num país em crise. Mas essa crise é do jovem, de quem está envelhecendo e do velho. Se vejo a terceira idade sem muita perspectiva, essa falta de perspectiva é igual para meu filho de 14 anos que, teoricamente, tem uma caminhada mais longa. Talvez para alguns jovens de 14 anos a saída seja o aeroporto de Cumbica. Mas esta saída é para um número reduzido. E a saída para os velhos?...

Para completar meu pensamento, diria que a propaganda não olha com o devido respeito para a terceira idade, porque ela, infelizmente, não é um fato econômico sério. Enquanto não for um dado econômico - não precisa ser de US\$ 800 bilhões, como são os americanos, mas em torno dos US\$ 200 bilhões que são os franceses, dos US\$ 300 bilhões que são os alemães, dos US\$ 400 bilhões que são os japoneses - a terceira idade continuará cumprindo seu ritual de sempre: aguardar longas horas na fila dos bancos, a cada plano econômico feito por amadores da "segunda idade".



A Comunicação com o Consumidor da Terceira Idade

GILBERTO GIDRA
Pesquisador de Mercado
Professor de Psicologia do Consumidor da ESPM

Em recente palestra sobre o tema da comunicação com o consumidor da terceira idade, escolhi fazer uma re-

Não há dúvida de que existe um consumidor na terceira idade, que anseia por ser atendido nas suas necessidades, porém, de maneira mais sensível e criativa do que as que se praticam hoje.

flexão sobre como ele é percebido pelo mercado e pelo marketing e como tem sido abordado tradicionalmente pela comunicação.

Meu objetivo específico foi o de chamar a atenção sobre a miopia do marketing e sobre os estereótipos usados na propaganda brasileira que, de um lado, desatendem importantes necessidades de consumo dos segmentos de pessoas de mais idade. Isto, quando não agem como se elas inexistissem e, ao mesmo tempo, representam um enorme “cochilo” dos empresários e dos profissionais que trabalham com segmentação de mercado e que vivem à cata de “novas brechas” ou de “oportunidades de diferenciar seus produtos”, ou à cata de “nichos ainda virgens” do mercado.

Muitos desses profissionais alegam que o potencial de consumo do segmento da terceira idade é pequeno, confundindo esse conceito com o fato de terem esses consumidores uma renda média, individual menor do que outras faixas ou segmentos de mercado.

Outros acreditam que o consumidor da terceira idade é menos “consumista”, mais acomodado, retraído na sua libido.

Penso até que não faltam aqueles que no fundo não estão preparados para satisfazer um consumidor mais amadurecido, mais racional, menos impulsivo, exigente, criterioso, experiente, “reclamão”, “chato” etc.

Percebemos que são posturas empresariais ainda imaturas, até certo ponto ingênuas e tão preconceituosas quanto aquelas que subestimam o potencial de consumo e a capacidade de distinguir e de exigir qualidade do consumidor de baixa renda, só para citar um exemplo já consagrado.

Se não fosse pelo fato de que na terceira idade encontramos subsegmentos com diferentes potenciais de consumo - e há pesquisas que

demonstram que entre elas alojam-se alguns dos nichos de maior potencial da população - existem, além disso, subsegmentos de idosos que, apesar de serem dependentes dos filhos, exercem maior influência sobre a compra dos bens que consomem, do que aqueles exerciam sobre estes, quando eram pequenos.

Quanto irão se negar a comprar para a mãe um óleo mais caro que os outros, se ela ou seu médico insistirem que faz menos mal para o coração?

Não obstante, os preconceitos e estereótipos associados ao idoso ainda se manifestam na propaganda, através de caricaturas pretensamente engraçadas. Ou ele é chato, ou está doente, ou sofre de alguma deficiência física.

Frequentemente, o idoso é tratado como se não tivesse mais a libido que, segundo a psicanálise, representa a “energia de vida” das pessoas. Ora, a “energia de vida” está por detrás de quase todas as nossas ações de consumo.

As diferenças entre os múltiplos segmentos de consumidores estão muito menos na natureza ou na intensidade das motivações e muito mais nas múltiplas formas como os segmentos percebem, representam e expressam suas necessidades. Ou ainda, nos múltiplos contextos sociais e interpessoais em que elas se manifestam e, se quiser acrescentar, nas “visões de mundo” e nos múltiplos estilos de vida que as sociedades geraram nas últimas décadas.

Trazidos para este campo de análise, seguramente o marketing e a propaganda, no Brasil, desconhecem o consumidor da terceira idade.

Raras vezes vi solicitações de pesquisas dirigidas com esse intuito específico. O consumidor da terceira idade entra como que de contrabando, como passageiro clandestino, nas pesquisas de mercado e nos planejamentos

de marketing e de comunicação.

Cansei de ouvir gerentes pedirem para limitar a faixa etária de uma amostra, até no máximo 60 anos ou bem menos que isso. É como se dali para frente a vida caísse num abismo escuro, profundo, habitado por seres estranhos, como quando se imaginava que a terra era plana e os marinheiros tinham medo de se aproximar de suas “bordas” e serem tragados pelo abismo.

Mas, como em tudo na vida, existem os navegantes intrépidos, os pioneiros, os destemidos que enxergam para muito além dos abismos.

Nos Estados Unidos, por exemplo, o homem não só chegou até a lua, como já alcançou, em cheio, o consumidor da terceira idade.

Particpei de um mesmo seminário em que o publicitário Alex Periscinato descreveu publicações americanas dirigidas para esse segmento, e que revelam não apenas o profissionalismo do marketing e da propaganda daquele país, com também uma percepção muito sensível dos gostos, das necessidades, da linguagem, dos estilos, dos valores, das expectativas e dos problemas desses consumidores.

Uma dessas publicações, a “Modern Maturity”, com tiragem de muitos milhões de exemplares, tem seções de esportes, lazer, turismo, moda, classificados etc., tudo dirigido estrategicamente para o consumidor da terceira idade.

Também tive a oportunidade de comentar, como um exemplo de problema similar, o caso da cadeia de lojas “Forgotten Woman” (A Mulher Esquecida).

Trata-se de uma cadeia de lojas especializada em roupas femininas de tamanhos grandes que captou os anseios de mulheres gordas e/ou grandes por roupas da moda e por criações de grandes estilistas que, até então, só haviam se dignado a criar para um padrão de consumidoras incrivelmente esbeltas.

Aqui é importante acrescentar que

pesquisas feitas junto à população norte-americana desmistificam a imagem que se tem das mulheres daquele país. Apenas 25% são do tipo “alta e magra” e com anos e anos de hábitos irregulares de alimentação e de estilos desregrados de vida, as "gorduchinhas" se tornaram a grande maioria da população feminina.

A “Forgotten Woman” começa por assumir que a mulher “grande” é bonita e a “gorda” tem seu charme. Além disso, fia-se num fato já comprovado de que 99% das pessoas que fazem dieta com sucesso, recuperam o que perdem num espaço de, no máximo, 5 anos. E muitas precisam renovar todo o guarda-roupa.

Então, a “Forgotten Woman” procura aumentar ou satisfazer a auto-estima dessas mulheres, encorajando-as a ceder aos seus impulsos e a viver o agora, ao invés de esperar para viver apenas quando conseguirem emagrecer de novo.

Algumas lojas chegam a ter uma sala de estar com biscoitinhos, chocolates, bebidinhas e outras coisinhas nada dietéticas que completam o clima de “vamos soltar a libido” ou “vamos afagar a auto-estima”. Para quem sofre de “gordura teimosa” é impossível imaginar uma compra mais sedutora e gostosa.

Não duvido que aumentar a auto-estima seja uma das prioridades para o consumidor da terceira idade, principalmente no Brasil. Talvez a outra seja diferenciar entre aquele consumidor que simplesmente se abandonou às agruras da terceira idade (como se as outras idades não tivessem suas agruras), daquele que está apto a viver, seja em que idade for, tudo o que tem direito e a libido permite, mas está confinado ao segmento da “Forgotten Age”, e lá permanece meio solto, meio perdido, por absoluta miopia do marketing e da propaganda que nada mais refletem do que a própria miopia da sociedade.

Quem não se lembra do filme

“Cocoon”, volta e meia reprisado pela TV, que conta a história de um grupo de velhos ranzinzas, hipocondríacos, deprimidos, abandonados à própria sorte, vivendo das lembranças de uma existência outrora “cheia de vida”? E o que acontece quando descobrem uns casulos alienígenas que irradiam uma energia revitalizante e rejuvenescedora?

Alimentados ou tratados por essa energia, não mudam externamente os seus fenótipos, sua aparência idosa, mas seus espíritos se transfiguram, sua libido se intensifica e - glória das glórias! - voltam a ser ávidos e felizes consumidores de esportes, diversões, bares, “carrões”, moda, comidas etc. Finalmente, partem para o planeta alienígena, atraídos por um apelo derradeiro (publicitário?), de vida, juventude e prazeres eternos.

Vejo aqui uma parábola sobre a sociedade de consumo americana e sobre o “milagre do consumo” que não vê barreiras nem para a eternidade.

Sem querer entrar em polêmicas filosóficas ou em críticas sobre a “visão de mundo” que essa parábola suscita, apenas chamo a atenção dos profissionais do consumo para as seguintes considerações finais.

Não há dúvida de que existe um consumidor da terceira idade que anseia ser atendido nas suas necessidades, porém de uma maneira mais sensível e criativa do que as que se praticam hoje.

Poucas vezes o marketing e a propaganda conseguem percebê-lo e muito menos tratá-lo sem o confundir com estereótipos, caricaturas e outras criações de seu excesso de imaginação.

Quantos bens de consumo, serviços e estabelecimentos comerciais existem, concebidos e desenvolvidos com

exclusividade para esse segmento, em geral, ou para algum de seus múltiplos subsegmentos?

Quantas vezes, por ano, o calendário promocional se lembra do consumidor da terceira idade, sem escondê-lo por detrás de papéis sociais e familiares?

Quantas publicações existem claramente posicionadas para eles?

Será que o consumidor brasileiro da terceira idade tem que ser confinado num segmento que é tratado como se fosse uma “cripta” e se contentar tão somente com o “consumo do luto”?

E, o que é pior, muitos sobrevivem apenas com a renda aviltante, vergonhosa da aposentadoria, depois de já a terem pago por anos a fio, como clientes mal atendidos do Estado.

Estamos precisando urgentemente aprender a tratar melhor, não só do ponto de vista humanitário e social, mas também mercadológico e publicitário, o segmento que no Brasil, seguramente, merece a denominação de a “Idade Esquecida”.



O Fim da Vida na Percepção do Jovem e do Velho

As transformações que vivemos em nosso psiquismo e mesmo em nosso corpo implicam necessariamente um fenômeno de vida e morte. Não podemos viver a nossa vida se não morrermos psiquicamente, várias vezes, ao longo do tempo...

ANA P. FRAIMAN
Psicóloga

Falar do fim da vida nos leva a fazer uma viagem até o nosso interior e examinar quantos fins de vida já tivemos, quantos mais ainda teremos de enfrentar. Descobre-se que se morre e se renasce algumas vezes, e isto sempre é muito doloroso.

A música diz: “começar de novo e contar comigo, vai valer a pena ter sobrevivido...” É a música popular, a poesia, o romance. Tudo nos fala das nossas mortes em vida e de como é possível estar morto, enquanto se caminha para frente. Isto acontece quando se perde o sentido da vida, e a perda deste sentido pode acontecer em qualquer idade.

É preciso, contudo, intimidade e confiança para que as pessoas conversem sobre suas próprias mortes, falem de suas esperanças, de seus pavores. É preciso fortaleza interior para com a verdade, que a morte pode nos alcançar em qualquer lugar, de qualquer maneira. Só está seguro quem sabe viver bem. Este consegue estar pronto para morrer agora.

A maioria afirma que é o corpo que morre, não o espírito. E que “do lado de lá” a vida é bem melhor que a daqui. (Então, para que cuidar bem desta?) Não estamos, pois, preparados para morrer. Nós filosofamos, quase, e poucos de nós sabem viver bem.

Isto nos leva a um questionamento: que sentido tem a religião para a nossa vida? Prepara-nos para a “grande despedida”, para encontrar o valor das coisas e não a importância atribuída a esses valores, sendo o maior deles o valor da vida. A morte nos certifica do valor de viver.

Numa pesquisa que eu e minha equipe fizemos com jovens e velhos, conversamos com pessoas jovens de até 30 anos e com pessoas de mais idade, a partir dos 60 anos. As pessoas foram abordadas nas ruas, aleatoriamente, aqui em São Paulo. Registramos suas respostas. O fim de vida é definido por todas essas pessoas com os mesmos

sintomas da depressão psíquica, seja ela reativa e saudável - portanto, uma depressão de luto, uma depressão de mudança de identidade - seja uma depressão patológica, advinda de uma neurose mais profunda.

Tanto jovens como velhos definiram, então, o fim da vida como “doença, degradação, perda”. Tais são as representações da morte já instaladas desde os 15 anos de idade em dezenas de pessoas que vivem nesta capital e transitam pelos Jardins.

Ao mencionarem o fim da vida, tenha sido esta menção mais poética ou mais dura - dureza vinda tanto do jovem como do mais velho - todos falaram da concepção do fim da vida como perda. Não faltaram também, é claro, palavras bonitas, comoventes até.

Em conjunto, um grupo de pessoas de 15 a 30 anos assim se expressou: “fim da vida é quando o ser humano deixa de lutar pelos seus ideais, deixa de olhar pelo seu próximo; é quando você olha para dentro de você mesmo e vê que ficou estagnado no tempo, perdeu a sua dimensão humana, negando-se o seu devido valor e importância. Fim da vida é quando acabam os prazeres, as pessoas se anulam, não trabalham, não têm liberdade, não têm motivação alguma, é o fim de tudo. É o fim dos sonhos, o fim da realidade, o fim dos amigos, o fim do fim, onde você descobre que você é nada”.

A fala dos mais jovens foi, de certo modo, mais poética e filosófica do que as falas dos mais velhos. Esses foram muito mais secos. Para eles, fim da vida é “quando chega a hora, não tem jeito. É o cumprimento de uma missão. É o fim da vida material. É possível para todo mundo, é passagem para a outra vida, é quando falta vontade de viver”. Um deles foi mais tranqüilo e disse: “o fim da vida é bom quando se tem prazer de viver, quando há harmonia no lar; é ruim quando existe doença. Observe-se o registro da idéia do valor da vida no condicional: é boa se pudermos viver

bem. Na doença a vida perde o valor.

Outros disseram não querer falar sobre isto. E ainda: “que pergunta idiota você está me fazendo!” Realmente, um número expressivo dentre os mais velhos se sentiu muito agredido, até mesmo ofendido.

Na verdade, a pesquisa englobava duas questões: 1) que você entende por fim da vida? 2) para você, especificamente, o que significa isto? São perguntas que, sob o ponto de vista psicológico, agredem a identidade, porque pedem que a pessoa se remeta inevitavelmente ao seu fim. Sendo seu "ego" conduzido à associação com a morte, a percepção de seu fim pessoal pode vir acompanhada de muita angústia.

Neste sentido, todas as respostas que obtivemos, tanto dos jovens como dos velhos, foram respostas dadas em um momento de angústia, onde psicologicamente o “eu” deles foi ameaçado pela própria pergunta que lhes foi feita. Os jovens filosofaram mais. Os mais velhos protestaram mais. Serão os primeiros mais bem preparados para morrer que os segundos?

É interessante notar que a pessoa mais velha demonstrou mais irritação que a mais jovem. A sua irritação,

quando se defendia - “a sua pergunta é idiota, que pergunta mais horrorosa, que pergunta mais sem sentido” - pode também ser vista como uma irritação saudável daquele que tem a real noção do valor da vida e não brinca com ela impunemente. Afinal, foram abordados na rua, subitamente, e as questões são verdadeiramente agressivas.

Sendo assim, sentir-se mais vulnerável e mais frágil pode ser reputado como mais realista do que a filosofia do jovem, com respostas capazes de nos encantar. Os mais velhos se defendem. E defender-se de um ataque súbito, ainda que simbólico, suscita saudáveis defesas.

De modo geral, todos disseram que é o fim de alguma coisa muito boa que eles prezam. Ninguém disse que estava ganhando alguma coisa no fim da vida. Isto nega a percepção da morte como a revelação do mito, do sagrado que habita em nós, para o que é necessário todo o nosso desprendimento e capacidade de despedida, de ir além.

A nossa cultura nos orienta para encarar o fim da vida como perda e quase sempre indesejável e dolorosa. Alguns poucos autores desenvolvem algum tipo de bom humor para abordar

O fim da vida para os mais velhos é, obviamente, mais concreto do que para o jovem e, portanto, seu posicionamento a respeito é mais objetivo, na medida em que é vivencial. A vivência nos traz clareza.

tudo isto. Skinner é um deles, quando diz que “quando te faltarem os sentidos, quando te faltarem os olhos, quando te faltarem os ouvidos, ainda resta você rir de você mesmo”. Ainda assim, ele se refere àquilo que pode nos faltar em vida, e não aos ganhos da morte.

Em outra passagem ele diz o seguinte: “é duvidoso que o medo da morte torne a vida consideravelmente mais agradável. Grande parte do problema é representado por incertezas. Não aprendemos por experiência pessoal a enfrentar a nossa própria morte. Podemos ter visto outros morrerem, mas é diferente. Também já ouvimos ou lemos o que os outros têm a dizer sobre a morte, mas a sua informação nunca vai ser melhor do que a nossa. As religiões tentam responder a essas incertezas de várias maneiras, mas nenhuma o consegue”. Donde se conclui: é preciso morrer para saber. E se morrer é findar, o que resta saber?

Skinner faz também uma analogia dramática de como nós tratamos a morte humana e diz: “ajudamos um velho cão a morrer de um modo chamado humano, ironicamente, pois isso é negado a seres humanos muito velhos que, por estarem sofrendo em demasia ou se sentindo um peso morto para os outros, ficariam felizes se pudessem morrer “caninamente”. E continua: “o máximo que se pode fazer - com efeito duvidoso - é instruir previamente as pessoas que cuidam de você para não tomarem nenhuma providência excepcional para mantê-lo vivo”.

A morte está associada à velhice e à doença. E poucos têm a noção de que a vida, como um todo, é o tempo de morrer. E que “fim de vida” tem duração duvidosa, podendo estender-se, com certeza, mais do que o próprio tempo da velhice.

Outro autor, Fritz Heimann, diz que é possível preparar-se para a velhice: “tudo que nos pega despreparados nos atinge mais profunda e duramente, já que até certo ponto somos capazes

de prever alguns fatos. Podemos nos preparar sobretudo para coisas que, por experiência própria, sabemos que, com certeza, irão acontecer”.

Mas como é que se pode ter experiência própria de uma coisa que ainda não aconteceu com nós mesmos? O mesmo autor prossegue: “a velhice é uma dessas expectativas com que devemos contar. Para nos prepararmos para ela, tomamos medidas materiais, fazemos seguro de vida contra acidentes, preparamos, com antecedência, nosso testamento e determinamos nosso último desejo”. “Preparar-se para envelhecer, continua ele, é preparar-se para aguentar um tempo de doença e prever a morte”. Não é preparar-se para usufruir a vida no tempo da velhice.

Velhice é o fim da vida. Velhice é ficar doente... só...

É interessante como o desprendimento é confundido com perda. E como perda está, no imaginário popular, mesclada com a dor...

Às vezes, ouve-se a expressão: “fulano, no fim de sua vida, viveu anos confortáveis, rodeado da família”. Aceita-se isto tranquilamente, com alegria e alívio, como se fosse algum “lucro” na idade, quando a condição de viver bem em meio à família não é condição boa somente para o fim, mas sim excelente por todo o percurso.

Estamos habituados a encarar o fim de nossa existência como algo tão terrível que, às vezes, o que resta é rezar para que já se tenham pago “todos os pecados” deste lado e não se tenha mais nada a resgatar “do lado de lá”.

São mais pessimistas aquelas pessoas que são viúvas e moram sozinhas, seguidas das que são viúvas ou descasadas ou solteiras e moram com a família. As pessoas que moram com familiares são mais tranquilas ao falarem do fim de suas vidas, assim como aquelas que moram com o cônjuge, que têm família e que têm vida social. A condição de “sozinho” agrava o percebimento do

fim de vida como uma experiência de tristeza e dor.

Os jovens fizeram muita filosofia, os mais velhos apresentaram fatos. Mais do que filosofar sobre o fim da vida, eles disseram: “vivo bem porque passeio, tenho família, faço coisas que não fazia antes”. O fim da vida para os mais velhos é, obviamente, mais concreto do que para o jovem e, portanto, seu posicionamento a respeito é mais objetivo, na medida em que é vivencial. A vivência nos traz clareza.

Outras afirmações esclarecem ainda mais este estado de felicidade das pessoas mais velhas. Faziam questão de dizer que faziam sexo todos os dias, duas horas por dia!... referem-se a fatos concretos, de várias maneiras. A sua filosofia de vida se assenta na realização do dia-a-dia.

Outro autor, Medard Boss, existencialista, diz que “o que nos dá a sensação de fim da vida é uma culpa muito especial que não é trazida de fora, mas é a culpa que se tem em relação a si mesmo, por não ser e não poder realizar aquilo que se é”. Para ele, existem dois tipos de culpa: uma é a culpa que nos faz dever algo ao outro e esta é até mais fácil de resgatar. Mas a culpa que

jamais se resgata e que leva o homem até o fim da vida a viver bem é a culpa que o impulsiona a estar sempre pagando algo para si mesmo; esse algo que ele paga a si próprio é o desejo de ser que ele tenta sempre realizar.

Na nossa representação sócio-cultural entendemos que a juventude é algo bom e bonito e a comparamos a uma flor em botão. Já a velhice é comparada a uma rosa desabrochada. Será que o desabrochar estraga o botão? Nós temos a visão de fim da vida como uma coisa estragada. Será que, por se transformar o botão em rosa, ele se perde? Há que morrer o botão para que nasça a rosa...

Essas transformações que vivemos em nosso psiquismo e mesmo no nosso corpo implicam necessariamente um fenômeno de vida e morte. Não podemos viver a nossa vida se não morrermos, psiquicamente, várias vezes ao longo do tempo, porque este é o fenômeno da renovação psíquica.

Lidamos o tempo inteiro com a derrubada e a construção de conceitos, idéias e sentimentos e, sem esta renovação íntima, interior, sem essa morte, sem essa falência psíquica, nenhuma cultura sobrevive, nada caminha. A angústia humana é saber sempre que

nesse caminhar para a frente, nessa renovação não há como se livrar do medo, do medo de nunca mudar e do medo de sempre ter que estar mudando.

Cada angústia humana tem um “de que” a gente tem medo e um “pelo que” a gente teme. O medo é o do desconhecido, no qual se projetam as experiências ruins do passado. Daí, o valor de autoconhecimento reflexivo, pois assim podemos amar, perder o medo de tudo aquilo que somos, e podemos, então, confiar no futuro com suas transformações. Ansiar por elas, talvez, vivê-las a seu tempo, sem pressa e com coragem.

O “pelo que” que se teme é igualmente o medo de não termos alcançado o sagrado, o indizível, e que, quando se alcança, inevitavelmente nos inspira respeitoso temor.

Portanto, se concebemos o fim da vida como algo desagradável, como uma perda, isso reflete o medo de não nos termos realizado. E há o medo de

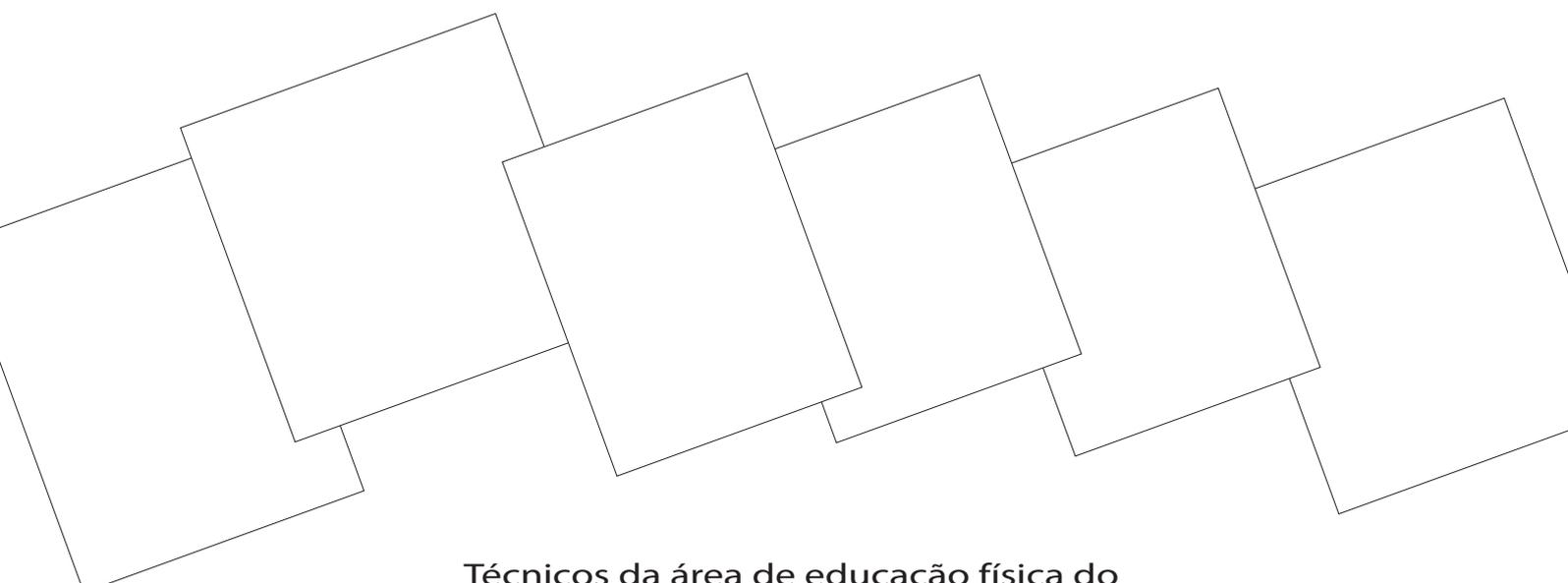
deixar as coisas para trás, sem garantias do que encontrar lá na frente.

Neste contexto, então, não é possível escapar da angústia e da culpa humana e essencial, porque é na base dessa culpa e da angústia que se tenta encontrar um sentido de vida que a qualquer momento pode ser perdido, independentemente de idade. Sentido que é dado pela superação da culpa e da angústia, pelo desprendimento e liberdade que nos conferem o conhecimento e o amor.



Metodologia de Trabalho com a Terceira Idade

EQUIPE DE TÉCNICOS DO SESC DE SÃO PAULO



Técnicos da área de educação física do Departamento Regional do SESC de São Paulo, reunidos na unidade operacional de Campinas, discutiram e analisaram alguns aspectos fundamentais das atividades físicas no conjunto do trabalho social com idosos. Desse encontro resultou o documento que ora publicamos.

MODELO OPERACIONAL

Breve histórico

O SESC de São Paulo comemorou, em 1993, trinta anos de trabalho social com idosos. Essa ação foi iniciada no SESC/Carmo (unidade operacional da Capital) por técnicos sensíveis à necessidade de ocupação do tempo ocioso de um crescente número de aposentados das imediações daquela unidade. As primeiras iniciativas dos técnicos foram no sentido de reunir os idosos e desenvolver atividades sócio-recreativas com eles.

Hoje, a maioria das unidades do SESC, além da programação normal e prioritária para comerciários e dependentes, desenvolve um programa específico com os idosos, destacando técnicos, equipamentos e outros recursos, sob a orientação da Gerência de Apoio Operacional e Estudos da Terceira Idade (GAETI).

Ao longo dessas três décadas, o SESC sempre cuidou de preservar os parâmetros filosóficos e educacionais norteadores do trabalho, mantendo-se atento aos indicadores de ação, ou seja:

- estímulo à convivência e solidariedade grupal, com orientação e supervisão de técnicos/profissionais devidamente capacitados;

- programação de atividades que respondam aos interesses dos idosos, privilegiando as diversas formas de convivência grupal e outras que favoreçam o desenvolvimento intelectual, social e físico de cada idoso participante;

- incentivo à autogestão de programas para os grupos mais organizados e estáveis, sempre com a orientação e acompanhamento dos técnicos do SESC;

- estímulo ao intercâmbio e envolvimento com instituições similares da comunidade.

Modelo inicial:

Grupos de Convivência

A primeira experiência de nuclear grupos de aposentados ocorreu, como já dissemos, no SESC/Carmo, em 1963, e objetivava atender às necessidades internas do agrupamento inicial.

As atividades eram organizadas de tal forma que pudessem manter as pessoas ativas, ocupadas com algo que viesse ao encontro de suas necessidades de conviver, estar com outras pessoas, trocar sentimentos, experiências etc.

Com a iniciativa aprovada e uma constante demanda de novos interessados, essa forma de trabalho grupal foi se estendendo a outras unidades do SESC, tanto na capital como no interior.

As primeiras experiências foram se definindo por essas duas tônicas: grupo e convivência.

A experiência do trabalho nas unidades do SESC/São Paulo foi se organizando e, aos poucos, desenvolvendo programações diferenciadas, conforme interesses regionais e características de cada grupo.

Em nível de formação e estruturação grupal, aconteceram experiências bem diversificadas: grupos com diretoria e departamentos diversos; grupos com comissões e colegiados; grupos informais e mais dependentes da intervenção dos técnicos da unidade em que funcionavam.

Uma nova opção:

Escola Aberta da Terceira Idade

O modelo da Escola Aberta surgiu da conjugação de dois fatores: o interesse de muitos idosos no seu próprio aprimoramento cultural, reciclagem e ampliação de conhecimentos e a preocupação do SESC em contribuir (ação educativa) para a informação e atualização cultural de sua clientela, condicionando-a assim a participar, de modo mais eficaz e consciente, da sociedade, além de poder exercitar, de maneira mais digna, os direitos e deveres de sua cidadania.



A Escola Aberta como modelo opcional não se concretizou em todas as unidades operacionais, mas apenas naquelas em que respondeu aos interesses de um significativo número de idosos.

Os modelos de hoje

participa dos programas, algumas dúvidas se apresentam, necessitando de

PÚBLICO

uma definição consensual:

- a partir de que idade uma pessoa pode participar dos programas do trabalho social com idosos?
- qual o nível de participação?
- o que motiva o idoso a procurar o SESC?

Considera-se que uma pessoa na faixa etária entre 45 e 50 anos está na chamada **meia-idade**. Uma idade em que a pessoa ainda apresenta plenas condições favoráveis de aproveitamento em qualquer tipo de atividade. Cinquenta anos seria a idade mínima referencial para que se comece a fazer parte de um programa especialmente

Com o crescente número de idosos participantes, a ampliação e diversificação dos programas e outras formas de atendimento ao idoso em particular e grupalmente, o SESC respeita hoje os modelos e estruturas de programas que cada unidade considera mais adequados para atender satisfatoriamente sua clientela idosa.

É importante ressaltar que Grupo de Convivência e Escola Aberta são programas diferentes quanto a seus objetivos, atividades, interesses etc., mas não são excludentes quanto ao desejo do idoso em participar deste ou daquele modelo.

Ainda mais, além dos dois modelos tradicionais, as unidades têm, hoje, liberdade de criar novas formas de atendimento à clientela idosa: participação em programas não específicos da unidade, estruturação da vida grupal etc. As atividades físicas, por exemplo, seguem apenas o critério de interesse individual, respeitando-se sempre as condições específicas de participação.

Ao analisar-se o público que

elaborado para uma clientela etária específica.

Essa idade é apenas referencial. Para que todo o trabalho tenha uma posição unânime, porém, não se excluem as pessoas com menos de 50 anos (próximos desta idade e já aposentados).

Quanto aos motivos que levam tal clientela a frequentar o SESC, destaca-se principalmente a validade da proposta: ocupação do tempo livre, com atividades que acrescentem algum benefício à vida do participante, convivência com outras pessoas mais ou menos da mesma idade, informações sobre como administrar a própria saúde.

de, aquisição de novos conhecimentos, momentos de recreação e divertimento, envolvimento em programas sociais de solidariedade comunitária etc.

Outros fatores são também importantes nessa frequência como sentimento de auto-estima, sentimento de utilidade nas prestações de serviços grupais, manifestação de afetividades (oportunidades que a vida em grupo oferece) etc.

Além de impulsionados por essas respostas a suas necessidades vitais, os programas do SESC procuram satisfazer também a interesses mais imediatos e exigentes do idoso: qualidade dos profissionais, estabilidade dos programas,

variedade de opções complementares (turismo social, colônia de férias), ambiente de respeito, franqueza de tratamento, inovação permanente de propostas etc.

Essas e outras razões não explicitadas constituem basicamente os motivos que levam um número crescente de idosos a garantirem um espaço em algumas unidades do Departamento Regional do SESC de São Paulo, numa programação que, em nossa avaliação, tem correspondido satisfatoriamente aos seus anseios por uma vida melhor e mais digna em todos os aspectos.

PROGRAMAÇÃO

Os trinta anos decorridos desde a implantação desse trabalho, a evolução constante de suas propostas, atividades apropriadas e permanentemente atualizadas, o reconhecimento dos que já participam e a crescente demanda de novos interessados são elementos suficientes para validar os programas de atividades com a terceira idade. Sem dúvida, tudo isso aumenta a responsabilidade do SESC em preservar, ampliar e aprimorar cada vez mais suas programações futuras.

Os itens, a seguir, ajudam a entender melhor a dinâmica e os resultados alcançados pela programação.

Integração com outros programas

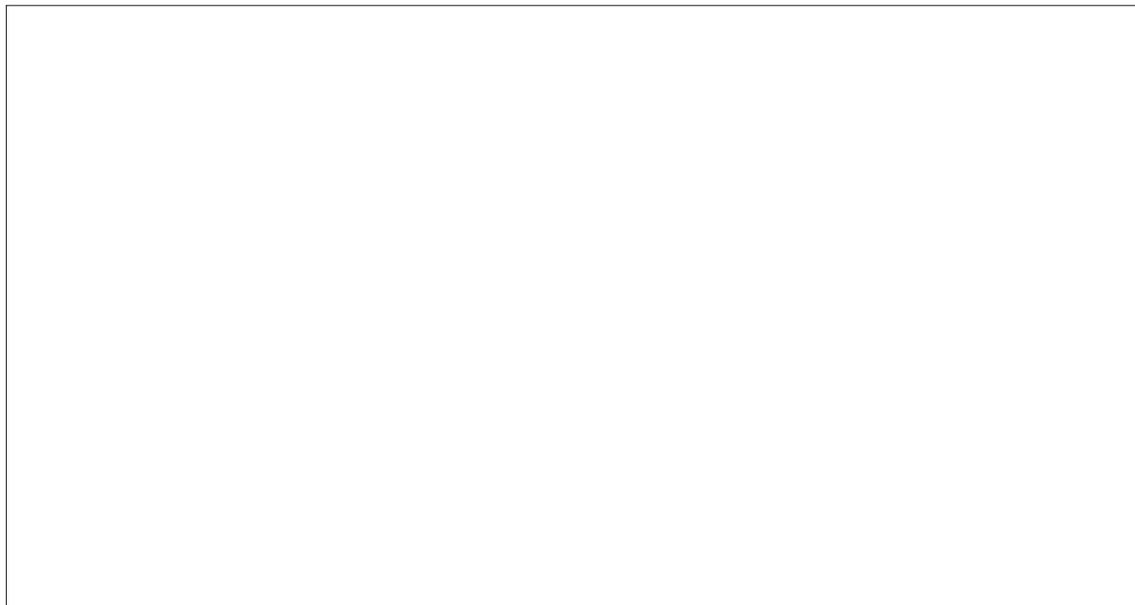
As unidades operacionais do SESC se caracterizam pelo desenvolvimento de atividades e serviços que beneficiam sua clientela nas áreas de saúde, cultura e lazer, com programas diferenciados por objetivos específicos.

O nome, porém, de “unidade operacional” supõe um vínculo entre as atividades, em termos de horários, utilização de equipamentos, envolvimento de técnicos etc., para que as programações aconteçam.

No tocante aos programas da terceira idade, essa inter-relação ou integração torna-se indispensável, devido às peculiaridades da clientela. Essas peculiaridades, além de se expressarem em programas permanentes, na utilização de vários espaços, equipamentos e horários, participação de inúmeros profissionais, refletem características de um grupo que espera e exige resultados sempre imediatos, que manifesta seus interesses e necessidades de forma clara e estão sempre “cobrando” novas propostas.

Adequação dos equipamentos

Os programas com a terceira idade, em sua quase totalidade, se definem pela realização de atividades regulares e permanentes. Esse dado lhes assegura garantias de algumas condições



Grupo de Teatro da 3ª Idade: SESC Consolação, espetáculo "Sonata para 100 Anos". Direção Carlos Lupinacci

mínimas para preservar a qualidade do trabalho: equipamentos apropriados e material de apoio (armários, som, mesas, cadeiras etc.) que estão sempre em perfeitas condições de uso, são confortáveis e eficientes.



A importância dos programas com a terceira idade deve refletir-se também no detalhamento e cuidados que uma unidade demonstra na adequação, aquisição e preservação dos equipamentos e materiais adquiridos especialmente para essa clientela.

É importante destacar que o esforço de adequação dos equipamentos deve estar associado à criação, supervisão e acompanhamento dos técnicos que atuam junto a esses equipamentos.

Diversificação das atividades

Com a constante demanda do público idoso, torna-se inevitável a diversificação de atividades como resposta às suas expectativas e necessidades. É

preciso, entretanto, que se entenda o trabalho social com idosos como um conjunto harmonioso onde as atividades acontecem de forma integrada, em função de sua própria metodologia, ou seja, a abordagem do indivíduo como um todo.

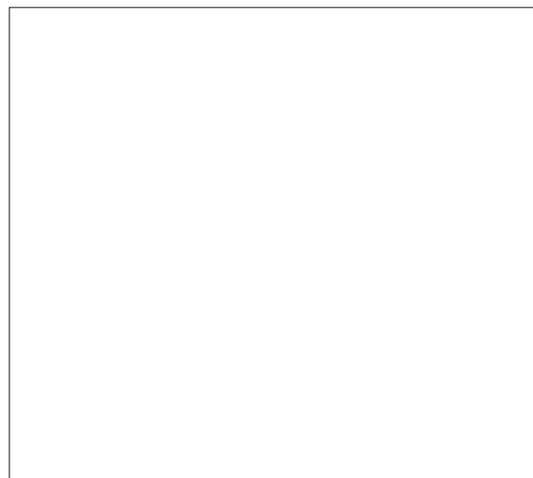
As atividades, portanto, sejam quais forem, devem convergir para o objetivo final do programa: propiciar ao idoso melhores condições de vida, tirando-se o máximo proveito de suas potencialidades, mas ao mesmo tempo respeitando suas limitações.

Responsabilidade dos profissionais envolvidos

Os itens anteriores só se efetivam quando assumidos com responsabilidade e quando atribuídos a pessoas devidamente capacitadas.

Por suas características especiais, os programas com a terceira idade exigem dedicação, tratamento e intervenção técnica, conforme a função específica de cada profissional envolvido.

Assim como na programação geral das unidades devem-se aliar as diferenças pela integração dos recursos físicos e humanos, assim também os técnicos de todas as áreas devem se aprimorar para facilitar a interação entre eles para melhor desempenho e conseqüente eficácia do serviço prestado.



CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL

O SESC como entidade que presta serviços em várias áreas do desenvolvimento humano, priorizando o comércio em especial e beneficiando outros segmentos da população, sempre se caracterizou pelo cuidado em selecionar e capacitar qualitativamente os profissionais responsáveis pela realização de seus diferenciados programas.

No que se refere aos programas com a terceira idade, além de uma atenção especial à seleção, é necessária uma capacitação mais fundamentada e específica dos profissionais que atuam direta ou indiretamente, parcial ou exclusivamente nas áreas de atividades físicas. Essa constatação se firma por depoimentos dos próprios técnicos locados nos programas e se confirma pelo envolvimento favorável ou desfavorável do idoso participante.

Para se atender a essas necessidades, torna-se indispensável enunciar algumas características básicas que definam o perfil de eficácia e capacidade profissional daqueles que atuam nos programas da terceira idade.

Essas condições desejáveis incluem as experiências individuais inatas

e adquiridas, as novas experiências e aquelas obtidas através de estudos, contatos, treinamentos, reciclagens etc. Todas essas experiências abrangem o profissional como um todo, operando-se a capacitação em vários níveis:

Nível cognitivo (mental)

- conhecimentos elementares das características do idoso (físico-orgânicas, mentais, psíquicas, sociais etc.);
- estudo (leituras, pesquisas) sobre assuntos relativos à área;
- intercâmbio, contato com profissionais de áreas especializadas e outras afins;

Nível afetivo (sentimental)

- empatia mínima com a pessoa idosa;
- controle de qualidades básicas como tolerância, paciência, humor e mesmo compreensão do envolvimento emocional do idoso com o técnico etc.;
- desenvolvimento dos sentidos de observação quanto, por exemplo, às limitações visuais, auditivas, táteis etc., visando à maior eficiência no relacionamento direto.

Nível prático (operacional)

- comunicabilidade (transmissão, em linguagem acessível, do conhecimento teórico e científico);
- criatividade operacional, aliando conhecimentos, sensibilidade, habilidade e diversificando, estimulando e adaptando materiais e equipamentos;
- postura comportamental aberta (relação de troca, transmitindo informações e recebendo sugestões, idéias, fruto da experiência de vida do idoso);
- razoável domínio na utilização de alguns recursos pedagógicos;
- didática apropriada para uma relação de troca: professor (instrutor)/aluno (idoso).

Em síntese, conclui-se que a qualificação do profissional que atua junto aos idosos deve reger-se, fundamentalmente, pelos mesmos padrões de qualidade que caracterizam a entidade e que são reconhecidos pelas comunidades quando da prestação de serviços e realização de programas e eventos.



TRABALHO SOCIAL COM IDOSOS NO SESC DE CAMPINAS/SP

Modelo operacional

O trabalho social com idosos nessa unidade operacional compõe-se de quatro programas que desenvolvem atividades por áreas de interesse.

Programa 1: reciclagem de conhecimentos que abrange, basicamente, todas as atividades da Escola Aberta e as orientações especiais fornecidas pelo médico da unidade.

Programa 2: aprendizagem pela convivência que engloba a programação

desenvolvida com o Grupo “Movimento Tempos”

Programa 3: vivência artística, através de atividades de curta, média e longa duração, com o objetivo de desenvolver as habilidades e/ou os interesses artísticos.

Programa 4: vivência corporal, abrangendo todas as atividades físicas orientadas, incluídas ou não num programa mais sistemático e permanente de modalidades corporais.

Público

Qualquer pessoa a partir dos 50 anos (ou aposentados em qualquer categoria profissional). Preenchido este requisito, o interessado deverá participar de reuniões introdutórias, quando se dá uma visão geral do projeto e se passam informações sobre possibilidades e procedimentos para a participação.

Num segundo momento, o candidato escolhe uma atividade dentro do programa de seu maior interesse, permanecendo nessa atividade durante um mês (vivência).

Em seguida, matricula-se no SESC e, em caso de atividade monitorada permanente, faz a inscrição de acordo com as normas administrativas da unidade.

A partir daí, passa a frequentar as reuniões de reciclagem.

Programação

Tipos de atividades desenvolvidas nos quatro programas:

Programa 1: Reciclagem de conhecimentos:

- palestras sobre temas de saúde, política, psicologia, artes, história etc.;
- aulas abertas e vivências sobre temas mais solicitados pelos idosos;
- exibição de documentários, vídeos etc.;
- excursões e visitas culturais;
- orientações médicas periódicas.

Programa 2: Aprendizagem pela convivência:

- encontros semanais para a realização de atividades de animação e brincadeiras dançantes;
- atividades recreativas livres: jogos de salão, de mesa etc.;
- atividades organizadas e orientadas pelos próprios idosos:

crochê, tricô, cursos rápidos etc.;

- atividades sócio-recreativas: passeios, excursões, gincanas, torneios, festas, bailes mensais etc.

Programa 3: Vivência artística:

- trabalhos artesanais;
- canto;
- danças figuradas.

Programa 4: Vivência corporal:

- ginástica voluntária;
- atividades aquáticas;
- Yoga;
- esportes adaptados;
- tai chi chuan;
- dança.

Capacitação profissional

- Reuniões semanais com os instrutores de atividades corporais para estudos, esclarecimentos, avaliações do trabalho e troca de observações e experiências;
- Envolvimento dos técnicos vinculados ao programa da terceira idade em programações e eventos promovidos pelas Gerências de Apoio e outras unidades operacionais;
- Reuniões com os demais técnicos da unidade para integração de áreas.

Com esse modelo de programação acima pretende-se não só complementar o que foi colocado no documento de Campinas, mas também mostrar um possível caminho para os profissionais que desejam iniciar trabalho semelhante junto ao idoso. Trata-se apenas de uma estrutura básica que pode ser enriquecida dentro das possibilidades de cada ambiente e de acordo com a criatividade de cada um. O importante é somar experiências e tentativas. O idoso, alvo final, só tem a lucrar com isso.

Imagens:

Clínica Psicomotora

AMOSTRA DA POPULAÇÃO DE MANAUS
NA FAIXA ETÁRIA SUPERIOR A 50 ANOS

RITA MARIA DOS SANTOS PUGA BARBOSA

ROSANA ELISABETH SOUZA DA SILVA

CÁSSIA REGINA SIQUEIRA

ELIS LUCIANO SANTANA

GRACY MONTE DUARTE

ARISTÓTELES DUARTE

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO AMAZONAS
SUB-REITORIA PARA PESQUISA E PÓS GRADUAÇÃO
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO FÍSICA

INTRODUÇÃO

Num arco-íris, ponte entre o passado e o presente cultural de muitos povos, está sempre expressa a marca de experiência adquirida com a idade.

Na evolução das gerações antepassadas o poder como marco inicial era caracterizado pelo vigor físico dos guerreiros. Mas, com o avançar das épocas, surge o poder da sabedoria. Esta é a contribuição do ancião à sociedade.

Na China, quando se faz uma visita de cortesia, é comum perguntar: qual sua honrável idade? O entusiasmo da resposta é tanto maior quanto mais avançada é a idade do interlocutor. As festas são celebradas com pompas cada vez maiores, à medida que se comemoram os 40, 50, 60 e 70 anos. Quem chega aos 80 é considerado um filho predileto dos céus, o que lhe confere um status moral que o destaca na cultura chinesa, tal é a veneração pelo ancião cultivada nos hábitos desse povo. (Santiso-1983).

A figura dos conselhos de anciãos significa um passado importante para as civilizações. Na Grécia clássica, especificamente em Esparta, cuja filosofia era a guerra, no sistema de governo é encontrada a “Gerusia” ou conselho de gerontes, com atribuições judiciais. Algo parecido ocorria em Atenas, onde só homens com mais de 50 anos eram nomeados para o conselho público. A Roma clássica não fica atrás nem demonstra comportamento diferente, conforme o que diz Cícero em sua obra “De Senectute”, de onde destacamos o seguinte pensamento: “Os maiores Estados foram agitados pelos jovens, mas foram mantidos e engrandecidos pelos velhos”.

A pesquisa “Imagens: Clínica Psicomotora - Amostra da população de Manaus na faixa superior a 50 anos” adveio da necessidade de se estudar a fase na qual o processo de envelhecimento começa assumir características mais acentuadas.

METODOLOGIA

O procedimento metodológico iniciou-se com a congregação do grupo, reuniões preliminares, elaboração do roteiro de execução, elaboração e reprodução de fichas pradronizadas para o levantamento de dados.

Em seguida, foram feitos contatos com entidades para a coleta documental dos programas desenvolvidos neste âmbito, aplicou-se o questionário à população da amostra, cujas respostas foram computadas a nível pessoal, social, clínico etc. Após a racionalização dos dados redigiu-se o relatório de pesquisa para a sua apresentação em evento cultural.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS COLETADOS

Neste capítulo serão relatados e discutidos os dados coletados. Iniciaremos com os programas sociais desenvolvidos pelas instituições: LBA, Fundação Dr. Thomas, IPASEA, SEMAC, CSU e Academias.

Partindo em busca de informações nos órgãos credenciados, para poder conhecer os trabalhos já existentes, detectamos, em nível municipal, a Secretaria Municipal de Ação Comunitária (SEMAC) que gerencia os programas desenvolvidos nos Centros Sociais Urbanos (CSU). Verificamos que estão em funcionamento os centros do Japiim I, Japiim II, P. 10, Compensa II e Alvorada II.

Esses foram os dados obtidos na SEMAC, a partir dos quais se constatou que apenas um dos centros dispõe da parte clínica (médica) e que inexistem atividades físicas para a clientela. Comprovou-se, desta forma, a importância do levantamento desses dados para se propor, em seguida, um trabalho psicomotor cujo teor fosse essencialmente condizente com as características físicas dos idosos.

Na LBA o programa para idoso já era desenvolvido desde 1987, envolvendo terapia ocupacional, com significativa participação do público idoso que frequenta o Clube do Idoso Futurista(CIF). Além disso, a LBA assiste ao idoso através de benefícios indiretos - internação custodial em convênio com a Fundação Dr. Thomas. São 115 vagas oferecidas à comunidade da terceira idade acompanhadas de outros benefícios, de acordo com as necessidades do paciente, e outros auxílios diretos como o fornecimento de cadeiras de rodas, óculos, muletas, medicamentos etc.

Pela análise dos documentos obtidos na LBA podemos afirmar que a parte social é atingida, mas nada se constata em relação a exercícios físicos sistemáticos, cabendo assim nossa inferência formal neste sentido.

A Fundação Dr. Thomas é uma instituição filantrópica, instalada em prédio próprio, à rua Recife, s/n, composta de onze pavilhões, com capacidade de alojamento para aproximadamente 215 idosos. Conta ainda com um gabinete odontológico, sala para curativos, farmácia, biblioteca, lavanderia, sala de costura, artesanato, salões de refeições, gabinete da diretoria, cozinha, fisioterapia, barbearia, capela e televisores.

Os internos assistem missa todas as terças feiras, pela manhã, e recebem cinco refeições diárias. Tipo de moradia: salões e apartamentos. A fundação dispõe de uma ambulância e uma combi, oferece atendimento médico regular e realiza atividades manuais com os idosos. Todo esse serviço prestado exige muito esforço e dedicação da direção e precisa de maior apoio para atender melhor seus clientes.

Segundo dados obtidos no diário oficial de 16 de agosto de 1982, o IPASEA trabalha para atender segurados e dependentes da Previdência e dá assistência social, gozando de personalidade

jurídica, autonomia administrativa e financeira.

Serviços que são prestados: auxílio natalidade, pensão, auxílio funeral, auxílio reclusão, além de serviço médico, odontológico e possibilidades de empréstimos variados.

As informações são dadas pelo INPS através de folhetos, como, por exemplo, a explicação do aparecimento do SINPAS pela Lei N. 6439 de 1987 que engloba INPS, INAMPS, LBA, IPASEA e FUNABEM e orientações sobre os benefícios para os segurados: a aposentadoria por invalidez, aposentadoria por velhice(65 anos), aposentadoria por tempo de serviço, aposentadoria especial, auxílio natalidade, salário família. Para os dependentes, como o IPASEA, prevê pensão, auxílio reclusão, auxílio funeral e o pecúlio.

Na presente pesquisa foram colhidas também amostras de pessoas que nessa faixa etária participam de determinadas atividades realizadas dentro de algumas academias. As academias não dispõem de um trabalho especializado voltado para atender as necessidades dessa população, mas colocam à sua disposição: ginástica aeróbica, ginástica muscular localizada e alguns fazem musculação.

Diante desse quadro, concluímos que entre a população-alvo, em Manaus, apenas uma pequena parte pratica atividades físicas em academias.

OS RESULTADOS DA PESQUISA

A precaução durante a escolha das perguntas para a composição do questionário tornou possível a procura de amostras suficientes para concluir a pesquisa em questão. Propusemo-nos em fechar 36 amostras relacionadas aos sexos masculino e feminino.

Esses modelos foram conseguidos através de contatos pessoais do grupo com entidades e com pessoas físicas. O primeiro contato foi feito com a Fundação Dr. Thomas, onde colhemos quatorze (14) amostras entre homens e mulheres. Trata-se de pessoas que vivem longe da família, formando um grupo à parte, vivendo uma realidade diferente.

Foram estes os seguintes resultados: quanto ao estado civil dessa população, 66,7% são casados, 16,7% são solteiros e 16,6% são viúvos. Quanto ao número de filhos obtivemos as seguintes informações: de 0 a 03 filhos, 38,9%; de 04 a 07 filhos, 44,4%; de 08 a 10 filhos, 5,6% e de 11 ou mais, 8,3%.

Quanto ao grau de escolaridade, 11,1% completaram o primeiro grau contra 47,2% que não o completaram; já 8,3% têm o segundo grau completo, contra 5,6% que não o completaram. Os que não quiseram ou não tiveram oportunidade de entrar em alguma escola constituem o elevadíssimo percentual de 22,2%.

Num país onde grande maioria da população é formada por analfabetos e esses, por sua vez, são os que ganham salário mínimo, são muito sérias as conseqüências que se podem prever a partir do momento em que dois seres se unem para constituir família.

As respostas às inquirições: sabe dirigir automóvel, sabe nadar, sabe andar de bicicleta, já praticou algum esporte, pratica atividade física, revelaram uma imagem psicomotora totalmente ausente da realidade dessas pessoas,

pois a maior parte delas não teve uma vida que lhes permitisse a realização de semelhantes atividades. Alguns foram tolhidos por razões sociais, outros por fatores culturais e econômicos.

Os exames clínicos revelaram também alguns dados dignos de serem mencionados para se ter um perfil mais autêntico do nosso público-alvo. Assim, constatou-se que grande parte possui dentição postiça, a maior parte não fuma, muitos já têm a visão cansada pelo tempo ou com problemas de catarata, hipermetropia e astigmatismo. A pressão arterial registrada se apresentou dentro dos parâmetros aceitáveis de normalidade, o mesmo ocorrendo em relação aos exames cardiológicos através de eletrocardiograma. Foram registrados ainda dois casos de escoliose e um de cifose, um caso de genuvaro e um de pé chato.

Acreditamos que seja salutar a discussão em torno dos programas sociais aplicados pelas instituições, pois eles apresentam aspectos valiosos quanto aos subsídios, pessoal técnico especializado, treinamento. Na avaliação de todo o processo desencadeado anualmente verifica-se, contudo, a não abrangência de outros aspectos igualmente importantes como é o caso da falta de atividades físicas na programação.

As entidades de assistência e Previdência Social não têm condições de propiciar um atendimento específico em geriatria, uma situação gerada por deficiência da própria estrutura de ensino das universidades brasileiras que ainda não despertaram para a necessidade de formar profissionais nessa área.

O homem idoso residente em Manaus é um sedentário e acomodado. Revelam-se ainda preconceituosos, no sentido de ser do “sexo forte” e, de modo geral, não valorizam as atividades ocupacionais. As mulheres já são mais ativas e participantes.

Para um ser que foi criado para se movimentar, inteligente, embora não

muito previdente, o homem manauara, em quase sua totalidade, parece chegar à terceira idade parando no tempo e se entregando à própria sorte da rotina diária.

CONCLUSÃO

A pesquisa nos mostrou que há ainda muito que fazer pelo geronte, em Manaus. O nosso idoso precisa de uma vida melhor, de condições mais humanas que lhe permitam resolver seus problemas, suas preocupações e angústias. Cabe a nós que somos mais jovens e estamos em pleno vigor de nossas forças colaborar para que isto seja possível. É uma dívida que temos para com quem já produziu tanto e agora deve usufruir de um descanso merecido.

As poucas entidades existentes não atuam de maneira satisfatória, devido às condições sofríveis em que se encontra o estado do Amazonas e também pela falta de preparo técnico daqueles que atendem a população da faixa etária superior a 50 anos.

Não existem programas de preparação para essa fase da existência cuja precocidade acelerada se deve não somente à ausência de um tratamento preventivo, mas também à própria atitude de discriminação e marginalização por parte da sociedade.

Se as imagens clínicas revelam uma situação aceitável, pois não foram detectados problemas graves, paira sempre uma preocupação e a necessidade de um alerta constante pelo fato de o organismo, nessa idade, estar mais vulnerável e exposto aos agentes patogênicos de toda espécie.

No aspecto psicomotor, concluímos que essa população recebeu ou vivenciou uma cultura onde a atividade física não merecia maiores destaques, herdando assim costumes sedentários de restritas possibilidades motoras. Neste sentido, portanto, é mais que oportuna

a proposição de atividades motoras para essa faixa etária, o que concorrerá para mudar a postura e conseqüente identidade do idoso no que se refere ao biológico, ao físico e ao social.

As ciências sociais e bio-médicas utilizadas pela Educação Física, enquanto educação pelo movimento, devem ainda despertar nas faixas etárias mais avançadas o gosto pela atividade física. Quanto à atividade física propriamente dita, é necessário que haja adaptação individual e grupal nas programações, de acordo com as condições físicas, o tônus muscular, a resistência aeróbica, a mobilidade e equilíbrio do grupo e dos indivíduos.

Dentro desses parâmetros é possível desenvolver uma série de exercícios

como a marcha, o trote, movimentos aquáticos, a dança, o ciclismo e até mesmo exercícios analíticos, objetivando melhor a circulação, a troca gasosa, melhor capacidade sistólica e respiratória, nunca se esquecendo de basear as atividades nos princípios pedagógicos e científicos que norteiam a Educação Física.

Finalmente, para nós este trabalho foi de suma importância como marca inicial de uma jornada sistemática no estudo da população que envelhece em nossa comunidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALLONE, G.F., ROSSI E. & ACCORDI, J.P. - **Envelhecimento e Velhice: Uma Nova Realidade**, Paulínia, Gramuli, 1981.

BAUR, R. 7 EGELER, R. - **Ginástica, Jogos e Esportes para Idosos**, Rio de Janeiro, Ao Livro Técnico, 1983.

LEITE, P. F. - **Segurança, Descontração e Saúde na Terceira Idade**. Revista Brasileira de Educação Física e Desportos, 51 (1), 25-31, 1983.

SANTISO, T. P. - **Terceira Idade, Tempo para Viver**, São Paulo, Edições Paulinas, s/d.



Idades da Vida

Ao longo das 93 páginas de “**As Idades da Vida**”, lançamento da Quadrante, Sociedade de Publicações Culturais-São Paulo, 1990, **Romano Guardini** aborda a existência humana de uma forma surpreendente, pelo seu conteúdo e esmerada apresentação didática. Era o que se esperava de um pensador cristão, de origem italiana e formação germânica.

Apesar de intuitivo e do profundo raciocínio filosófico, o autor foge das exposições sistemáticas e exaustivas. Isto não quer dizer que descambe para afirmações simplistas e conclusões imediatistas, ao tratar de questões que afetam o cotidiano das pessoas.

Um dos referenciais, contudo, mais importantes da obra é a preocupação essencialmente pedagógica, no sentido de levar os leitores a descobrirem o significado e o que há de positivo em cada fase da vida.

Nessa perspectiva, é analisada a existência humana sob vários aspectos. Mesmo em relação a temas já conhecidos, impõe-se a argúcia do pensamento metafísico e a curiosidade do pesquisador, preocupado em revelar facetas ainda não totalmente exploradas.

Para Romano Guardini a existência humana se renova continuamente sem que seja destruída a unidade da pessoa, do indivíduo. Cada fase é algo de novo que acontece. Este momento novo é único e jamais se repete. É isto

que estimula a vida. Cada fase apresenta determinados valores que lhe definem as possibilidades e os deveres morais.

Ainda mais, a vida não segue um fluxo uniforme. As diferentes fases são épocas diversas, completas em si mesmas. A infância, por exemplo, tem seu sentido próprio que é o crescimento. Quanto à velhice, também ela constitui uma forma de vida própria, cujo sentido talvez possa ser definido pela palavra “sabedoria”. Quem envelhece de forma adequada torna-se capaz de entender o conjunto da vida.

Cabe também à sociedade colaborar para que o idoso possa levar a vida com dignidade. Esta atribuição não é específica do ambiente em que ele vive, nem de sua família ou de seu círculo de amizades. Uma sociedade que não reconheça o sentido próprio da velhice, nem lhe proporcione os meios de realizá-lo está profundamente deformada.

O autor faz ainda uma análise das características próprias de cada fase, os principais acontecimentos do ciclo vital, enfatizando sobretudo as crises e seu significado, na transição de uma para outra idade. Cada passagem significa uma verdadeira ruptura que pode ser violenta ou relativamente harmônica. Pode significar êxito ou fracasso.

Pelo teor das reflexões e a seqüência das idéias, a obra serve de orientação para todas as idades, mostrando os

eventuais desvios e como administrá-los, apontando os possíveis obstáculos nessa caminhada e como superá-los.

Que o leitor não espere um livro de receitas. Guardini nos obriga a pensar por nossa conta e leva-nos a cotejar nossa experiência com a sua. É assim que acabamos encontrando as respostas para tantas dúvidas que por muito tempo nos afligia. É este o sentido da busca da

verdade que liberta a vida.

Oswaldo Gonçalves da Silva

Trecho



"A personalidade tem um caráter por assim dizer estático, que é o que percebemos quando reencontramos alguma pessoa e, no decorrer de uma conversa, no trabalho conjunto ou no antagonismo mútuo, nos damos conta de "como ela é", de "quem ela é". A mesma personalidade, porém, apresenta também um caráter temporal, que é o próprio fluir da vida. O primeiro perfil é semelhante a um retrato; o segundo a uma melodia. Ambos exprimem aquilo que Deus pensou ao criar essa pessoa, e essa concepção divina acompanha a pessoa desde o seu nascimento, por assim dizer como um esboço que tem de ser concretizado ao longo da vida. As disposições interiores, as circunstâncias externas, os acontecimentos e os imprevistos da vida constituem o material com que o esboço se completa, e a pessoa conseguirá levá-lo a bom termo na medida em que se esforce por compreendê-lo, por ter boa vontade e por enfrentar essa tarefa com determinação; caso contrário, ou distorcerá o quadro ou acabará por deixá-lo incompleto."

CONSELHO REGIONAL DO SESC DE SÃO PAULO

PRESIDENTE

Abram Szajman

EFETIVOS

Aldo Minchillo
Antônio Funari Filho
Augusto da Silva Saraiva
Ayda Tereza Sonnesen Losso
Ivo Dall'Acqua Júnior
João Pereira Góes
José Santino de Lira Filho
Juljan Dieter Czapski
Luciano Figliolia

Manuel Henrique Farias Ramos
Mauro Mendes Garcia

Orlando Rodrigues
Paulo Fernandes Lucânia

Ursula Ruth Margarethe Heinrich

SUPLENTE

Airton Salvador Pellegrino
Alcides Bogus
Amadeu Castanheira
Fernando Soranz
Israel Guinsburg
João Herrera Martins
Jorge Lucio de Moraes
Jorge Sarhan Salomão
José Maria de Faria

José Rocha Clemente
Ramez Gabriel

Roberto Mário Perosa Júnior
Wallace Garroux Sampaio
Pedro Labate

REPRESENTANTES JUNTO AO CONSELHO NACIONAL

EFETIVOS

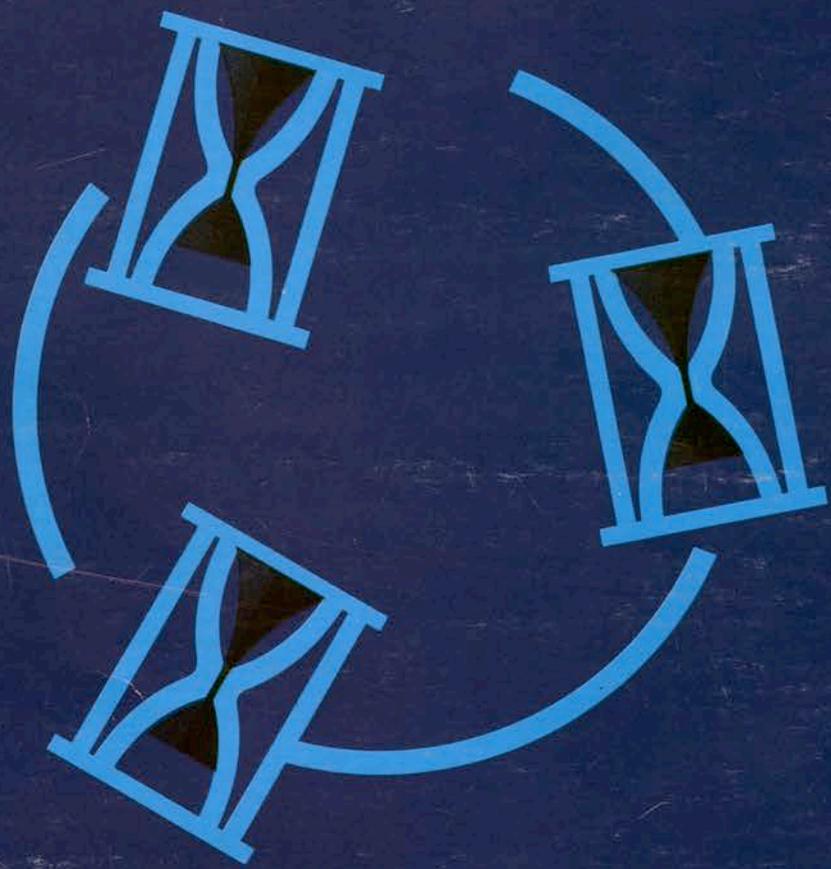
Abram Szajman
Aurélio Mendes de Oliveira
Raul Cocito

SUPLENTE

Olivier Mauro Viteli Carvalho
Sebastião Paulino da Costa
Manoel José Vieira de Moraes

DIRETOR DO DEPARTAMENTO REGIONAL

Danilo Santos de Miranda



SESC

SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO
SÃO PAULO

EDITORIAL

Valores e Preconceitos

Concordamos plenamente com quem disse que os preconceitos sociais são resultantes de uma cultura imposta às consciências e incorporada ao cotidiano das pessoas. Concordamos também que os meios de comunicação desempenham um papel importante na elaboração de todo esse processo mental e podem reforçar esses preconceitos ou impor idéias como simples produtos de mercado, tal a sua força de construção ou de destruição. Que o digam os ídolos que aparecem e desaparecem inexplicavelmente.

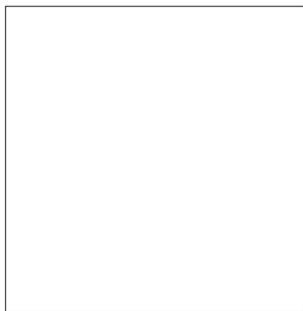
A imagem negativa da velhice é tão forte que, sem perceber, incorporamos esse preconceito com a maior naturalidade. Mas é preciso resgatar a verdade, fazer justiça e mostrar a realidade dos fatos. Não se pode generalizar, pintando todas as velhices com cores negras.

Alguns artigos desta edição apresentam os diversos mecanismos dos meios de comunicação e sua relação com a terceira idade, sua capacidade de formar a opinião pública a respeito

da velhice e as perspectivas de uma mudança no tratamento dessa questão, a partir de uma abordagem menos preconceituosa.

A crença dos gerontólogos em valores esquecidos e desprezados e seu idealismo em resgatá-los e preservá-los, em momento algum deveriam conflitar com o objetivo da mídia, ou seja, a busca constante do “nunca visto”, do que é quantificado, do consumo e do “novo” sacralizado.

Em nossa opinião, o ideal seria que a inesgotável criatividade e o poder de sedução dos meios de comunicação, sem abdicar de seus objetivos, dessem mais atenção aos valores humanitários consagrados. Em outras palavras, além da busca do lucro, do poder e do prestígio, não caberia também à mídia lutar pela construção de uma sociedade igualitária, participativa, onde a solidariedade e o diálogo levassem as pessoas a realizarem seu potencial criativo? Talvez fosse esse um dos caminhos para se redescobrir o verdadeiro sentido da velhice.



A Terceira Idade na Mídia

Uma pesquisa da ONU realizada na década de 80 já revelava os altos índices de crescimento da população idosa, bem como sua situação precária, sobretudo nos países em desenvolvimento.

A divulgação desses dados teve o grande mérito de despertar a consciência nacional para uma reflexão mais pragmática em relação a um quadro de necessidades nada animador.

Não há dúvida de que as ações empreendidas no país a partir do conhecimento dessa nova realidade obtiveram resultados satisfatórios no sentido de uma atenção mais concreta e objetiva junto a uma categoria que precisa principalmente de orientação para reagir e lutar pelos seus direitos.

É preciso, entretanto, que todas as forças vivas da sociedade contribuam, cada qual à sua maneira, para que os idosos possam superar suas próprias limitações e sobretudo os preconceitos que são verdadeiras barreiras para o exercício de sua cidadania.

Este número da revista “A Terceira Idade” aborda alguns aspectos dos meios de comunicação e sua influência na construção da imagem do idoso atual. Não se pode subestimar, hoje em dia,

a posição de comando da mídia, pela sua força de mobilização e persuasão, ao transmitir e impor idéias sobre os acontecimentos, sejam eles reais ou simbólicos.

Por isso, diante de preconceitos que tendem a se constituírem em verdades absolutas, é necessário que a linguagem audiovisual - característica de nossa época - desfaça os equívocos tão prejudiciais à ação política e social que condiciona o comportamento das diferentes camadas da população.

Uma das funções sociais da mídia é empenhar-se em não trair a verdade dos conceitos nem a realidade dos fatos, principalmente quando se trata de definir situações mais justas. Neste sentido, é indiscutível a importância dos meios de comunicação para corrigir as distorções que ainda existem em relação ao idoso na sociedade brasileira.

Esperamos que as reflexões feitas sobre esse tema, na presente edição, contribuam para que nossos objetivos sejam alcançados.

ABRAM SZAJMAN
Presidente do Conselho Regional
do SESC/SP

A iniciativa do SESC
de desenvolver um trabalho
social com idosos, começou
modestamente em 1963 e veio
revolucionar o conceito de
assistência social à pessoa idosa,
sendo decisiva na deflagração
de uma política em favor dessa
categoria etária.

Trinta Anos de Trabalho Social com Idosos

DANILO SANTOS DE MIRANDA
Diretor do Departamento Regional do SESC

A Questão da Velhice na Realidade Brasileira

Atualmente estima-se que a população brasileira de 60 anos e mais esteja por volta dos 11 milhões de pessoas, o que coloca o Brasil entre os dez países com maior população de idosos no mundo.

Em termos relativos, porém, o percentual de idosos brasileiros é bastante inferior ao dos países desenvolvidos que já na década de 80 ultrapassava os 15% ou mesmo os 20% (Suécia, Inglaterra, Dinamarca), segundo dados das Nações Unidas - 1986.

O percentual baixo de idosos na população brasileira gera certa estranheza de muitos países com relação à pressão dos profissionais sobre as autoridades governamentais, na tentativa de priorizar a questão da velhice.

Entretanto, deve-se considerar que o valor de um problema social não pode ser medido apenas pela extensão percentual desse grupo no contexto da população total. Antes, deve-se avaliar as condições de vida desse grupo, as ações que são propostas pelo sistema social e a eficácia dessas ações na recuperação desse grupo populacional. Neste sentido, a situação do idoso brasileiro deixa a descoberto um grande déficit, em razão da superposição de exigências de mais um grupo etário, sem esperanças de ter seus problemas resolvidos, ante a acanhada capacidade instalados programas sociais oficiais.

Para grande parte da população brasileira a vida representa uma acumulação de sucessivas deficiências. O tempo da velhice, com suas dificuldades particulares, acentua as próprias condições de vida agravadas por esta inexistência de políticas que resguardem e amparem as pessoas idosas.

Embora se reconheça a gravidade cada vez maior da questão da velhice, a multiplicidade de problemas e, particularmente, a situação de marginalidade e abandono em que se encontram a infância e a juventude brasileira, relegam para um segundo plano as ações em favor da terceira idade.

Entretanto, o envelhecimento demográfico é uma realidade preocupante quando constatamos que o crescimento da população jovem é de apenas 2,5%, enquanto que as estimativas apontam para uma verdadeira “explosão da terceira idade” no início do próximo século, quando a população de 60 anos e mais estará crescendo a uma taxa oito vezes maior que a população jovem, e quase duas vezes mais, comparada à população total. Isto significa que a pirâmide etária tende a tomar uma forma cada vez mais retangular em pouco tempo.



A velhice e o problema do envelhecimento emergem do modo de produção econômica, da estrutura de organização de grupos e classes sociais, dos valores e padrões culturais vigentes, das ideologias e das relações entre Estado e a Sociedade Civil.

Isto significa que a velhice é uma invenção social. Neste sentido, podemos falar do fenômeno da “velhice excluída” e do “pseudo-idoso” ou “idoso precoce” no Brasil.

A velhice excluída é aquela que sobrevive nos meios rurais, suburbanos e urbanos, após o êxodo rural, as migrações e, de modo geral, após a exaustão de sua capacidade produtiva.

A figura do indivíduo ainda jovem - de trinta e cinco ou quarenta anos - mas marginalizado da produção é o pseudo-idoso ou idoso precoce, que vive geralmente no meio urbano.

A velhice precoce e a velhice ex-

cluída são a face anônima e a consequência cruel do envelhecimento vivido nas atuais condições da sociedade brasileira.

Aposentado ou não, todo este contingente de idosos excluídos ou precoces vive em uma situação de extrema penúria.

Aqueles que se acham debilitados fisicamente pelas próprias condições da vida e do trabalho, quando não são amparados pela assistência religiosa ou familiar, em sua grande maioria, acabam na mendicância e apenas alguns poucos conseguem abrigar-se nos asilos mais humildes.

Aqueles que têm alguma condição física para o trabalho - caso específico de muitos velhos precoces - quando não estão desempregados, tentam subsistir completando sua reduzida aposentadoria através de atividades produtivas eventuais ou se sujeitando às condições do subemprego.

A questão social da velhice no Brasil teve, durante muitos anos, encaminhamento semelhante ao das demais questões sociais, ou seja, as ações propostas eram de natureza assistencialista, objetivando suprir algumas carências básicas desta população. Nesta perspectiva, a filosofia da política para este setor confundia-se com a caridade e, na sua maior parte, efetivava-se através de instituições asilares, com a finalidade exclusiva de manter biologicamente o idoso.

Mesmo os setores mais sensíveis ao fenômeno do envelhecimento - a Previdência e a Saúde - sempre criam polêmicas, quando o assunto é o enquadramento dos benefícios dentro do planejamento orçamentário. De um lado, o governo considera excessivamente volumosos os dispêndios para cobrir os benefícios; de outro, os beneficiários reclamam da baixa remuneração e perda ocorrida nos últimos anos.

Sem entrar no mérito da questão, queremos lembrar que dos 40 milhões de pessoas que compõem a população



econômica ativa, atualmente, apenas 1 (um) milhão e seiscentas mil contarão com uma aposentadoria próxima ao salário do trabalhador ativo. Os demais trabalhadores, ou seja, 96% da população econômica ativa terão um salário calculado sobre a média dos três últimos anos de contribuição, cujo teto máximo é de 10 salários mínimos. O resultado é que 70% dos aposentados recebem, atualmente, uma renda de até 3 salários mínimos, ou seja, 210 dólares.

Na maioria dos casos, as aposentadorias, portanto, não permitem a satisfação das necessidades primárias dos indivíduos. À perda do poder aquisitivo soma-se a perda das estruturas da sociabilidade centradas no trabalho, na família e secundariamente nas relações de vizinhança, sobretudo as de lazer. O aposentado, principalmente nas grandes cidades, se torna pessoa solitária, pela ausência da família e pela dificuldade em se relacionar fora do antigo ambiente de trabalho. Na verdade, a sociedade que criou o mito da aposentadoria como um tempo de lazer não lhe oferece condições de participação em atividades que possam preencher o enorme vazio provocado pelo desligamento profissional. Além disso, não existe, por parte das empresas a preocupação em preparar seus trabalhadores para esta etapa de sua vida.

As próprias autoridades governamentais, conhecedoras desta realidade, em nenhum momento cogitaram em estudar a velhice e o envelhecimento, quanto aos seus aspectos preventivos e às condições de reinserção da pessoa

"No início do próximo século, a população de 60 anos e mais, estará crescendo a uma taxa oito vezes maior que a população jovem".

envelhecida socialmente.

Diante desta realidade somos levados a concluir que estamos caminhando para um modelo de morte social, pelo isolamento, nas camadas médias da população, ao mesmo tempo que forjamos um modelo de marginalidade, socialmente antecipada, para a maioria dos trabalhadores assalariados de baixa renda e desprovida de patrimônio.

Há trinta anos que o SESC, atento a esses fenômenos, começou a mobilizar seus recursos no sentido de uma ação preventiva ao isolamento e marginalização do idoso que então se esboçavam.

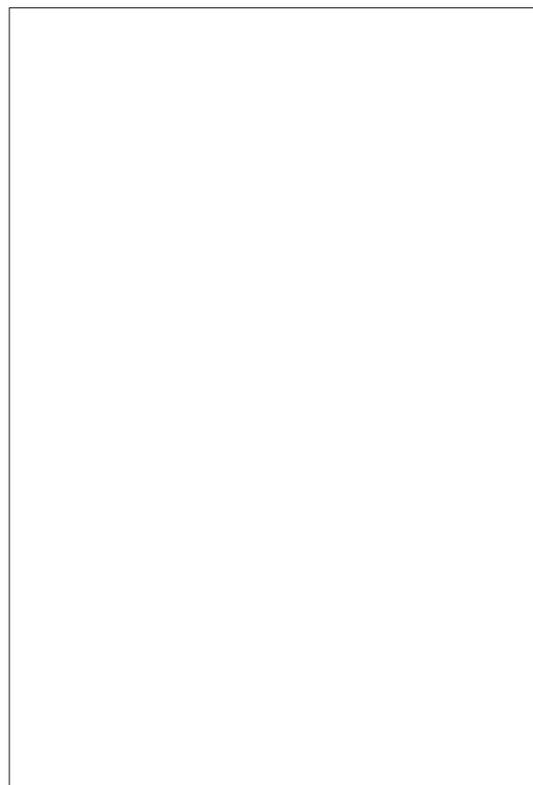
A proposta do SESC, fundamentalmente educativa, através de técnicas pedagógicas bem definidas, contribuiu para mudar a imagem do idoso, estigmatizado por uma série de estereótipos em nossa sociedade.

O SESC (Serviço Social do Comércio) não foi criado em função do Idoso. Sua origem se prende a outros fatores históricos, mas sua ação, por força das circunstâncias acabou desaguando também na questão social da velhice.

O SESC resultou dos graves problemas decorrentes do fenômeno da industrialização e a conseqüente formação de aglomerados urbanos, a partir da década de trinta.

Grandes massas de trabalhadores rurais se deslocavam para esses grandes centros populacionais, em busca de novos empregos. Sem qualquer qualificação profissional, esses trabalhadores estavam despreparados para enfrentar os conflitos diante de um mercado de trabalho desconhecido, de uma sociedade individualista, com valores totalmente contrários àqueles de seu habitat anterior.

Eram inevitáveis os atritos e desequilíbrios dentro do próprio grupo familiar, nas suas convicções religiosas e nas relações de trabalho.



Uma estratégia urgente era necessária para resolver os problemas de desajustamento na grande cidade, ameaçada pela falta de estrutura adequada para absorver essa população adventícia.

A deficiência dos serviços de saúde, a precariedade da rede escolar, a insuficiência de moradias etc. constituíam problemas de difícil solução por parte dos órgãos governamentais, dentro do prazo exigido pela rapidez com que a população rural se deslocava para a cidade.

Preocupados com esses fatos que poderiam constituir ameaça à paz social, a duras penas conquistada com o final da segunda guerra mundial, as classes produtoras sugeriram ao governo a criação de entidades que colaborassem na condução do processo de integração das massas migratórias no seu novo am-

biente sócio-cultural. Em contrapartida, essas classes produtoras assumiriam a manutenção e administração das novas entidades.

Assim, pelo decreto-lei nº 9.853, de 13 de setembro de 1946, foi instituído o SESC, com a finalidade de promover o bem-estar social do comerciário e de sua família, além do aperfeiçoamento moral e cívico da coletividade.

O Trabalho Social com Idosos

Mantido e administrado pelo empresariado comercial e tendo como objetivo primordial a valorização e promoção social da pessoa, o SESC, ao longo de sua existência, vem acompanhando atentamente as transformações que se refletem nos vários segmentos da população. De modo particular, a entidade, aos primeiros sinais do crescimento demográfico em nosso país, se mostrou preocupada com a situação de abandono e solidão dos aposentados que freqüentavam seus centros de atividades. Como eles, muitos outros, no Brasil inteiro, poderiam estar sofrendo os mesmos efeitos da marginalização, pela perda gradual de seus papéis e funções, diminuição do convívio social, ausência de aspirações culturais e abdicação de seus direitos de cidadania.

A iniciativa do SESC de desenvolver um trabalho social com Idosos começou modestamente, em 1963, com um pequeno grupo, na cidade de São Paulo, onde o crescimento rápido e desordenado já naquela época acarretava profundas modificações na estrutura familiar e no comportamento social, impedindo os contatos freqüentes entre os parentes, o que aumentava a solidão e o desamparo dos idosos.

Inspirado em experiências que se realizavam, na época, nos Estados

Unidos e na Europa, o trabalho do SESC, além de inédito no hemisfério sul, veio revolucionar o conceito de assistência social à pessoa idosa e foi decisiva na deflagração de uma política em favor dessa categoria etária. Até então, as instituições sociais brasileiras executavam apenas o programa de asilamento para um tipo específico de idoso sujeito a condições particulares de envelhecimento.

Entretanto, para um outro tipo de idoso, válido física e mentalmente, a sociedade não oferecia alternativas de convivência e participação.

O trabalho que a princípio se preocupou em agrupar essas pessoas e dar-lhes convívio entre si, foi-se tornando conhecido e, sobretudo, despertou os órgãos governamentais e a sociedade em geral para a necessidade de políticas específicas para a terceira idade.

Durante esses trinta anos, o trabalho com idosos no SESC de São Paulo passou por várias fases e reformulações, compreendendo, hoje, três projetos básicos:

- **Centros de Convivência** que, através do lazer sócio-recreativo, permite ao idoso recuperar papéis sócio-culturais e restabelecer seus contatos sociais.

- **Escolas Abertas da Terceira Idade**, com aulas de cultura, artes, política, psicologia do envelhecimento, além de atividades esportivas e de ginástica, com o intuito fundamental de atualização, manutenção da saúde e participação dos idosos em seu meio social.

- **Preparação para a Aposentadoria** que, através de informações sobre o processo do envelhecimento, sobre a utilização do tempo livre, sobre as relações do aposentado com a comunidade, o replanejamento da vida, pretende minimizar os efeitos negativos da desvinculação profissional.

Esses projetos, além de suas características de incentivo ao lazer, ao

O SESC tem consciência da importância de sua ação junto ao idoso, mas reconhece que a magnitude do problema que o atinge, exige uma política governamental global.

associativismo, à informação, sempre tiveram como objetivo aproximar os idosos das grandes questões nacionais, bem como dos problemas que interferem na sua qualidade de vida.

Temas como: desigualdades sociais, segurança, delinquência juvenil, marginalidade urbana, Previdência Social, Política Social e Econômica, transporte etc. têm constituído objeto de reflexão dos grupos, no sentido de alertá-los para a importância desses assuntos e levá-los, de alguma maneira, a uma participação mais ativa em suas comunidades.

É importante destacar o desenvolvimento cultural alcançado pelos idosos, levando-os não somente a consumir bens culturais, mas sobretudo a produzir cultura.

Atualmente, mais de 40.000 idosos são atendidos em cerca de 50 núcleos, só no SESC de São Paulo. Cabe observar que o mesmo trabalho vem sendo desenvolvido em outros estados da federação, procurando-se adaptá-lo às circunstâncias locais, à disponibilidade de recursos e às necessidades da clientela. Neste sentido, pode-se afirmar

que, em virtude das diferenças regionais, a entidade atinge praticamente os idosos de todas as camadas sociais.

Resultados do Trabalho Social com Idosos no SESC de São Paulo

Um dos resultados mais importantes deste trabalho, ao longo desses trinta anos, talvez tenha sido a repercussão

desta iniciativa junto a alguns setores da sociedade que, sensibilizados, começaram projetos semelhantes. Desta forma, o SESC tem-se constituído num ponto de referência em todo o território nacional, em todas as ações que dizem respeito à questão do envelhecimento em nosso país.

Não menos importante foi o que resultou desta ação direta junto ao próprio idoso. A proposta do SESC, fundamentalmente educativa, através de técnicas pedagógicas bem definidas, contribuiu para mudar a imagem do idoso, estigmatizado por uma série de estereótipos em nossa sociedade. Verdadeiros ou não, há algum tempo atrás, hoje em dia esses preconceitos já não têm motivo de ser, pela transformação verificada no comportamento do idoso brasileiro.

Boa parte deles, por exemplo, são autênticos militantes políticos, reivindicadores de seus direitos, figurando no cenário nacional como uma grande força de pressão junto ao Congresso e ao Executivo. Assim, pela participação em movimentos sindicais, em associações de aposentados e outros movimentos, têm alcançado expressivas vitórias, convertendo suas reivindicações em conquistas de grande impacto, como uma atenção maior na Constituição de 1988, a recuperação de perdas no salário-aposentadoria, a fundação do Conselho Estadual do idoso, do Conselho Municipal do Idoso, da Delegacia do idoso etc.

Significativa também tem sido a abertura dos idosos para a comunidade, concretizada pela sua participação voluntária em campanhas de saúde, campanhas educativas, ajuda em asilos, solidariedade nas calamidades públicas etc.

É importante destacar o desenvolvimento cultural alcançado pelos idosos, levando-os não somente a consumir bens culturais, mas sobretudo

a produzir cultura, especialmente no campo do teatro, da música e da dança, onde, conduzidos por experts, escrevem peças e roteiros, organizam, interpretam e executam espetáculos de tal nível que têm merecido crítica favorável por parte da mídia especializada.

Além disso, dentro desta autêntica ação cultural, com sua experiência de vida têm merecido papel importante na preservação da memória, pela participação em movimentos culturais e ecológicos, procurando resgatar os fatos históricos e transmitindo-os a outras gerações, dentro de uma interpretação crítica do passado.

Assim, valorizando a memória entre os mais velhos, o SESC de São Paulo reconhece suas lembranças como um patrimônio coletivo, o qual, expresso e vivido permanentemente, se torna um instrumento de diálogo com as gerações mais jovens.

Deve-se assinalar também que ao longo desses trinta anos, os núcleos, com o intuito de treinar e capacitar técnicos na ciência da Gerontologia Social, realizaram um sem número de seminários, debates e jornadas de estudos, contando com a presença de lideranças sociais e políticos locais, sensibilizados pelo conteúdo, organização e aspectos eminentemente práticos das propostas.

Por último, queremos registrar a implantação de um setor de docu-

mentação que, além da manutenção e incrementação de um acervo bibliográfico especializado em questões do envelhecimento, produz a revista "A TERCEIRA IDADE", um dos poucos periódicos da América do Sul reconhecido por organizações internacionais como material técnico de primeira linha, no gênero.

Em síntese, o SESC, através desta estratégia inédita de atendimento, tenta resgatar o verdadeiro sentido da velhice numa sociedade onde as desigualdades sociais fazem do idoso a parcela mais sacrificada.

O SESC tem consciência da importância de sua ação junto ao idoso, mas reconhece que a magnitude do problema que o atinge exige uma política governamental global, em face da gravidade das desigualdades sociais que afligem a sociedade brasileira.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MAGALHÃES, Dirceu Nogueira - **A Invenção Social da Velhice** - Rio de Janeiro, Edit. Papagaio, 1989.

SALGADO, Marcelo A. - **Velhice, uma nova questão social**. São Paulo, SESC, 1980.

SEADE (Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados) - **O Idoso na Grande São Paulo** - São Paulo, 1990.

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 guardiões 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.

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-

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.

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).

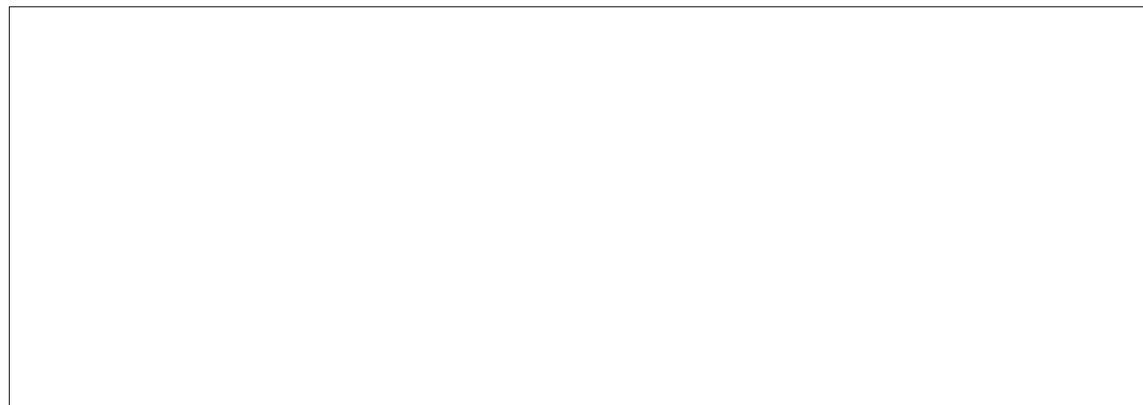
Tendências da pesquisa sobre a presença do idoso na mídia

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.

Imagem e Linguagem da Publicidade

ALEX PERISCINOTO
Publicitário

A publicidade tem usado a terceira idade mais como caricatura do que como força representativa de consumo, ou seja, quando o anúncio apresenta uma cena familiar, o idoso aparece sempre como mero coadjuvante, sem nenhum produto anunciado para ele.

A publicidade no Brasil tem feito muito pouco em favor da terceira idade, por razões óbvias que a gente poderia telegraficamente enumerar a começar pela falta de pólvora, ou seja, pela falta de poder aquisitivo que, infelizmente não é igual ao da terceira idade do primeiro mundo.

Nos Estados Unidos, por exemplo, uma revista chamada “Modern Maturity” tem uma tiragem bimensal de 17 milhões de exemplares, ou seja, 20 vezes a revista “Veja”, e vem recheada de anúncios de página dupla só para a terceira idade. E esses anúncios trazem informações sobre planos de saúde, hotéis próprios para a terceira idade, com rampas, campos de golfe, quartos com oxigênio etc. Isto quer dizer que existe uma indústria para a terceira idade. Muitas pessoas, aliás, nessa faixa de idade deixam de morar com os filhos para se estabelecerem nesses hotéis, por pouco menos de US\$ 3 mil por mês, em regime de pensão completa.

No Brasil, a publicidade tem usado a terceira idade mais como caricatura, com coadjuvante dos anúncios do que como força representativa do consumo, ou seja, quando o anúncio apresenta, por exemplo, uma cena familiar, o mais velho, o grisalho aparece como mero coadjuvante. É comum se fazer comerciais com o que o americano chama de “slice of life” ou pedaço de vida. Na cena familiar, é o netinho que está tomando leite Ninho, com a avó ao lado, apenas como figurante, sem nenhum produto anunciado para ela. Quando muito, caricaturalmente se fala de Corega...

Há pouco tempo fui coadjuvante de uma campanha para a previdência privada. E ao fazer esta campanha, estávamos tentando descobrir como lidar com esta realidade. Um concorrente nosso quis fazer uma campanha semelhante com pessoas da terceira idade trabalhando, jogando papel no cesto, num clima supostamente alegre. Mas

esta campanha errou quanto ao alvo que pretendia atingir, pois aquelas pessoas que participavam do filme, por causa de sua idade, não tinham mais condições de comprar a previdência privada, uma vez que acima dos 40 anos custa muito caro.

Aliás, nos Estados Unidos ninguém dá importância à previdência social, pois todos programam a previdência privada como algo muito sério, mais sério do que a nossa poupança. Além disso, quem investe nessa aposentadoria tem o controle de seu dinheiro, sabe quanto vai ganhar depois de se aposentar e sabe que esse dinheiro é suficiente para manter um padrão de vida razoável.

Outra observação que se deve fazer em relação à publicidade é que ela trabalha com um mercado reduzido -um terço ou pouco mais da população economicamente ativa- As pesquisas geralmente são realizadas em Curitiba, por ser uma cidade com bom poder de compra. Pessoalmente, acho que uma pesquisa sobre o poder de compra no Brasil deveria seguir outro critério, outro processo, ou seja, através de um corte diagonal de norte a sul, de Manaus até Porto Alegre.

Para se descobrirem as necessidades ou aspirações das diferentes faixas etárias em relação ao mercado, temos dois tipos de pesquisa: a **pesquisa quantitativa** que, para ser entendida, pode ser comparada a um caldeirão de sopa, de onde se tira uma colherada e se prova para saber se a sopa está salgada ou não. É a pesquisa por amostragem.

A outra pesquisa é a que revela hábitos, costumes, problemas em nível geral e não somente de mercado. É a pesquisa social, chamada **pesquisa “monitor”**, que pode ser comparada não a um caldeirão de sopa, mas a uma colcha de retalhos. Não basta cortar apenas um pedacinho dessa colcha para dizer que o Brasil é todo azul. É necessário que se corte uma tira, abrangendo todas as cores sociais, de alto a baixo, para

se ter uma idéia do que é, socialmente, o Brasil.

No que se refere às faixas de idade, todo mundo sabe que a publicidade privilegia o mundo jovem. Quanto à meia-idade, a publicidade procura atingi-la de uma maneira esperta, adotando uma linguagem jovem, atraindo-a para o mundo jovem.

A publicidade trabalha tendo em mira a fase da vida do consumidor a quem destina determinado produto. Por isso, ela deve levar em consideração que a mesma pessoa muda de comportamento e de categoria etária - vamos dizer, de cinco em cinco anos, mudando também seus interesses, ambiente social e atitudes. Naturalmente, os produtos que lhe são oferecidos deverão estar de acordo com o momento que ela esteja vivendo, o grupo em que esteja inserida e do qual deverá receber aprovação ou não.

Vamos dar um exemplo: quando uma menina tem 12 ou 13 anos ela vai adorar ganhar de presente um par de sapatos de plástico e confiante na aprovação do grupo, irá exibí-lo orgulhosamente. Mas se esta mesma menina ganhar um par de sapatos de plástico, quando tiver 18 anos, com certeza o jogará fora.

A pressão do grupo é tão grande nessa matéria que hoje, numa jogada genial dos homens de marketing e dos publicitários, as etiquetas são colocadas à mostra nas camisas, calças, tênis etc. Imaginem a falta de prestígio de um piloto de fórmula 1 que aparecesse sem patrocínio algum em seu boné! As marcas e logotipos se tornaram tão importantes, tão indicadores de “status” que ninguém é louco de comprar um Nike ou uma camisa Fiorucci e retirar a etiqueta, sobretudo se o artigo for importado.

Há casos em que a anúncio atua como proteção da imagem do consumidor, sobretudo nos casos em que certos valores começam a ser contestados pelo ambiente onde é consumido determi-

nado produto, símbolo de uma época. Por exemplo: quando era costume, no Brasil, usar chapéu, a Ramenzoni não precisava fazer publicidade de seu produto. Todo mundo saía de chapéu e ainda deixava um de “estepe” em casa. Se a Ramenzoni tivesse investido mais em publicidade, talvez hoje o uso do chapéu continuasse sem essa característica de coisa do passado.

Nos Estados Unidos já é diferente. O sindicato dos fabricantes de chapéus pagam caro ao ator de cinema que permanece de chapéu em cena. Quatro empresas usam o cinema americano para proteger a imagem de quem usa seu produto. Não é uma questão de gosto que leva o Kojak a usar chapéu em seus filmes. Ele era pago regidamente pelo sindicato dos fabricantes. Aliás, no cinema nada é de graça.

Observe-se que isso acontece somente quando existe contestação do produto. Há produtos que são tão desejados que não precisam dessa ponte que ligue as gerações a eles. A “Maizena”, o leite “Ninho” são exemplos típicos.

O “jeans” é outro exemplo de produto que protege a imagem do consumidor. Quem usa “jeans” está “em qualquer lugar, em qualquer ambiente. Quem usa chapéu mora no interior, dirige mal, é chamado de velho etc., porque a publicidade não protege esse tipo de usuário, de consumidor.

O próprio governo norte-americano utilizou esse artifício em 1929, por ocasião do grande “crack” na economia dos Estados Unidos, quando o presidente Roosevelt tinha um país quebrado em suas mãos. Com a falência de grande parte das fábricas, com o fechamento da bolsa de valores, sem um dólar furado para investir, o governo chamou um cineasta italiano, Frank Capra,

naturalizado americano, para sacudir a sociedade e levantar o país.

Capra fez seis filmes cujo objetivo só hoje conseguimos compreender e não podemos deixar de reconhecer a genialidade dessa iniciativa. Na época, a gente assistia àqueles filmes que ganhavam Oscars, a gente gostava, mas não sabia o que havia por trás daqueles argumentos. Hoje não temos dificuldades de entender o significado e o que se pretendia com aqueles roteiros de títulos tão sugestivos como “Do Mundo Nada se Leva”, “A Felicidade Não se Compra” e outros.

Esta é uma demonstração de que a publicidade tem um papel social a desempenhar. Diz-se, às vezes, que a propaganda força barra, criando certos estereótipos, como no caso do “jeans”. Não acredito que isto ocorra. O que a publicidade faz é descobrir e ocupar um vazio no mercado. Ainda não apareceu um gênio que pensasse em produzir alguma coisa, certo de que este produto seria comprado, sem antes detectar um vazio no mercado.

Existem pessoas, contudo, que têm este faro, esta percepção das necessidades do mercado, como o francês Daniel One que desenvolveu uma fórmula de iogurte doce, com sabor de frutas, ao verificar que certos consumidores acrescentavam açúcar ao iogurte azedo, o único que existia, até então. Surgia, assim, o “Danone” em homenagem ao seu criador.



Publicidade e Terceira Idade

NEIL FERREIRA
Publicitário

A terceira idade ainda não conseguiu a cidadania necessária para ser uma faixa consumidora de respeito. Isto acontece por uma falha no sistema de previdência social, que sempre projetou a expectativa de vida, pelo menos, dez anos mais baixa do que é hoje.

Acho um pouco amplo demais falar sobre publicidade e terceira idade. Publicidade não é tudo isto que vocês pensam. A publicidade faz muito boa publicidade de si mesma. Por isso, as pessoas têm tendência em exagerar na importância que lhe atribuem. Na realidade, a publicidade é um dado de um, vamos dizer, processo maior que não tem uma palavra em português para defini-lo e que os americanos chamam de “marketing”. Esta palavra é usada no Japão, no Brasil, na Europa, no mundo inteiro. Entre nós costuma-se traduzi-la por “comercialização”, mas não é bem isso, pois ela envolve criação, produção, promoção e distribuição de qualquer bem ou serviço.

Incluir neste processo a terceira idade é uma coisa muito interessante, pois existe uma fato anterior que faz com que qualquer pessoa, antes de mais nada, precisa ser cidadã. Para estar, portanto, integrada no processo mercadológico de qualquer bem ou serviço uma pessoa física, seja jovem, jovem-adulta, madura ou idosa, essa pessoa precisa ser cidadã antes de ser consumidora.

Mas, como ser consumidor, na terceira idade, se deparamos com inúmeros casos como este que aconteceu comigo ontem, quando recebi um telefonema de uma senhora que dizia: “gostaria muito de assistir à sua palestra amanhã”. Respondi-lhe: “a senhora não vai perder grande coisa, porque não vou falar nada que vocês já não saibam ou não tenham ouvido”. Ela insistiu: “mas eu gostaria muito; tenho 72 anos, sou aposentada e precisei arranjar um outro trabalho para continuar vivendo. Meu sonho é ir a Barcelona, mas se não posso nem ir à sua palestra, porque tenho que trabalhar para viver, imagine ir a Barcelona...”

Desliguei o telefone e pedi à minha secretária que contatasse uma agência de turismo e procurasse saber o custo de uma viagem a Barcelona por uma

semana. O pacote médio (nem pobre nem rico) ficava em torno de US\$ 2,5 a US\$ 3 mil. Então, pensei: que país é este onde uma pessoa trabalha 54 anos e não consegue juntar US\$ 3 mil para ir a Barcelona... Fiquei realmente chocado.

Vou contar uma história oriental sobre educação, que li há muitos anos, quando ainda era jovem. Vou passar o conteúdo, a estrutura da história, porque não me lembro exatamente das palavras. Era mais ou menos assim: o indivíduo nasce, abre os olhos e até aos oito ou dez anos é criança, dependente, precisa de alguém que lhe ponha comida na boca, que lhe ampare os passos, que lhe troquem as fraldas ou as calças quando ele suja, precisa de apoio, de um ninho. Dos dez aos quinze começa a despertar e ouvir, começando a reproduzir e a repetir. Dos quinze aos vinte aprende a mexer as mãos e a executar um trabalho. Dos vinte aos trinta ele pode, com este trabalho, constituir família e passa a ser o seu chefe, a comandar a casa a qual ele provê, a cuidar dos seres mais jovens, seus descendentes. Aos quarenta anos vê que o ser que gerou começa a caminhar por seus próprios passos. Aos cinquenta vê que seu filho começa a voar sozinho. Aos sessenta adquire o direito de sair pelas florestas e pelas cidades para aprender e depois voltar, aos setenta anos, podendo exigir que a sociedade o sustente.

É uma história muito bonita que retrata o esquema educacional de uma civilização que desapareceu, provavelmente por pensar de uma maneira tão bonita.

De acordo com algumas projeções, no ano 2000, a terceira idade será mais ou menos 15 a 18% da população brasileira. Parece que hoje o país não sabe o que fazer com essa população. Não sabe o que fazer hoje, não sabia há dez anos, não sabia há trinta anos e não saberá daqui a cinquenta anos. Por que?

Olhemos esta avenida, a avenida Paulista. Observemos o patrimônio concretizado nos arranha-céus que a enfeitam. Quem são os proprietários desses prédios? É uma elite da terceira idade. Se, por um lado, constatamos que há uma terceira idade dona de negócios, por outro lado constatamos que os empregados de terceira idade são raríssimos.

Existem, contudo, certos paradoxos que não entendo. Por exemplo: se no Oriente a terceira idade representa o conhecimento e a experiência da sociedade e se reconhece a capacidade dos velhos de transmitir esses conhecimentos, não se pode dizer que seja sinal de sabedoria a atitude desta mesma terceira idade metralhar os jovens na Praça da Paz.

Entre nós, é a terceira idade que comanda as instituições governamentais e não governamentais, manipulando a massa de idosos e demais trabalhadores, sobretudo diante dos planos econômicos. Nem é preciso lembrar o que ocorre nas filas do INSS e nas filas dos bancos. Alguns chegam até a morrer. Estamos esperando que aconteça mais o quê com este povo?

Mas voltemos ao tema propriamente dito desta palestra. O que precisamos debater é como a publicidade olha para a terceira idade. Para descobrir

isto, procurei na memória ainda recente da publicidade brasileira alguma coisa que pudesse comentar. Consegui alguma muito antiga, de quinze anos, e alguma coisa muito recente. Tomei dois exemplos da América do Norte, pois sempre trabalhamos de olho no primeiro mundo, querendo saber como as coisas são feitas por lá.

Nos Estados Unidos existe a informação. Aqui também ela existe, mas muitas vezes é sonogada por conveniência de quem a manipula. De fato, a informação é poder, é uma coisa revolucionária, incendiária. Os Estados Unidos, país onde se mede tudo, até a cor do suspiro, têm seu mercado, a massa que tem poder de consumo, extremamente dividido. Há o que eles chamam de “children”, as crianças com suas mesadas, os “pre-teens”, entre oito e treze anos, os “teens” de treze completos a dezenove anos, mais ou menos; em seguida, vêm os “jovens adultos”, dos vinte aos trinta anos, os maduros que atingem a faixa de trinta a quarenta anos e, finalmente, os que são chamados de “senior citizen”.

A denominação já é mais respeitosa. Por que? Porque é uma sociedade mais bem organizada, que facilita a quem está na última fase da vida a ter

dinheiro investido, à sua disposição. Nem sempre dispõem de bens imobiliários, mansões. Isto não interessa. Essa parcela da população americana tinha em 1991, segundo uma publicação especializada no mercado maduro, US\$ 800 bilhões. Isto é suficiente para que todo o mercado olhe com respeito para esse segmento. É um segmento independente, pois não existe independência sem a independência econômica.

Outro dado interessante a respeito dos “senior citizen”: os dois estados americanos onde a idade média dos residentes é a mais alta são a Flórida e a Califórnia. Por coincidência ou não, são os dois estados que menos sofreram com a atual recessão americana e onde as pessoas que se aposentam vão morar, provavelmente por se tratar de dois estados com altas temperaturas durante o ano todo.

Há quatro anos ou mais o “Time” publicou um artigo que dizia o seguinte: se o continente americano se quebrar e se separar da Califórnia, o resto afunda. E a Flórida é uma pontinha do golfo. Pois bem, esses dois estados têm uma população importante, que é a terceira idade, numericamente expressiva e economicamente muito ativa, muito exigente, muito móvel. É uma população que não está emprateleirada em algum lugar. Há toda uma propaganda, todo um marketing, bens e serviços criados e dirigidos para essa massa. Existem empresas empenhadas em descobrir meios de ter acesso aos US\$ 800 bilhões que ela representa.

Para se ter uma idéia do que isso significa, vejamos a contribuição das outras faixas etárias. O mercado de crianças, as que recebem mesadas semanais, representa um potencial anual de US\$ 17 bilhões. A capacidade que os “pre-teens” têm de influir na compra de bens que escapam ao controle das crianças girava em torno de US\$ 200 bilhões, em 1991. E vai por aí afora.

O lobby infantil, todos nós

sabemos, funciona mesmo. Quando uma criança quer, ela quer mesmo. E para satisfazer seus desejos nós só não roubamos.

A propósito, tenho uma filha de 11 anos que tem uma língua pretíssima, absolutamente maldosa, quando quer. Há algum tempo viajou para um camping internacional junto com uma garotada da mesma idade. Estávamos, eu e minha mulher, arrumando um álbum da família para que ela mostrasse às crianças de outros países e ela viu uma foto de minha mulher, mocinha, de 1967. Ela, ao ver a foto, perguntou: “mãe, de que ano é isso?” “De 1967”, respondeu minha mulher. Ela olhou para a mãe e para mim e disse: “mas já tinha máquina fotográfica naquele tempo?” Eu, então, respondi: “olha, Ju, 1967 foi quando os Beatles fizeram o “Sargent Peppers”, o disco que mudou o mundo”. Ela não deixou por menos: “Ah, eu vi o Paul. Ele fez cinquenta anos. Coitadinho, né?...”

Interessante é que essa mesma menina nunca tratou de coitadinho o avô que tinha noventa anos. Isto, porque ele sabia se relacionar com ela e com a vida dele, de uma maneira que me lembra muito Picasso que, com oitenta anos, deu uma entrevista que tenho guardada e onde ele dizia: “enquanto conseguir olhar com olhos de criança os pincéis que uso, eu serei um jovem”.

Mas vamos ao que interessa. Como vejo a propaganda brasileira tratar o que se chama de terceira idade. Às vezes, a gente está dentro da floresta e não vê as árvores. Refletindo sobre este assunto é que percebi como é impres-



sionante como a terceira idade é tratada por esse setor da mídia. É uma falta de respeito muito grande expor o idoso ao ridículo em certos comerciais que rodam por aí. Não se pode travestir o velhinho de jovem travesso. As coisas têm que ficar nos seus devidos lugares. Isto acontece também em relação às crianças, nesses anúncios em que elas aparecem falando do mesmo modo que um adulto chato fala.

A propaganda é um espelho do comportamento social. Ela o reflete e o reflete com distorções. Nada acontece na propaganda que não tenha acontecido antes na vida real. O que acontece na vida real volta distorcido pela propaganda, interagindo, isto é, fazendo com que as coisas passem a andar em certas direções.

Às vezes, a sociedade se sente ultrajada pela propaganda. Como reagir ao ultraje? Há uma maneira simplista que é trocar de canal. Os americanos descobriram outros artifícios. Criaram, por exemplo, uma lei que dá ao grupo ultrajado o direito de ir à televisão e exigir um tempo igual ao do anúncio em que se deu o ultraje e ele seja reparado, se for o caso.

Outra atitude, ainda que mais difícil, é o boicote do programa onde se passa a propaganda. Os anunciantes têm pânico de uma carta denunciando este tipo de coisa. Eles sabem que dentro daquela carta está uma idéia que não saiu de graça, pois se gastou com papel, com selo, gastou-se o tem-

po na fila do correio, no deslocamento para, finalmente, a carta chegar à mesa de algum executivo da empresa. Essa carta representa pelo menos duas mil pessoas que pensam do mesmo modo. O boicote, portanto, ao patrocinador do ultraje é uma arma absolutamente eficaz e assustadora.

Outra colocação que queria fazer é a seguinte: parece-me que a terceira idade, no Brasil, ainda não conseguiu a cidadania necessária para ser uma consumidora de respeito. Isto acontece também por uma falha do sistema de previdência social que sempre trabalhou com cálculos onde a expectativa de vida era, pelo menos, dez anos mais baixa do que é hoje. Nunca se pensou que a ciência, com suas pesquisas, seu progresso, poderia reverter essa situação e acrescentar mais vida a essa faixa etária, como de fato aconteceu. Hoje se vive mais e, com isso, a Previdência foi pega no contrapé.

A cidadania só é conquistada através da luta pelos seus direitos. Os negros, que são uma minoria nos Estados Unidos, alcançaram vitórias expressivas, mas isto custou até a vida de muitos deles.

O mesmo tem acontecido com a mulher, em alguns países, em relação à sua participação no mercado de trabalho. Está na hora de os idosos se empenharem para que sejam reconhecidos seus direitos, no sentido de uma participação maior nos diferentes setores da sociedade.

Tem sido muito estranha a omissão dos movimentos sindicais, pois, ao que me consta, nenhum deles, em sua pauta de reivindicações junto à classe patronal, em momento algum, se lembrou de colocar em discussão o problema do aposentado de hoje ou do aposentado de amanhã.

Os aposentados deram um exemplo de capacidade de luta por ocasião da pressão exercida junto ao Congresso, para conseguirem os 147%. Não sei, exatamente, como ficou a situação, mas a atitude deles merece todos os nossos aplausos.

Em relação ao marketing, à propaganda, à comunicação, a terceira idade terá sua importância quando representar um dado econômico. Isto vai depender de toda uma política governamental, o que está difícil, pois o problema dos idosos está ficando cada vez mais grave para a Previdência, na medida em que os velhos estão se recusando a morrer na hora prevista. Assim, o número deles aumenta mais rapidamente do que os benefícios para custeá-los.

Disse anteriormente que a propaganda é um reflexo do comportamento social. Se prestarmos atenção aos comerciais, no Brasil, verificaremos que são até bem feitos, mas geralmente tratam o velho como uma criança, como um engraçadinho. Já no mercado americano eles são tratados como consumidores de verdade, capazes de adquirir bens e serviços. São pessoas que estão no comercial porque são o público daquela propaganda e não porque são engraçadinhos.

Na minha profissão o fato econômico é a coisa mais importante dentro do objetivo da comunicação. Há uma

elite de terceira idade que manda no país. Portanto, não é o fato de ser da terceira idade que impede o velho de exercer sua cidadania em toda sua plenitude. O poder econômico provoca as desigualdades, independentemente da idade.

Vivemos num país em crise. Mas essa crise é do jovem, de quem está envelhecendo e do velho. Se vejo a terceira idade sem muita perspectiva, essa falta de perspectiva é igual para meu filho de 14 anos que, teoricamente, tem uma caminhada mais longa. Talvez para alguns jovens de 14 anos a saída seja o aeroporto de Cumbica. Mas esta saída é para um número reduzido. E a saída para os velhos?...

Para completar meu pensamento, diria que a propaganda não olha com o devido respeito para a terceira idade, porque ela, infelizmente, não é um fato econômico sério. Enquanto não for um dado econômico - não precisa ser de US\$ 800 bilhões, como são os americanos, mas em torno dos US\$ 200 bilhões que são os franceses, dos US\$ 300 bilhões que são os alemães, dos US\$ 400 bilhões que são os japoneses - a terceira idade continuará cumprindo seu ritual de sempre: aguardar longas horas na fila dos bancos, a cada plano econômico feito por amadores da "segunda idade".



A Comunicação com o Consumidor da Terceira Idade

GILBERTO GIDRA
Pesquisador de Mercado
Professor de Psicologia do Consumidor da ESPM

Em recente palestra sobre o tema da comunicação com o consumidor da terceira idade, escolhi fazer uma re-

Não há dúvida de que existe um consumidor na terceira idade, que anseia por ser atendido nas suas necessidades, porém, de maneira mais sensível e criativa do que as que se praticam hoje.

flexão sobre como ele é percebido pelo mercado e pelo marketing e como tem sido abordado tradicionalmente pela comunicação.

Meu objetivo específico foi o de chamar a atenção sobre a miopia do marketing e sobre os estereótipos usados na propaganda brasileira que, de um lado, desatendem importantes necessidades de consumo dos segmentos de pessoas de mais idade. Isto, quando não agem como se elas inexistissem e, ao mesmo tempo, representam um enorme “cochilo” dos empresários e dos profissionais que trabalham com segmentação de mercado e que vivem à cata de “novas brechas” ou de “oportunidades de diferenciar seus produtos”, ou à cata de “nichos ainda virgens” do mercado.

Muitos desses profissionais alegam que o potencial de consumo do segmento da terceira idade é pequeno, confundindo esse conceito com o fato de terem esses consumidores uma renda média, individual menor do que outras faixas ou segmentos de mercado.

Outros acreditam que o consumidor da terceira idade é menos “consumista”, mais acomodado, retraído na sua libido.

Penso até que não faltam aqueles que no fundo não estão preparados para satisfazer um consumidor mais amadurecido, mais racional, menos impulsivo, exigente, criterioso, experiente, “reclamão”, “chato” etc.

Percebemos que são posturas empresariais ainda imaturas, até certo ponto ingênuas e tão preconceituosas quanto aquelas que subestimam o potencial de consumo e a capacidade de distinguir e de exigir qualidade do consumidor de baixa renda, só para citar um exemplo já consagrado.

Se não fosse pelo fato de que na terceira idade encontramos subsegmentos com diferentes potenciais de consumo - e há pesquisas que

demonstram que entre elas alojam-se alguns dos nichos de maior potencial da população - existem, além disso, subsegmentos de idosos que, apesar de serem dependentes dos filhos, exercem maior influência sobre a compra dos bens que consomem, do que aqueles exerciam sobre estes, quando eram pequenos.

Quanto irão se negar a comprar para a mãe um óleo mais caro que os outros, se ela ou seu médico insistirem que faz menos mal para o coração?

Não obstante, os preconceitos e estereótipos associados ao idoso ainda se manifestam na propaganda, através de caricaturas pretensamente engraçadas. Ou ele é chato, ou está doente, ou sofre de alguma deficiência física.

Frequentemente, o idoso é tratado como se não tivesse mais a libido que, segundo a psicanálise, representa a “energia de vida” das pessoas. Ora, a “energia de vida” está por detrás de quase todas as nossas ações de consumo.

As diferenças entre os múltiplos segmentos de consumidores estão muito menos na natureza ou na intensidade das motivações e muito mais nas múltiplas formas como os segmentos percebem, representam e expressam suas necessidades. Ou ainda, nos múltiplos contextos sociais e interpessoais em que elas se manifestam e, se quiser acrescentar, nas “visões de mundo” e nos múltiplos estilos de vida que as sociedades geraram nas últimas décadas.

Trazidos para este campo de análise, seguramente o marketing e a propaganda, no Brasil, desconhecem o consumidor da terceira idade.

Raras vezes vi solicitações de pesquisas dirigidas com esse intuito específico. O consumidor da terceira idade entra como que de contrabando, como passageiro clandestino, nas pesquisas de mercado e nos planejamentos

de marketing e de comunicação.

Cansei de ouvir gerentes pedirem para limitar a faixa etária de uma amostra, até no máximo 60 anos ou bem menos que isso. É como se dali para frente a vida caísse num abismo escuro, profundo, habitado por seres estranhos, como quando se imaginava que a terra era plana e os marinheiros tinham medo de se aproximar de suas “bordas” e serem tragados pelo abismo.

Mas, como em tudo na vida, existem os navegantes intrépidos, os pioneiros, os destemidos que enxergam para muito além dos abismos.

Nos Estados Unidos, por exemplo, o homem não só chegou até a lua, como já alcançou, em cheio, o consumidor da terceira idade.

Particpei de um mesmo seminário em que o publicitário Alex Periscinato descreveu publicações americanas dirigidas para esse segmento, e que revelam não apenas o profissionalismo do marketing e da propaganda daquele país, com também uma percepção muito sensível dos gostos, das necessidades, da linguagem, dos estilos, dos valores, das expectativas e dos problemas desses consumidores.

Uma dessas publicações, a “Modern Maturity”, com tiragem de muitos milhões de exemplares, tem seções de esportes, lazer, turismo, moda, classificados etc., tudo dirigido estrategicamente para o consumidor da terceira idade.

Também tive a oportunidade de comentar, como um exemplo de problema similar, o caso da cadeia de lojas “Forgotten Woman” (A Mulher Esquecida).

Trata-se de uma cadeia de lojas especializada em roupas femininas de tamanhos grandes que captou os anseios de mulheres gordas e/ou grandes por roupas da moda e por criações de grandes estilistas que, até então, só haviam se dignado a criar para um padrão de consumidoras incrivelmente esbeltas.

Aqui é importante acrescentar que

pesquisas feitas junto à população norte-americana desmistificam a imagem que se tem das mulheres daquele país. Apenas 25% são do tipo “alta e magra” e com anos e anos de hábitos irregulares de alimentação e de estilos desregrados de vida, as "gorduchinhas" se tornaram a grande maioria da população feminina.

A “Forgotten Woman” começa por assumir que a mulher “grande” é bonita e a “gorda” tem seu charme. Além disso, fia-se num fato já comprovado de que 99% das pessoas que fazem dieta com sucesso, recuperam o que perdem num espaço de, no máximo, 5 anos. E muitas precisam renovar todo o guarda-roupa.

Então, a “Forgotten Woman” procura aumentar ou satisfazer a auto-estima dessas mulheres, encorajando-as a ceder aos seus impulsos e a viver o agora, ao invés de esperar para viver apenas quando conseguirem emagrecer de novo.

Algumas lojas chegam a ter uma sala de estar com biscoitinhos, chocolates, bebidinhas e outras coisinhas nada dietéticas que completam o clima de “vamos soltar a libido” ou “vamos afagar a auto-estima”. Para quem sofre de “gordura teimosa” é impossível imaginar uma compra mais sedutora e gostosa.

Não duvido que aumentar a auto-estima seja uma das prioridades para o consumidor da terceira idade, principalmente no Brasil. Talvez a outra seja diferenciar entre aquele consumidor que simplesmente se abandonou às agruras da terceira idade (como se as outras idades não tivessem suas agruras), daquele que está apto a viver, seja em que idade for, tudo o que tem direito e a libido permite, mas está confinado ao segmento da “Forgotten Age”, e lá permanece meio solto, meio perdido, por absoluta miopia do marketing e da propaganda que nada mais refletem do que a própria miopia da sociedade.

Quem não se lembra do filme

“Cocoon”, volta e meia reprisado pela TV, que conta a história de um grupo de velhos ranzinzas, hipocondríacos, deprimidos, abandonados à própria sorte, vivendo das lembranças de uma existência outrora “cheia de vida”? E o que acontece quando descobrem uns casulos alienígenas que irradiam uma energia revitalizante e rejuvenescedora?

Alimentados ou tratados por essa energia, não mudam externamente os seus fenótipos, sua aparência idosa, mas seus espíritos se transfiguram, sua libido se intensifica e - glória das glórias! - voltam a ser ávidos e felizes consumidores de esportes, diversões, bares, “carrões”, moda, comidas etc. Finalmente, partem para o planeta alienígena, atraídos por um apelo derradeiro (publicitário?), de vida, juventude e prazeres eternos.

Vejo aqui uma parábola sobre a sociedade de consumo americana e sobre o “milagre do consumo” que não vê barreiras nem para a eternidade.

Sem querer entrar em polêmicas filosóficas ou em críticas sobre a “visão de mundo” que essa parábola suscita, apenas chamo a atenção dos profissionais do consumo para as seguintes considerações finais.

Não há dúvida de que existe um consumidor da terceira idade que anseia ser atendido nas suas necessidades, porém de uma maneira mais sensível e criativa do que as que se praticam hoje.

Poucas vezes o marketing e a propaganda conseguem percebê-lo e muito menos tratá-lo sem o confundir com estereótipos, caricaturas e outras criações de seu excesso de imaginação.

Quantos bens de consumo, serviços e estabelecimentos comerciais existem, concebidos e desenvolvidos com

exclusividade para esse segmento, em geral, ou para algum de seus múltiplos subsegmentos?

Quantas vezes, por ano, o calendário promocional se lembra do consumidor da terceira idade, sem escondê-lo por detrás de papéis sociais e familiares?

Quantas publicações existem claramente posicionadas para eles?

Será que o consumidor brasileiro da terceira idade tem que ser confinado num segmento que é tratado como se fosse uma “cripta” e se contentar tão somente com o “consumo do luto”?

E, o que é pior, muitos sobrevivem apenas com a renda aviltante, vergonhosa da aposentadoria, depois de já a terem pago por anos a fio, como clientes mal atendidos do Estado.

Estamos precisando urgentemente aprender a tratar melhor, não só do ponto de vista humanitário e social, mas também mercadológico e publicitário, o segmento que no Brasil, seguramente, merece a denominação de a “Idade Esquecida”.



O Fim da Vida na Percepção do Jovem e do Velho

As transformações que vivemos em nosso psiquismo e mesmo em nosso corpo implicam necessariamente um fenômeno de vida e morte. Não podemos viver a nossa vida se não morrermos psiquicamente, várias vezes, ao longo do tempo...

ANA P. FRAIMAN
Psicóloga

Falar do fim da vida nos leva a fazer uma viagem até o nosso interior e examinar quantos fins de vida já tivemos, quantos mais ainda teremos de enfrentar. Descobre-se que se morre e se renasce algumas vezes, e isto sempre é muito doloroso.

A música diz: “começar de novo e contar comigo, vai valer a pena ter sobrevivido...” É a música popular, a poesia, o romance. Tudo nos fala das nossas mortes em vida e de como é possível estar morto, enquanto se caminha para frente. Isto acontece quando se perde o sentido da vida, e a perda deste sentido pode acontecer em qualquer idade.

É preciso, contudo, intimidade e confiança para que as pessoas conversem sobre suas próprias mortes, falem de suas esperanças, de seus pavores. É preciso fortaleza interior para com a verdade, que a morte pode nos alcançar em qualquer lugar, de qualquer maneira. Só está seguro quem sabe viver bem. Este consegue estar pronto para morrer agora.

A maioria afirma que é o corpo que morre, não o espírito. E que “do lado de lá” a vida é bem melhor que a daqui. (Então, para que cuidar bem desta?) Não estamos, pois, preparados para morrer. Nós filosofamos, quase, e poucos de nós sabem viver bem.

Isto nos leva a um questionamento: que sentido tem a religião para a nossa vida? Prepara-nos para a “grande despedida”, para encontrar o valor das coisas e não a importância atribuída a esses valores, sendo o maior deles o valor da vida. A morte nos certifica do valor de viver.

Numa pesquisa que eu e minha equipe fizemos com jovens e velhos, conversamos com pessoas jovens de até 30 anos e com pessoas de mais idade, a partir dos 60 anos. As pessoas foram abordadas nas ruas, aleatoriamente, aqui em São Paulo. Registramos suas respostas. O fim de vida é definido por todas essas pessoas com os mesmos

sintomas da depressão psíquica, seja ela reativa e saudável - portanto, uma depressão de luto, uma depressão de mudança de identidade - seja uma depressão patológica, advinda de uma neurose mais profunda.

Tanto jovens como velhos definiram, então, o fim da vida como “doença, degradação, perda”. Tais são as representações da morte já instaladas desde os 15 anos de idade em dezenas de pessoas que vivem nesta capital e transitam pelos Jardins.

Ao mencionarem o fim da vida, tenha sido esta menção mais poética ou mais dura - dureza vinda tanto do jovem como do mais velho - todos falaram da concepção do fim da vida como perda. Não faltaram também, é claro, palavras bonitas, comoventes até.

Em conjunto, um grupo de pessoas de 15 a 30 anos assim se expressou: “fim da vida é quando o ser humano deixa de lutar pelos seus ideais, deixa de olhar pelo seu próximo; é quando você olha para dentro de você mesmo e vê que ficou estagnado no tempo, perdeu a sua dimensão humana, negando-se o seu devido valor e importância. Fim da vida é quando acabam os prazeres, as pessoas se anulam, não trabalham, não têm liberdade, não têm motivação alguma, é o fim de tudo. É o fim dos sonhos, o fim da realidade, o fim dos amigos, o fim do fim, onde você descobre que você é nada”.

A fala dos mais jovens foi, de certo modo, mais poética e filosófica do que as falas dos mais velhos. Esses foram muito mais secos. Para eles, fim da vida é “quando chega a hora, não tem jeito. É o cumprimento de uma missão. É o fim da vida material. É possível para todo mundo, é passagem para a outra vida, é quando falta vontade de viver”. Um deles foi mais tranqüilo e disse: “o fim da vida é bom quando se tem prazer de viver, quando há harmonia no lar; é ruim quando existe doença. Observe-se o registro da idéia do valor da vida no condicional: é boa se pudermos viver

bem. Na doença a vida perde o valor.

Outros disseram não querer falar sobre isto. E ainda: “que pergunta idiota você está me fazendo!” Realmente, um número expressivo dentre os mais velhos se sentiu muito agredido, até mesmo ofendido.

Na verdade, a pesquisa englobava duas questões: 1) que você entende por fim da vida? 2) para você, especificamente, o que significa isto? São perguntas que, sob o ponto de vista psicológico, agredem a identidade, porque pedem que a pessoa se remeta inevitavelmente ao seu fim. Sendo seu "ego" conduzido à associação com a morte, a percepção de seu fim pessoal pode vir acompanhada de muita angústia.

Neste sentido, todas as respostas que obtivemos, tanto dos jovens como dos velhos, foram respostas dadas em um momento de angústia, onde psicologicamente o “eu” deles foi ameaçado pela própria pergunta que lhes foi feita. Os jovens filosofaram mais. Os mais velhos protestaram mais. Serão os primeiros mais bem preparados para morrer que os segundos?

É interessante notar que a pessoa mais velha demonstrou mais irritação que a mais jovem. A sua irritação,

quando se defendia - “a sua pergunta é idiota, que pergunta mais horrorosa, que pergunta mais sem sentido” - pode também ser vista como uma irritação saudável daquele que tem a real noção do valor da vida e não brinca com ela impunemente. Afinal, foram abordados na rua, subitamente, e as questões são verdadeiramente agressivas.

Sendo assim, sentir-se mais vulnerável e mais frágil pode ser reputado como mais realista do que a filosofia do jovem, com respostas capazes de nos encantar. Os mais velhos se defendem. E defender-se de um ataque súbito, ainda que simbólico, suscita saudáveis defesas.

De modo geral, todos disseram que é o fim de alguma coisa muito boa que eles prezam. Ninguém disse que estava ganhando alguma coisa no fim da vida. Isto nega a percepção da morte como a revelação do mito, do sagrado que habita em nós, para o que é necessário todo o nosso desprendimento e capacidade de despedida, de ir além.

A nossa cultura nos orienta para encarar o fim da vida como perda e quase sempre indesejável e dolorosa. Alguns poucos autores desenvolvem algum tipo de bom humor para abordar

O fim da vida para os mais velhos é, obviamente, mais concreto do que para o jovem e, portanto, seu posicionamento a respeito é mais objetivo, na medida em que é vivencial. A vivência nos traz clareza.

tudo isto. Skinner é um deles, quando diz que “quando te faltarem os sentidos, quando te faltarem os olhos, quando te faltarem os ouvidos, ainda resta você rir de você mesmo”. Ainda assim, ele se refere àquilo que pode nos faltar em vida, e não aos ganhos da morte.

Em outra passagem ele diz o seguinte: “é duvidoso que o medo da morte torne a vida consideravelmente mais agradável. Grande parte do problema é representado por incertezas. Não aprendemos por experiência pessoal a enfrentar a nossa própria morte. Podemos ter visto outros morrerem, mas é diferente. Também já ouvimos ou lemos o que os outros têm a dizer sobre a morte, mas a sua informação nunca vai ser melhor do que a nossa. As religiões tentam responder a essas incertezas de várias maneiras, mas nenhuma o consegue”. Donde se conclui: é preciso morrer para saber. E se morrer é findar, o que resta saber?

Skinner faz também uma analogia dramática de como nós tratamos a morte humana e diz: “ajudamos um velho cão a morrer de um modo chamado humano, ironicamente, pois isso é negado a seres humanos muito velhos que, por estarem sofrendo em demasia ou se sentindo um peso morto para os outros, ficariam felizes se pudessem morrer “caninamente”. E continua: “o máximo que se pode fazer - com efeito duvidoso - é instruir previamente as pessoas que cuidam de você para não tomarem nenhuma providência excepcional para mantê-lo vivo”.

A morte está associada à velhice e à doença. E poucos têm a noção de que a vida, como um todo, é o tempo de morrer. E que “fim de vida” tem duração duvidosa, podendo estender-se, com certeza, mais do que o próprio tempo da velhice.

Outro autor, Fritz Heimann, diz que é possível preparar-se para a velhice: “tudo que nos pega despreparados nos atinge mais profunda e duramente, já que até certo ponto somos capazes

de prever alguns fatos. Podemos nos preparar sobretudo para coisas que, por experiência própria, sabemos que, com certeza, irão acontecer”.

Mas como é que se pode ter experiência própria de uma coisa que ainda não aconteceu com nós mesmos? O mesmo autor prossegue: “a velhice é uma dessas expectativas com que devemos contar. Para nos prepararmos para ela, tomamos medidas materiais, fazemos seguro de vida contra acidentes, preparamos, com antecedência, nosso testamento e determinamos nosso último desejo”. “Preparar-se para envelhecer, continua ele, é preparar-se para aguentar um tempo de doença e prever a morte”. Não é preparar-se para usufruir a vida no tempo da velhice.

Velhice é o fim da vida. Velhice é ficar doente... só...

É interessante como o desprendimento é confundido com perda. E como perda está, no imaginário popular, mesclada com a dor...

Às vezes, ouve-se a expressão: “fulano, no fim de sua vida, viveu anos confortáveis, rodeado da família”. Aceita-se isto tranquilamente, com alegria e alívio, como se fosse algum “lucro” na idade, quando a condição de viver bem em meio à família não é condição boa somente para o fim, mas sim excelente por todo o percurso.

Estamos habituados a encarar o fim de nossa existência como algo tão terrível que, às vezes, o que resta é rezar para que já se tenham pago “todos os pecados” deste lado e não se tenha mais nada a resgatar “do lado de lá”.

São mais pessimistas aquelas pessoas que são viúvas e moram sozinhas, seguidas das que são viúvas ou descasadas ou solteiras e moram com a família. As pessoas que moram com familiares são mais tranquilas ao falarem do fim de suas vidas, assim como aquelas que moram com o cônjuge, que têm família e que têm vida social. A condição de “sozinho” agrava o percebimento do

fim de vida como uma experiência de tristeza e dor.

Os jovens fizeram muita filosofia, os mais velhos apresentaram fatos. Mais do que filosofar sobre o fim da vida, eles disseram: “vivo bem porque passeio, tenho família, faço coisas que não fazia antes”. O fim da vida para os mais velhos é, obviamente, mais concreto do que para o jovem e, portanto, seu posicionamento a respeito é mais objetivo, na medida em que é vivencial. A vivência nos traz clareza.

Outras afirmações esclarecem ainda mais este estado de felicidade das pessoas mais velhas. Faziam questão de dizer que faziam sexo todos os dias, duas horas por dia!... referem-se a fatos concretos, de várias maneiras. A sua filosofia de vida se assenta na realização do dia-a-dia.

Outro autor, Medard Boss, existencialista, diz que “o que nos dá a sensação de fim da vida é uma culpa muito especial que não é trazida de fora, mas é a culpa que se tem em relação a si mesmo, por não ser e não poder realizar aquilo que se é”. Para ele, existem dois tipos de culpa: uma é a culpa que nos faz dever algo ao outro e esta é até mais fácil de resgatar. Mas a culpa que

jamais se resgata e que leva o homem até o fim da vida a viver bem é a culpa que o impulsiona a estar sempre pagando algo para si mesmo; esse algo que ele paga a si próprio é o desejo de ser que ele tenta sempre realizar.

Na nossa representação sócio-cultural entendemos que a juventude é algo bom e bonito e a comparamos a uma flor em botão. Já a velhice é comparada a uma rosa desabrochada. Será que o desabrochar estraga o botão? Nós temos a visão de fim da vida como uma coisa estragada. Será que, por se transformar o botão em rosa, ele se perde? Há que morrer o botão para que nasça a rosa...

Essas transformações que vivemos em nosso psiquismo e mesmo no nosso corpo implicam necessariamente um fenômeno de vida e morte. Não podemos viver a nossa vida se não morrermos, psiquicamente, várias vezes ao longo do tempo, porque este é o fenômeno da renovação psíquica.

Lidamos o tempo inteiro com a derrubada e a construção de conceitos, idéias e sentimentos e, sem esta renovação íntima, interior, sem essa morte, sem essa falência psíquica, nenhuma cultura sobrevive, nada caminha. A angústia humana é saber sempre que

nesse caminhar para a frente, nessa renovação não há como se livrar do medo, do medo de nunca mudar e do medo de sempre ter que estar mudando.

Cada angústia humana tem um “de que” a gente tem medo e um “pelo que” a gente teme. O medo é o do desconhecido, no qual se projetam as experiências ruins do passado. Daí, o valor de autoconhecimento reflexivo, pois assim podemos amar, perder o medo de tudo aquilo que somos, e podemos, então, confiar no futuro com suas transformações. Ansiar por elas, talvez, vivê-las a seu tempo, sem pressa e com coragem.

O “pelo que” que se teme é igualmente o medo de não termos alcançado o sagrado, o indizível, e que, quando se alcança, inevitavelmente nos inspira respeitoso temor.

Portanto, se concebemos o fim da vida como algo desagradável, como uma perda, isso reflete o medo de não nos termos realizado. E há o medo de

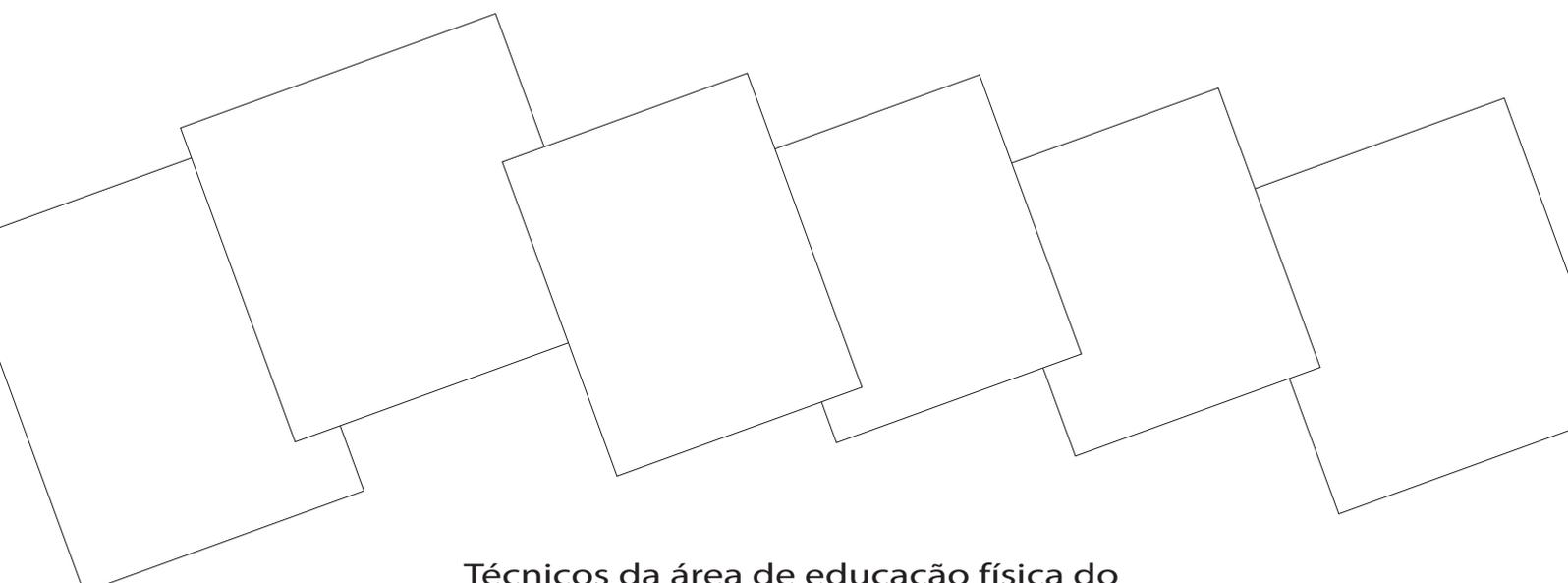
deixar as coisas para trás, sem garantias do que encontrar lá na frente.

Neste contexto, então, não é possível escapar da angústia e da culpa humana e essencial, porque é na base dessa culpa e da angústia que se tenta encontrar um sentido de vida que a qualquer momento pode ser perdido, independentemente de idade. Sentido que é dado pela superação da culpa e da angústia, pelo desprendimento e liberdade que nos conferem o conhecimento e o amor.



Metodologia de Trabalho com a Terceira Idade

EQUIPE DE TÉCNICOS DO SESC DE SÃO PAULO



Técnicos da área de educação física do Departamento Regional do SESC de São Paulo, reunidos na unidade operacional de Campinas, discutiram e analisaram alguns aspectos fundamentais das atividades físicas no conjunto do trabalho social com idosos. Desse encontro resultou o documento que ora publicamos.

MODELO OPERACIONAL

Breve histórico

O SESC de São Paulo comemorou, em 1993, trinta anos de trabalho social com idosos. Essa ação foi iniciada no SESC/Carmo (unidade operacional da Capital) por técnicos sensíveis à necessidade de ocupação do tempo ocioso de um crescente número de aposentados das imediações daquela unidade. As primeiras iniciativas dos técnicos foram no sentido de reunir os idosos e desenvolver atividades sócio-recreativas com eles.

Hoje, a maioria das unidades do SESC, além da programação normal e prioritária para comerciários e dependentes, desenvolve um programa específico com os idosos, destacando técnicos, equipamentos e outros recursos, sob a orientação da Gerência de Apoio Operacional e Estudos da Terceira Idade (GAETI).

Ao longo dessas três décadas, o SESC sempre cuidou de preservar os parâmetros filosóficos e educacionais norteadores do trabalho, mantendo-se atento aos indicadores de ação, ou seja:

- estímulo à convivência e solidariedade grupal, com orientação e supervisão de técnicos/profissionais devidamente capacitados;

- programação de atividades que respondam aos interesses dos idosos, privilegiando as diversas formas de convivência grupal e outras que favoreçam o desenvolvimento intelectual, social e físico de cada idoso participante;

- incentivo à autogestão de programas para os grupos mais organizados e estáveis, sempre com a orientação e acompanhamento dos técnicos do SESC;

- estímulo ao intercâmbio e envolvimento com instituições similares da comunidade.

Modelo inicial:

Grupos de Convivência

A primeira experiência de nuclear grupos de aposentados ocorreu, como já dissemos, no SESC/Carmo, em 1963, e objetivava atender às necessidades internas do agrupamento inicial.

As atividades eram organizadas de tal forma que pudessem manter as pessoas ativas, ocupadas com algo que viesse ao encontro de suas necessidades de conviver, estar com outras pessoas, trocar sentimentos, experiências etc.

Com a iniciativa aprovada e uma constante demanda de novos interessados, essa forma de trabalho grupal foi se estendendo a outras unidades do SESC, tanto na capital como no interior.

As primeiras experiências foram se definindo por essas duas tônicas: grupo e convivência.

A experiência do trabalho nas unidades do SESC/São Paulo foi se organizando e, aos poucos, desenvolvendo programações diferenciadas, conforme interesses regionais e características de cada grupo.

Em nível de formação e estruturação grupal, aconteceram experiências bem diversificadas: grupos com diretoria e departamentos diversos; grupos com comissões e colegiados; grupos informais e mais dependentes da intervenção dos técnicos da unidade em que funcionavam.

Uma nova opção:

Escola Aberta da Terceira Idade

O modelo da Escola Aberta surgiu da conjugação de dois fatores: o interesse de muitos idosos no seu próprio aprimoramento cultural, reciclagem e ampliação de conhecimentos e a preocupação do SESC em contribuir (ação educativa) para a informação e atualização cultural de sua clientela, condicionando-a assim a participar, de modo mais eficaz e consciente, da sociedade, além de poder exercitar, de maneira mais digna, os direitos e deveres de sua cidadania.



A Escola Aberta como modelo opcional não se concretizou em todas as unidades operacionais, mas apenas naquelas em que respondeu aos interesses de um significativo número de idosos.

Os modelos de hoje

participa dos programas, algumas dúvidas se apresentam, necessitando de

PÚBLICO

uma definição consensual:

- a partir de que idade uma pessoa pode participar dos programas do trabalho social com idosos?
- qual o nível de participação?
- o que motiva o idoso a procurar o SESC?

Considera-se que uma pessoa na faixa etária entre 45 e 50 anos está na chamada **meia-idade**. Uma idade em que a pessoa ainda apresenta plenas condições favoráveis de aproveitamento em qualquer tipo de atividade. Cinquenta anos seria a idade mínima referencial para que se comece a fazer parte de um programa especialmente

Com o crescente número de idosos participantes, a ampliação e diversificação dos programas e outras formas de atendimento ao idoso em particular e grupalmente, o SESC respeita hoje os modelos e estruturas de programas que cada unidade considera mais adequados para atender satisfatoriamente sua clientela idosa.

É importante ressaltar que Grupo de Convivência e Escola Aberta são programas diferentes quanto a seus objetivos, atividades, interesses etc., mas não são excludentes quanto ao desejo do idoso em participar deste ou daquele modelo.

Ainda mais, além dos dois modelos tradicionais, as unidades têm, hoje, liberdade de criar novas formas de atendimento à clientela idosa: participação em programas não específicos da unidade, estruturação da vida grupal etc. As atividades físicas, por exemplo, seguem apenas o critério de interesse individual, respeitando-se sempre as condições específicas de participação.

Ao analisar-se o público que

elaborado para uma clientela etária específica.

Essa idade é apenas referencial. Para que todo o trabalho tenha uma posição unânime, porém, não se excluem as pessoas com menos de 50 anos (próximos desta idade e já aposentados).

Quanto aos motivos que levam tal clientela a frequentar o SESC, destaca-se principalmente a validade da proposta: ocupação do tempo livre, com atividades que acrescentem algum benefício à vida do participante, convivência com outras pessoas mais ou menos da mesma idade, informações sobre como administrar a própria saúde.

de, aquisição de novos conhecimentos, momentos de recreação e divertimento, envolvimento em programas sociais de solidariedade comunitária etc.

Outros fatores são também importantes nessa frequência como sentimento de auto-estima, sentimento de utilidade nas prestações de serviços grupais, manifestação de afetividades (oportunidades que a vida em grupo oferece) etc.

Além de impulsionados por essas respostas a suas necessidades vitais, os programas do SESC procuram satisfazer também a interesses mais imediatos e exigentes do idoso: qualidade dos profissionais, estabilidade dos programas,

variedade de opções complementares (turismo social, colônia de férias), ambiente de respeito, franqueza de tratamento, inovação permanente de propostas etc.

Essas e outras razões não explicitadas constituem basicamente os motivos que levam um número crescente de idosos a garantirem um espaço em algumas unidades do Departamento Regional do SESC de São Paulo, numa programação que, em nossa avaliação, tem correspondido satisfatoriamente aos seus anseios por uma vida melhor e mais digna em todos os aspectos.

PROGRAMAÇÃO

Os trinta anos decorridos desde a implantação desse trabalho, a evolução constante de suas propostas, atividades apropriadas e permanentemente atualizadas, o reconhecimento dos que já participam e a crescente demanda de novos interessados são elementos suficientes para validar os programas de atividades com a terceira idade. Sem dúvida, tudo isso aumenta a responsabilidade do SESC em preservar, ampliar e aprimorar cada vez mais suas programações futuras.

Os itens, a seguir, ajudam a entender melhor a dinâmica e os resultados alcançados pela programação.

Integração com outros programas

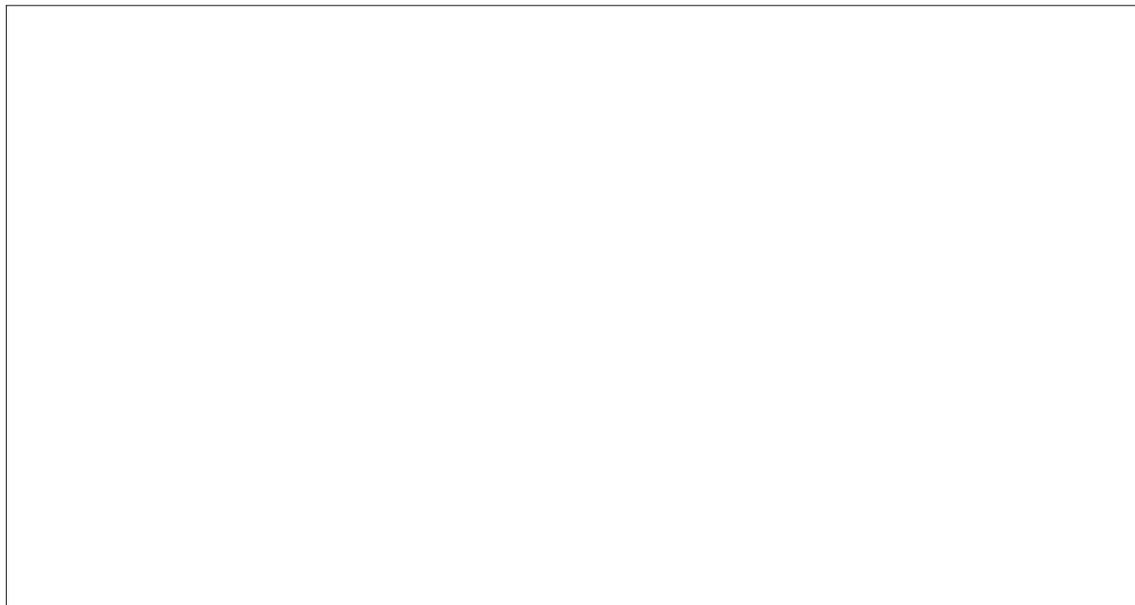
As unidades operacionais do SESC se caracterizam pelo desenvolvimento de atividades e serviços que beneficiam sua clientela nas áreas de saúde, cultura e lazer, com programas diferenciados por objetivos específicos.

O nome, porém, de “unidade operacional” supõe um vínculo entre as atividades, em termos de horários, utilização de equipamentos, envolvimento de técnicos etc., para que as programações aconteçam.

No tocante aos programas da terceira idade, essa inter-relação ou integração torna-se indispensável, devido às peculiaridades da clientela. Essas peculiaridades, além de se expressarem em programas permanentes, na utilização de vários espaços, equipamentos e horários, participação de inúmeros profissionais, refletem características de um grupo que espera e exige resultados sempre imediatos, que manifesta seus interesses e necessidades de forma clara e estão sempre “cobrando” novas propostas.

Adequação dos equipamentos

Os programas com a terceira idade, em sua quase totalidade, se definem pela realização de atividades regulares e permanentes. Esse dado lhes assegura garantias de algumas condições



Grupo de Teatro da 3ª Idade: SESC Consolação, espetáculo "Sonata para 100 Anos". Direção Carlos Lupinacci

mínimas para preservar a qualidade do trabalho: equipamentos apropriados e material de apoio (armários, som, mesas, cadeiras etc.) que estão sempre em perfeitas condições de uso, são confortáveis e eficientes.



A importância dos programas com a terceira idade deve refletir-se também no detalhamento e cuidados que uma unidade demonstra na adequação, aquisição e preservação dos equipamentos e materiais adquiridos especialmente para essa clientela.

É importante destacar que o esforço de adequação dos equipamentos deve estar associado à criação, supervisão e acompanhamento dos técnicos que atuam junto a esses equipamentos.

Diversificação das atividades

Com a constante demanda do público idoso, torna-se inevitável a diversificação de atividades como resposta às suas expectativas e necessidades. É

preciso, entretanto, que se entenda o trabalho social com idosos como um conjunto harmonioso onde as atividades acontecem de forma integrada, em função de sua própria metodologia, ou seja, a abordagem do indivíduo como um todo.

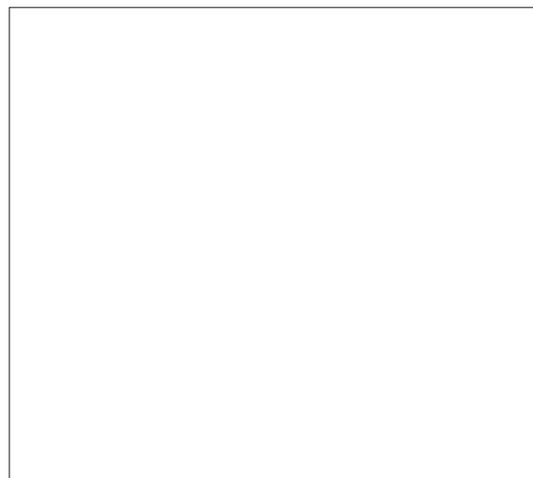
As atividades, portanto, sejam quais forem, devem convergir para o objetivo final do programa: propiciar ao idoso melhores condições de vida, tirando-se o máximo proveito de suas potencialidades, mas ao mesmo tempo respeitando suas limitações.

Responsabilidade dos profissionais envolvidos

Os itens anteriores só se efetivam quando assumidos com responsabilidade e quando atribuídos a pessoas devidamente capacitadas.

Por suas características especiais, os programas com a terceira idade exigem dedicação, tratamento e intervenção técnica, conforme a função específica de cada profissional envolvido.

Assim como na programação geral das unidades devem-se aliar as diferenças pela integração dos recursos físicos e humanos, assim também os técnicos de todas as áreas devem se aprimorar para facilitar a interação entre eles para melhor desempenho e conseqüente eficácia do serviço prestado.



CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL

O SESC como entidade que presta serviços em várias áreas do desenvolvimento humano, priorizando o comércio em especial e beneficiando outros segmentos da população, sempre se caracterizou pelo cuidado em selecionar e capacitar qualitativamente os profissionais responsáveis pela realização de seus diferenciados programas.

No que se refere aos programas com a terceira idade, além de uma atenção especial à seleção, é necessária uma capacitação mais fundamentada e específica dos profissionais que atuam direta ou indiretamente, parcial ou exclusivamente nas áreas de atividades físicas. Essa constatação se firma por depoimentos dos próprios técnicos locados nos programas e se confirma pelo envolvimento favorável ou desfavorável do idoso participante.

Para se atender a essas necessidades, torna-se indispensável enunciar algumas características básicas que definam o perfil de eficácia e capacidade profissional daqueles que atuam nos programas da terceira idade.

Essas condições desejáveis incluem as experiências individuais inatas

e adquiridas, as novas experiências e aquelas obtidas através de estudos, contatos, treinamentos, reciclagens etc. Todas essas experiências abrangem o profissional como um todo, operando-se a capacitação em vários níveis:

Nível cognitivo (mental)

- conhecimentos elementares das características do idoso (físico-orgânicas, mentais, psíquicas, sociais etc.);
- estudo (leituras, pesquisas) sobre assuntos relativos à área;
- intercâmbio, contato com profissionais de áreas especializadas e outras afins;

Nível afetivo (sentimental)

- empatia mínima com a pessoa idosa;
- controle de qualidades básicas como tolerância, paciência, humor e mesmo compreensão do envolvimento emocional do idoso com o técnico etc.;
- desenvolvimento dos sentidos de observação quanto, por exemplo, às limitações visuais, auditivas, táteis etc., visando à maior eficiência no relacionamento direto.

Nível prático (operacional)

- comunicabilidade (transmissão, em linguagem acessível, do conhecimento teórico e científico);
- criatividade operacional, aliando conhecimentos, sensibilidade, habilidade e diversificando, estimulando e adaptando materiais e equipamentos;
- postura comportamental aberta (relação de troca, transmitindo informações e recebendo sugestões, idéias, fruto da experiência de vida do idoso);
- razoável domínio na utilização de alguns recursos pedagógicos;
- didática apropriada para uma relação de troca: professor (instrutor)/aluno (idoso).

Em síntese, conclui-se que a qualificação do profissional que atua junto aos idosos deve reger-se, fundamentalmente, pelos mesmos padrões de qualidade que caracterizam a entidade e que são reconhecidos pelas comunidades quando da prestação de serviços e realização de programas e eventos.



TRABALHO SOCIAL COM IDOSOS NO SESC DE CAMPINAS/SP

Modelo operacional

O trabalho social com idosos nessa unidade operacional compõe-se de quatro programas que desenvolvem atividades por áreas de interesse.

Programa 1: reciclagem de conhecimentos que abrange, basicamente, todas as atividades da Escola Aberta e as orientações especiais fornecidas pelo médico da unidade.

Programa 2: aprendizagem pela convivência que engloba a programação

desenvolvida com o Grupo “Movimento Tempos”

Programa 3: vivência artística, através de atividades de curta, média e longa duração, com o objetivo de desenvolver as habilidades e/ou os interesses artísticos.

Programa 4: vivência corporal, abrangendo todas as atividades físicas orientadas, incluídas ou não num programa mais sistemático e permanente de modalidades corporais.

Público

Qualquer pessoa a partir dos 50 anos (ou aposentados em qualquer categoria profissional). Preenchido este requisito, o interessado deverá participar de reuniões introdutórias, quando se dá uma visão geral do projeto e se passam informações sobre possibilidades e procedimentos para a participação.

Num segundo momento, o candidato escolhe uma atividade dentro do programa de seu maior interesse, permanecendo nessa atividade durante um mês (vivência).

Em seguida, matricula-se no SESC e, em caso de atividade monitorada permanente, faz a inscrição de acordo com as normas administrativas da unidade.

A partir daí, passa a frequentar as reuniões de reciclagem.

Programação

Tipos de atividades desenvolvidas nos quatro programas:

Programa 1: Reciclagem de conhecimentos:

- palestras sobre temas de saúde, política, psicologia, artes, história etc.;
- aulas abertas e vivências sobre temas mais solicitados pelos idosos;
- exibição de documentários, vídeos etc.;
- excursões e visitas culturais;
- orientações médicas periódicas.

Programa 2: Aprendizagem pela convivência:

- encontros semanais para a realização de atividades de animação e brincadeiras dançantes;
- atividades recreativas livres: jogos de salão, de mesa etc.;
- atividades organizadas e orientadas pelos próprios idosos:

crochê, tricô, cursos rápidos etc.;

- atividades sócio-recreativas: passeios, excursões, gincanas, torneios, festas, bailes mensais etc.

Programa 3: Vivência artística:

- trabalhos artesanais;
- canto;
- danças figuradas.

Programa 4: Vivência corporal:

- ginástica voluntária;
- atividades aquáticas;
- Yoga;
- esportes adaptados;
- tai chi chuan;
- dança.

Capacitação profissional

- Reuniões semanais com os instrutores de atividades corporais para estudos, esclarecimentos, avaliações do trabalho e troca de observações e experiências;
- Envolvimento dos técnicos vinculados ao programa da terceira idade em programações e eventos promovidos pelas Gerências de Apoio e outras unidades operacionais;
- Reuniões com os demais técnicos da unidade para integração de áreas.

Com esse modelo de programação acima pretende-se não só complementar o que foi colocado no documento de Campinas, mas também mostrar um possível caminho para os profissionais que desejam iniciar trabalho semelhante junto ao idoso. Trata-se apenas de uma estrutura básica que pode ser enriquecida dentro das possibilidades de cada ambiente e de acordo com a criatividade de cada um. O importante é somar experiências e tentativas. O idoso, alvo final, só tem a lucrar com isso.

Imagens:

Clínica Psicomotora

AMOSTRA DA POPULAÇÃO DE MANAUS
NA FAIXA ETÁRIA SUPERIOR A 50 ANOS

RITA MARIA DOS SANTOS PUGA BARBOSA

ROSANA ELISABETH SOUZA DA SILVA

CÁSSIA REGINA SIQUEIRA

ELIS LUCIANO SANTANA

GRACY MONTE DUARTE

ARISTÓTELES DUARTE

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO AMAZONAS
SUB-REITORIA PARA PESQUISA E PÓS GRADUAÇÃO
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO FÍSICA

INTRODUÇÃO

Num arco-íris, ponte entre o passado e o presente cultural de muitos povos, está sempre expressa a marca de experiência adquirida com a idade.

Na evolução das gerações antepassadas o poder como marco inicial era caracterizado pelo vigor físico dos guerreiros. Mas, com o avançar das épocas, surge o poder da sabedoria. Esta é a contribuição do ancião à sociedade.

Na China, quando se faz uma visita de cortesia, é comum perguntar: qual sua honrável idade? O entusiasmo da resposta é tanto maior quanto mais avançada é a idade do interlocutor. As festas são celebradas com pompas cada vez maiores, à medida que se comemoram os 40, 50, 60 e 70 anos. Quem chega aos 80 é considerado um filho predileto dos céus, o que lhe confere um status moral que o destaca na cultura chinesa, tal é a veneração pelo ancião cultivada nos hábitos desse povo. (Santiso-1983).

A figura dos conselhos de anciãos significa um passado importante para as civilizações. Na Grécia clássica, especificamente em Esparta, cuja filosofia era a guerra, no sistema de governo é encontrada a “Gerusia” ou conselho de gerontes, com atribuições judiciais. Algo parecido ocorria em Atenas, onde só homens com mais de 50 anos eram nomeados para o conselho público. A Roma clássica não fica atrás nem demonstra comportamento diferente, conforme o que diz Cícero em sua obra “De Senectute”, de onde destacamos o seguinte pensamento: “Os maiores Estados foram agitados pelos jovens, mas foram mantidos e engrandecidos pelos velhos”.

A pesquisa “Imagens: Clínica Psicomotora - Amostra da população de Manaus na faixa superior a 50 anos” adveio da necessidade de se estudar a fase na qual o processo de envelhecimento começa assumir características mais acentuadas.

METODOLOGIA

O procedimento metodológico iniciou-se com a congregação do grupo, reuniões preliminares, elaboração do roteiro de execução, elaboração e reprodução de fichas pradronizadas para o levantamento de dados.

Em seguida, foram feitos contatos com entidades para a coleta documental dos programas desenvolvidos neste âmbito, aplicou-se o questionário à população da amostra, cujas respostas foram computadas a nível pessoal, social, clínico etc. Após a racionalização dos dados redigiu-se o relatório de pesquisa para a sua apresentação em evento cultural.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS COLETADOS

Neste capítulo serão relatados e discutidos os dados coletados. Iniciaremos com os programas sociais desenvolvidos pelas instituições: LBA, Fundação Dr. Thomas, IPASEA, SEMAC, CSU e Academias.

Partindo em busca de informações nos órgãos credenciados, para poder conhecer os trabalhos já existentes, detectamos, em nível municipal, a Secretaria Municipal de Ação Comunitária (SEMAC) que gerencia os programas desenvolvidos nos Centros Sociais Urbanos (CSU). Verificamos que estão em funcionamento os centros do Japiim I, Japiim II, P. 10, Compensa II e Alvorada II.

Esses foram os dados obtidos na SEMAC, a partir dos quais se constatou que apenas um dos centros dispõe da parte clínica (médica) e que inexistem atividades físicas para a clientela. Comprovou-se, desta forma, a importância do levantamento desses dados para se propor, em seguida, um trabalho psicomotor cujo teor fosse essencialmente condizente com as características físicas dos idosos.

Na LBA o programa para idoso já era desenvolvido desde 1987, envolvendo terapia ocupacional, com significativa participação do público idoso que frequenta o Clube do Idoso Futurista(CIF). Além disso, a LBA assiste ao idoso através de benefícios indiretos - internação custodial em convênio com a Fundação Dr. Thomas. São 115 vagas oferecidas à comunidade da terceira idade acompanhadas de outros benefícios, de acordo com as necessidades do paciente, e outros auxílios diretos como o fornecimento de cadeiras de rodas, óculos, muletas, medicamentos etc.

Pela análise dos documentos obtidos na LBA podemos afirmar que a parte social é atingida, mas nada se constata em relação a exercícios físicos sistemáticos, cabendo assim nossa inferência formal neste sentido.

A Fundação Dr. Thomas é uma instituição filantrópica, instalada em prédio próprio, à rua Recife, s/n, composta de onze pavilhões, com capacidade de alojamento para aproximadamente 215 idosos. Conta ainda com um gabinete odontológico, sala para curativos, farmácia, biblioteca, lavanderia, sala de costura, artesanato, salões de refeições, gabinete da diretoria, cozinha, fisioterapia, barbearia, capela e televisores.

Os internos assistem missa todas as terças feiras, pela manhã, e recebem cinco refeições diárias. Tipo de moradia: salões e apartamentos. A fundação dispõe de uma ambulância e uma combi, oferece atendimento médico regular e realiza atividades manuais com os idosos. Todo esse serviço prestado exige muito esforço e dedicação da direção e precisa de maior apoio para atender melhor seus clientes.

Segundo dados obtidos no diário oficial de 16 de agosto de 1982, o IPASEA trabalha para atender segurados e dependentes da Previdência e dá assistência social, gozando de personalidade

jurídica, autonomia administrativa e financeira.

Serviços que são prestados: auxílio natalidade, pensão, auxílio funeral, auxílio reclusão, além de serviço médico, odontológico e possibilidades de empréstimos variados.

As informações são dadas pelo INPS através de folhetos, como, por exemplo, a explicação do aparecimento do SINPAS pela Lei N. 6439 de 1987 que engloba INPS, INAMPS, LBA, IPASEA e FUNABEM e orientações sobre os benefícios para os segurados: a aposentadoria por invalidez, aposentadoria por velhice(65 anos), aposentadoria por tempo de serviço, aposentadoria especial, auxílio natalidade, salário família. Para os dependentes, como o IPASEA, prevê pensão, auxílio reclusão, auxílio funeral e o pecúlio.

Na presente pesquisa foram colhidas também amostras de pessoas que nessa faixa etária participam de determinadas atividades realizadas dentro de algumas academias. As academias não dispõem de um trabalho especializado voltado para atender as necessidades dessa população, mas colocam à sua disposição: ginástica aeróbica, ginástica muscular localizada e alguns fazem musculação.

Diante desse quadro, concluímos que entre a população-alvo, em Manaus, apenas uma pequena parte pratica atividades físicas em academias.

OS RESULTADOS DA PESQUISA

A precaução durante a escolha das perguntas para a composição do questionário tornou possível a procura de amostras suficientes para concluir a pesquisa em questão. Propusemo-nos em fechar 36 amostras relacionadas aos sexos masculino e feminino.

Esses modelos foram conseguidos através de contatos pessoais do grupo com entidades e com pessoas físicas. O primeiro contato foi feito com a Fundação Dr. Thomas, onde colhemos quatorze (14) amostras entre homens e mulheres. Trata-se de pessoas que vivem longe da família, formando um grupo à parte, vivendo uma realidade diferente.

Foram estes os seguintes resultados: quanto ao estado civil dessa população, 66,7% são casados, 16,7% são solteiros e 16,6% são viúvos. Quanto ao número de filhos obtivemos as seguintes informações: de 0 a 03 filhos, 38,9%; de 04 a 07 filhos, 44,4%; de 08 a 10 filhos, 5,6% e de 11 ou mais, 8,3%.

Quanto ao grau de escolaridade, 11,1% completaram o primeiro grau contra 47,2% que não o completaram; já 8,3% têm o segundo grau completo, contra 5,6% que não o completaram. Os que não quiseram ou não tiveram oportunidade de entrar em alguma escola constituem o elevadíssimo percentual de 22,2%.

Num país onde grande maioria da população é formada por analfabetos e esses, por sua vez, são os que ganham salário mínimo, são muito sérias as conseqüências que se podem prever a partir do momento em que dois seres se unem para constituir família.

As respostas às inquirições: sabe dirigir automóvel, sabe nadar, sabe andar de bicicleta, já praticou algum esporte, pratica atividade física, revelaram uma imagem psicomotora totalmente ausente da realidade dessas pessoas,

pois a maior parte delas não teve uma vida que lhes permitisse a realização de semelhantes atividades. Alguns foram tolhidos por razões sociais, outros por fatores culturais e econômicos.

Os exames clínicos revelaram também alguns dados dignos de serem mencionados para se ter um perfil mais autêntico do nosso público-alvo. Assim, constatou-se que grande parte possui dentição postiça, a maior parte não fuma, muitos já têm a visão cansada pelo tempo ou com problemas de catarata, hipermetropia e astigmatismo. A pressão arterial registrada se apresentou dentro dos parâmetros aceitáveis de normalidade, o mesmo ocorrendo em relação aos exames cardiológicos através de eletrocardiograma. Foram registrados ainda dois casos de escoliose e um de cifose, um caso de genuvaro e um de pé chato.

Acreditamos que seja salutar a discussão em torno dos programas sociais aplicados pelas instituições, pois eles apresentam aspectos valiosos quanto aos subsídios, pessoal técnico especializado, treinamento. Na avaliação de todo o processo desencadeado anualmente verifica-se, contudo, a não abrangência de outros aspectos igualmente importantes como é o caso da falta de atividades físicas na programação.

As entidades de assistência e Previdência Social não têm condições de propiciar um atendimento específico em geriatria, uma situação gerada por deficiência da própria estrutura de ensino das universidades brasileiras que ainda não despertaram para a necessidade de formar profissionais nessa área.

O homem idoso residente em Manaus é um sedentário e acomodado. Revelam-se ainda preconceituosos, no sentido de ser do “sexo forte” e, de modo geral, não valorizam as atividades ocupacionais. As mulheres já são mais ativas e participantes.

Para um ser que foi criado para se movimentar, inteligente, embora não

muito previdente, o homem manauara, em quase sua totalidade, parece chegar à terceira idade parando no tempo e se entregando à própria sorte da rotina diária.

CONCLUSÃO

A pesquisa nos mostrou que há ainda muito que fazer pelo geronte, em Manaus. O nosso idoso precisa de uma vida melhor, de condições mais humanas que lhe permitam resolver seus problemas, suas preocupações e angústias. Cabe a nós que somos mais jovens e estamos em pleno vigor de nossas forças colaborar para que isto seja possível. É uma dívida que temos para com quem já produziu tanto e agora deve usufruir de um descanso merecido.

As poucas entidades existentes não atuam de maneira satisfatória, devido às condições sofríveis em que se encontra o estado do Amazonas e também pela falta de preparo técnico daqueles que atendem a população da faixa etária superior a 50 anos.

Não existem programas de preparação para essa fase da existência cuja precocidade acelerada se deve não somente à ausência de um tratamento preventivo, mas também à própria atitude de discriminação e marginalização por parte da sociedade.

Se as imagens clínicas revelam uma situação aceitável, pois não foram detectados problemas graves, paira sempre uma preocupação e a necessidade de um alerta constante pelo fato de o organismo, nessa idade, estar mais vulnerável e exposto aos agentes patogênicos de toda espécie.

No aspecto psicomotor, concluímos que essa população recebeu ou vivenciou uma cultura onde a atividade física não merecia maiores destaques, herdando assim costumes sedentários de restritas possibilidades motoras. Neste sentido, portanto, é mais que oportuna

a proposição de atividades motoras para essa faixa etária, o que concorrerá para mudar a postura e conseqüente identidade do idoso no que se refere ao biológico, ao físico e ao social.

As ciências sociais e bio-médicas utilizadas pela Educação Física, enquanto educação pelo movimento, devem ainda despertar nas faixas etárias mais avançadas o gosto pela atividade física. Quanto à atividade física propriamente dita, é necessário que haja adaptação individual e grupal nas programações, de acordo com as condições físicas, o tônus muscular, a resistência aeróbica, a mobilidade e equilíbrio do grupo e dos indivíduos.

Dentro desses parâmetros é possível desenvolver uma série de exercícios

como a marcha, o trote, movimentos aquáticos, a dança, o ciclismo e até mesmo exercícios analíticos, objetivando melhor a circulação, a troca gasosa, melhor capacidade sistólica e respiratória, nunca se esquecendo de basear as atividades nos princípios pedagógicos e científicos que norteiam a Educação Física.

Finalmente, para nós este trabalho foi de suma importância como marca inicial de uma jornada sistemática no estudo da população que envelhece em nossa comunidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALLONE, G.F., ROSSI E. & ACCORDI, J.P. - **Envelhecimento e Velhice: Uma Nova Realidade**, Paulínia, Gramuli, 1981.

BAUR, R. 7 EGELER, R. - **Ginástica, Jogos e Esportes para Idosos**, Rio de Janeiro, Ao Livro Técnico, 1983.

LEITE, P. F. - **Segurança, Descontração e Saúde na Terceira Idade**. Revista Brasileira de Educação Física e Desportos, 51 (1), 25-31, 1983.

SANTISO, T. P. - **Terceira Idade, Tempo para Viver**, São Paulo, Edições Paulinas, s/d.



Idades da Vida

Ao longo das 93 páginas de “**As Idades da Vida**”, lançamento da Quadrante, Sociedade de Publicações Culturais-São Paulo, 1990, **Romano Guardini** aborda a existência humana de uma forma surpreendente, pelo seu conteúdo e esmerada apresentação didática. Era o que se esperava de um pensador cristão, de origem italiana e formação germânica.

Apesar de intuitivo e do profundo raciocínio filosófico, o autor foge das exposições sistemáticas e exaustivas. Isto não quer dizer que descambe para afirmações simplistas e conclusões imediatistas, ao tratar de questões que afetam o cotidiano das pessoas.

Um dos referenciais, contudo, mais importantes da obra é a preocupação essencialmente pedagógica, no sentido de levar os leitores a descobrirem o significado e o que há de positivo em cada fase da vida.

Nessa perspectiva, é analisada a existência humana sob vários aspectos. Mesmo em relação a temas já conhecidos, impõe-se a argúcia do pensamento metafísico e a curiosidade do pesquisador, preocupado em revelar facetas ainda não totalmente exploradas.

Para Romano Guardini a existência humana se renova continuamente sem que seja destruída a unidade da pessoa, do indivíduo. Cada fase é algo de novo que acontece. Este momento novo é único e jamais se repete. É isto

que estimula a vida. Cada fase apresenta determinados valores que lhe definem as possibilidades e os deveres morais.

Ainda mais, a vida não segue um fluxo uniforme. As diferentes fases são épocas diversas, completas em si mesmas. A infância, por exemplo, tem seu sentido próprio que é o crescimento. Quanto à velhice, também ela constitui uma forma de vida própria, cujo sentido talvez possa ser definido pela palavra “sabedoria”. Quem envelhece de forma adequada torna-se capaz de entender o conjunto da vida.

Cabe também à sociedade colaborar para que o idoso possa levar a vida com dignidade. Esta atribuição não é específica do ambiente em que ele vive, nem de sua família ou de seu círculo de amizades. Uma sociedade que não reconheça o sentido próprio da velhice, nem lhe proporcione os meios de realizá-lo está profundamente deformada.

O autor faz ainda uma análise das características próprias de cada fase, os principais acontecimentos do ciclo vital, enfatizando sobretudo as crises e seu significado, na transição de uma para outra idade. Cada passagem significa uma verdadeira ruptura que pode ser violenta ou relativamente harmônica. Pode significar êxito ou fracasso.

Pelo teor das reflexões e a seqüência das idéias, a obra serve de orientação para todas as idades, mostrando os

eventuais desvios e como administrá-los, apontando os possíveis obstáculos nessa caminhada e como superá-los.

Que o leitor não espere um livro de receitas. Gardini nos obriga a pensar por nossa conta e leva-nos a cotejar nossa experiência com a sua. É assim que acabamos encontrando as respostas para tantas dúvidas que por muito tempo nos afligia. É este o sentido da busca da

verdade que liberta a vida.

Oswaldo Gonçalves da Silva

Trecho



"A personalidade tem um caráter por assim dizer estático, que é o que percebemos quando reencontramos alguma pessoa e, no decorrer de uma conversa, no trabalho conjunto ou no antagonismo mútuo, nos damos conta de "como ela é", de "quem ela é". A mesma personalidade, porém, apresenta também um caráter temporal, que é o próprio fluir da vida. O primeiro perfil é semelhante a um retrato; o segundo a uma melodia. Ambos exprimem aquilo que Deus pensou ao criar essa pessoa, e essa concepção divina acompanha a pessoa desde o seu nascimento, por assim dizer como um esboço que tem de ser concretizado ao longo da vida. As disposições interiores, as circunstâncias externas, os acontecimentos e os imprevistos da vida constituem o material com que o esboço se completa, e a pessoa conseguirá levá-lo a bom termo na medida em que se esforce por compreendê-lo, por ter boa vontade e por enfrentar essa tarefa com determinação; caso contrário, ou distorcerá o quadro ou acabará por deixá-lo incompleto."

CONSELHO REGIONAL DO SESC DE SÃO PAULO

PRESIDENTE

Abram Szajman

EFETIVOS

Aldo Minchillo
Antônio Funari Filho
Augusto da Silva Saraiva
Ayda Tereza Sonnesen Losso
Ivo Dall'Acqua Júnior
João Pereira Góes
José Santino de Lira Filho
Juljan Dieter Czapski
Luciano Figliolia

Manuel Henrique Farias Ramos
Mauro Mendes Garcia

Orlando Rodrigues
Paulo Fernandes Lucânia

Ursula Ruth Margarethe Heinrich

SUPLENTE

Airton Salvador Pellegrino
Alcides Bogus
Amadeu Castanheira
Fernando Soranz
Israel Guinsburg
João Herrera Martins
Jorge Lucio de Moraes
Jorge Sarhan Salomão
José Maria de Faria

José Rocha Clemente
Ramez Gabriel

Roberto Mário Perosa Júnior
Wallace Garroux Sampaio
Pedro Labate

REPRESENTANTES JUNTO AO CONSELHO NACIONAL

EFETIVOS

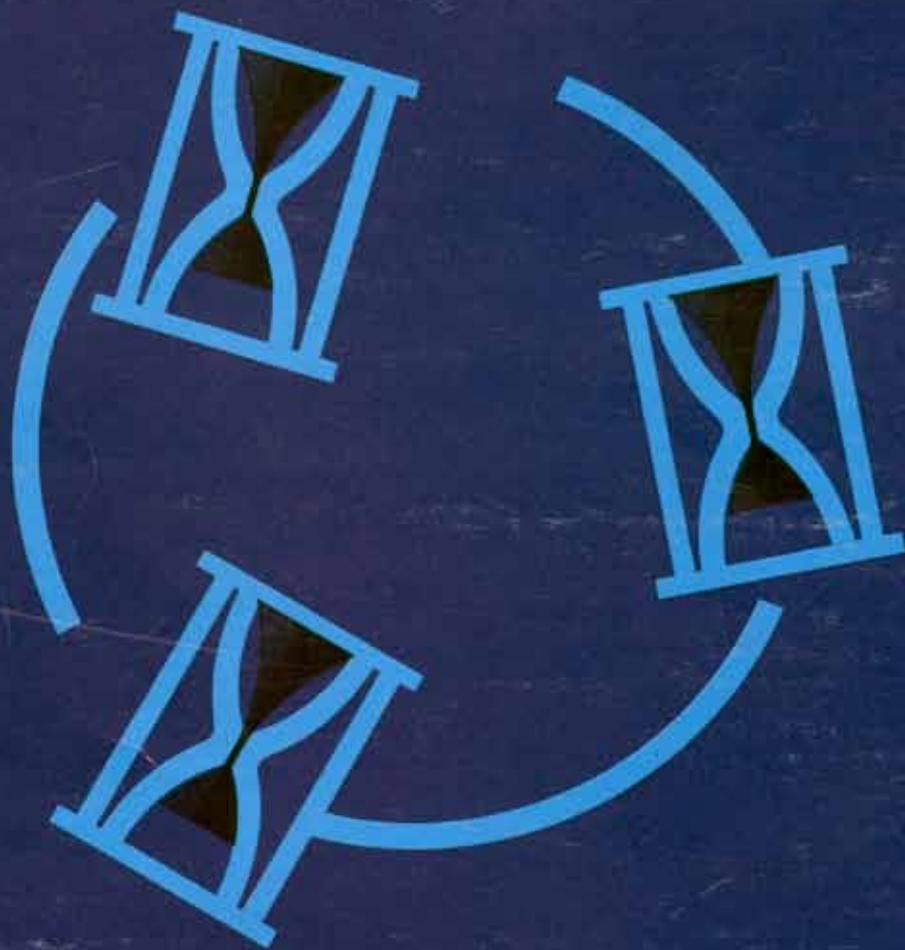
Abram Szajman
Aurélio Mendes de Oliveira
Raul Cocito

SUPLENTE

Olivier Mauro Viteli Carvalho
Sebastião Paulino da Costa
Manoel José Vieira de Moraes

DIRETOR DO DEPARTAMENTO REGIONAL

Danilo Santos de Miranda



SESC

SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO
SÃO PAULO