

CONSUMO NA TERCEIRA IDADE¹

Alessandra Martins Franco²

Resumo

Este artigo visa discutir as contribuições da esfera pública e privada nos hábitos de consumo de indivíduos da terceira idade, tomando como objeto o “tipo ideal” definido por Max Weber. Através do entendimento da esfera privada contemporânea, caracterizada por uma multiculturalidade predominantemente americana e do surgimento da esfera social, marcada sobretudo pelo consumo e da esfera pública, entendida na contemporaneidade pelo poder do Estado, como órgão que cria leis para regulamentação da concessão de crédito para os aposentados, com intuito de aumentar seu poder de compra, que reflete diretamente a lógica de consumo tecnológico propagada pelos meios de comunicação.

Palavras-chave: Público e Privado; Tipo ideal; Idoso; Consumismo.

1 Introdução

Este artigo trata das contribuições da esfera pública e privada, entendida nos dias de hoje como o Estado e a mídia e, a vida familiar, privada e fatores da multiculturalidade predominantemente americana que permeiam essas relações, para o consumismo de indivíduos da terceira idade, em especial os aposentados.

O Estado, através da regulamentação da Lei do Crédito Consignado para aposentados, que facilita a tomada de crédito pelo idoso nesta condição e a mídia que condiciona a “sociedade do espetáculo” através das imagens que produz.

O consumismo será entendido aqui como as atividades de consumo com fim e si próprias, o consumo não pela necessidade de sobrevivência, mas o consumo para atender os desejos, o consumo como sendo a única fonte de felicidade e de realização pessoal, a própria forma de pertença – quando o indivíduo sente que pertence a um grupo pela mercadoria que consome.

Por fim, iremos abordar os indivíduos idosos, analisando como esse indivíduo foi construído historicamente e socialmente e como se dá sua reinserção no mercado, como um consumidor ativo que mantém sua vida social exercendo um papel de jovem.

¹ Texto original, como recebido pela coordenação do Interprogramas.

² Universidade Paulista (UNIP) Mestrado em Comunicação. E-mail alessandramfranco@gmail.com

2 Desenvolvimento

2.1 As esferas pública, privada e social

Durante a era glacial, muitos animais morriam por causa do frio. Os porcos espinhos, percebendo esta situação, resolveram se juntar em grupos, assim se agasalhariam e se protegeriam mutuamente. Mas os espinhos de cada um feriam os companheiros mais próximos, justamente os que forneciam calor. E, por isso, eles tornaram a se afastar uns dos outros, voltando assim a morrer congelados. Precisavam fazer uma escolha urgentemente. Desapareceriam também da face da terra morrendo todos congelados, ou aceitavam os espinhos de seus semelhantes? Com sabedoria, decidiram voltar e ficar juntos. Aprenderam assim, a conviver com as pequenas feridas que uma relação muito próxima podia causar, já que o mais importante era o calor um do outro. (Autor desconhecido – disponível em <http://www.contandohistorias.com.br/historias/2004223.php>, acessado em 04/06/2011)

O homem é fruto das construções sociais, da sua relação com o outro. E assim como na história contada acima, é essa vontade de perpetuar a espécie e essa forma de viver junto que caracteriza o homem por natureza como “um ser social, desde Aristóteles” (Arendt, 2000 p. 32).

Partindo desse princípio, faz-se necessário entender melhor a formação atual da sociedade e para isso compreender as distinções históricas de público e privado e a ascensão da esfera social e como essas esferas definiam o modo de vida humana, sua evolução ao longo do tempo e o modelo atual, bem como os papéis e atores representados em cada instância.

Segundo Hannah Arendt, em *A condição Humana*, a esfera pública na Grécia Antiga era entendida como o que é comum a todos, lugar em que as coisas acontecem, a realidade do mundo, a esfera política, na qual a igualdade dos homens gregos os fazia livres, onde não existia submissão ou poder, todos tinham direitos iguais. Também caracterizado pelo espaço da aparência, no qual o homem exibia seus feitos, o que deixaria para o mundo das ideias no pós-morte, como uma maneira de se tornar imortal, permanente. Aqui o homem era entendido como homem político.

7º Interprogramas de Mestrado

Já a esfera privada era constituída pela família, em que estavam presentes a submissão, a diferença e a falta de liberdade. A vida em família estava ligada à sua manutenção e se fazia imprescindível pelas necessidades de sobrevivência. Cada um, o homem, a mulher, o escravo, o filho tinham seu papel e suas obrigações, dentro de uma hierarquia de poder, ali não havia liberdade.

A ascendência da esfera social, que segundo Hannah Arendt, é relativamente nova e está vinculada ao surgimento da era moderna, transforma essas questões, assuntos que antes diziam respeito à esfera privada passam a ser discutidos na esfera pública e vice-versa.

De acordo com Jürgen Habermas em seu livro *Mudança estrutural da Esfera Pública*, a esfera social é fruto da expansão das relações econômicas. A esfera social é pública e privada ao mesmo tempo, sinaliza para a necessidade de um Estado forte, controlador, que interfere nas relações de troca de mercadorias, nas relações familiares em questões como a criação dos filhos, nas relações trabalhistas e nas relações de consumo³.

A esfera pública hoje é entendida pela representação do Estado, os serviços básicos que deve fornecer aos indivíduos, a regulamentação de questões da vida privada e, também pela mídia, que através de seu discurso, seja pela imagem ou pelos relatos, constrói o significado – embora muitas vezes vazio, mas que não será discutido nesse ensaio – do real, ou do que é comum a todos.

2.2 A lei do Crédito Consignado no Brasil

A Lei do Crédito Consignado é uma determinação do Estado que regulamenta as condições de concessão de crédito bancário para trabalhadores e aposentados.

2.2.1 Definição

O Crédito Consignado é uma linha de crédito concedida por instituições financeiras aos seus clientes, cujo débito da parcela é descontado diretamente na folha de pagamento dos trabalhadores e aposentados, assim diminui a possibilidade de inadimplência,

³ O assunto será abordado no tema Consumismo, considerando principalmente as leis de concessão de crédito no Brasil.

7º Interprogramas de Mestrado

diminuindo o risco das instituições financeiras, o que permite uma cobrança de taxa de juros menor.

No caso dos aposentados, o valor da parcela é retido em seu benefício, pelo Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) e repassado à instituição financeira para amortizar o saldo devedor.

2.2.2 Histórico

O Crédito Consignado já era permitido pelo Tribunal Superior do Trabalho mesmo antes da Lei nº 10.820 de dezembro de 2003, que regulamenta a concessão do empréstimo, com o intuito de diminuir o risco da operação para a instituição financeira, assim, o trabalhador poderia autorizar o banco, no qual recebia seus pagamentos, a descontar o valor devido pela parcela do empréstimo antes do crédito do referido pagamento de salário.

Em setembro de 2004, através da Lei nº 10.953 o Crédito Consignado passou a ser oferecido aos aposentados.

2.2.3 Situação atual

Uma pesquisa do Ibope, sob encomenda da Associação Brasileira dos Bancos (ABBC) sobre o uso do crédito pelos aposentados mostra que:

Os recursos do crédito consignado, de acordo com a pesquisa, servem para: 1) quitar dívidas, 55%; 2) ajudar a família, 12%; 3) reforma do imóvel, 19%; 4) saúde, 8%; 5) financiar automóvel, 2%; 6) compra de eletrodoméstico, 2%; 7) viagem, 1%; 8) outros, 2%. O valor médio das operações é de R\$ 2.938,90, com prazo médio de 28,11 meses e prestação média de R\$ 166,35. O comprometimento médio do benefício é de 20% (Valor, São Paulo, 29 ago. 2006, p. C8) (2011, apud <http://www.newton.freitas.nom.br/artigos.asp?cod=139>.)

A questão por trás disso é que o Estado acaba por criar mecanismos para diminuir a taxa de juros e aumentar a tomada de crédito por parte dos cidadãos, que nesse momento não passam de consumidores, que vão alimentar a lógica do capitalismo, consumindo cada vez mais.

7º Interprogramas de Mestrado

Fica claro, portanto, que essa é uma das contribuições do Estado para o aumento do consumismo, de maneira que o crédito e as instituições financeiras são entendidas como facilitadores do consumo, de acordo com Tomás Moulian em *El consumo me consume*, a “democratización del crédito” (Moulian, 1998: 37) visa a expansão do mercado.

2.3 O papel das mídias

Segundo Nestor García Canclini em seu artigo *Cidades e cidadãos imaginados pelos meios de comunicação*, as comunidades são organizadas pela mídia, a começar pelas relações da pessoa com o espaço físico: a cidade. De maneira que a mídia impressa, o rádio e a televisão alimentam os parâmetros de entendimento da vida humana.

Às vezes, os jornais publicam informações sobre lugares pouco conhecidos, mas com maior frequência, principalmente em fotografias, mostram cenários facilmente identificáveis, que tendem a reproduzir saberes convencionais”[...] “O rádio propicia a expressão de seus ouvintes em troca do reconhecimento de sua credibilidade”. [...] “... a imprensa, o rádio e a televisão contribuem para reproduzir, mais do que para alterar, a ordem social. (Canclini,2002:45;47; 50)

Não só em relação ao espaço físico, segundo Paul Virilio, “diante do aumento da velocidade de transmissão das imagens, deixamos de observar o mundo e nos contentamos apenas com as imagens”. (1993 apud BAITELLO, 2005: 28). E essa velocidade de transmissão se deve aos meios de comunicação citados acima. Ora, então se observamos o mundo através das imagens veiculadas nos meios de comunicação, acabamos por construir nossa relação com o mundo também por essas imagens, “a vida imita a arte” e os grandes canais de comunicação ditam as regras sociais e atribuem sentido.

Segundo Guy Debord, vivemos na sociedade do espetáculo, em que “o espetáculo é a relação social entre pessoas, mediada por imagens” (Debord,2003: 9) o que importa é a aparência.

A publicidade é a grande ferramenta midiática que propaga a identidade que deve ser seguida para pertença, ou como deve se comportar, agir e quais produtos comprar. E de acordo com Canclini no livro *Consumidores e cidadãos*, estamos vivendo um momento de multiculturalismos e uma “americanização dos espectadores” (Canclini, 2006: 131), de

7º Interprogramas de Mestrado

forma que as produções artísticas americanas (cinema, música, ídolos, crenças populares) circulam por outros países – cabe nesse estudo analisar os efeitos desse evento no Brasil – produzindo uma nova identidade, uma nova imagem.

2.4 O Consumo

O consumo será tratado neste artigo, do ponto de vista crítico, não do consumo para suprir as necessidades básicas e vitais, mas do consumo hedonista, obsessivo, do desejo.

De acordo com Jurandir Freire Costa no livro *O Vestígio e a aura*, “consumir nos séculos XVII, XVIII ou XIX, tem um sentido totalmente diferente de consumir no final do século XX e começo do século XXI.” (Costa, 2004: 132). Momento em que o consumo foi associado à felicidade e a experiência sensorial com a mercadoria produz prazer, reforçado pelo discurso da modernidade. Segundo Moulán o consumo se instala como “sentido de vida” (Moulán, 1998: 15). Conforme artigo *A devoração da condição humana e o vazio da esfera pública* de Carla Longhi, “a lógica do consumo passa a ser a lógica de relação com o mundo” (Longhi, 2009: 8). É preciso TER para SER, a questão da pertença está muito vinculada à questão de consumir.

Existem vários fatores que contribuíram para essa mudança no sentido do consumo, desde a Revolução Industrial que proporcionou o aumento da produção de mercadorias que precisavam “girar” fazendo com que o descarte fosse cada vez mais rápido, até a questão apontada por Moulán do consumo sem remorso e ainda a mudança nas relações e nos vínculos com a mercadoria, tidas agora como resultado de um processo industrializado e não manual de produção.

No livro *Vida para consumo*, Zygmunt Bauman define:

consumismo é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na *principal força propulsora e operativa* da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de

grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais.
(Bauman, 2008:41)

Neste sentido, o consumo cria a identidade individual, que muitas vezes é reforçada pelas imagens midiáticas, também constituindo um fator de pertença uma vez que, pela exposição do que tenho posso pertencer.

2.5 Idoso / Terceira idade – Grupo social

Partindo do princípio que as categorias de idade não são naturais e sim construções históricas e sociais, vamos analisar o idoso a partir de um grupo social, com práticas sociais em comum, pela sua força identitária, de se reconhecer como idoso, portanto, parte do grupo.

Iremos usar neste artigo o conceito de “tipo ideal” de Max Weber “abstrações que tentam apreender a singularidade de uma configuração composta de ingredientes que não são absolutamente singulares...”: Weber (2001, apud, Bauman, 2008, 39), neste caso, iremos considerar o idoso como sendo: indivíduos com mais de 60 anos, aposentados que estão fora do mercado de trabalho e sobrevivem da aposentadoria, mas continuam tendo uma vida ativa fazem cursos, viagens, exercício físico, têm “espírito jovem” e vivem nas grandes cidades.

2.5.1 Grupo social

Para entender esse indivíduo precisamos primeiramente compreender a formação do grupo social, que segundo Chinoy, consiste em:

certo número de pessoas cujas relações se fundem numa série de papéis e status entreligados”[...] interação de forma mais ou menos padronizada, em grande parte determinada pelas normas e valores que aceitam.[...] interação padronizada, crenças e valores partilhados ou semelhantes... (Chinoy, 1996: 75).

7º Interprogramas de Mestrado

Ainda segundo o autor, “*Status* é a posição socialmente identificada; papel é o padrão de comportamento esperado ou exigido de pessoas que ocupam determinado *status*” (Chinoy, 1996: 69).

No caso desse estudo, podemos entender o status do idoso como sendo a sua posição nas relações sociais, colocadas de modo hierárquico. Cabe registrar aqui a diferença da condição humana no espaço público grego, em que não havia essa estrutura hierárquica, “... não existiam governo nem governados”. (Arendt, 2000: 42). E o padrão de comportamento que esses indivíduos devem ter.

Ressaltamos que a posição hierárquica dos idosos e o comportamento esperado pela sociedade são reforçados pela mídia, que como foi falado anteriormente constrói e reforça essas identidades.

Para entender melhor o status do idoso e seu papel na sociedade contemporânea, é necessário compreender como essa categoria de idade é construída hoje.

2.5.2 O idoso

Segundo Guita Grin Debert, “a velhice é uma categoria⁴ socialmente produzida. [...] as representações sobre velhice, a posição social dos velhos e o tratamento que lhes é dado pelos mais jovens ganham significados particulares em contextos históricos, sociais e culturais distintos”. (Debert, 1998).

A “terceira idade” é apontada pela autora como uma criação recente das sociedades ocidentais contemporâneas.

Na medida em que o velho começou a ser visto como um problema social, por sua baixa capacidade produtiva, fator relevante na modernidade, a velhice passa a ser apresentada como um problema social. E “o envelhecimento físico ou a idade legal tornam-se mecanismos fundamentais de classificação e separação de seres humanos”. (Debert, 1998).

A partir daí, começam a se estruturar o *status* e o papel do idoso na sociedade. Do ponto de vista da alta produtividade, numa sociedade como dito anteriormente em que o

⁴ Velhice é considerada pela autora como uma categoria. Os idosos são considerados neste ensaio como grupo social, de acordo com Chinoy.

7º Interprogramas de Mestrado

que importa é TER, consumir passa a ser um trabalho para produzir uma imagem e assim pertencer.

O idoso que não tem condições financeiras de consumir para pertencer acaba sendo marginalizado pela sociedade de consumo.

Debert argumenta ainda que sua capacidade produtiva é menor em relação aos jovens, além de que, o aumento da população idosa pode ameaçar a perpetuação da vida social e a problemática econômica financeira envolvida nesse processo: o custo financeiro do envelhecimento, as estruturas necessárias para suportar esses indivíduos, asilos, planos de aposentadoria e as responsabilidades do Estado e da esfera privada para com essas pessoas.

Mas, conforme artigo de Claudine Haroche Maneiras de ser maneira de sentir do indivíduo hipermoderno, “O mercado procura suprimir os vínculos, os elos, os sentimentos que não podem ser convertidos em valores mercantis” (Haroche, 2008:230): o mercado procura, assim, estimular continuamente as sensações para desenvolver o consumo e dispor, como diz Danu Robert Dufour, de “indivíduos definidos por nada além do que a necessidade de consumo sempre ampliada” Dufour (2003 apud Haroche, 2004: 230).

Sendo assim, o próprio mercado e o Estado se incumbem de reverter essa imagem do idoso e garantir através da concessão de crédito que esses indivíduos continuem participando ativamente da sociedade de consumo.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Viver em grupo faz parte da natureza humana, assim como as mudanças nas relações desses seres ao longo do tempo. As transformações sofridas na esfera pública e privada e sua interação na relação do homem com o mundo vai produzindo historicamente seus significados, alterando as estruturas dos vínculos e dos valores.

Neste artigo propusemos analisar as condições estruturais contemporâneas do público e do privado na chamada sociedade de consumo, marcada pela Revolução Industrial e suas consequências no entendimento da mercadoria e a relação do homem com ela. Sob o foco da busca constante da felicidade e do prazer por meio do consumo. Especificamente as contribuições da esfera pública que através da Legislação de concessão de linhas de crédito para os aposentados, permite uma diminuição do risco para as instituições financeiras, que por sua vez diminuem as taxas de juros tornando o crédito mais acessível, recurso esse que irá voltar para o mercado através do consumo.

A sociedade do consumo ou o consumismo do modo como está posto atualmente se fortaleceu a partir do século XX, marcado também por inúmeras mudanças no modo de ser. Outro agente transformador do modo de ser, sentir e entender o mundo é a mídia, que produz imagens espetacularizadas, mas que contribuem para o consumismo e a identificação do indivíduo pelo que tem.

Sendo assim, voltando a falar daquele indivíduo que vive em grupos, por ser um ser de natureza política e social, que vivendo numa sociedade do espetáculo se sente “obrigado” a consumir para construir sua identidade e assim pertencer à sociedade. Com o idoso não é diferente, como vimos, para que o mercado possa convertê-lo em valores mercantis é necessário lhes atribuir uma imagem “jovem”, de vida ativa e plena que pode ser alcançada pelo consumo.

O Estado contribui então com a Lei do Crédito Consignado Aposentado e a mídia contribui com a construção do “vovô garotão”, que acessa internet, usa roupas de marcas, volta e estudar, tem um carro do ano, um corte de cabelo moderno. Aumentando assim o consumo dos indivíduos da terceira idade.

4 Referencia bibliográfica

- ARENDRT, Hannah. **A condição humana**. 10 ed. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2000.
- BAITELLO JR., Norval. (org) **Os meios da Incomunicação**, São Paulo, Annablume, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2008.
- BRASIL. **Lei nº 10.953** de 27 de setembro de 2004. Disponível em <http://www010.dataprev.gov.br/sislex/paginas/42/2004/10953.htm> acessado em 04/06/2011.
- DEBERT, Guita Grin. A antropologia e o estudo dos grupos e das categorias de idade IN **Velhice ou Terceira idade?** Estudos antropológicos sobre identidade, memória e política. Rio de Janeiro, Editora Fundação Getúlio Vargas, 1998.
- DEBORD, Guy. **Sociedade do Espetáculo**. eBooks.com, 2003.
- CANCLINI, Nestor García. Cidades e cidadãos imaginados pelos meios de comunicação IN **Opinião Pública**, Campinas, vol. VIII, n.1, 2002.
- _____. **Consumidores e Cidadãos**. 6 ed. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2006.
- CHINOY, Ely. **Sociedade** Uma introdução à Sociologia. 12 ed. São Paulo. Cultrix, 1996.
- COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura**. Rio de Janeiro, Garamond, 2004.
- FREITAS, Newton. **Crédito Consignado**. Disponível em <http://www.newton.freitas.nom.br/artigos.asp?cod=139> – acessado em 04/06/2011.
- GORZ, André. **O Imaterial** Conhecimento, valor e capital. São Paulo, Annablume, 2005.
- HABERMAS, Jurgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**, Rio de Janeiro, Tempo Universitário, 1984.
- HAROCHE, Claudine. **Maneiras de ser maneiras de sentir do indivíduo hipermoderno**. Rio de Janeiro, Ágora, v. VII n. 2, 2004.
- LONGHI, Carla. Reis. A devoração da condição humana e o vazio da esfera pública IN **Comunicação e Devoração**. Revista GHREBH, São Paulo, v. 1, nº 14, 2009.
- MOULIAN, Tomás. **El consumo me consume**. Santiago do Chiel, Lom Ediciones, 1997.