



## Revista Café com Sociologia

Volume 5, número 2, Mai./Agos. 2016

---

### A CONFIGURAÇÃO ETÁRIA DO SUJEITO À LUZ DO MERCADO DE CONSUMO

*Ciro de Sousa Vale*<sup>1</sup>

*Tania Maria de Barros Freitas Maciel*<sup>2</sup>

#### Resumo

Este artigo analisa como o sistema capitalista estimula necessidades de consumo nas diferentes faixas etárias dos indivíduos. No texto, discorre-se sobre o fato de o indivíduo, desde bem jovem, ser preparado para se tornar um consumidor, bem como sobre as estratégias usadas para que ele continue, na fase adulta, ligado às necessidades presentes em sua infância e, se comporte, na velhice, como um consumidor cada vez mais ativo.

**Palavras-chave:** Consumo. Imaginário. Faixas etárias.

### THE AGE SETTING OF THE SUBJECT BY THE LIGHT OF THE CONSUMER MARKET

#### Abstract

This article analyses how the capitalist system stimulates the consumption needs in different age groups of the individuals. The text talks about the fact that the individual, since an early age, be prepared to become a consumer, as well as on the strategies used to continue, in adulthood, linked to the present needs in their childhood and to behave, in the old age, as a consumer increasingly active.

**Keywords:** Consumption. Imaginary. Age groups.

#### Introdução

Dada a grande valorização da prática do consumo na história recente da humanidade, esse tema, nas últimas décadas, vem se tornando foco de inúmeros estudos, principalmente das Ciências Sociais, da Antropologia e da Psicologia, ciências que buscam direcionar uma análise

---

<sup>1</sup> Doutorando em “Psicossociologia das Comunidades e Ecologia Social”, pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

<sup>2</sup> Doutora em “Sciences de L'education” pela Université Paris Descartes. Professora Titular da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

aprofundada sobre o assunto. O esforço dos pesquisadores para apreender o fenômeno em sua configuração nas sociedades atuais, inclusive, fez surgir vários termos, tais como “consumismo”, “superconsumismo”, “sociedade de consumo”, “cultura de consumo”, “consumo alienado”, “consumo compulsório”, “consumo verde”, “consumo sustentável” e “consumerismo”, e a complexidade do tema indica que vários outros termos ainda não de ser elaborados.

Segundo os estudiosos que se debruçam sobre o tema, o consumo é uma prática presente desde o início da história da humanidade para satisfazer às necessidades básicas do ser humano. Todavia, ele não se restringe à questão da sobrevivência biológica da espécie. A Antropologia do Consumo (área do conhecimento que acentua a dimensão cultural que atravessa as práticas de consumo e que realiza mapeamentos do fenômeno dissociados de julgamentos morais) destaca que no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicacional de uma sociedade (CANCLINI, 2010) e que as motivações para a aquisição de bens relacionam-se igualmente à mediação das relações sociais, à construção de identidades, aos processos de inclusão e exclusão social, à classificação e à expressão de desejos e afetos. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004) Essa vertente dos estudos sobre o consumo defende que a aquisição de bens na época contemporânea não deve ser um fenômeno abordado sob uma ótica condenatória, uma vez que a função de classificação e de busca por distinção social hoje não é tão diferente da que ocorreu na aquisição de bens nos séculos anteriores. Na verdade, revelam Barbosa e Campbell (que tais como Mary Douglas, Baron Isherwood, Pierre Bourdieu, Daniel Miller, Grant McCracken e Marshall Sahlins se filiam a esses estudos), o repúdio à dimensão material da existência que o olhar ocidental apresenta sobre o consumo é resultado de uma visão idealizada que acredita ser possível dissociar relações sociais de relações materiais. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006)

De fato, o consumo de bens realizado pelo ser humano possui função social, sendo que, em vários momentos, inclusive, pode agir em função de uma lógica contestatória (como ocorre, por exemplo, nos boicotes feitos a empresas poluidoras) ou estar ligado ao fortalecimento das relações sociais (como no caso das compras realizadas por motivações emocionais e pelo desejo de ajudar o próximo).

No entanto, enquanto essa corrente teórica se abstém de julgamentos morais ao analisar o fenômeno do consumo atual, outros estudiosos criticam a especificidade do consumo na contemporaneidade.

Os ecologistas, por exemplo, afirmam ser imperativo ter em mente que nunca se consumiu tanto, principalmente a partir da segunda metade do século XX e que esse consumo foi

responsável pela extração de mais de 50% dos recursos naturais finitos do planeta. (A VERDADE, 2013)

Há também os pensadores, tais como Zygmunt Bauman e Henrique Rojas, que defendem que, a partir do século XX, ocorreu um fenômeno de exacerbação do consumo, de forma que este passou a ser a mola propulsora da sociedade (fenômeno ao qual foi dado o nome de “consumismo”). Esses estudiosos identificam na configuração atual do fenômeno do consumo uma alteração comportamental dos indivíduos, alteração essa que, sob vários aspectos, deve ser exposta e criticada por trazer sérios danos à vivência social.

Apesar de reconhecermos, como já dito, que o consumo na atualidade é um fenômeno complexo que pode comportar reações de reflexão, crítica, rejeição e também aprofundamento das relações sociais, este estudo que propomos dialoga com estudiosos que identificam, na época contemporânea, uma nova relação dos indivíduos com o consumo, decorrente dos esforços dispensados pelo sistema capitalista para manter a centralidade de tal prática na esfera social. Esse diálogo que propomos se volta para a análise da interação, na contemporaneidade, das diversas faixas etárias com o consumo. Segundo nossa hipótese, o estímulo ao consumo muitas vezes é feito a partir da divulgação de novas imagens dos consumidores das diferentes faixas etárias. Essas imagens são veiculadas pela propaganda, com o intuito de angariar consumidores para os produtos anunciados. Baseando-nos nas reflexões de pensadores tais como Benjamin Barber e Nizia Villaça, destacaremos, dentre as estratégias de que o discurso publicitário faz uso para seduzir os consumidores, a exibição de novas formas de as pessoas de diferentes idades se enxergarem e se comportarem (a saber, as crianças se enxergarem como adultos, os adultos como crianças e os idosos como jovens). Trata-se de uma nova apresentação das idades cronológicas, que não raro pode ser prejudicial para esses próprios consumidores. Senão, vejamos como se estabelece a relação dos consumidores atuais com os produtos oferecidos na época contemporânea.

Para definir a passagem do consumo para o consumismo, Bauman faz um contraponto entre dois tipos de sociedade: a “sociedade dos produtores” e a “sociedade dos consumidores”. Segundo o estudioso, a sociedade dos produtores era marcada pelo trabalho, pela durabilidade dos materiais (pela segurança de ter esses materiais por um longo tempo), pela garantia do conforto e de bens que fossem, preferencialmente, de tamanho elevado e peso respeitável, representando assim poder e estabilidade aos seus proprietários. Nessa era, que Bauman denomina de “sólido-moderna”, imperava a satisfação na aquisição de mercadorias e não apenas no consumo imediato

de determinado produto. Isso gerava o que Bauman chama de “consumo ostensivo”, ou seja, a riqueza era mostrada para se enfatizar a solidez e durabilidade, se esperando também que isso se refletisse na manutenção daquele indivíduo em sua classe social, especialmente a abastada. (BAUMAN, 2008, p. 43).

Essa expectativa de durabilidade, obviamente, difere do que ocorre na sociedade de consumidores, cuja riqueza é imediatamente utilizada, digerida e saboreada. (BAUMAN, 2008, p. 43). A mudança de uma sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores se dá, assim, não por uma satisfação de necessidades, mas sim para o atendimento permanente de desejos que se superpõem, o que implica uma substituição imediata dos produtos consumidos e das vontades já satisfeitas (BAUMAN, 2008, p. 44).

Segundo Slater, essa nova era se caracteriza pela insaciabilidade dos desejos e a necessidade urgente de se buscarem novas mercadorias, gerando-se assim uma “obsolescência embutida”, ou seja, um rápido ciclo de vida útil dos produtos, ainda que aptos para o consumo, inservíveis para os desejos dessa nova sociedade.

Interessante notar, nesse contexto de obsolescência programada dos objetos, é a contribuição do *design* para alimentar o consumo dos produtos. Como apontado por Lipovetsky, já a partir dos anos 1920-1930, após a crise nos Estados Unidos, a indústria se atentou para a questão estética e a contribuição que ela poderia dar ao crescimento do mercado. Dever-se-ia oferecer ao consumidor não só o produto, mas também a elegância e a sedução embutidas nele. A partir de então, a venda dos objetos passou a ficar intimamente associada à sua apresentação estética, e, como consequência disso, é possível perceber que o consumidor não compra certo produto devido somente à sua qualidade e confiabilidade, mas também devido à sua apresentação externa.

Outro aspecto que a discussão sobre o consumismo permite abordar é o valor atribuído ao consumo dos objetos. Para Lipovetsky, o consumo pode ser entendido como o prazer para si mesmo - o consumo se daria a partir da necessidade de se cultuarem novos objetos, de se satisfazerem necessidades pessoais. (LIPOVETSKY, 2009, p. 201) Lipovetsky também desenvolve o conceito de “Neonarcisismo”, que indicaria o maior peso que damos às nossas necessidades individuais de consumo comparado ao peso dado à opinião alheia. É certo que os objetos ainda possuem um valor simbólico e que a compra de determinados produtos de luxo ainda conferem certo *status* a quem compra. A diferença é que esse tipo de consumo, segundo

Lipovetsky, não se molda ao consumo de massa, caracterizado por indivíduos que consomem pelo seu conforto e prazer individual. (LIPOVETSKY, 2009, p. 202)

E, nesse universo de encantamento que se revela o universo do consumismo, a relação entre publicidade e consumo é ponto que vem merecendo atenção destacada por parte dos estudiosos. De acordo com Lipovetsky, a publicidade é veículo importantíssimo para o sucesso do consumo. E suas estratégias não são nada diretas. Para que um produto se mostre interessante, é necessário que a publicidade trabalhe com o inesperado, que surpreenda o consumidor através de novas ideias. Sua proposta é, na verdade, mais divertir do que convencer o consumidor e, a partir disso, os produtos tornam-se “estrelas”, podendo adquirir, nos anúncios, inclusive formas humanas. Os consumidores são então seduzidos pelo lúdico e pela graça expressada pelo produto. Ainda segundo Lipovetsky, a publicidade pode ser entendida como o “cosmético” da comunicação, uma vez que a mensagem é dirigida diretamente ao olho do consumidor, tendo por atrativo a beleza, a perfeição da aparência - quanto mais espetacular e superproduzida é a imagem, mais garantias tem de atingir seu público, haja vista a tendência da atual sociedade de sacralizar o novo. Um outro aspecto interessante seria a orientação criada pela publicidade de redefinir um padrão de vida pautado no consumo, privilegiando, assim, o prazer imediato e contribuindo para acelerar o desejo, antes estacionário. (LIPOVETSKY, 2009, p. 216-229).

Esse pensamento é confirmado por Enrique Rojas, para o qual o hedonismo está intimamente ligado à cultura consumista. O hedonismo, que pode ser entendido como uma busca essencialmente pela satisfação dos prazeres teria, nessa cultura, como reforço, a permissividade, ou seja, a perspectiva de uma ausência de proibições, de limitações. (ROJAS, 1996, p. 20) E essa busca ilimitada pelo prazer encontraria na possibilidade de aquisição de novas mercadorias uma força particularmente poderosa.

### **A busca por novos consumidores**

Dentre as várias questões relacionadas ao consumo, uma que merece destaque é a forma como as diferentes faixas etárias são estimuladas a consumirem. Não é difícil perceber, por exemplo, que há um recrutamento de consumidores cada vez mais jovens e um esforço, apoiado no poder de persuasão do discurso publicitário, em torná-los parte de uma cultura homogeneizadora de forma a se criarem necessidades que perdurem na vida adulta do indivíduo.

Atentemos por um instante para um dos maiores símbolos do sistema capitalista norteamericano, a Coca-Cola. Modelo fiel de uma empresa transnacional, essa marca é o símbolo de um consumo coletivo e padronizado. Representa já há algum tempo a bebida mais consumida em todo o mundo, haja vista que mais de 900 milhões de pessoas consomem o refrigerante em questão (MUNDO COLA, 2006)<sup>3</sup>

A preocupação de se buscarem novos consumidores sempre foi uma obsessão da marca, a qual, há mais de 10 décadas, já buscava atingir um público de jovens que pudessem se tornar consumidores fiéis nos anos subsequentes. Além de curioso, portanto, é emblemático que, devido ao fato de a empresa ter sido processada pelo governo dos Estados Unidos por servir uma bebida contendo cafeína às crianças, a marca tenha passado a recrutar, para atuar, em comerciais do refrigerante, modelos com idade acima da estipulada, mas que aparentavam ter menor idade (MUNDO COLA, 2006)

De fato, as crianças são alvos bastante visados pelo mercado e, para atingi-las, estratégias não faltam.

A figura do Papai Noel, por exemplo, foi associada de tal forma à lógica do consumo que hoje em dia é difícil desvinculá-las. O discurso é sedutor, já revelou, por exemplo, a letra da música “O velhinho”, famosa na voz de vários intérpretes brasileiros: “Como é que Papai Noel não se esquece de ninguém? Seja rico ou seja pobre, o velhinho sempre vem” (FILHO, 1953). A realidade, no entanto, mostra-se cruel, reflexo de um sistema econômico que cria necessidades, incentiva ilusões materiais, mas que também gera e/ou reforça barreiras sociais. Esse é um dos motivos que fazem com que a celebração do dia 25 de dezembro seja por muitos associada à infelicidade e à frustração. O poeta e cordelista Aldemar de Paiva, por exemplo, em seu texto “Eu não gosto de você, Papai Noel”, retrata toda a decepção de uma criança na época do natal, bem como a irritação do adulto no qual essa criança se transformou: “Eu não gosto de você Papai Noel! Também não gosto desse seu papel de vender ilusão para a burguesia. Se os meninos pobres da cidade soubessem o desprezo que você tem pelos humildes [...] eu juro que eles jogavam pedra em sua fantasia” ([www.usinadeletras.com.br](http://www.usinadeletras.com.br)). Ao mesmo tempo em que a figura de Papai Noel ainda exerce fascínio nas crianças, percebe-se também que está deixando de povoar cada vez mais cedo o imaginário infantil, uma vez que as novas gerações exigem que seus desejos de consumo

---

<sup>3</sup> A razão para isso não pode ser associada apenas ao xarope gaseificado que apresenta (criado com o propósito de agir como um elixir medicinal), mas principalmente pelo cuidado com que se construiu há décadas o modelo de um símbolo forjado na publicidade.

agora sejam satisfeitos diretamente por seus pais. Nesse quadro, o apelo midiático tem papel de destaque.

A grande influência da propaganda no comportamento consumista das crianças é tema de grande interesse nos estudos atuais sobre consumo. Os marqueteiros e publicitários que trabalham com propaganda infantil já foram até chamados de “pedófilos”, por saberem com acuidade mapear os hábitos infantis. Além de se especializarem em *marketing* infantil, contam com uma equipe de profissionais que lhes dá todo o suporte necessário para compreender as mentes e emoções das crianças: psicólogos, neurocientistas, *designers* e escritores. Todo esse empenho do mercado em conquistar o público infantil explica-se pela impossibilidade de as crianças exercerem um senso crítico em relação aos produtos que estão sendo divulgados.

Um dado revelador sobre a exposição das crianças a mensagens de consumo foi apresentado por uma pesquisa realizada pelo IBOPE em 2007. Segundo a pesquisa, as crianças são expostas em média a 4 horas, 50 minutos e 11 segundos por dia a propagandas dos mais diversos tipos (RIBEIRO, 2013), e elas respondem ao chamado dessas propagandas prontamente, como confirmam os dados apresentados por Barber:

Os jovens tornaram-se grandes perdulários antes mesmo de ganhar modestos salários: em 2000, 31 milhões de crianças e adolescentes americanos com idade entre 12 e 19 anos já controlavam 115 bilhões de dólares como consumidores. Apenas quatro anos depois, 33,5 milhões de crianças controlavam US\$ 169 bilhões, ou aproximadamente US\$91 por semana cada criança (BARBER, 2009, p.18).

De forma irônica, a psiquiatra Susan Linn, em seu livro “*Crianças do consumo: a infância roubada*”, destaca como o mercado está pronto para cuidar das crianças, caso a família não ocupe esse espaço, que, em tese, é seu de direito:

Minha filha é uma garota popular hoje em dia. A Taco Bell a quer, assim como o Burger King. Abercrombie and Fitch tem uma loja inteira dedicada a ela. A Pert Plus tem um xampu que ela vai adorar. A Ethan Allen está criando móveis para o quarto sem os quais ela não pode ficar. A Alpo quer até vender comida de cachorro para ela (LINN apud PAIVA, 2009, p. 46).

Mais do que vender ilusões e produtos, as mensagens publicitárias ajudam a moldar a identidade da criança, divulgando valores simbólicos e culturais.<sup>4</sup> Dentro desse contexto, elas são precocemente estimuladas a se tornarem consumidoras e afirmarem gostos e estilos. Entram assim

---

<sup>4</sup> Estudos indicam que, devido a essa influência, a criança poderá apresentar problemas tais como distúrbios alimentares, erotização precoce, estresse familiar, obesidade, fortalecimento do egoísmo e enfraquecimento dos valores culturais. (*Estado de Minas*, p. 3, 2 ab. 2013)

na adolescência, mesmo antes de atingirem a puberdade. As meninas, desde cedo, são levadas a vestirem-se e a maquiarem-se como adultas; e, tanto meninos, quanto meninas são incentivados a começar sua vida sexual cada vez mais cedo, uma vez que a sexualidade é banalizada pelas propagandas. A situação torna-se mais preocupante quando encontra reforço na postura dos próprios pais, que pode contribuir ainda mais para a “adultização” das crianças. Além de produtos que são anunciados no mercado para o público infantil, como sutiãs para meninas de 8 anos, sapatos de salto alto e até produtos antienvhecimento<sup>5</sup>, merece ser destacado um caso perturbador acontecido recentemente nos Estados Unidos. Segundo o jornal *Opera Mundi*, o Departamento de Saúde de São Francisco investigou o caso de uma mãe californiana que reconheceu ter aplicado botox em sua filha de oito anos. Ademais, essa criança passava por sessões de depilação com cera nas pernas para participar de competições de beleza infantil ([www.operamundi.uol.com.br/conteudo/noticias](http://www.operamundi.uol.com.br/conteudo/noticias)).

Em contrapartida, há um movimento diferente em relação aos adultos, como destaca Robert J. Samuelson. Segundo o autor, enquanto as crianças e os adolescentes são estimulados a parecerem mais velhos,

[...] os mais velhos (ou muitos deles) querem ser mais jovens. Progressivamente, demolimos os estágios tradicionais do ciclo da vida, abreviando a infância e sucedendo-a de fases nebulosas. A adolescência [...] começa antes da puberdade e, para alguns, dura para sempre. [...] A negação da idade está em toda parte (SAMUELSON *apud* BARBER, 2009, p. 16).

A sustentação desse quadro é importante para o capitalismo de consumo, uma vez que as vendas para os jovens nunca irão diminuir, já que os adultos são estimulados cada vez mais a consumirem produtos que os façam aparentar física e psicologicamente uma idade menor, iniciando-se, assim, um novo etos cultural. Tornaram-se inclusive comuns frases do tipo “apesar de ter 40 anos, tenho cabeça de 20” (é como se um indivíduo de 40 anos não pudesse pensar e agir de acordo com sua idade cronológica).

O que o mercado faz, além de imprimir essa vontade de não crescer ao “adultecente”<sup>6</sup>, é oferecer cada vez mais produtos que reproduzam essa condição. Barber aponta uma série de exemplos de comportamentos que indicam uma combinação de consumo de produtos específicos e um desejo de “retrocesso etário”, tais como o crescimento do número de leitores adultos

---

<sup>5</sup> Em fevereiro de 2011, a Walmart, maior rede varejista do mundo, lançou a linha de cosméticos geoGirl. Fazem parte dessa linha produtos esfoliantes e substâncias antienvhecimento voltadas para um público de crianças entre 8 e 12 anos. ([www.marquescasara.com](http://www.marquescasara.com))

<sup>6</sup> Um dos termos empregados por jornalistas de cultura pop para se referir a uma espécie de adultos que insistem em se comportar como adolescentes.

consumindo livros como os do personagem Harry Potter ou filmes como *O Senhor dos Anéis*, *Homem Aranha* e *Shrek*; e o fato de haver homens de negócios usando bonés de beisebol, jeans e camisetas largas. Como bem frisado pelo autor, “na época em que vivemos, a civilização não é um ideal nem uma aspiração, é um videogame” (BARBER, 2009, p.17).

Outros indicadores desse fenômeno de “diminuição” da idade cronológica são as academias de musculação, abarrotadas de clientes que buscam formas esculturais e as clínicas de cirurgia plástica visitadas constantemente por pessoas que querem aparentar menos idade. Sim, pois, embora os resultados provem ser impossível impedir a passagem do tempo e suas marcas, o sistema vende a ideia de que rejuvenescer é possível. E uma vez que a juventude é apresentada pela publicidade como um valor que, como tal, significa poder, compra-se essa ideia com facilidade.

Com efeito, a velhice não tem mais valor para essa sociedade. As marcas do envelhecimento, as quais, em outras épocas, por serem sinais de experiência, geravam respeito aos mais velhos, são hoje tratadas como falhas que, com a ajuda da ciência, deve-se corrigir. As rugas tornaram-se sinônimo de irregularidade estética e afastaram-se da ideia de beleza. Na verdade, a juventude aparece como condição necessária para a beleza e aquilo que lembra a deterioração dos corpos atrela-se à noção de imperfeição.

Isso significa que o idoso não tem valor para o mercado de consumo? Não, se ele puder ser associado à ideia de vida e não à de morte.

A publicidade sabe retirar proveito da imagem da velhice, ao mostrá-la como um momento de satisfação ao mesmo tempo em que lança o idoso como um novo ator que precisa ser inserido no mercado de consumo. É inimaginável a velhice ser apresentada pela propaganda como uma fase dramática, de exclusão e de deterioração do corpo. O idoso retratado pelos meios de comunicação está apto a desfrutar de tudo aquilo que o mercado oferece e nem de longe lembra o perfil de um idoso que convive com a miséria ou que é vítima da vulnerabilidade social. Os velhos despossuídos de capital não se inserem na “feliz idade”, como bem lembrado por Villaça:

Os idosos que são agrupados sob a etiqueta da “terceira idade”, da “feliz idade” ou da “melhor idade” são os que, embora não mais ativos, dispõem de renda para serem cidadãos consumidores. Ao contrário, os que não são produtores e os inúteis como consumidores são pessoas que a economia, com a sua lógica de suscitar e satisfazer necessidades, dispensa. A velhice parece desprezar-se do antigo paradigma que, separando a alma do corpo, valorizava o primeiro termo (VILLAÇA, 2010, p. 60).

O projeto da imortalidade é hoje uma obsessão da ciência e do capitalismo que se unem para atingir tal fim e/ou prolongar o máximo possível a vida humana. Sabe-se que são destinadas

grandes quantias de dinheiro para pesquisas científicas voltadas para o retardamento da velhice e da morte. Um exemplo disso são as pesquisas com criogenia humana, técnica para manter cadáveres congelados durante anos, com o objetivo de um dia ressuscitá-los.

Sutilmente, o capitalismo tende a afastar tudo aquilo que remete à morte. Detenhamo-nos, por exemplo, ao que se refere aos espaços com ela relacionados. São locais depreciados, tais como asilos e oncológicos, que geram a desvalorização socioeconômica de seu entorno, ainda mais porque, nas redondezas, surgem estabelecimentos ou de agentes sociais associados a essas áreas “sombrias” tendem a consolidar o estigma sobre elas, como no caso de empresas funerárias que se localizam próximo a determinados hospitais ou de floriculturas localizadas perto de cemitérios.

Reafirmemos: a única velhice que é aceita pelo mercado e valorizada pela propaganda é aquela que pode ser associada à vida, à produtividade e ao consumo. Sobre as propagandas que enfocam a velhice, vale destacar:

Nessas mensagens não o velho, mas o ancião, termo neutro, aparece bem apessoado, sorridente, feliz de estar no mundo, porque pode enfim desfrutar de um tônico particularmente fortificante, ou de férias particularmente atraentes. E assim também ele se transforma em um celebradíssimo membro da sociedade de consumo, trazendo consigo novas demandas de mercadorias, bem-vindo colaborador da ampliação do mercado. Em uma sociedade onde tudo pode ser comprado e vendido, onde tudo tem um preço, também a velhice pode transformar-se em mercadoria como todas as outras (BOBBIO, 1997, p. 25).

Reforça-se, assim, o que Villaça denomina de “medicalização da velhice”, ou seja, a aplicação de práticas voltadas para fazer o idoso se sentir mais jovem. Vende-se a ideia de que é preciso recuperar o tempo perdido, o que está implícito na oferta de uma série de produtos, tais como: pílulas para melhoria do desempenho sexual, roteiros de viagens exclusivos para idosos, cremes e vitaminas que prometem reativar a pele e recuperar o vigor perdido. Tudo para se combaterem as marcas físicas e psicológicas da velhice.

Como alertado por Villaça, para o Capital só interessa o bom idoso, ou seja, aquele que consome, uma vez que os dependentes do Estado de assistência são considerados para o sistema como parasitas sociais. Segundo Villaça, há três categorias de idosos. Primeiramente, os excluídos – sejam os que perambulam pelos hospitais em busca de remédios inexistentes, sejam os que estão encerrados em asilos ou ainda os que estão isolados em seu ambiente familiar, improdutivos. A segunda categoria é composta pelos aposentados de boa renda e aptos a consumir. É para este público que a mídia oferece serviços que farão os idosos retrocederem no tempo, tais como a dança, a corrida e o sexo (atividades que levariam a uma perspectiva idealizada da velhice, como

revelam as terminologias “melhor idade”, “meia idade sem crise”, dentre outras). Já a terceira categoria é composta por um idoso mais exigente, detentor de uma renda mais generosa e que busca um atendimento mais personalizado.

Essas categorias acima elencadas refletem mais que uma simples organização conceitual - denunciam uma exclusão gerada pelo mercado, como consequência de uma idealização da velhice. Atenta a isso, alerta a psicanalista Dorli Kamkhagi:

O risco é substituir o clichê do idoso descartado pelo uso por um estereótipo novinho em folha, o do velho-jovem. A velhice deixa de ser a antecâmara da morte, mas fica quase idealizada. A sociedade exalta o idoso que faz plástica, toma Viagra e faz sexo, pratica esporte, estuda, viaja. Isso gera um fenômeno de exclusão social, porque frustra quem não vive assim por falta de dinheiro (VILLAÇA, 2010, p. 92-3).

Realmente, aquela parcela de idosos que não se tornar rentável ao mercado será excluída por ele, até que em última instância atinja algum padrão de consumo. Até lá, para essa cota da população não haverá perspectiva nenhuma de idade ideal.

### **Considerações finais**

Há algum tempo, as sociedades industriais mais desenvolvidas têm sua pirâmide etária estruturada a partir da população adulta e idosa. Pode-se também verificar que, em algumas economias capitalistas industriais emergentes, a parcela adulta é a mais representativa, como é o caso do Brasil. Os jovens não são mais a base de nossa pirâmide etária e já temos um aumento substancial da população idosa em nosso país, o que é motivado pelo aumento da expectativa de vida. Já em países nos quais a população absoluta é bastante representativa, como a China e a Índia, a fração jovem é a que apresenta maior destaque e esse quadro ainda vai perdurar por algum tempo.

Esses dados não interessam apenas a governos e a demógrafos. São periodicamente mapeados e estudados pelo mercado, que já articula formas de capitalizar as mudanças demográficas em curso. Todas as três faixas etárias aqui apresentadas (infância, fase adulta e velhice) são mapeadas pelo capitalismo, sendo que até nos espaços onde se apresenta uma diminuição do contingente de jovens, o mercado inventa formas de se afirmar.

Lucra-se com todos os segmentos etários, pois todos são orientados para uma perspectiva de produtividade social. No que concerne às crianças, como demonstrado no texto, cada vez mais

são transformadas em alvo para o consumo - tornam-se adultas precocemente e impõem sistematicamente seus direitos de consumidores.

A temática do consumo na infância há muito vem sendo discutida em fóruns educacionais. Segundo o professor Fernando Hernández, membro do Centro de Estudos sobre a Mudança da Cultura e da Educação (CECAE), a união de esforços da família e da escola pode ser de vital importância para descortinar os conceitos construídos pelo mercado publicitário. Tanto pais quanto professores teriam a missão de entender e posteriormente discutir com as crianças o teor das mensagens publicitárias, utilizando uma linguagem adequada a cada faixa etária.

Hernández é bem otimista sobre o poder da família e da escola em desconstruir as realidades criadas pelo consumismo e acredita que a chave disso é que tais poderes exerçam sua autoridade baseada em limites estabelecidos, sem gerar uma sensação de castração. Para o autor, a ausência de freios contribui para a interrupção da infância, o que implicará na geração de um adulto sem perspectivas e mais propenso às armadilhas impostas pelos apelos do consumismo. Esse vazio gerado poderá ser também porta aberta ao mundo das drogas. (PAIVA, 2009)

Paralelamente à adultização das crianças, percebe-se também que o segmento adulto, massificado pela cultura da eterna juventude, não quer se dissociar do etos infantilista e busca conservar traços que lhe seriam anacrônicos, enquanto o público de idosos é atraído por uma ideia de “melhor idade”, que traz implícita uma perspectiva de produtividade e não menos de consumo.

E o que dizer sobre o papel do indivíduo nesse contexto? Segundo Barbosa, na obra *Sociedade de Consumo*, é extremamente necessário debater sobre o poder de liberdade e escolha do indivíduo nessa arena que muitos estudiosos designam como terreno de manipulação e alienação (BARBOSA, 2004).

De acordo com Colin Campbell, a formação da identidade do indivíduo correlaciona-se não com os produtos que ele consome, mas sim com a reação que ele esboça a esses produtos. Para o estudioso, é através das escolhas feitas pelo indivíduo no grande universo de produtos ofertados que o ser descobre quem é (BARBOSA, 2004). Igualmente, na obra *Consumidores e cidadãos*, Nestor Canclini nos convida a refletir sobre o ato do consumo como uma forma de se alcançar a cidadania, uma vez que ele seria uma prática que poderia servir para estimular a reflexão (CANCLINI, 2010)

Entretanto, como se pode pensar em cidadania e em cidadãos adultos se o etos da infantilização está pervertendo essa ordem? O que se percebe é que a lógica de Peter Pan está

ainda mais fortalecida, não com o objetivo de valorizar a inocência de certos comportamentos, mas para fortalecer o apelo do consumo. Como se pensar em cidadania numa sociedade de desiguais, na qual só uma parcela consome e o que se consome é altamente discutível?

Seria perigoso associar consumo à cidadania e conseqüentemente à liberdade se muito do que é vendido não tem nem mesmo um significado de relevância para quem consumiu. O que, por exemplo, um menino de 8 anos mudaria em sua vida se possuísse um aparelho de celular de última geração? Quantos aparelhos celulares são adquiridos por adultos que mal sabem manuseá-los ou que já possuem aparelhos que atendem bem às suas necessidades de comunicação? Seriam esses exemplos de exercício de cidadania ou atos de impulsividade consumista?

Na verdade, a forma através da qual o indivíduo enxerga a realidade é moldada pela maneira como ele vê, inclusive, a si mesmo, e o espelho que o reflete mostra-lhe que será para sempre jovem e ativo na sociedade, nem que, para atingir tal padrão, ele deva comprar a concretização dessa imagem.

## Referências Bibliográficas

A VERDADE de cada um. Produção: Fernando Meireles. O2 Filmes [S.I.]: 2013. Disponível em: <http://www.natgeo.com.br/averdadedecadaum>. Acesso em: 13 dez. 2013.

BARBER, Benjamin. *Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos*. Rio de Janeiro: Record, 2009.

BARBOSA, Livia; *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

\_\_\_\_\_; CAMPBELL, Colin (Orgs). “O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas”. In: *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BOBBIO, Norberto. *O tempo da memória*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 8 ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2010.

CASARA, Marques. Walmart lança maquiagem anti-envelhecimento para crianças. Disponível em: <http://marquescasara.com>. Acesso em: 31 mar. 2013

DOUGLAS, Mary; Isherwood, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro. UFRJ, 2004.

FILHO, Otávio Babo. *O velhinho*. Odeon, 1953. vinil.

LINN, Susan. *Crianças do consumo: a infância roubada*. Editora Instituto Alana. São Paulo, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

*MUNDO COLA: água, açúcar e marketing*. Superinteressante. DVD Editora Abril. São Paulo, 2006.

PAIVA, Ademar. Eu não gosto de você Papai Noel. Disponível em: <<http://www.usinadeletras.com.br>>. Acesso em: 05 abr.2013.

PAIVA, Flávio. *Eu era assim: infância, cultura e consumismo*. São Paulo: Cortez, 2009.

RIBEIRO, Maurício Andrés. A Infância como mercado. In: *Estado de Minas*, Belo Horizonte, 5 jan. 2013. Pensar, p.3.

ROJAS, Enrique. *O homem moderno: a luta contra o vazio*. São Paulo: Mandarim, 1996.

TERRA, Marina. Nos EUA, mãe perde guarda por aplicar *botox* na filha de 8 anos. *Opera Mundi*. Disponível em: <<http://operamundi.uol.com.br/conteudo/noticias>>. Acesso em: 01 abr. 2013.

VILLAÇA, Nizia. *Mixologias: comunicação e o consumo da cultura*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

*Recebido em: 20 de julho de 2016.*

*Aceito em: 20 de agosto de 2016.*