



www.lettras.ufscar.br/linguasagem

MÍDIA, DISCURSO E SUBJETIVAÇÃO DO “NOVO” IDOSO: QUE MELHOR IDADE É ESSA?

Raquel de Freitas Arcine¹

O crescimento significativo do envelhecimento da população constitui, nos dias atuais, tema relevante de debates e produções científicas de caráter interdisciplinar. A sociedade contemporânea está presenciando o surgimento de um fenômeno social com reflexos políticos, econômicos e culturais. Com isso, os idosos têm buscado manter-se jovem, saudável e disposto a aproveitar cada vez mais os últimos anos de vida, surgindo, assim, uma nova identidade para esses indivíduos, a chamada “melhor idade”.

Uma das implicações do aumento do número de idosos é a construção da imagem do idoso apresentada pela mídia e pela linguagem a ela aliada. A constituição dessa nova imagem não é realizada sem propósito. Uma indústria inteiramente voltada para este gênero vem sendo montada e expandida com a ajuda do apelo midiático e a adoção de um novo estilo de vida para os idosos. A construção de uma nova identidade para esses sujeitos movimentam memórias diversas, sucedidas de diferentes formações discursivas, fornecendo posições-sujeitos que os indivíduos são chamados a ocupar. As diferentes práticas discursivas retomam essas diversas memórias para comentá-las, deslocá-las, transformá-las, sendo nesse campo discursivo heterogêneo que o sujeito forma sua identidade.

Por conta desse movimento na História, um arquivo vem sendo retomado e materializado nos enunciados jornalísticos, evidenciando o trabalho da memória na construção do idoso atual,

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Estadual de Maringá (UEM). E-mail raquelarcine@hotmail.com

servindo de fonte para a produção de identidades. A posição–sujeito do idoso tradicional é trazida para esse cenário para auxiliar na constituição de um “novo” idoso. A mídia realiza recortes na História para constituir o presente; nesse percurso, a linguagem jornalística procura produzir identidades coletivas, operando com diversos tempos sociais e memórias coletivas para construir um “novo” sujeito idoso. Assim, uma das discussões mais atuais diz respeito à chamada “crise da identidade” (HALL, 2000), que desestabiliza as imagens construídas historicamente sobre o idoso na pós–modernidade.

Tendo em vista o exposto, a proposta deste artigo é analisar como a identidade do idoso é produzida em enunciados retirados da Revista Veja (edições de nº 2068 e Edição Especial de 31 de agosto de 2005) partindo–se da idéia de que, nesses enunciados, funciona o exercício de uma “prática discursiva” (FOUCAULT, 1972) identitária que produz efeitos de sentido sobre o sujeito idoso, objetivando–o como alguém que pode contribuir economicamente e ter vida social ativa e com qualidade. Busca–se, para tal análise, verificar como os processos ou técnicas de subjetivação são postos em ação para a constituição desse sujeito subjetivado como “novo” idoso.

O idoso pós–moderno considerado para análise vem se formando em consequência de vários fatores. A crescente conquista do idoso nos diversos campos da sociedade, iniciada na metade do século XX, e as investidas do mercado capitalista, buscando ampliar mercados, têm sido elementos que estão produzindo “novas” identidades para esses sujeitos, de modo que identidades consideradas fixas e estáveis, como a do idoso, estão se tornando frágeis, fragmentadas, descentradas. Teóricos culturais como Hall (2000), Silva (2000) e Woodward (2000) ponderam que a sociedade moderna sofreu um processo de descentralização, sendo que o centro que gerava as identidades é desconstruído, dando lugar a uma pluralidade de centros, fazendo surgir várias identidades para os sujeitos, muitas vezes conflitantes. Disso resulta um idoso em crise de identidade, pois perdeu seus valores sociais tradicionais. A esse respeito, Woodward (2000, p. 16) revela que: “Há uma discussão que sugere que, nas últimas décadas, estão ocorrendo mudanças no campo da identidade – mudanças que chegam ao ponto de produzir uma ‘crise de identidade’”.

Diante de tais transformações, circula em nossa sociedade imagens, reportagens, propagandas, revistas, dentre outros veículos midiáticos, que procuram mostrar o sujeito idoso e suas novas identidades. Esse sujeito vem sendo discursivizado diferente da forma como o sujeito idoso tradicional era conceituado. Atualmente, ao invés de retratar um idoso considerado velho,

isto é, cansado, incapaz, com doenças e limitações; determinados discursos que circulam na mídia vêm agindo de modo a desconstruir essa representação e propor novas identidades para os idosos, mostrando-o ativo, preocupado com a aparência física, com o desempenho sexual, que gosta de praticar esportes radicais, de passear, enfim, de ter momentos prazerosos.

Realizando uma busca histórica pelos acontecimentos que possibilitaram a emergência desses novos discursos sobre o idoso, percebemos que essa nova maneira de discursivizar esse sujeito foi se alterando ao longo dos anos, em que a presença do “velho” estava sempre ligada a produtos farmacêuticos ou de prevenção de doenças. Já a partir da década de 50 o idoso é retratado junto com a família, em anúncios de alimentação, sempre cumprindo papéis secundários como na função de avós, por exemplo. É na década de 90 que a forma de representação do idoso será efetivada como pessoas ativas e emancipadas. De acordo com Debert (1997),

transformações relevantes ocorridas no curso da vida explicam as novas formas de gestão da velhice a as novas imagens do envelhecimento. As idades são tidas como mecanismos privilegiados na criação de atores políticos e na definição de mercados de consumo. (DEBERT, 1997, p. 46).

Diante desse processo de produção de identidade, percebemos a mobilização de discursos heterogêneos, diversos, advindos de várias formações discursivas e também de várias memórias. A mídia, principalmente sua linguagem, não deve estar relacionada apenas a um veículo de informação, que busca trazer informações, mas também como um lugar, que através de reportagens e propagandas, a história vai acontecendo juntamente com o fato jornalístico. A mídia se assemelha a uma prática histórica (BARBOSA, 2004), pois nela vemos a produção de uma história para os idosos. O jornalista, ao escrever sobre o novo idoso, está produzindo história, pois é através da escrita jornalística que temos acesso a história, ao que aconteceu no passado e a que está acontecendo no presente. Nesse percurso, vemos acontecimentos passados voltando de forma descontínua para construir o presente. Dessa forma, notamos a presença da memória discursiva sendo posta em cena, pois, ao se cruzarem relações interdiscursivas, os discursos materializam a memória, e os elementos que retomam apontam para fatos do passado. Como explica Foucault (1972), não há enunciados que não suponham outros. O passado que ressurgue nos veículos de comunicação nunca volta da mesma maneira, ou seja, ele é reinterpretado, deslocado. Como afirma Gregolin (2000), a mídia vai construindo a história pela sua lente, por seu gesto de interpretação.

Navarro (2008, p.94) ao citar Deleuze (1990, p. 31), nos diz que a história, da forma como Foucault a reflete, “nos cerca e nos delimita; não diz o que somos, mas aquilo de que estamos em vias de diferir”, isto é, em linhas gerais, a história “não estabelece nossa identidade, mas a dissipa em proveito do outro que somos”. Assim, a atualidade é destacada como acontecimento, já que produz uma série de discursos, práticas, comportamentos. A questão da identidade surge nas práticas discursivas da mídia com valor de acontecimento e aponta o modo como a nossa sociedade se relaciona com ela mesma.

Ao analisarmos as práticas discursivas identitárias é necessário priorizar os estudos de Foucault sobre o poder que, além de se exercer na vida cotidiana imediata (NAVARRO, 2008), classifica os indivíduos em categorias, impõe-lhes uma lei de verdade que é necessário reconhecer e que os outros devem reconhecer neles. O poder é exercido na ordem dos discursos que organizam e controlam a vida em sociedade. A análise do poder na mídia mostra que saímos de uma sociedade disciplinar (a prisão, a escola) para uma sociedade do controle do outro (mídia) sobre os sujeitos. Visto dessa forma, a identidade é uma produção que se dá no e pelo discurso. Sendo o discurso uma prática (FOUCAULT, 1972) é preciso considerar a importância das práticas discursivas sobre o modo como os sujeitos vêm a se e o outro, o modo como exercem determinado tipo de governo sobre si e sobre o outro. Considerando, com isso, a categoria de poder, as práticas discursivas relacionadas às questões da saúde e do envelhecimento na mídia influenciam na construção da memória social e, conseqüentemente, na produção de enunciados relacionados à “melhor idade” e à subjetivação dos sujeitos, como turismo, trabalho, relacionamento, sexo, entre outros. A mídia ocupa um espaço central nas negociações de sentidos na sociedade contemporânea, ela elabora um discurso e influencia de certa maneira que revela a importância e a atualidade do tema. Assim, a linguagem é tida como produtora de subjetividades, pois os efeitos de verdade produzidos por toda a sociedade constroem os sujeitos que lhe são mais úteis, ou seja, os sujeitos constituem a linguagem, é sempre o resultado de uma prática e é sempre fabricado (FOUCAULT, 2006).

Tendo em vista essas questões, nosso objeto de pesquisa volta-se para a produção de subjetivação do “novo” idoso no discurso da mídia. Considerando que nossa identidade não é algo definitivo e acabado, e que “são as práticas de subjetivação que produzem a identidade em um processo de constante mutação” (NAVARRO, 2004, p. 121), concordamos com os estudos de Milanez quando o mesmo afirma que “somos o resultado de uma fabricação que se dá no interior

do espaço delimitado pelo ser-saber, do ser-poder e do ser-si” (2004, p. 183). Sendo as definições, segundo o autor, as seguintes: “o ser-saber é determinado pelas duas formas que assumem o visível e o enunciado num momento marcado; o ser-poder é determinado nas relações de força, variáveis de acordo com a época; enquanto o ser-si é determinado pelo processo de subjetivação” (2004, p. 184). Navarro, ao citar Foucault, menciona que esse estudioso analisa o sujeito como o resultado de uma fabricação que se dá no interior do espaço delimitado pelos três eixos da ontologia do presente já ditos antes: o ser-saber, o ser-poder e o ser-si. O terceiro e último eixo, mais relevante para o nosso estudo, caracteriza-se pela investigação da subjetivação, a partir de “técnicas de si” e de “governabilidade”, ou seja, o governo de si e do outro. De acordo com Fisher (2002), as “técnicas de si” propõem não só o “conhecer-se”, mas também o governar-se: autodecifrar-se, confessar-se ao outro, examinar-se, sacrificar-se. Esse estudo em nossa cultura, segundo a autora, “percorre os discursos científicos, esquiva-se aqui e ali e reaparece silenciosa nas práticas cotidianas de todos nós” (p. 43).

Conforme se pode observar nesse breve trajeto pelos vários estudos, Foucault propõe tratar da constituição de “sujeito” segundo o ponto de vista das práticas discursivas, isto é, do discurso na história. A cultura contemporânea apóia-se na idéia cristã em que desde os manuais de confissão da Idade Média até as atuais práticas terapêuticas e psicanalistas, “a História ocidental aprendeu um paradoxal mecanismo de produção da verdade, que aliou uma profunda vontade de saber a uma obstinada vontade de não-saber” (Fisher, 2002, p.45). Como afirma Gregolin (2007), “todas as técnicas de exposição ilimitada de si mesmo criam um jogo entre objetivação e subjetivação” (p.49). Os discursos veiculados pela mídia, baseados em técnicas como a confissão (reportagens, depoimentos, entrevistas, pesquisas de mercado, entre outros) operam esse jogo no qual se constituem identidades segundo regulamentação de saberes sobre o uso que as pessoas devem fazer de seu corpo, de sua alma, de sua vida. No mundo moderno, o governo de si e dos outros constitui um princípio fundamental de produção de identidade, conduzido por uma rede de discursos ampliados pela mídia.

Podemos enxergar essa rede de discursos em exemplos de capas de revistas veiculadas na grande mídia brasileira, por meio das quais se institui a subjetivação tanto nas práticas que propõem a jovialidade dos idosos, quanto na construção dos lugares a serem ocupados por esses idosos da “melhor idade” na sua relação com os outros. Relacionadas a outros enunciados que com elas dialogam nos meios de comunicação, essas capas de revistas são verdadeiros dispositivos por

meio dos quais se instalam representações, traçam caminhos que norteiam a criação figurada da identidade.

Conforme analisa Gregolin (2007), o trabalho discursivo que a mídia faz na produção de identidades desempenham funções sociais básicas exercidas pelos “mitos”, ou seja, nas palavras da autora “a reprodução de imagens culturais, a generalização e a integração social dos indivíduos” (p. 50). Os modelos de identidade são socialmente úteis, pois estabelecem paradigmas, estereótipos, maneiras de agir e pensar que inserem o sujeito numa “comunidade imaginada”. As inúmeras imagens que circulam na mídia tem como objetivo generalizar os sujeitos e, assim, agir como um dispositivo de etiquetagem e disciplinamento do corpo social. Com a profusão de imagens, como a apresentada abaixo, travam-se lutas simbólicas pelo reconhecimento mediante um desejo que propõe a satisfação através da busca por se manter jovem através de práticas esportivas radicais, à volta ao mercado de trabalho, uma vida ativa a dois, se enquadrando nesse universo jovial. Essa capa insere-se, assim, na rede de dispositivos controladores que agem na sociedade para a criação de subjetividades. [Figura 1]



Figura 1

O enunciado que organiza os sentidos da capa da revista Veja emprega um jogo discursivo que visa propor aos leitores um determinado estilo de vida para se manter sempre jovem. O diálogo estabelecido entre as imagens dos modelos provavelmente aos 50 anos exibindo uma atitude e aparência mais jovem, um modo despojado de se vestir, o andar na bicicleta com a manchete A VIDA COMEÇA AOS 50 e a chamada “Eles e elas não querem saber de aposentadoria, abrem negócios, voltam a estudar e aproveitam a vida como nunca” convida os leitores a conferir que a vida depois dos 50 pode ser tão prazerosa quanto na juventude e a fazer parte do conjunto de

peças que se preocupam com essa “nova fase” e necessita desse saber para viver melhor. Tanto a imagem quanto a manchete da revista remetem o leitor/observador da *Veja* para a transformação do indivíduo da terceira idade em um “novo” idoso. No enunciado em questão, esses dispositivos, constituídos pelo discurso da mídia, produzem modos de subjetivação que, segundo Foucault (1998) são

procedimentos, [...] pressupostos ou transcritos aos indivíduos para fixar sua identidade, mantê-la ou transformá-la em função de determinados fins, e isso graças a relações de domínio de si sobre si ou de conhecimento de si por si (FOUCAULT, 1998, p. 109).

Essas características vinculam, à imagem do idoso, um efeito de sentido positivo, uma vez que destaca valores indiscutíveis – o interesse por estar no mercado de trabalho e aos estudos, a preocupação com a aparência, a vontade de aproveitar a vida como viajar e ter novos relacionamentos afetivos. Ao empregar estratégias, o discurso elege essa identidade como a única possível e desejável para o idoso do novo milênio, excluindo outras possibilidades de identificação.

A posição do idoso tradicional é trazida para esse panorama para auxiliar na constituição de um novo idoso. Como visto anteriormente, a mídia realiza recortes na história para construir o presente, pois na mídia há uma relação descontínua entre o discurso e a história, assim a identidade não ser algo fixo e acabado, e sim em constante transformação. Com isso, a linguagem jornalística procura produzir identidades coletivas, atuando com diversos tempos sociais e memórias coletivas para estabelecer a noção de um novo idoso.

O idoso pós-moderno, considerado para essa análise vem se formando em consequência de vários fatores. A elevação da expectativa de vida, a crescente conquista do idoso do século XXI preocupado com hábitos saudáveis, com o corpo e com a sua imagem no geral, além das investidas do mercado capitalista, buscando ampliar mercados, como o turismo, tem sido alguns elementos que são produzindo “novas” identidades para o idoso.

O “novo” idoso é influenciado por hábitos saudáveis, mas não é apenas com a saúde física que o idoso do século XXI está mais cuidadoso. Ciente de que o corpo e a mente estão muito associados, eles buscam manter ambos em atividade, como voltar a estudar, fazer cursos de informática, hidroginástica, teatro, dança, entre outros.

Os chamados “programas para a Melhor Idade” oferecem diferentes propostas para o lazer e ocupação do tempo livre, são espaços nos quais o convívio e a interação com e entre os idosos permitem a construção de laços simbólicos de identificação, e onde é possível partilhar e negociar os significados da velhice, construindo novos modelos, paradigmas de envelhecimento e a construção de novas identidades sociais.

Hoje, além de ter mudado a aparência, que é mais moderna, atualizada e até despojada, o idoso mudou a mentalidade com relação a si mesmo e se conscientizou de como pode participar da construção de uma sociedade melhor, dando sua contribuição e fazendo que a própria sociedade o valorize.

Claro que ao falarmos isto nos referimos àquele idoso com saúde física e mental, que não foi afetado por enfermidades que limitem ou tirem sua autonomia, sua qualidade de vida, tornando-o fragilizados. Além disso, o lugar social da qual emergem esses discursos não é para todos os idosos da sociedade, visto que muitos ganham uma miséria ou mesmo quando têm poder aquisitivo, são abandonados pela própria família. É justamente para não isolar estas pessoas que se torna vital a preocupação com sua acessibilidade ao meio digital, em uma sociedade cada vez mais informatizada.

A noção de enunciado e arquivo se torna muito relevante nesse estudo, pois o arquivo dá condições para que os enunciados possam surgir na linguagem jornalística e produzir sentidos. O arquivo permite a existência e a modificação dos enunciados, que são produzidos sempre a partir das relações que estabelecem com outros enunciados pertencentes ao arquivo. Nos enunciados jornalísticos, os elementos desse arquivo são materializados, o que evidencia o trabalho da memória e sua discursivação dos textos para análise. Essa retomada não ocorre somente pela recitação, mas também pela transformação, pelos deslocamentos e pela produção de novos sentidos (GREGOLIN, 2001).

A partir dessas reflexões, a capa da Revista Veja - Edição Especial e seu índice, selecionados para esse estudo, é composta por palavras e imagens.



Figura 2



Figura 3

No nível da materialidade lingüística temos na capa o presente texto: “A melhor idade – A vida depois dos 50” e no índice aspectos como “Saúde – Dicas para viver melhor”, “Sexo – O prazer redescoberto”, “Vida a dois – Histórias de uniões duradouras”, “Divórcio – o agitado clube dos descasados”, “Paquera – Eles não gostam de ‘ficar’”, etc. No nível da materialidade não verbal, a capa da revista é composta por figuras de pessoas conhecidas, com ar de satisfação, bem vestidas e bem sucedidas. Já no índice encontramos um escritor de 60 anos escalando uma montanha.

O sintagma “novo idoso” não tem hoje o mesmo sentido de outras épocas, nas quais prevalecia determinada postura tradicional, como ficar em casa a espera da morte chegar. Atualmente esse sujeito está passando por processos de transformações, tornando-se mais vaidoso, preocupado com a saúde e hábitos saudáveis, que gosta de sair para dançar e paquerar, que vai a academia, que viaja e que se descobre apto para realizar tarefas não só de quem está na terceira idade.

Sendo assim, práticas discursivas como a medicina, a economia, a saúde, a beleza, a mídia torna o idoso moderno como elemento de saber e nele atuam, buscando construir uma nova identidade. Essas práticas mobilizam discursos diversos, constroem diferentes posições para os idosos ocuparem.

Ao realizarmos a análise de reportagens que circulam nos veículos midiáticos, encontramos enunciados jornalísticos que evidenciam a construção de novas identidades para os idosos, em um movimento de recuperação de memória acerca do idoso. Notamos que há a atualização de vários temas como saúde, sexo, sentimentos, beleza, profissão, família, turismo.

Diante do exposto, a capa da Revista Veja – Edição Especial, ao analisar o texto presente e a imagem, notamos, a princípio, que a “melhor idade” que será abordada nas matérias é aquela que mostra pessoas com mais de 50 anos aproveitando bem a vida, isto é, realizando atividades tão bem quanto os jovens e por isso, os idosos presentes na capa aparentam estar alegres, com sorriso estampado no rosto, a posição e o ângulo fotográfico em que aparecem valorizam esses sujeitos, comprovando que estão confortáveis em sua situação, além da boa vestimenta que aumentam esse ar jovial.

A imagem do índice e uma das imagens ao lado, retirada da Revista Veja – Edição Especial, de 31 de agosto de 2005, nos mostra a preocupação com a idade e a necessidade desse saber relacionado a prática de exercícios físicos para combater as marcas do tempo. Nela é veiculada a rotina de tratamento de cada entrevistado que retrata a nova preocupação do idoso com uma vida mais saudável e disposição para realizar qualquer atividade. Essas rotinas de treinamento retomam, e ao mesmo tempo, deslocam memórias e efeitos de sentido que sempre foram atribuídos aos jovens. Essa reportagem retoma elementos discursivos que sempre construíram a imagem de que os jovens é que se preocupavam com o corpo e com a aparência. Com a manifestação do sentido de “novo idoso” no contexto da pós-modernidade, esses discursos da mídia mostram que isso deixou de ser exclusivamente preocupações juvenis, passando a ser algo que interessa aos idosos também. Além do plano lingüístico, o plano imagético também auxilia na construção de sentidos dessa matéria presente na revista, pois o senhor de 60 anos escalando uma montanha é visto historicamente com situações de aventura e esportes radicais pela qual os jovens gostam de passar e praticar.

Assim, esses enunciados mostrados na revista como o recorte do depoimento de dois idosos sobre a pergunta “Qual o estímulo para malhar” sobre beleza e estética, as respostas foram “Sinto quase uma imposição do corpo, mas também tem a vaidade. Exercícios ajudam a preservar a aparência.” e “Olhar no espelho.” nos mostram ainda a grande busca pela reintegração social, isto é, os idosos recorrem a tratamentos estéticos e a prática de exercícios físicos para melhorar a aparência, elevar a auto-estima e “recomeçar” a vida. Definitivamente, vaidade não é exclusividade dos jovens. Hoje, mais do que nunca, as mulheres e homens que chegam à Terceira Idade, ou Melhor Idade, investem cada vez mais nos cuidados com a aparência, com comprovados ganhos estéticos e sentimento de confiança para retomar as atividades de lazer, o convívio social e, até mesmo, iniciar um novo relacionamento afetivo e desconstruir o estigma que a idade representa.

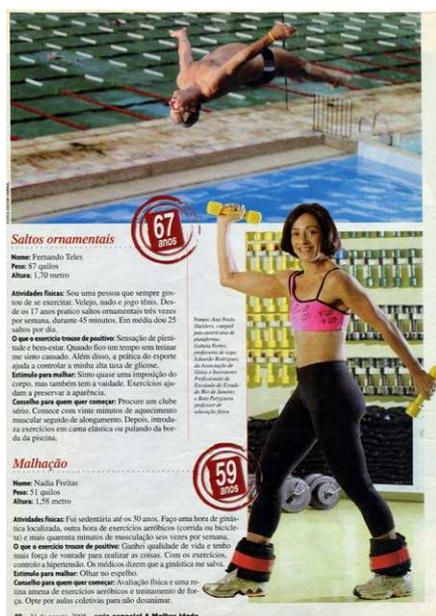


Figura 4

O sujeito leitor desses enunciados é convidado a controlar seu corpo, a se render à indústria cosmética e esportiva e a deixar que ela substitua seu corpo envelhecido por outro mais jovem. O enunciado reúne um grupo de olhares, de sujeitos que possuem essa necessidade, propondo-lhes uma identidade eternamente jovem. A repetição de imagens com modelos exibindo esse padrão de jovialidade a ser seguido para viver mais e melhor, encaminha os sujeitos a desejarem um saber que lhes permita adequar suas características físicas a determinados padrões de juventude. A objetivação do corpo e a subjetivação dos sujeitos nos enunciados analisados processam-se por meio de uma estratégia discursiva, surgida no funcionamento lingüístico e imagético, que faz da aparência uma superfície pré-discursiva, sobre a qual se estabelecem coerções, disciplinas e técnicas do eu e uma superfície de inscrição de acontecimentos discursivos que trabalham, significam e (re-significam) identidades de gênero na pós-modernidade (NAVARRO, 2008).

Ao verificarmos a razão pela qual essa nova imagem de idoso vem substituindo as velhas formas de significar esse sujeito pelo discurso, vemos que a noção de arquivo desenvolvida por Foucault (1998) parece bastante fundamental, pois ela torna-se essencial, não para pensar a ordem cronológica dessa emergência, mas para verificar a arqueologia do seu significado, as descontinuidades das estruturas sociais que possibilitaram essas transformações. Segundo Foucault (idem), arquivo é o regime da enunciabilidade, da formação e da transformação do que foi e pode ser dito ou escrito pelos sujeitos, é preciso fazer um levantamento na mídia sobre o que foi dito sobre o “novo” idoso. Analisando esse arquivo, notamos que foi preciso criar uma nova imagem do idoso frente ao crescimento da expectativa de vida da população e nesses

movimentos há relações de poder que governam esses acontecimentos. Foucault (ibidem) vê o discurso como prática de poder disperso em vários micro-poderes como a psiquiatria, a medicina, a economia e também a mídia.

Além do poder dos movimentos sociais, avaliamos que o capitalismo, representado na mídia, também produz formas de subjetivação ao idoso, pois ele atribui vontades e desejos nos sujeito, fazendo assim que os outros idosos também sintam a necessidade de cuidar do corpo, de se exercitar e de querer aproveitar a vida como se a idade não fosse um empecilho para a realização de tais atividades. Foucault (1998) diz que o poder não é somente algo repressivo, mas também administrativo, que controla a vida das pessoas. A mídia tem esse poder de controlar ações, fornecer modelos de identidades com os quais o sujeito se identifica e pelos quais controla a si mesmo.

Partindo-se para uma conclusão, podemos dizer que esse artigo pretendeu compreender a subjetivação do “novo” idoso nos discursos na mídia e perceber quais origens possibilitaram esses discursos. Como vimos a mídia produz formas de identificação e subjetivação para o indivíduo, produzindo, com isso, novas posições de sujeitos a serem ocupados pelos idosos. O sujeito idoso não tem muitas alternativas, pois cada vez mais os discursos tradicionais estão sendo inferiorizados; o idoso moderno precisa entrar nessa ordem do discurso que a mídia e a sociedade vêm formando para si. Nessas análises, notamos a recorrência das palavras juntamente com o numeral em “começa aos 50” e “depois dos 50” nesse quadro enunciativo que evidencia uma regularidade no modo de falar dessas identidades. Além disso, o recobrimento do conceito de “novo” idoso e pelo discurso da mídia produz uma compreensão de que a identidade desses sujeitos pós-modernos rompe com o seu “outro”, isto é, o “velho” idoso. Percebemos também que o conceito de novo idoso na mídia sofre determinações das práticas discursivas da estética, da medicina, do mercado de trabalho, da sexualidade, dentre outros. Essas práticas funcionam como dispositivos de produção de subjetividades na mídia.

Como diz Gregolin (2007), ao citar Foucault, a busca da identidade é a principal questão através da qual giram as lutas de poder na sociedade contemporânea. A questão do poder que se exerce sobre a vida cotidiana imediata é classificar os indivíduos em categorias, designá-los pela individualidade, ligá-los a uma pretensa identidade, impor-lhes uma lei de verdade que é necessário reconhecer e que os outros devem reconhecer neles. “É uma forma de poder que transforma os indivíduos em sujeitos” (GREGOLIN, 2007, p. 59). Essas formas de individualização

baseadas em uma série de poderes múltiplos como a medicina, a psiquiatria, a economia, etc, na sociedade moderna, tem como característica traçar representações de subjetividades e impor novas formas de individualidade. Dessa forma, para Foucault (idem), a subjetividade diz respeito às práticas, às técnicas, por meio das quais o sujeito faz a experiência de si mesmo em um jogo de “verdade”. Para exemplificar, utilizamos as palavras de Sargentini, em que o sujeito

tem acesso a si a partir de saberes que são sustentados por técnicas: o homem produz por meio de técnicas de produção, comunica-se por meio de técnicas do sistema simbólico, conduz o governo de si e dos outros por meio de técnicas de relações de poder e estabelece técnicas para olhar para si mesmo. (SARGENTINI, 2004, p. 93)

Por fim, como pretendemos mostrar nesse artigo, os enunciados analisados na mídia, na nossa sociedade contemporânea, apontam para processos de produção e reprodução de subjetivação que os saberes empregam na produção de identidades individuais e sociais, delineado aqui pelo “novo” idoso, o que evidencia a sofisticada inserção da mídia na rede de poderes que criam sujeições do presente.

Referências Bibliográficas

BARBOSA, P. L. N. Navegar foi preciso? O discurso do jornalismo impresso sobre os 500 anos do Brasil. 2004. Tese (Doutorado em Lingüística e Língua Portuguesa) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP, 2004.

DEBERT, Guita Grin. Envelhecimento e curso de vida. In: MOTTA, Alda Brito (org.). *“Dossiê Gênero e Velhice”*. Revista Estudos Feministas. V.5, Nº. 1 – UFCS/UF RJ. Rio de Janeiro, 1997.

FISCHER, R. M. B. Uma análise foucaultiana da TV: das estratégias de subjetivação na cultura. *Currículo sem fronteiras*, v. 2, n. 1, PP. 41/54, jan/jun, 2002.

FOUCAULT, M. A Ordem do Discurso. Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 13 ed., São Paulo: Edições Loyola, 2006.

_____. Arqueologia do Saber. Petrópolis: Vozes; Lisboa: Centro do Livro Brasileiro, 1972.

_____. Microfísica do poder. 13 ed., Rio de Janeiro: Edições Graal, 1998.

GREGOLIN, M. R. Recitações de mitos: a História na lente da mídia. In: _____. (Org.). *Filigranas do discurso: as vozes da história*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2000, p. 19–34.

_____. Discurso, história e a produção de identidades na mídia. In: FONSECA-SILVA, M. C.; POSSENTI, S. *Mídia e rede de memória*. Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2007, p. 39-60.

_____. Análise do Discurso: os sentidos e suas movências. In: _____. (Org.). *Análise do Discurso: entornos do sentido*. Araraquara: UNESP, FCL, Laboratório Editorial; São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2001.

HALL, S. Quem precisa de identidade? In: SILVA, T. T. da. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

MILANEZ, Nílton. A disciplinaridade dos corpos: o sentido em revistas. In: SARGENTINI, V. M. O.; NAVARRO-BARBOSA, P. (Org.). *Foucault e os domínios da linguagem: Discurso, poder e subjetividade*. São Carlos: Claraluz, 2004, p. 183-200.

NAVARRO, P. Discurso, história e memória: contribuições de Michel Foucault ao estudo da mídia. In: TASSO, I. (Org.). *Estudos do texto e do discurso: interfaces entre língua(gens), identidade e memória*. São Carlos: Claraluz, 2008, p. 59-74.

_____. Mídia e identidade: o novo homem e a nova mulher entre imagens fragmentadas e discursos "líquidos". In: NAVARRO, P. (Org.). *O discurso nos domínios da linguagem e da história*. São Carlos: Claraluz, 2008, p. 89-100.

_____. O acontecimento discursivo e a construção da identidade na história. In: SARGENTINI, V.; NAVARRO-BARBOSA, P. (Org.). *Foucault e os domínios da linguagem: Discurso, poder e subjetividade*. São Carlos: Claraluz, 2004, p. 97-132.

SARGENTINI, V. M. O. A descontinuidade da história: a emergência dos sujeitos no arquivo. In: _____.; NAVARRO-BARBOSA, P. (Org.). *Foucault e os domínios da linguagem: Discurso, poder e subjetividade*. São Carlos: Claraluz, 2004, p. 77-96.

SILVA, T. T. da. A produção social da identidade e da diferença. In: _____. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. da. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

Recebido em 8 de maio de 2010

Aceito em 10 de junho de 2010