

Índice

A nova narrativa sobre a velhice	1
--	---

A nova narrativa sobre a velhice

[Carlos Soria](#) escala montanhas com mais de oito mil metros. [Daphne Selfe](#) é modelo. Não são atividades que sejam partilhadas pelo comum dos mortais, certamente. Isto só já os torna extraordinários. Mas o excepcional é que ambos já atingiram os 80 anos e, apesar de estarem há décadas no alpinismo e na moda, conseguiram os seus melhores resultados na idade madura.

Soria escalou a sua primeira montanha com mais de oito mil metros, o Nanga Parbat, com mais de 50 anos; Selfe despontou como modelo a partir dos 70. E continuam no ativo.

Por que chamam a atenção Soria e Selfe, e tantos outros *superagers*? Talvez pelo contraste com a imagem e a narrativa dominante sobre a velhice e o envelhecimento: o relato da fragilidade física e da deterioração mental, a carga económica das pensões para as gerações mais jovens e a solidão. Como se o cansaço da geração que cuidou simultaneamente dos seus pais e dos seus netos se tivesse estendido como uma capa sobre a opinião pública.

Sabe-se que o aumento da esperança de vida em todas as faixas etárias, a fecundidade em valores mínimos ou a baixar e a chegada dos *babyboomers* à reforma, traços partilhados por muitos países, explicam o envelhecimento generalizado da sociedade. Confrontou-se com o “envelhecimento ativo” e o modelo *age-friendly*, aplicado sobretudo na gestão de cidades. Mas, na realidade, não sabemos como iremos viver. Joseph F. Coughlin, diretor do AgeLab do MIT, avisa: “As sociedades não serão simplesmente mais velhas; funcionarão de modo diferente”.

Fracos, pobres e ociosos

A narrativa dominante não tem, na realidade, uma tradição demasiado longa. Basta olhar para o século passado: [a esperança de vida ao nascer em 1920](#) era, por exemplo, em Espanha, de 41,15 anos; o antecedente da pensão de reforma, a retirada obrigatória do trabalho por parte dos operários, [foi aprovada em 1919](#); o ensino obrigatório até aos 14 anos é de 1964. Portanto, a separação em blocos da vida das pessoas (ensino secundário e/ou superior, vida laboral, reforma), tal como a entendemos, é relativamente recente. Mas é uma narrativa, como mostra Coughlin, que marcou as últimas décadas.

No seu livro “The Longevity Economy” (PublicAffairs, 2017), Coughlin analisa os motivos porque os que têm mais de 65 anos são o grupo social mais poderoso e, ao mesmo tempo, o menos compreendido e apreciado. Resumindo a sua análise, a narrativa em vigor sobre a velhice começa a construir-se em meados do século XIX e é uma conjugação de algumas — más — práticas médicas, do aparecimento dos asilos, da mentalidade de produção eficiente, da universalização da pensão de reforma e do lema *golden years*, que foram invocados (com o acrescento de metáforas catastrofistas como *bomba* ou *tsunami*) para apresentar a imagem predominante dos que têm mais de 65 anos: com saúde frágil, pobres, incapazes, consumidores e destinados ao ócio, tudo em simultâneo.

Uma narrativa, reconhece Coughlin, que criou programas sociais benéficos para as pessoas idosas, mas que levou igualmente a grandes fiascos, incompetência e falta de visão,

tendo claramente caducado. Porquê ter acontecido isso? Porque reduz as necessidades dos idosos aos aspetos básicos (saúde, segurança, alimentação...) e esquece os que enriquecem a vida.

Quando trabalha com responsáveis de desenho de produtos – maioritariamente jovens e homens –, Coughlin constata que “o tipo de soluções que se discutem, sacrificam as experiências que fazem com que a vida valha a pena, em favor daquilo que simplesmente permite continuar a viver”. Por exemplo, entender as soluções de mobilidade como ir ao médico (e não ficar com os amigos) ou os alimentos como produtos adaptados às carências nutritivas ou dificuldades de mastigação e deglutição (e não como uma experiência apetecível para os sentidos e partilhada com outros).

O olhar do outro e o próprio

O problema, continua Coughlin, não é apenas que se assuma por defeito que o idoso é incapaz. “É supor que o final da sua vida é gerir a incapacidade, em vez de sair de casa e fazer coisas, apesar da falta de capacidade. É uma distinção crucial”.

A raiz profunda reside no facto de que, “visto ter sido definida a população idosa como um problema, é difícil desenhar produtos para ela que não tentem solucionar isso de algum modo”, queixa-se Coughlin. Consequentemente, serviços e produtos ocupam-se de desafios de saúde ou de segurança, mas esquecem “o desejo de ligação humana, a ambição pessoal ou profissional, a contemplação e, sim, a diversão”.

Onde os idosos têm possibilidade de decidir por sua conta, os dados são reveladores. Num imaginário coletivo dominado pelas viagens do *Imsero* (um programa de turismo, em Espanha, para pessoas idosas complementar às prestações da Segurança Social, com estadias em zonas costeiras e turismo do interior, segundo a sua própria definição), é interessante saber o que acontece na Airbnb, que no imaginário coletivo é o modo *millennial* de viajar.

Pois a [Airbnb destacava](#), no outono de 2018, que o grupo de utentes que mais crescia, era o dos que tinham idade superior a 60 anos, tanto entre os que viajavam, como entre os que ofereciam alojamento. Somente nesse ano, havia aumentado quase 70 % o número de hóspedes nessa faixa etária.

Que razões adiantava a Airbnb? “Os idosos têm mais saúde e mobilidade do que nunca, e tendem a fazer mais viagens e mais longas do que outras faixas etárias”, referia Greg Greeley, um dos seus dirigentes. Salientava ainda outras estatísticas: “Os que têm mais de 65 anos foram os responsáveis pela maior percentagem de crescimento em gastos de viagens nos últimos 15 anos, especialmente nos

últimos cinco”. No outro lado do negócio, somente em 2017, os reformados receberam em suas casas 13 milhões de hóspedes de 150 países, completando a economia familiar. E a coroar isso, os idosos são os que têm melhor pontuação e comentários: 88 % recebem cinco estrelas.

Para os mesmos protagonistas, a Airbnb dá satisfação ao que muitas vezes esquece a narrativa tradicional: a vontade de experimentar coisas novas, a vontade de partilhar, a vontade de transmitir experiência aos outros, a vontade de conhecer novas culturas.

Recuperar as rédeas

Nos Estados Unidos, a AARP (American Association of Retired Persons), uma entidade centrada na oferta de serviços a pessoas com mais de 50 anos que também atua como *lobby* e presume ter uns 38 milhões de membros, começou a campanha “Disrupt Aging” para mudar a narrativa sobre o que significa envelhecer. No livro da sua diretora Jo Ann Jenkins, “Disrupt Aging” (Public Affairs, 2016), apresentam-se algumas estratégias, mas todas se orientam para a tomada das decisões próprias a partir de um assumir sem complexos da idade que a pessoa tem ou terá proximamente: desenhar o projeto de vida, cuidar da saúde própria, pensar para onde ir viver, financiar o futuro, fazer render a experiência.

De facto, existe uma mudança no modo de enfrentar os problemas da velhice: a conversa já não é com os filhos cuidadores, estando a passar para os próprios adultos. De “como evitar que enganem os pais com a fatura da luz”, passa-se para “como evitar que nos enganem na fatura da luz”; de “como adaptar uma casa de banho para pessoas de mobilidade reduzida”, para “o que se deve procurar numa habitação se se quiser envelhecer nela”; de viagens organizadas para a terceira idade, para como organizar a nossa própria viagem à Patagónia.

O desejo de se definir por aquilo que a pessoa é e não por aquilo que a sociedade espera, vai assomando a partir da perspectiva de diversos ângulos. Acontece no meio laboral, onde a discriminação pela idade começa a ser rejeitada. Na linguagem, com protestos pelo uso de expressões tradicionais que para alguns já não fazem sentido (como o uso de *avó* como genérico). No setor da beleza, onde, às vezes, é simples *marketing*, mas não deixa de indicar o incómodo com a visão predominante. No desenho, como a campanha na Grã-Bretanha contra o sinal de trânsito que apresenta um casal de pessoas idosas. Ainda hoje, quando há uma busca no Google por “avó”, os ícones que aparecem nos resultados desenham uma mulher com laço, óculos e bengala, o que tem mais a ver com o século XIX.

Na indústria da beleza e da moda, por exemplo, a revista “Allure” [decidiu em 2017](#) deixar de utilizar o termo “anti-aging”

e solicitou às casas de cosméticos que fizessem o mesmo. Antes, já em 2007, Anne Kreamer escreveu “Going Gray” (Little, Brown & Co.): esta frase significa a decisão de muitas mulheres que decidem deixar de tingir o cabelo para recusar uma personalidade que não é realmente a sua. A campanha recente da Pantene, “O poder dos cabelos brancos”, insere-se neste movimento.

Para os idosos, mas sem eles

Em sentido contrário, por vezes acontece uma espécie de resistência passiva por parte dos idosos a se juntarem à narrativa imposta. O que é feito “para” os idosos, mas sem ligação com eles nem com os desejos e modas do mundo contemporâneo, fracassa. Observa-se todos os anos na CES (Consumer Electronics Show), a feira de eletrônica mais importante do mundo: *gadgets* inovadores, pensados para os idosos, que fracassam após cada edição, provavelmente recebidos pelos supostos utentes alvo com um misto de perplexidade e gozo. De que servem uns ténis que alertam para uma queda se são monstruosos e jamais seriam suscetíveis de poderem ser utilizados? Pelo contrário, se a Nike ou a Adidas integrassem esta opção nas suas, não haveria dificuldade. A autoestima dos utentes tende a proteger a dignidade própria.

Um exemplo clássico é o dos aparelhos auditivos. Independentemente da sua qualidade técnica, estão há décadas no mercado, mas a sua implantação é proporcionalmente baixa, apesar de neste caso solucionarem uma necessidade real. Mesmo entre quem os comprou, o uso continuado nem sempre é conseguido. Porquê? Porque são objetos que são colocados na prateleira dos idosos de forma pública e porque não são nada atrativos. Basta compará-los com os auriculares para ver o abismo. E mais com as gerações que estão nos 50, acostumadas à Apple e à Ikea. Algumas empresas começam já a compreendê-lo.

Em contrapartida, os óculos para visão cansada não têm este estigma: deixaram de fazer parte da caricatura da pessoa idosa (os óculos na ponta do nariz), para passarem a ser um complemento de desenho como qualquer outro, que não coloca as pessoas num nicho populacional onde, como diz Coughlin, tudo é bege, cinzento e medicalizado.

Coughlin explica, também, outra terceira via. *Hackear*. Tal como entrou na moda *hackear* os móveis da Ikea, os idosos *hackeiam* produtos para adaptar a sua utilização às suas necessidades reais. *Webs* aparentemente de encontros servem de criação de grupos de amigos para ir ao teatro. Serviços de refeições ao domicílio orientados para profissionais com *stress* são utilizados pelos que não querem ir viver numa residência. Em The Villages, uma pequena cidade para pessoas com mais de 55 anos na Florida, os carrinhos de golfe são usados como veículo normal.

A perceção da reforma

Ao enfrentar a reforma, os homens, segundo estudos do AgeLab, têm uma visão mais positiva, orientada para as atividades de tempos livres, enquanto que a mulher está mais consciente do que significa o declínio da velhice e faz mais perguntas. No caso dos casais, de como se harmonizam as duas perspetivas e como se gere o tempo partilhado, depende de muita coisa. O risco de não fazê-lo é o divórcio tardio, um fenómeno antes inexistente.

A mulher madura controla as tomadas de decisão e a despesa, tanto se vive sozinha, como se vive em casal, ou se é a filha que cuida de pais idosos. Decide a maioria das reformas nos lares, por exemplo. A geração que está a chegar à idade de reforma, a partir de agora tem os recursos (estudos, experiência profissional, assertividade, flexibilidade...) para gerar as suas próprias soluções. Provavelmente, o que não fizeram os homens, fá-lo-ão as mulheres.

Muitas das listas de trabalhos do futuro estão orientadas para os cuidados: tanto ao domicílio, como no setor da saúde. Isto não vai desaparecer, evidentemente. Mas o número de empreendedores na faixa etária dos 55 aos 64 anos já era de 24 % do total de novas iniciativas em 2014, aponta Coughlin. E começa a haver *business angels* que pela idade são capazes de investir neles também, ou plataformas de *crowdfunding* utilizadas maioritariamente por mulheres. O desejo de continuar a trabalhar de algum modo (talvez noutra campo, a tempo parcial) aumenta igualmente.

Se a representação da velhice e a oferta de produtos e serviços são duas das chaves de interpretação desta etapa, outras duas chaves são o meio e a combinação identidade/relações. Pensemos nas decisões sobre habitação ao enfrentar a reforma, a viuvez, ou ao perder mobilidade: convém ficar em casa, mudar para uma mais pequena, alugar quartos, partilhar um andar, ir para uma residência de idosos, optar pelo *cohousing*?

Soluções para a solidão

Fala-se muito da solidão dos idosos, e é uma verdade. Mas alarga-se a todas as idades. A dos idosos é a mais visível e, para quem se aproxima da reforma, a mais previsível. Podem atuar antes, estabelecendo relações não apenas familiares, como em círculos de amizade, voluntariado, bairro, etc. Os programas intergeracionais – estudantes a viver com pessoas idosas – existem em vários países. As cooperativas de habitação construídas a pensar na reforma, com serviços

comuns e um contributo dos seus membros também em conhecimentos e atividades, começam a propagar-se.

O modelo de The Villages, já citado, é para Coughlin um modelo segregado que expulsa as crianças e unifica os residentes em troca de uma vida agradável e atividades abundantes. Em contrapartida, o de Beacon Hill Village nasceu com outra abordagem: “Porquê termos de perder a nossa história, as nossas raízes, a nossa identidade?” E, assim, um grupo de amigos que estavam a envelhecer, comprometeu-se numa rede de ajuda mútua para continuarem a estar ativos e a viver nos seus meios naturais na medida do possível.

Coughlin encoraja a que se pense nos idosos como pessoas com sonhos e esperanças, capazes de desfrutar, com muito para dar, que continuam na busca de sentido para a sua vida quotidiana e que desejam deixar um legado positivo.

A. C.