

O IDOSO NÃO É UM PÚBLICO PARA A COMUNICAÇÃO: estado da arte sobre as pesquisas da pessoa idosa como sujeito pesquisado¹

THE ELDERLY ARE NOT A TARGET AUDIENCE FOR COMMUNICATION: state of the art on research regarding the elderly as a researched subject

Thiago A. Caminada²

Nathalia A. L. Haida³

Resumo: *Este estudo se propõe a realizar um levantamento bibliográfico para compreender como a área da Comunicação interage com a pessoa idosa como sujeito investigado? Seu objetivo principal é realizar estado da arte com pesquisas da área da Comunicação que tratem da pessoa idosa como sujeito investigado. Dez artigos em português e espanhol compõem corpus principal da análise. Sendo assim, a pesquisa contempla os objetivos específicos de a) classificar as investigações em suas respectivas abordagens: sociocultural, sociodiscursiva e comportamental; b) sistematizar os resultados encontrados em relação à pessoa idosa; c) identificar lacunas e possibilidades de novas investigações com o público etário que mais cresce no Brasil em vista da Comunicação e outras áreas. O levantamento constatou uma evidente ausência de estudos idosos e apontou possibilidades de aprofundamento e novos estudos em Comunicação, em especial na perspectiva do idadismo.*

Palavras-Chave: Idoso. Recepção. Estado da arte

Abstract: *This study aims to conduct a bibliographic review to understand how the field of Communication interacts with the elderly as a research subject. Its main objective is to establish the state of the art regarding studies in the field of Communication that address the elderly as a research subject. The primary corpus of analysis consists of ten articles in Portuguese and Spanish. Thus, the research encompasses the following specific objectives: a) classify the studies according to their respective approaches: sociocultural, socio discursive, and behavioral; b) systematize the findings related to the elderly; c) identify gaps and possibilities for new research on the fastest-growing age group in Brazil, considering Communication and other fields. The review revealed a clear lack of studies on the elderly and highlighted opportunities for further exploration and new research in Communication, particularly from the perspective of ageism.*

Keywords: Elderly. Reception. State of the art.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Recepção, Circulação e Usos Sociais das Mídias no 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba - PR. 10 a 13 de junho de 2024.

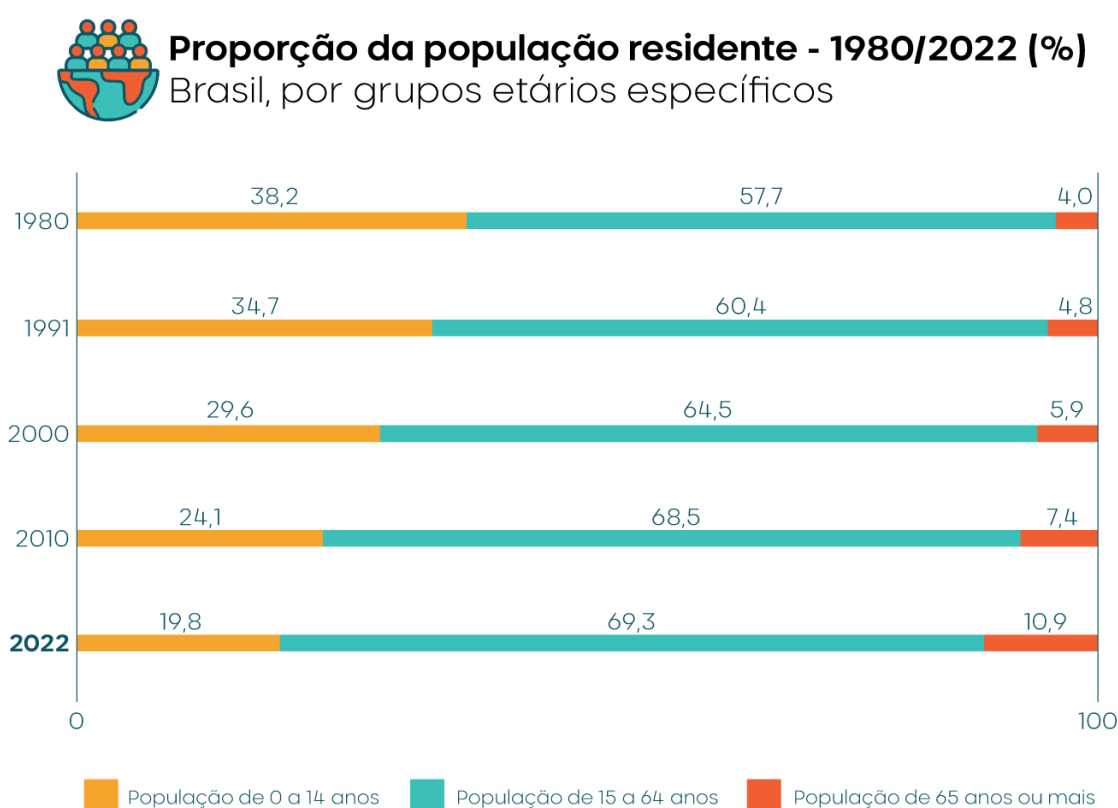
² Doutorando no Programa da Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), caminada.thiago@gmail.com.

³ Doutoranda no Programa da Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), nathaliahaida@gmail.com

1. Introdução

No Brasil, o Estatuto da Pessoa Idosa (Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003) define idoso como todas as pessoas com 60 anos ou mais. Dados do censo de 2022 do IBGE revelam que essa faixa etária foi a que mais cresceu em termos populacionais, destacando a relevância desse grupo na demografia do país. Como podemos observar no gráfico abaixo:

Figura 1 - Proporção da população residente no Brasil - 1980/2022 (%)⁴



Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2022: População por idade e sexo

De acordo com a professora Rosa Chubaci⁵, docente de Gerontologia da Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) da USP, o envelhecimento da população pode ser

⁴ Neste gráfico o IBGE utiliza o corte de 65 anos ou mais para manter comparabilidade internacional, com o mercado de trabalho e com outras pesquisas que utilizam essa faixa etária.

⁵ Em entrevista para o Jornal USP. Disponível em:

<https://jornal.usp.br/radio-usp/dados-do-ibge-revelam-que-o-brasil-esta-envelhecendo/> Acesso em 16 de fevereiro de 2025.

explicado por dois fatores principais. O primeiro é o avanço da medicina, que tem aprimorado a prevenção e os cuidados com a saúde, refletindo no aumento da expectativa de vida. Esse fenômeno está alinhado aos dados do IBGE, que indicam um crescimento de seis anos na idade média da população brasileira, alcançando 35 anos em 2022. O segundo fator é a queda na taxa de fecundidade, já que os jovens têm tido menos filhos, contribuindo para a ampliação da proporção de idosos no país.

Ainda segundo o IBGE, a população com 60 anos ou mais cresceu 56% em relação ao Censo de 2010, passando de 20.590.597 pessoas (10,8% da população) para 32.113.490 em 2022, o que representa 15,6% dos brasileiros. O índice de envelhecimento também aumentou para 80, o que significa que, para cada 100 crianças de 0 a 14 anos, há 80 idosos. Esse fenômeno se destaca especialmente nos estados do Rio Grande do Sul e do Rio de Janeiro, onde o número de pessoas com 60 anos ou mais já supera o de crianças nessa faixa etária.

O expressivo crescimento da população idosa no Brasil deve ser visto como um alerta para a criação de políticas e programas que atendam às necessidades desse grupo nos próximos anos. Estratégias semelhantes já vêm sendo adotadas em outros países, como o Japão, que possui a maior proporção de idosos do mundo, representando 29,1% da população⁶. O país enfrenta desafios como o declínio da taxa de natalidade e preocupações com o sistema previdenciário. Para melhorar a qualidade de vida dos idosos, o Japão implementou, em 1989, o Plano Dourado⁷, um conjunto de ações voltadas à terceira idade, incluindo melhorias no sistema de saúde e a criação de centros que promovem socialização e bem-estar.

Ao analisar as razões para a queda da natalidade no Japão, a professora Hiroko Costantini⁸, do Instituto de Iniciativas para o Futuro, da Universidade de Tóquio, realizou entrevistas com mulheres solteiras entre 20 e 40 anos. Sua pesquisa revelou fatores recorrentes para o adiamento ou a renúncia ao casamento, como a dificuldade em encontrar parceiros, o desejo de manter a independência e a busca pela realização pessoal. Além disso,

⁶ Disponível em:

<https://www.bbc.com/portuguese/articles/cqlwlzey2dgo#:~:text=O%20pa%C3%ADs%20com%20a%20popula%C3%A7%C3%A3o,de%20uma%20profunda%20crise%20nacional>, acessado 7 de julho de 2024.

⁷ Disponível em:

<https://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/assistencia.html#:~:text=Para%20lidar%20com%20o%20envelhecimento,de%20E2%80%9CNovo%20Plano%20Dourado%20E2%80%9D>, acessado em 7 de julho de 2024.

⁸ Em entrevista para a BBC. Disponível em:

<https://www.bbc.com/portuguese/articles/cqlwlzey2dgo#:~:text=O%20pa%C3%ADs%20com%20a%20popula%C3%A7%C3%A3o,de%20uma%20profunda%20crise%20nacional>, acessado 16 de fevereiro de 2025.

muitas mulheres consideram a responsabilidade social de cuidar dos idosos um fator que pode impactar suas decisões sobre ter filhos no futuro. Essas reflexões ajudam a entender as escolhas das mulheres japonesas e os desafios que o país enfrenta no contexto do envelhecimento populacional.

Esse fenômeno, no entanto, não se restringe ao Japão. Segundo Jorge Bravo, especialista da Divisão de População do Departamento de Assuntos Econômicos e Sociais das Nações Unidas (DESA) e um dos autores do Relatório Social Mundial 2023 da ONU, intitulado "Que ninguém fique para trás em um mundo que envelhece", o envelhecimento demográfico é uma tendência global. Em entrevista à BBC⁹, Bravo destacou que, em maior ou menor grau, todos os países enfrentam esse processo, já que as pessoas estão vivendo mais e a taxa de natalidade tem diminuído, impactando diretamente a estrutura populacional mundial.

Figura 2 - Os países com a população mais envelhecida em 2021



*Países e áreas com população de 90 mil habitantes ou mais em meados de 2021.

Fonte: ONU, 2022

Diante do envelhecimento populacional como um fenômeno global e de sua manifestação significativa no Brasil, é essencial analisar as medidas adotadas para atender

⁹ Disponível em:

<https://www.bbc.com/portuguese/articles/cqlwlzey2dgo#:~:text=O%20pa%C3%ADs%20com%20a%20popula%C3%A7%C3%A3o,de%20uma%20profunda%20crise%20nacional>, acessado dia 7 de julho de 2024.

essa parcela da população. A professora e especialista Rosa Chubaci¹⁰ destaca que o país já conta com serviços voltados à socialização, integração e capacitação de idosos. No entanto, ela ressalta a necessidade de ampliar essas iniciativas, enxergando os idosos não apenas como um grupo vulnerável, mas como uma parte ativa da sociedade que demanda atenção e oportunidades. Para Chubaci, “envelhecer é um processo, e todos nós queremos ver o progresso que fizemos em nossa vida. Planejar a sua morte também é muito importante, mesmo que as pessoas não falem sobre isso”¹¹. Dessa forma, promover um envelhecimento saudável e ativo torna-se cada vez mais essencial.

O termo “idoso” acaba por unificar um grupo diverso em uma única categoria, como se todas as pessoas com mais de 60 anos compartilhassem os mesmos desafios e necessidades. Para o Relatório Social Mundial 2023 da ONU, intitulado “Que ninguém fique para trás em um mundo que envelhece”, essa generalização se reflete na forma como a sociedade constroi um estereótipo para os idosos, diferente da multiplicidade de imagens associadas a outras faixas etárias. Segundo o Relatório da ONU, enquanto os homens de meia-idade são representados de formas variadas, os idosos frequentemente são retratados de maneira homogênea, com características pré-definidas e desafios sempre atrelados à idade avançada. No entanto, considerando que a longevidade tem aumentado e que, segundo as Nações Unidas, até 2050 os idosos representarão uma parcela expressiva da população mundial, é fundamental repensar essa visão. Além das questões estruturais e econômicas, é necessário valorizar os idosos como membros ativos da sociedade. Nesse contexto, diversas iniciativas buscam promover sua inclusão social, estimular sua participação no mercado de trabalho e ampliar sua inserção comunitária, indo além das preocupações exclusivamente relacionadas à saúde física.

Em vista desse contexto global e da necessidade de abordar essa temática urgente em diferentes Áreas científicas e favorecer abordagens multi e transdisciplinares, este artigo foca no idoso como sujeito investigado (Galindo Cáceres, 1997). Tem como problema de pesquisa: como a área da Comunicação interage com a pessoa idosa como sujeito investigado? Seu objetivo principal é realizar estado da arte com pesquisas da área da Comunicação que tratem da pessoa idosa como sujeito investigado. Para isso, nossa

¹⁰ Em entrevista para o Jornal USP. Disponível em: <https://jornal.usp.br/?p=658224> acessado dia 16 de fevereiro de 2025.

¹¹ Em entrevista para o Jornal USP. Disponível em: <https://jornal.usp.br/?p=658224> acessado dia 16 de fevereiro de 2025.

investigação se vale de um estado da arte que conjuga levantamentos realizados pelos autores nos Grupos de Trabalho da Compós e na plataforma Redalyc e o levantamento realizado por Caminada, John e Pereira (2024) para o livro Meios e Audiências IV. Sendo assim, a pesquisa contempla os objetivos específicos de a) classificar as investigações em suas respectivas abordagens: sociocultural, sociodiscursiva e comportamental; b) sistematizar os resultados encontrados em relação à pessoa idosa; c) identificar lacunas e possibilidades de novas investigações com o público etário que mais cresce no Brasil em vista da Comunicação e outras áreas.

Segundo Camarano e Pasinato (2004), o envelhecimento populacional é percebido por meio de duas visões polarizadas. A primeira, de caráter negativo, retrata os idosos como frágeis, incapazes e dependentes de cuidados constantes. Para as autoras, essa percepção decorre de antigas políticas públicas que não distinguiam idosos de doentes, reforçando a ideia de que envelhecer significa perder autonomia. Além disso, essa visão se consolidou ao longo dos anos com a exclusão dos idosos do mercado de trabalho, contribuindo para a ideia de que o envelhecimento é um problema estrutural e social. Esse cenário se agrava com a chamada crise do envelhecimento, um fenômeno global em que os jovens muitas vezes enxergam os idosos como um peso econômico para o Estado, comparando-os a grupos tradicionalmente vulneráveis, como as crianças. Esse contexto não apenas molda a imagem social do idoso, mas também influencia a maneira como a sociedade projeta o futuro da terceira idade, frequentemente associado à perda e à limitação. Nas palavras das autoras...

[...] O alongamento da vida associado a melhores condições de saúde bem como a ampliação da cobertura da Previdência Social em quase todo o mundo têm levado a uma mudança de percepção do que vem a ser a última etapa da vida. A visão de que esta representa um processo de perdas está sendo substituída pela consideração de que a última fase da vida é um momento propício para novas conquistas e busca de satisfação pessoal. (CARAMANO e PASSINATO, 2004, p.8)

Por outro lado, Camarano e Pasinato (2004) destacam que os idosos se tornaram um dos grupos com maior disponibilidade para o consumo. Além da ampla oferta de produtos e serviços voltados à saúde, frequentemente associados à responsabilidade individual sobre o próprio bem-estar e à prevenção de doenças, há um crescimento significativo no mercado de bens e experiências que promovem prazer, lazer e qualidade de vida. Essa mudança de perspectiva contrasta com a visão negativa do envelhecimento, reconhecendo a longevidade como uma conquista.

O grande desafio está em compreender as necessidades desse grupo tão heterogêneo que compõe a terceira idade. A classificação dos idosos como uma categoria única restringe o desenvolvimento de políticas públicas eficazes, limita suas representações na sociedade e dificulta a compreensão real dos desafios que enfrentam. Afinal, estamos falando de um grupo com diferenças etárias que podem chegar a 30 anos, além de experiências e valores moldados por contextos geracionais distintos.

2. Definição do corpus e apresentação dos resultados

Antes da descrição e classificação do universo e do corpus analisado, convém retrocedermos para explicitar o processo de busca e definição das bases analisadas neste artigo. Em fevereiro de 2024, empreendemos a busca no Grupo de Trabalho dedicado aos estudos de recepção nos Anais do Encontro Anual da Compós, a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Nas últimas 25 edições do evento, observamos um universo de 245 artigos, de 2000 a 2024 e não foi encontrado um artigo sequer com foco específico na pessoa idosa como sujeito pesquisado.

O resultado nos colocou diante do desafio de buscar outros repositórios de produção acadêmica para estabelecer um estado da arte sobre os idosos perspectivado pelo olhar da Comunicação. Em setembro de 2024, partimos para o Sistema de Informação Científica Redalyc. Com a palavra-chave “idoso” foram listados 11.834 artigos, entre 2014 e 2023. O levantamento em toda a base visa dimensionar a pouca atenção dada pelo campo da Comunicação ao idoso. As disciplinas com maior preocupação com a pessoa idosa nos últimos 10 anos são Saúde (com 2.368 artigos na plataforma) e logo atrás vem Medicina (2.177). Psicologia (1.356) e Educação (1.137) têm mais de mil artigos indicados. A Comunicação é a 12ª área listada com 214 artigos, o que representa 1,8% dos artigos listados. Ao refinar a busca pelos artigos em português, ficaram 198. Com a leitura de títulos e resumos, os estudos com foco nos idosos restaram em oito artigos, um percentual de 3,7% aproveitado.

Diante do cenário de baixa produção, um levantamento em língua espanhola foi realizado concomitantemente com o termo “anciano”. O resultado é de 10.202 artigos listados e a Comunicação segue sendo uma das áreas mais negligentes na produção sobre o assunto. As três primeiras áreas são Medicina (com 2.726 artigos), depois são apontados os artigos

classificados como Multidisciplinares das Ciências Sociais (997) e Saúde (728). Ao buscar “anciano”, a Comunicação é somente a 16ª disciplina com 129 artigos, o que representa 1,2% dos artigos encontrados. Ao refinar a busca pelos artigos em espanhol, os listados foram 124 artigos. Com a leitura de títulos e resumos, os estudos com foco nos idosos ficaram em 13 artigos, um aproveitamento de 10,4% dos artigos da área.

Ao somar as pesquisas pela palavra “idoso” e pela palavra “anciano” o Sistema de Informação Científica Redalyc listou 343 artigos na Comunicação, destes foram selecionados um total de 21 trabalhos, o que representa 6,1% do apresentado. A busca da plataforma inclui as menções do termo buscado em todo o artigo, o que obriga à exclusão de muitos textos que não têm como escopo a temática pesquisada, ao mesmo tempo que evita que alguns termos não utilizados na busca limitem o levantamento das temáticas. Na busca realizada, a Espanha é o país com maior interesse em pesquisa com a pessoa idosa, o país aparece com nove artigos em seus periódicos, depois vem o Brasil com oito trabalhos. Os demais países são México com dois e Equador e Colômbia com um cada. O que nos leva concluir que o interesse pela temática é consideravelmente menor na América hispânica que no Brasil, mesmo que 16% da população tenha 61 anos ou mais.

Em janeiro de 2025, retornamos aos Anais do Encontro Anual da Compós para ampliar a produção em português, desta vez nos GTs de Sociabilidade e de Consumos e Processos de Comunicação. A escolha se motivou por serem os dois grupos de trabalho com o escopo mais próximo dos estudos de recepção para encontrar algum trabalho que fosse até os idosos como sujeitos investigados. No GT de Sociabilidade os idosos são tema em cinco trabalhos e no GT de Consumo encontramos outros dois artigos. No entanto, nenhum dos sete estudos vai até a pessoa idosa como receptor.

Dessa forma, dentre os 28 artigos selecionados, dez vão até as pessoas idosas como sujeitos na investigação, o que representa 35,7%, e compõem o corpus de análise. Listamos abaixo os textos por título, periódico, autores e ano. Todos os artigos que consideramos para a análise são provenientes dos 21 textos selecionados na Redalyc, entre os 13 artigos de Língua Espanhola, sete consideram o idoso como público (53,8%). Em Língua Portuguesa, foram considerados três de oito trabalhos (37,5%).

QUADRO 1

Trabalhos que compõem o corpus analisado

Título	Periódico	Ano	Autores
La gente mayor como sujeto y objeto de la televisión. El estudio en Andalucía	Vivat Academia	2015	Agustín Olmo López e José Antonio Navarro Moreno
Tecnología asistencial móvil, con realidad aumentada, para las personas mayores	Comunicar	2015	Rafael Saracchini, Carlos Catalina e Luca Bordoni
De la brecha digital a la brecha psico-digital: Mayores y redes sociales	Comunicar	2015	Begoña Peral-Peral, Jorge Arenas-Gaitán e Ángel-Francisco Villarejo-Ramos
Usos y gratificaciones de los ordenadores en personas mayores en Sudáfrica	Comunicar	2015	Tanja Bosch e Bronwyn Currin
Uso, consumo y conocimiento de las nuevas tecnologías en personas mayores en Francia, Reino Unido y España	Comunicar	2015	Cristina González-Oñate, Carlos Fanjul-Peyró e Francisco Cabezuelo-Lorenzo
Alfabetización mediática e integración social de la población reclusa anciana	Revista Latina de Comunicación Social	2016	Xosé Antonio Neira Cruz
La experiencia social histórica de asistencia al cine en Monterrey (Nuevo León, México) durante las décadas de 1930 a 1960	Palabra Clave	2016	José Carlos Lozano, Philippe Meers e Daniel Biltreyst.
Envelhecimento ativo: mulheres maduras e suas percepções sobre a moda	Moda Palavra	2016	Maiara Ruppenthal e Claudia Schemes
O vestir na vida dos idosos: contribuições da ergonomia e das tecnologias assistivas	Moda Palavra	2017	Crislaine Gruber, Eugenio Andrés Díaz Merino, Giselle

			Schmidt Alves Díaz Merino e Lizandra Garcia Lupi Vergara
O consumo dos serviços de crédito por idosos do programa municipal de terceira idade de Viçosa, MG	Signos do Consumo	2017	Adriana Miranda de Vasconcelos, Neuza Maria da Silva e Márcia Barroso Fontes

FONTE - Dados estruturados pelos autores.

Ao diferenciar pelas línguas, observamos que as pesquisas em Língua Portuguesa têm um caráter mais transdisciplinar e, apesar de estarem listadas pela Redalyc dentro da disciplina de Comunicação, fazem menor diálogo com a Área. No entanto, trazemos aqui, pois foram as únicas produções encontradas que foram até os idosos como sujeito pesquisado. Em seus enfoques, deficiências e resultados apresentam o contorno do cenário de escassez.

Vasconcelos, Silva e Fontes (2017) apresentam uma perspectiva do consumo pelo viés econômico ao entrevistar 52 pessoas acima de 60 anos, participantes do Programa Municipal de Terceira Idade de Viçosa (MG). O levantamento bibliográfico realizado pelos autores constatou uma produção acadêmica relevante associada ao consumo de serviços de crédito por idosos, mas não encontraram pesquisas sobre as formas de utilização. Por meio de entrevistas definiram características sobre as formas de contratação (presencial, telefone, internet) e os modelos (empréstimo consignado, financiamento). No entanto, o aspecto relacionado à comunicação que se mostra relevante é que as respostas indicam a necessidade de “ampliar as informações relacionadas aos diferentes tipos de crédito que podem ser contratados pelos idosos” (Vasconcelos; Silva; Fontes, 2017, p. 105). Em virtude da publicidade dar grande atenção ao público na contratação desses serviços, os idosos apontam as iniciativas em meio a dúvidas sobre as melhores condições e negociações.

Já as pesquisas de Gruber (et al., 2017) e Ruppenthal e Schemes (2016) focam na relação das pessoas idosas com a moda, são publicações da revista *Moda Palavra* e foram relacionadas como Comunicação pela Redalyc. O trabalho de Gruber (et al., 2017) faz um teste com Tecnologia Assistiva (TA) com cinco idosos entre 60 e 75 anos para auxiliar na colocação de meias nos pés. Com base na aplicação do questionário, os pesquisadores apontam a necessidade de correções metodológicas e no produto, mas têm como principal resultado o aspecto comunicativo da “recorrência de reclamações dos participantes quanto ao

folheto de instruções do produto, o que demonstra que são necessárias melhorias significativas nesse aspecto para que o uso do produto seja satisfatório ou, inclusive, possível” (Gruber, et al., 2017, p. 174).

Já Ruppenthal e Schemes (2016) focam na percepção de sete mulheres entre 70 e 83 anos em Três Coroas (RS) sobre a moda e o envelhecimento. As idosas são questionadas sobre como se percebem diante do seu envelhecimento em perspectiva das roupas, calçados e maquiagens. Os autores utilizam a literatura sobre as novas formas de envelhecimento e trazem os aspectos do que chamam de velhice ativa ao articular as ideias de nova velhice (Negreiros, 2007) e a bela velhice (Goldenberg, 2013). As respostas e pesquisas articuladas por Ruppenthal e Schemes (2016) dão conta de um público preocupado com a qualidade de vida e com bens culturais e de consumo. No caso especial do artigo há uma reclamação relacionada às peças de roupas, as entrevistadas não percebem nenhuma marca preocupada com os mais velhos, postura diferente apontada pelas senhoras no ramo dos calçados.

Ao passarmos para as pesquisas em língua espanhola, percebemos a importância das telas nas pesquisas que vão aos sujeitos idosos. A primeira com a tela da televisão (Olmo López; Navarro Moreno, 2014). Um estudo quantitativo em relação aos índices de audiência da TV na região espanhola de Andaluzia e sobre a representatividade dos idosos nos conteúdos. Os pesquisadores analisam apenas os números das audiências sem chegar ao receptor em si, mas destacam o contraste entre a grande audiência por parte do público idoso e a pouca incidência no conteúdo. “De acordo com os dados estudados, a população mais velha é a consumidora principal da televisão, mas se converte em protagonista secundária. Está infrarrepresentada” (Olmo López; Navarro Moreno, 2014, p. 96).

A outra pesquisa se relaciona com a telona do cinema, mais especificamente em Monterrey (Nuevo León, México). O estudo analisa a experiência social e histórica de pessoas com mais de 65 anos sobre a assistência no cinema entre as décadas de 1930 e 1960 (Lozano; Meers; Biltereyst, 2016). Os pesquisadores operacionalizaram a técnica da história oral e articulam os conceitos de memória para remontar aspectos da recepção e do consumo no cinema. A investigação tratou das salas de cinema e de exibição de filmes, sobre as seleções de filmes e as práticas de assistência através dos relatos de pessoas idosas. A pesquisa evidenciou a importância das salas de cinema na região mexicana ao relacioná-las com as interações familiares e sociais. As salas eram “espaços chaves para a interação e o reforço dos laços familiares, de amizade e românticos. Para os regiomontanos, ir ao cinema

significava não só ver os filmes, mas compartilhá-los com conhecidos, experimentar um sentido de coletividade.” (Lozano; Meers; Biltereyst, 2016, p. 715).

Das telas analógicas, passamos para as telas digitais dos smartphones com as cinco pesquisas que vão ao público idoso e se relacionam com o digital. Elas têm como principal característica em comum a preocupação com o desempenho dos mais velhos diante das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs).

Um dos artigos foca em um interessante conceito de “fosso digital” e o desdobra em “fosso psicodigital” (Peral-Peral; Arenas-Gaitán; Villarejo-Ramos, 2015). O termo foi popularizado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) para denominar a distância entre pessoas, residências, empresas e regiões em diferentes contextos sociais e econômicos “em relação às oportunidades de acesso a novas tecnologias de informação e comunicação, bem como o uso da Internet, que acaba refletindo diferenças entre os países e dentro dos países” (OCDE, 2001). Os pesquisadores realizaram entrevistas e testes com pessoas acima de 50 anos para articular os conceitos de idade cognitiva, ansiedade tecnológica e audácia. Ao explicitar os resultados os autores são categóricos em afirmar que “nos permitem confirmar que nossas dúvidas acerca do estereótipo dos mais velhos a respeito do fosso digital são acertadas, como propusemos no objetivo geral do trabalho” (Peral-Peral; Arenas-Gaitán; Villarejo-Ramos, 2015, p. 62).

Aplicando a mesma temática e encontrando resultados similares na comparação entre pessoas acima de 50 anos na França, Reino Unido e Espanha, a pesquisa de González-Oñate, Fanjul-Peyró e Cabezero-Lorenzo (2015) foca no uso, consumo e conhecimento das novas tecnologias. Os pesquisadores aprofundam os hábitos culturais e midiáticos “de los mayores” em seis dimensões: dispositivos tecnológicos, consumo televisivo, redes sociais, internet e hábitos de compra, informação e competência midiática. Ao comparar os idosos e sua desenvoltura, foi constatado que os países com maior oferta de educação e aprendizagem das TICs têm melhor desempenho digital dos idosos e apontam a necessidade de inclusão e de informação.

Já o artigo de Neira Cruz (2016) apresenta um relato sobre uma experiência de extensão universitária do curso de comunicação para alfabetização midiática e integração social de pessoas com mais de 60 anos encarceradas na Espanha. Mesmo com a experiência em curso, foi destacada que a “criatividade, a memória e a autorrepresentação constituem as bases fundamentais para desenvolver temáticas estimulantes através dos novos meios” (Neira

Cruz, 2016, p. 208) para uma adequada pedagogia midiática e alfabetização digital dos idosos reclusos.

Outra pesquisa trabalha no desenvolvimento de uma ferramenta de realidade aumentada para auxiliar na mobilidade e na testagem da tecnologia (Saracchini; Catalina; Bordoni, 2015). O aparelho é testado em idosos institucionalizados (com média de idade de 80,3 anos), em cuidadores e especialistas. Em relação aos idosos, as conclusões são similares aos estudos anteriores. Os mais velhos “querem participar no processo digital, mas com atenção especial a seus conhecimentos prévios e experiência, o que requer um profundo respeito em relação aos seus tempos de aprendizagem” (Saracchini; Catalina; Bordoni, 2015, p. 72). As maiores dificuldades apresentadas se relacionam ao desenho, interface e o nível de usabilidade dos idosos e não com o interesse e a compreensão deles sobre a tecnologia.

Por fim, Bosch e Currin (2015) também trabalham com idosos institucionalizados, acima de 65 anos, no Sul da África. É uma investigação sob a perspectiva dos usos e gratificações das tecnologias. Com base nas entrevistas em profundidade realizadas, identificaram que o manejo das tecnologias é benéfico aos idosos. “A principal gratificação era, portanto, melhorar a interação social, assim como buscar informação. Ademais, manter o contato supunha não só a comunicação, mas também a observação da atividade, como as notícias, fotografias e conversações” (Bosch; Currin, 2015, p. 17).

Tendo apresentado a definição do corpus desta investigação e os principais apontamentos e resultados dos artigos encontrados, passamos a aprofundar a análise com base em outros levantamentos bibliográficos sobre o público idoso na Comunicação.

3. Os artigos em perspectiva das teses e dissertações sobre o público idoso: a metapesquisa Meios e Audiências

Nas teses e dissertações de recepção e consumo midiático realizadas no Brasil sobre o público idoso, a produção é estudada no levantamento coordenado pela pesquisadora Nilda Jacks. Com cinco estudos sobre o tema entre 2010 e 2015, Jacks (et al, 2017) consideram que “constitui, no mínimo, uma dissonância face ao progressivo aumento da população idosa no país, a relação ‘histórica’ com alguns meios e a própria questão do uso das plataformas digitais por gerações que vão além do ‘*millennials*’” (Jacks et al, 2017, p. 300). Em estudo anterior com foco na produção acadêmica dos estudos de recepção entre 2000 e 2009, os

idosos também são listados como um público pouco estudado (Jacks, 2014), mas sem indicações específicas sobre o tema.

Só na mais recente edição do projeto de levantamento das teses e dissertações em Comunicação no Brasil (Jacks; Libarde; Sifuentes, 2024) que a pessoa idosa ganha um capítulo específico. “O público idoso e sua lenta e progressiva inserção nos estudos de recepção e consumo midiático” aponta para seis trabalhos no intervalo de 2016 a 2020, em comparação aos nove trabalhos encontrados na série histórica da pesquisa entre 2000 e 2015 (Caminada; John; Pereira, 2024). Sendo assim, são apenas 15 pesquisas em 30 anos nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil.

Ao cruzarmos os dois levantamentos é importante iniciar pelas diferenças na definição do corpus analisado. Jacks (2022) explica que a proliferação dos estudos envolvendo as plataformas digitais exigiu uma definição dos processos de recepção e consumo midiático e o conceito balizador das escolhas foi o de mídia. Sendo assim, a autora explica que não é qualquer dispositivo que pode ser incluído nesta categoria e o que define mídia para os volumes III e IV de Meios e audiências são duas características: “a) institucionalidade, que para Jesús Martín-Barbero é de duas ordens contrapostas: como serviço público, quando vista pelo Estado, e da liberdade de expressão, quando vista pelo mercado, e de b) formalidade e mecanismos de regulação” (Jacks, 2022, p. 333). A partir dessa definição de mídia, apenas dois artigos se enquadram no corpus, a investigação de Lozano, Meers e Biltereyst (2016) sobre cinema e o estudo de Olmo Lopez e Navarro Moreno (2014) sobre televisão.

Para buscarmos mais paralelos e aprofundarmos a discussão, vamos nos concentrar na classificação das abordagens dos artigos coletados. Sendo assim, ao aplicarmos o recorte das abordagens em nosso levantamento, apenas três artigos se enquadram como consumo cultural e um como recepção. As demais pesquisas não entraram sequer no quantitativo das pesquisas de consumo e recepção por se classificarem como de abordagem funcionalista. As pesquisas de Bosch e Currin (2015); Saracchini, Catalina e Bordoni (2015); Neira Cruz (2016); González-Oñate, Fanjul-Peyró e Cabezuelo-Lorenzo (2015); Peral-Peral, Arenas-Gaitán e Villarejo-Ramos (2015) são consideradas pela lógica de classificação do Meios e Audiências III (Jacks, et al., 2017) como usos e competências em plataformas digitais (Jacks, 2022). Os trabalhos foram identificados no levantamento em língua espanhola e confirmam a tendência “proliferação dos estudos envolvendo os sujeitos e suas práticas midiáticas e com plataformas digitais (redes, sites, blogs etc.)” (Jacks, 2022, p. 332) na área da Comunicação, não somente

no Brasil. Por fim, ainda na classificação, o trabalho de Gruber (et al., 2017) ficaria como Outros pelo seu caráter funcionalista ao testar uma tecnologia, porém sem relação com o digital ou a internet.

QUADRO 2

Classificação dos artigos conforme metapesquisa Meios e Audiências

Recepção	Consumo	Usos e competências em plataformas digitais	Outros
1	3	5	1

Fonte: dados estruturados pelos autores

Na recepção, a pesquisa de Lozano, Meers e Biltereyst (2016) tem uma abordagem sociocultural dos sujeitos ao apresentar uma visão ampla do processo de recepção e consumo dos produtos midiáticos onde são consideradas múltiplas relações sociais e culturais entre o cinema nos anos 1930 a 1960. Através do método da história oral, os pesquisadores apresentam aspectos da memória de 28 idosos relacionados aos filmes e as práticas de assistência nas salas de cinema. Os autores destacam os processos da memória como uma “dimensão subjetiva e historicamente distorcida [que] poderia refletir muito melhor a relação estabelecida por essas audiências com o cinema e a relevância que este último segue mantendo em suas memórias” (Lozano; Meers; Biltereyst, 2016, p. 716). Relatos que confirmam que “a assistência ao cinema foi uma parte extremamente relevante em suas vidas, em especial quando crianças e jovens” (Lozano; Meers; Biltereyst, 2016, p. 715).

As pesquisas de Ruppenthal e Schemes (2016) e de Vasconcelos, Silva e Fontes (2017) são de consumo e classificamos como sociodiscursivo, pois abordam os discursos dos sujeitos sobre suas práticas de recepção e sua relação com os conteúdos midiáticos. Ruppenthal e Schemes (2016) utilizam as técnicas de questionário - para coletar informações pessoais - e grupo de discussão com sete idosas entre 71 e 83 anos. O grupo de discussão reuniu mulheres para questionar sobre dificuldades em adquirir roupas, fidelização a alguma marca, possíveis dificuldades motoras e sobre o consumo de informações relacionadas à moda, estilo e tendências. E Vasconcelos, Silva e Fontes (2017) utilizaram a técnica de entrevista semiestruturada para cruzar as informações sobre os tipos de créditos utilizados pelos idosos, gênero, idade, faixa de renda, as pessoas que influenciam na contratação e as

possibilidades de recontratar serviços como empréstimo consignado, cartão de crédito, carnê de lojas e adiantamento do 13º salário.

Já o trabalho de Olmo Lopez e Navarro Moreno (2014) sobre as audiências de TV em uma região da Espanha. Nos moldes do modelo de estruturação de Meios e Audiências, mesmo sendo considerada de consumo, a pesquisa não seria aprofundada no capítulo, pois apresenta uma abordagem comportamental. A pesquisa vai ao público apenas através da análise dos índices de audiência e considera a TV como elemento definidor da relação estabelecida com o receptor, gerando comportamentos, atitudes e reações.

Ao avançarmos sobre os dois corpus e na comparação dos levantamentos, encontramos resultados similares, em especial nas lacunas deixadas pelo conjunto de pesquisas na compreensão dos idosos como um público de consumo e recepção. Uma das dificuldades apontadas em Meios e Audiências IV é a “pouca diversidade de meios/gêneros midiáticos abordados, tanto nos de recepção quanto nos de consumo midiático”. (Caminada; John; Pereira, 2024, p. 375). No capítulo do livro, metade das pesquisas eram de cinema e a outra metade publicidade, em nosso levantamento para este artigo o cinema aparece, mas quem predomina nas temáticas é a internet com metade do corpus, o que corresponde a cinco trabalhos. Depois, a única temática recorrente é a moda com dois trabalhos (20%).

O fato da internet aparecer como predominante aponta para duas características das pesquisas que justificam o agendamento de investigações no contexto brasileiro pela relação entre a pessoa idosa e as tecnologias digitais apontadas desde o livro II (Jacks et al, 2017). E que levou Caminada, John e Pereira (2024, p. 375) a dizerem que a “ausência implica numa possível visão dos e das pesquisadoras que se dedicam à recepção e ao consumo midiático, qual seja, de que o público idoso não está conectado às redes e plataformas digitais”. Ao observarmos o corpus desta pesquisa percebemos que os cinco artigos são em língua espanhola e todos eles em uma abordagem de usos e competências em plataformas digitais. Ou seja, os pesquisadores de outros países parecem dar mais atenção ao digital e mesmo com essa atenção, as pesquisas não fariam parte do corpus.

Esse fato nos leva a repetir com o autor e as autoras o pedido de uma agenda específica para a temática visando obter “melhor compreensão de como percebem, quais usos sociais fazem dos conteúdos digitais aos quais têm acesso, a quais plataformas estão conectados e como estas participam de seu cotidiano” (Caminada, John e Pereira, 2024, p. 375). Afinal, as pesquisas de cunho funcionalista nos fornecem algumas pistas sobre a

inserção das tecnologias digitais na cotidianidade dos mais velhos, mas sem nos ajudar nos significados e nas consequências dessa relação no dia-a-dia. Um dos aspectos importantes reforçados pelas pesquisas em espanhol é a afirmação de que as pessoas idosas têm interesse em aprender e em manejar as novas tecnologias, em especial os smartphones e seus aplicativos.

Por fim, a debilidade metodológica e de resultados encontrada nas teses e dissertações do Brasil para pautar os “estudos com o público idoso, qual seja, o seu tensionamento a partir de uma perspectiva interseccional” (Caminada, John, Pereira, 2024, p. 377), parece estar melhor resolvida entre os artigos aqui listados. Em especial os trabalhos classificados como consumo e recepção, pois abordam além das distintas faixas etárias, características como a classe social, gênero, bairro, a participação em grupos socioculturais. O único aspecto negligenciado em todas as investigações segue sendo o de raça.

4. Os (poucos) estudos da Comunicação em perspectiva com outras Áreas

A escassez ou quase ausência de trabalhos que enfoquem a pessoa idosa como temática ou como sujeitos investigados pode sugerir um processo de idadismo no agendamento das pesquisas em Comunicação. A própria ausência da temática de preconceito etário nas investigações pode reforçar essa impressão. Em vista das debilidades da reflexão na comunicação, exploraremos as teorias das autoras mais citadas em todo o universo dos trabalhos com a temática da pessoa idosa — Guita Debert, Simone de Beauvoir, Mirian Goldenberg e Gisela Castro — com foco nas bases conceituais que sustentam o debate sobre envelhecimento e idadismo.

Castro (2015) explora o conceito de idadismo na comunicação, um termo ainda pouco debatido, que se refere ao preconceito "baseado na idade, que ocasiona a discriminação contra as pessoas vistas como idosas e contribui para sua marginalização e eventual exclusão social" (p. 101). A autora inicia sua análise retomando a obra de referência de Simone de Beauvoir (1976), na qual a filósofa propõe que a velhice seja compreendida como um "fato cultural", que deve ser naturalizado como parte do processo biológico. Beauvoir argumenta que reduzir a velhice a um único termo é inviável, considerando a diversidade de

experiências vividas, e critica a "conspiração do silêncio", que evidencia o descaso e a exclusão social enfrentados pelas pessoas idosas.

De acordo com a antropóloga, Guita Debert (1999), é essencial reavaliar a velhice no contexto brasileiro a partir de novas perspectivas. Não se pode homogeneizar as experiências desse período da vida, assumindo que todos os idosos vivenciarão essa fase da mesma maneira. É fundamental considerar a subjetividade, reconhecendo que a velhice não se limita a um processo biológico, mas também envolve uma construção biográfica. Para cada indivíduo, envelhecer com qualidade dependerá de condições únicas e particulares.

Para além de suas determinações cronológicas, demográficas e biológicas, a velhice é uma construção sociocultural marcada por uma ampla série de fatores de ordem econômica, familiar, de gênero, de estilo de vida, para citar apenas algumas variáveis dessa delicada construção. Nesse contexto do envelhecimento das populações em todo o mundo, é mais do que necessário reconhecer a dimensão sociocultural da velhice. (CASTRO, 2015, p.104)

A autora também destaca a complexidade de definir a velhice. Embora existam fatores sociais formalizados em leis e estatutos, o reconhecimento da chegada dessa fase é um processo subjetivo e multifacetado. O envelhecimento, por sua vez, costuma ser associado à perda dos traços juvenis e do vigor físico, o que reforça a visão dessa etapa da vida como um período de decadência, fragilidade e vulnerabilidade. Além disso, a velhice é frequentemente percebida como um marco inicial do caminho em direção à finitude. Essa dificuldade também se estende nos estudos de Comunicação já que em nenhum dos artigos encontramos a conceituação do termo idoso e seus conceitos correlatos.

Castro (2015) também aponta a presença de um negacionismo em relação à auto identificação com a velhice. Nos estudos de Beauvoir, a velhice é sempre projetada no outro. e de forma semelhante, as pesquisas etnográficas de Debert realizadas no Brasil revelam que o velho é sempre percebido como alguém distinto de nós. No entanto, esse "outro" pode se manifestar em nós mesmos, especialmente quando sentimos que nosso corpo não acompanha nossa mente, levando à sensação de que ele nos "trai". Esse fenômeno é explorado por Featherstone e Hepworth (1995) como a "máscara da idade".

Para Debert (1999), essa complexidade reforça o negacionismo em relação ao termo "idoso". Ao recusar essa categorização, os indivíduos tentam se distanciar das conotações pejorativas associadas à velhice, buscando preservar uma identidade desvinculada dos estereótipos sociais que a acompanham.

Os estudos de Castro (2015) têm como foco o consumo, reconhecendo que o mercado de consumo consolidou a terceira idade como um segmento economicamente promissor, impulsionado pela condição financeira de muitos idosos, que frequentemente possuem maior disponibilidade para investir em lazer e bem-estar. Esse cenário resultou na criação de um mercado específico, com produtos e serviços voltados ao conforto e à qualidade de vida nessa fase. A questão do consumo de produtos específicos ao idoso e em relação ao envelhecimento é temática encontrada nos estudos de recepção e consumo. Entre os artigos, o trabalho de Ruppenthal e Schemes (2016) trata especificamente do caso de mulheres e das práticas de consumo de roupas, além da associação da velhice ativa à vaidade.

Por outro lado, esse mesmo mercado também contribui para reforçar estereótipos de fragilidade e dependência associados à velhice. De acordo com Debert (1999), "a promessa da eterna juventude é um mecanismo fundamental de constituição de mercados de consumo" (p. 33), o que faz da juventude um capital simbólico altamente valorizado e desejado ao longo da vida.

Outro ponto central abordado por Castro (2015) é o idadismo, ou seja, a discriminação e o preconceito com base na idade. Embora ainda pouco explorado na academia e na comunicação, esse conceito é analisado pela autora a partir de diferentes aspectos que sustentam os estereótipos negativos sobre a terceira idade. Entre eles, destaca-se a infantilização do idoso, que reduz sua autonomia ao equipará-lo a uma figura dependente, necessitando de cuidados constantes.

Além disso, Castro (2015) chama a atenção para a representação humorística dos idosos nos meios de comunicação, frequentemente baseada em estereótipos depreciativos. Seja por meio da ridicularização ou da autodepreciação como recurso cômico, essa abordagem contribui para a perpetuação de uma visão negativa sobre o envelhecimento, reforçando a exclusão simbólica da terceira idade na sociedade.

Quando todos são instados a querer ser e parecer jovens, o envelhecimento se torna um problema e seus sinais passam a ser encarados como erro. São abundantes os reality shows de transformação da imagem pessoal que promovem a pedagogia social do rejuvenescimento. Tampouco é infrequente nas cintilantes imagens digitais de celebridades intervenções estéticas que desafiam a prudência e o bom senso. (CASTRO, 2015, p. 109)

Assim, qualquer indício ou comportamento que sinalize a chegada da idade tende a ser percebido de maneira negativa e pejorativa. Embora a preocupação com o envelhecimento

afete ambos os sexos, são as mulheres que demonstram maior temor em relação aos sinais da passagem do tempo. O fato é também corroborando nos artigos estudados ao observarmos que a única pesquisa realizada com bens de consumo na moda é realizada exclusivamente com mulheres (Ruppenthal; Schemes, 2016).

Essa pressão é frequentemente sustentada e, em muitos casos, reforçada pelos meios de comunicação. Diante desse cenário, a ONU estabeleceu diretrizes para os próximos anos com o objetivo de combater o idadismo. Com a previsão de um mundo cada vez mais envelhecido, refletir sobre formas de tornar o processo de envelhecimento mais digno e inclusivo tornou-se uma questão urgente, na qual os meios de comunicação desempenham um papel central e essencial. Conforme enfatiza o Plano de Madri:

- d) estimular os meios de comunicação a transcender a apresentação de estereótipos e ilustrar a diversidade plena da humanidade;
- e) reconhecer que os meios de comunicação são precursores da mudança e podem atuar como fatores de orientação na promoção do papel que toca aos idosos nas estratégias de desenvolvimento [...];
- f) facilitar as contribuições de homens e mulheres idosos na apresentação de suas atividades e preocupações por parte dos meios de comunicação;
- g) estimular os meios de comunicação [...] a evitar a discriminação por razão da idade [...] e apresentar imagens positivas de pessoas mais velhas. (ONU, 2022)

Promover a diversidade nas representações de idosos e combater os estereótipos negativos são diretrizes fundamentais dos planos da ONU para garantir um envelhecimento populacional mais saudável. Afinal, a longevidade é um desejo inerente a todos os seres vivos, e esse processo inevitavelmente envolve o envelhecer. No entanto, a perpetuação de estereótipos que associam a velhice a aspectos exclusivamente negativos apenas torna essa fase da vida ainda mais desafiadora.

Para Castro,

Combater o preconceito significa desafiar estereótipos e visões arraigadas que nos impedem de celebrar a diversidade e as diferenças que nos caracterizam como seres humanos. Combatendo a discriminação fomentamos novas formas de convívio social, incluindo as interações baseadas no respeito e na solidariedade entre gerações. (CASTRO, 2015, p.109)

Aceitar o envelhecimento e todas as transformações que ele traz é um dos caminhos sugeridos pela autora. Representações mais diversas e novas perspectivas sobre a terceira idade podem favorecer uma relação mais equilibrada e saudável entre a sociedade e a imagem da pessoa idosa não somente nos meios de comunicação, mas também nas pesquisas. Para Castro (2015), o problema se intensifica quando a juventude deixa de ser uma fase da vida

para se tornar uma imposição, enquanto a velhice é encarada como algo a ser evitado a qualquer custo.

5. Considerações finais

Mesmo com uma vasta produção acadêmica sobre a pessoa idosa, tanto nos artigos em Português quanto em Espanhol, a área da Comunicação parece negligenciar a temática. Os levantamentos empreendidos na plataforma Redalyc e em três Grupos de Trabalho da Compós apontam a primeira e grande lacuna, existem poucos (Redalyc e os GTs de Sociabilidade e de Consumo) ou nenhum trabalho (GT de Recepção) com enfoque nos idosos.

Quando o recorte se concentra nas pesquisas em que os mais velhos são sujeitos investigados, os raros resultados nos levam a afirmar que o idoso não é um público para a Comunicação. As pesquisas que vão até a pessoa idosa para compreender a partir dela sua relação comunicativa é escassa e insuficiente. O baixo interesse pelo público idoso já vinha sendo apontado há oito anos pela metapesquisa Meios e Audiências (Jacks et al., 2017). O cenário pouco se modificou, pois concordamos que os estudos “seguem na contramão do cenário de envelhecimento populacional brasileiro uma vez que a população idosa já representa 14,7% do total e teve um crescimento de 39,8% nos últimos nove anos” (Caminada; John; Pereira, 2024, p. 375).

Se considerarmos o recorte empreendido para os estudos de audiência considerados pela coleção Meios e Audiências e as discussões empreendidas ao longo dos anos nos Anais deste Grupo de Trabalho de Recepção, Circulação e Usos Sociais das Mídias, o cenário é ainda mais desanimador. Entre os 10 trabalhos selecionados, apenas dois comporiam o corpus de análise. No entanto, optar por uma abordagem ampliada e considerar, em especial os trabalhos com a abordagem de usos e competências em plataformas digitais, que compõem metade dos artigos coletados, pode contribuir com as primeiras impressões, pontos de partida ou premissas de estudos ulteriores.

Assim, como Caminada, John e Pereira (2024), identificamos que a principal agenda para a Comunicação é a exploração da temática da pessoa idosa, de forma mais urgente nos estudos de consumo e recepção. Uma agenda que privilegie o grupo etário de maior crescimento populacional no Brasil e no mundo com estudos de abordagens aprofundadas

para compreender os usos sociais dos meios, as táticas dos idosos diante das múltiplas plataformas e os significados em suas cotidianidades. Ao usar a analogia de Galindo Cáceres (1997) é preciso que os sujeitos investigadores observem a pessoa idosa como sujeito investigado e dotado de capacidades a contribuir na construção do conhecimento e menos como objeto de estudo.

Nesse sentido fazemos uma pausa no apontamento das agendas e lacunas dos estudos encontrados para trazer novamente às discussões pontos relacionados à definição do corpus e dos pressupostos na área da Comunicação, especialmente entre os estudos de Recepção. Ao definir os meios com os quais a interação das pessoas é considerada um processo de consumo e recepção, o fechamento da questão pode estar limitando o conhecimento sobre as audiências. Com a permeabilidade das tecnologias digitais, a restrição aos aplicativos e plataformas pode estar nos distanciando de importantes práticas comunicativas e cotidianas dos sujeitos e não só dos idosos.

Retomando a agenda, ela contempla ainda outras características dignas de nota, em especial no aprofundamento dos estratos socioculturais nos quais os idosos se diferenciam entre si, a começar pelas diferentes faixas etárias. No Brasil, o Estatuto da Pessoa Idosa define o grupo a partir dos 60 anos, no entanto, com o aumento da longevidade, esse extrato etário da população apresenta um arco de possibilidades que pode ser superior aos 30 anos. Além disso, como já apontaram Caminada, John e Pereira (2024) é preciso uma agenda interseccional ao considerar aspectos como gênero, raça e classe social.

Convém ainda olhar para as pautas do Plano Madri, das Nações Unidas, e observar o quanto a Universidade pode contribuir em primeira etapa com as metas relacionadas aos meios de comunicação - no abandono dos estereótipos e preconceitos e na busca por estratégias de promoção e orientação -, mas também na promoção destas orientações dentro do próprio ambiente acadêmico.

O que nos leva a concluir essa investigação com uma provável hipótese que pode revelar o baixo interesse em pesquisas com idosos. O preconceito pela idade, também chamado de idadismo, gerontofobia e até velhofobia. A Comunicação parece viver o processo de negação do velho e do envelhecimento, enquanto se discutem as mais novas tecnologias e suas aplicabilidades no âmbito comunicacional, se esquece que uma grande parcela populacional existe e interage com esse ecossistema informacional. O fato de não haver

menção aos termos e ao preconceito nas pesquisas encontradas aumenta a percepção em relação ao público idoso e a Comunicação.

É necessário, com urgência, voltar o olhar para a pessoa idosa como sujeito (investigador e investigado) para que não se perca as contribuições para os modos e comunicar e para a Comunicação no Brasil. Para além dos clichês, os idosos têm muito a nos dizer.

Referências

- BEAUVOIR, S. de. **A velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1976.
- BOSCH, T.; CURRIN, B.. Usos y gratificaciones de los ordenadores en personas mayores en Sudáfrica. **Comunicar**, vol. XXII, núm. 45, 2015,
- CAMINADA, T.; JOHN, V. M.; PEREIRA, J. G.. O público idoso e sua lenta e progressiva inserção nos estudos de recepção e consumo midiático. In: JACKS, N.; LIBARDI, G.; SIFUENTES, L.. (Orgs.). **Meios e audiências IV: continuidades e novos desafios frente à convergência midiática**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2024.
- CASTRO, G.. Precisamos discutir o idadismo na comunicação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 101-114, 2015.
- DEBERT, G. G.. **A reinvenção da velhice**: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1999
- FERREIRA, N. S. de A.. As pesquisas denominadas “estado da arte”. **Educação & Sociedade**, ano XXIII, no 79, Agosto, 2002.
- GALINDO CÁCERES, L. J.. **Sabor a ti**: metodología cualitativa en investigación social. Xalapa: Universidad Veracruzana, 1997.
- GONZÁLEZ-OÑATE, C.; FANJUL-PEYRÓ, C.; CABEZUELO-LORENZO, F.. Uso, consumo y conocimiento de las nuevas tecnologías en personas mayores en Francia, Reino Unido y España. **Comunicar**, vol. XXII, núm. 45, 2015
- GOLDENBERG, M.. **A bela velhice**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2013.
- GRUBER, C.; DÍAZ MERINO, E. A.; DÍAZ MERINO, G.. O vestir na vida dos idosos: contribuições da ergonomia e das tecnologias assistivas. **Moda Palavra**. n.. 19, enero-junio, 2017.
- JACKS, N. (Org.) **Meios e audiências II**: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- JACKS, N. (Coord.); PIEDRAS, Elisa; PIENIZ, Mônica; JOHN, Valquíria (Orgs.). **Meios e audiências III**: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2017.
- JACKS, N.. A metapesquisa no âmbito dos estudos de recepção brasileiros: experiência em desenvolvimento. In: **Experiências metodológicas na comunicação como promover competências infocomunicacionais**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022.
- JACKS, N.; LIBARDI, G.; SIFUENTES, L. (Orgs.). **Meios e audiências IV**: continuidades e novos desafios frente à convergência midiática. São Paulo: Pimenta Cultural, 2024.
- LOZANO, J. C.; MEERS, P.; BILTEREYST, D.. La experiencia social histórica de asistencia al cine en Monterrey (Nuevo León, México) durante las décadas de 1930 a 1960. **Palabra Clave**. v. 19, n. 3, septiembre, 2016.
- NEGREIROS, T. C. M. (Org.). **A nova velhice**: uma questão multidisciplinar. 2. ed. Rio de Janeiro: Revinter, 2007.
- NEIRA CRUZ, X. A. Alfabetización mediática e integración social de la población reclusa anciana. **Revista Latina de Comunicación Social**, núm. 71, 2016.

OCDE. Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. Understanding the digital divide. Paris: OCDE Publications, 2001. Disponível em: www.marktest.com/wap/a/n/id~1dd2.aspx Acesso em 5 de novembro de 2024.

PERAL-PERAL, B.; ARENAS-GAITÁN, J.; VILLAREJO-RAMOS, Á. De la brecha digital a la brecha psicodigital: Mayores y redes sociales. **Comunicar**, vol. XXII, núm. 45, 2015.

OLMO LÓPEZ, A.; NAVARRO MORENO, J. A.. La gente mayor como sujeto y objeto de la televisión. El estudio en Andalucía. **Vivat Academia**, núm. 130, marzo, 2015.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). Plano de ação internacional para o envelhecimento. Madri, 2002. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-por-temas/pessoa-idosa/acoes-e-programas-de-gestoes-anteriores/plano-de-acao-internacional-para-o-envelhecimento> Acesso em 10 de fevereiro de 2025.

RUPPENTHAL, M.; SCHEMES, C.. Envelhecimento ativo: mulheres maduras e suas percepções sobre a moda. **Moda Palavra** e-periódico, n. 17, enero-junio, 2016.

UNITED NATIONS. **World social report 2023: leaving no one behind in an ageing world**. New York: United Nations, 2023. Disponível em: <https://desapublications.un.org/publications/world-social-report-2023-leaving-no-one-behind-ageing-world> Acesso em 16 de fevereiro de 2025.

VASCONCELOS, A.; SILVA, N.; FONTES, M.. O consumo dos serviços de crédito por idosos do programa municipal de terceira idade de Viçosa, MG. **Signos do Consumo**, v. 9, n. 1, 2017.