

**Silvia Virginia Coutinho Areosa<sup>1</sup>**  
**Lisianne Brittes Benitez<sup>2</sup>**  
**Francisca Maria Assmann Wichmann<sup>3</sup>**  
**Luciano Lepper<sup>4</sup>**  
**Claudia Maria Corrêa Cardoso<sup>5</sup>**  
**Etiane Moreira Pereira<sup>6</sup>**  
**Evelin Wegner<sup>7</sup>**

## RESUMO

Este estudo pretendeu conhecer a percepção dos idosos frente a aspectos sociais, entender como a sociedade vê o idoso e como isto é refletido e apresentado pela mídia. A pesquisa, do tipo levantamento (descritiva), utilizou uma metodologia qualitativa, com entrevistas estruturadas em um instrumento de coleta de dados com questões abertas. Através das narrativas dos idosos entrevistados foram construídas categorias pela técnica da análise de conteúdo. Frente a estas narrativas, constatou-se que há percepções positivas e negativas acerca do que é veiculado na mídia sobre a temática do idoso e na visão da velhice pela sociedade em geral. Assim, concluiu-se que o tema do envelhecimento ainda carece de abordagens, pelas mídias, condizentes com as reais necessidades desta população que cresce visivelmente em nossa sociedade.

Palavras-chave: idoso, mídia, sociedade

## AGING, MEDIA AND SOCIETY

### ABSTRACT

This study intends to study and to know the perception of aged in front of social aspects, to understand how society views the aged and how it is reflected and presented by the media. The research, type rising (descriptive), used a qualitative methodology (comparative-descriptive), with information obtained through interviews with a structured data collection instrument with open questions. Through the narratives of the aged ones interviewed were built categories by the technique of content analysis. Front of these narratives it was verified that there are positive and negative perceptions about the theme of the elderly and the vision of the old age by general society. Thus, we concluded that the subject of aging still needs approaches by the medias, according with the real needs of this population that grows visibly in our society

Keywords: elderly, media, society.

<sup>1</sup> Doutora em Serviço Social pela PUCRS, Docente da UNISC. e-mail: silvia\_areosa@yahoo.com.br

<sup>2</sup> Doutora em Microbiologia Agrícola e do Ambiente, Docente da UNISC. e-mail: lisianne@unisc.br

<sup>3</sup> Doutora em Desenvolvimento Regional pela UNISC, Docente da UNISC. e-mail: francis@unisc.br

<sup>4</sup> Mestre em Desenvolvimento Regional pela UNISC, Docente da UNISC. e-mail: llpper@unisc.com

<sup>5</sup> Acadêmica de Psicologia pela UNISC, Bolsista PIBIC-CNPq. e-mail: claudia\_cardoso@yahoo.com.br

<sup>6</sup> Acadêmica de Psicologia pela UNISC, Bolsista BIC-FAPERGS. e-mail: eti.ane@hotmail.com

<sup>7</sup> Acadêmica de Farmácia pela UNISC, Bolsista PUIC-UNISC. e-mail: evelinwegner@hotmail.com

## INTRODUÇÃO

Pesquisadores que vem trabalhando com a problemática do envelhecimento no Brasil discutem os desafios do crescente e acentuado envelhecimento da população e alertam para a emergência de políticas públicas e de saúde que visem minorar os efeitos desta aceleração e a integração do idoso na sociedade. Diversos estudos tratam do processo de envelhecer através do imaginário social contemporâneo sobre o idoso, e como ele afeta o processo de integração social dos velhos além de discutir questões ligadas à cidadania e às dificuldades de integração social do idoso no Brasil (BRUNO, 2003).

A visão do outro, do social e da cultura, em relação aos velhos é refletida no imaginário dos entrevistados, o que reflete na construção imaginária do sujeito em envelhecimento como um dado concreto para pensar a si próprio como velho (ELIAS, 2001).

Na compreensão de Beauvoir (1990), é impossível encerrar essa pluralidade de experiências num conceito ou mesmo numa noção. Pelo menos, pode-se confrontá-los, tentando destacar deles as constantes e dar razões às suas diferenças. A autora mostra a complexidade do conceito de velhice e deixa claro que não se trata de eliminar o conflito, mas de reconhecê-lo como elemento capaz de mexer com as organizações e manter um clima propício à mudança. Não se trata de homogeneizar, mas de integrar as diferenças.

Beauvoir (1990) lembra ainda que, uma vez que em nós o “outro” que é velho, a revelação de nossa idade vem através dos outros, referindo que, mesmo enfraquecido, empobrecido, exilado no seu tempo, o idoso permanece sempre o mesmo ser humano. Assim, aquilo que é refletido na mídia sobre o outro, aquele que é o velho, vai refletir na forma como este irá se perceber, na sua auto-imagem.

Com relação às considerações sobre os aspectos sociais da velhice, ainda é corrente a noção de que os idosos representam um ônus para a sociedade. A mídia costuma apresentar os idosos como economicamente dependentes, apesar de sinalizar e insistir na sua “recente” pró-atividade, ao transmitir reportagens e imagens de idosos dançando, estu-

dando ou namorando. Por outro lado, nas entrelinhas dos noticiários político-econômicos, as previsões, baseadas, muitas vezes, nos discursos de especialistas, demonstram que em breve o sistema previdenciário no Brasil irá sucumbir sob o peso do número de dependentes idosos (LOPES, 2006).

No Brasil os meios de comunicação, como os jornais, não possuem um espaço que se detenha, especificamente, em pautar assuntos relativos à temática do envelhecimento. São divulgadas algumas matérias sobre aposentadorias, planos de saúde, memória e atividades do dia ou da semana do idoso. No entanto, essas informações ainda não tem sido suficientes para chamar a atenção da sociedade para a importância da valorização dos idosos, faixa etária que vem crescendo vertiginosamente nos últimos anos em nosso país (CAMPOS et al., 2010).

Sabe-se que a televisão, os jornais, a rádio, todos os meios simbólicos são poderosos instrumentos na formação das atitudes e crenças em relação à significação dos objetos sociais, dentre eles a velhice (NERI, 2006). As representações sociais são necessárias para guiar e auxiliar a nomear os vários aspectos que constituem a realidade do cotidiano, contribuindo assim, com o modo dos sujeitos se expressarem em seu ambiente de convivência. Essas interações propiciam a comunicação dos grupos em suas redes sociais, refletindo na maneira de lidar com assuntos da realidade diária (FERRETO, 2010).

Os ciclos da vida e as realidades da velhice precisam ser retratados para que as pessoas se vejam nessas representações, para que derivem lições úteis à interpretação de suas experiências vitais e para que amplifiquem a sua compreensão sobre a vida e sobre o mundo. Assim, é relevante às sociedades e aos grupos humanos valer-se da imagem dos idosos e da velhice para representar a continuidade e realçar a necessidade de preservar e transmitir valores culturais básicos (NERI, 2006).

Este estudo, em sua totalidade, tem como objetivo conhecer a percepção dos idosos sobre seus relacionamentos sociais, familiares e com os grupos de convivência dos quais participam, além da visão que possuem da sociedade, da mídia e de como a temática do idoso vem sendo refletida na sociedade.

## METODOLOGIA

A pesquisa, tipo descritiva, utilizou-se de uma metodologia quantitativa/qualitativa. A população em estudo foi composta por pessoas de ambos os sexos, maiores de 60 anos, que frequentavam serviços ligados à universidade e grupos de convivência para terceira idade nos quais à Universidade de Santa Cruz do Sul/UNISC tem inserção. O projeto de pesquisa adotou e seguiu os princípios éticos dispostos na Resolução do Conselho Nacional de Saúde (nº196/96), a qual obteve aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da UNISC (Parecer CAAE– nº0023. 0.109.000-09).

Durante os anos de 2009 e 2010 realizou-se a coleta de dados através de entrevistas estruturadas aplicadas por alunos, professores e colaboradores. As entrevistas foram realizadas nos próprios grupos, gravadas e transcritas. Todos os sujeitos assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, sendo informados sobre o sigilo das informações e da divulgação dos resultados obtidos.

Foram analisadas 280 entrevistas através da técnica da análise de conteúdo (BARDIN, 1990). Os resultados foram organizados em categorias de análise baseadas nas respostas dos idosos amostrados às seguintes questões: 1) Considera que a temática dos idosos está bem tratada nas notícias da imprensa e da televisão? e 2) Qual a percepção da velhice nestes meios e na sociedade em geral?. Dentro de uma proposta multidimensional, o grupo de pesquisa trabalhou em conjunto analisando, discutindo os resultados encontrados e realizando cruzamentos e análises entre as diversas áreas do conhecimento.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

O perfil das pessoas que participaram da amostra caracteriza-se por ser em sua maioria feminina (85%), com idades variando entre 60 e 89 anos. Os sujeitos são moradores da região dos Vales do Rio Pardo e Taquari, em municípios com forte influência da colonização alemã. A maioria é casada (51%) e o número de viúvas representa 37% da amostra.

Nesta população buscou-se analisar como os idosos percebiam a visão retratada da velhice nas notícias da imprensa e da televisão e pela sociedade em geral. Os resultados mostraram, em relação à mídia, uma visão positiva em 46,7% da amostra, destacando-se a opinião de que os meios de comunicação estão divulgando mais a temática do idoso, veiculando programas específicos e com maior participação de idosos, com destaque para a programação televisiva que traz atividades físicas e de lazer para a terceira idade e notícias positivas sobre a temática do envelhecimento.

Dentro dos meios publicitários a televisão é o que possui maior divulgação na mídia e encontra-se presente na maioria das residências. Os estudiosos do envelhecimento concordam, juntamente com especialistas em *marketing*, que o idoso ainda é desprezado do ponto de vista do consumo e que apenas terá um lugar de valor assegurado na publicidade quando houver a percepção de que a “Terceira Idade” no Brasil é um fator econômico sério (DEBERT, 2003).

Se os idosos consomem os produtos da mídia, assim como os adolescentes e adultos, é necessária a existência de programas que se destinem a esta faixa etária. Conforme Campos (2010) há poucos programas na televisão brasileira voltados para a terceira idade, apesar das revistas, cadernos de jornais e a própria tv estarem bastante fragmentados por faixa etária, gênero e classe social.

A visão negativa sobre o que é veiculado na imprensa prevaleceu em 32,8% das respostas, destacando-se as notícias sobre maus-tratos, baixos valores das aposentadorias e a abordagem superficial de temas relativos aos idosos. Os entrevistados referem que ainda há muito que melhorar, principalmente na televisão, não havendo ainda uma programação específica para sua faixa etária.

Percebe-se, na mídia brasileira, a veiculação de imagens antagônicas do idoso, hora se referindo a ele como dependente físico e afetivo, inseguro e isolado e hora como estereótipo de poder. Comprovadamente sabe-se que a população de idosos vem aumentando nos últimos anos e que estão cada vez mais ativos, porém o preconceito ainda é grande,

tanto por parte dos mais jovens, como dos próprios idosos que muitas vezes se consideram “inúteis”. Situações de constrangimento, descaso e ofensas ainda são enfrentadas pela grande maioria (DEBERT, 2002; CAMPOS, 2010).

Com relação à imagem do idoso ou imagem da velhice mais propriamente dita, o que se verifica ainda é uma imagem muito ligada a aspectos negativos, tristezas, perdas físicas, visão de coisas feias e assustadoras, além da preocupação com a aparência (do envelhecer). Esta visão talvez se deva a excessiva preocupação que se tem atualmente com a aparência e com a questão midiática da pessoa ter que ser jovem, magra, seguir um padrão de beleza. A beleza está associada à juventude; sendo o que coloca o Brasil na ponta dos países que mais fazem cirurgias plásticas no mundo.

O padrão da estética e da beleza baseado somente na ótica do jovem e com a contribuição global da mídia que condena o envelhecimento, exalta a juventude e negligencia a longevidade. O homem repete suas ações ancestrais que não percebiam sua finitude (LOPES; ARANTES e LOPES, 2007, p. 50).

A análise qualitativa das respostas à pergunta “Considera que a temática das pessoas idosas está bem refletida/apresentada nas notícias da imprensa e televisão?”, gerou três categorias analíticas: uma que reflete a visão positiva referente à mídia ressalta a valorização do idoso, como se pode observar através das seguintes falas: “*Hoje o idoso já é bem respeitado, muitas coisas eles falam na TV, para que os jovens respeitem mais. Até nas novelas já são temas muitas vezes e, é muito bom isso, acho que é a partir daí que muitos jovens vão começar a pensar, porque um dia eles também vão ser velhos*” (Mulher, 62 anos; divorciada).

A imagem estereotipada do idoso construída pela mídia nas últimas décadas parece, finalmente, estar sendo diluída pelas conquistas desta geração de “velhos”, que fazem reivindicações sociais e políticas, se lançam em novos projetos, quebram paradigmas e lutam pelo reconhecimento e inclusão na sociedade como indivíduos perfeitamente capazes e úteis.

A segunda categoria diz que a representação na mídia poderia ser melhor, como pode ser visto na seguinte colocação: “*Não considero suficiente, acredito que abrange coisas para pessoas que já participam de grupos/ atividades e, que deveriam incentivar aqueles que não praticam nada*” (Mulher, 76anos; Casada). “*Trazem algumas coisas boas e ruins. Está melhorando, vai levar um tempo*” (Mulher, 66 anos; casada).

As imagens sobre a velhice, veiculadas nos meios de comunicação, nem sempre correspondem à realidade vivenciada pelos idosos. Considerando a grande utilização das mídias impressa e televisiva especialmente, o desenvolvimento de programas voltados para a terceira idade, que estimulem a participação do idoso em diferentes atividades e segmentos da sociedade contribuindo para a sua inclusão social, deveriam ser pensados e utilizados.

Surgiu, entre os entrevistados, uma terceira categoria refletindo que a temática das pessoas idosas está sendo “mal apresentada” nas notícias da imprensa e da televisão porque não há valorização e respeito pela figura do idoso, como se pode observar nas seguintes falas: “*Infelizmente não, porque o idoso não é valorizado, ele não tem uma temática que faça com que as crianças, jovens e adultos de menos idades respeitem seus idosos. É muito baixo o índice de pessoas que valorizem e dentro das próprias famílias a gente vê assim barbaridades...*” (Mulher, 69 anos; viúva). “*Depois que fica idoso muito pouco valor se dão aos idosos, largam em um asilo*” (Homem, 76 anos; viúvo). “*Olha eu acho que devia ter uma melhora, tem horas que a gente houve em alguns programas que se referem ao idoso como se fosse um ser inútil. Eu acho que não é assim não, porque eu estou com 61 anos e não sinto o peso da idade*” (Mulher, 61 anos; casada).

De acordo com Campos (2010), a cobertura da mídia sobre a temática do idoso ainda se fixa no eixo saúde/doença/aposentadoria, sendo que o espaço de cobertura do assunto é muito pequeno quando comparado com o total de páginas e horas de programação destinadas ao jornalismo. Esta situação, que ainda persiste na atualidade, se origina do

fato de que grande parte da sociedade considera que os idosos são inúteis e não contribuem positivamente para nada.

Um fator crucial negligenciado pelas produções televisivas é o lugar do idoso na família e no contexto social. Muitas vezes, depois de aposentado, o idoso exerce a função de provedor parcial ou mesmo total ou simplesmente de avós, faltando tempo ou recursos para o lazer e a diversão. Aqueles que dispõem destes benefícios representam apenas uma parcela da população, aos demais está reservado o lugar de exclusão e abandono (BEZERRA, 2006)

Quanto à abordagem da questão relativa à visão que os meios de comunicação e a sociedade em geral têm sobre a etapa da velhice, surgiram duas categorias. A primeira considera que está melhorando, há maior valorização e respeito e um número maior de atividades voltadas à terceira idade: *“Acho que estamos em uma fase de transição para incluir mais o idoso na sociedade, os jovens estão respeitando mais e as novelas tratam isso também. É mais valorizada a bagagem de experiências que o idoso tem e como ele tá se cuidando mais, as doenças estão demorando mais para aparecer”* (Mulher, 63 anos, casada).

Na segunda categoria estão incluídas as opiniões que falam sobre discriminação, preconceito e a falta de visibilidade do idoso: *“Com bastante preconceito e desvalorização, né? isso tranquilamente! As pessoas, eu não diria nem o idoso, mas a pessoa com 40 poucos anos já é vista como velha e parece que tem menos valor. A experiência de vida das pessoas, o saber delas isso não conta na sociedade. Você vai, trabalha, você se apresenta num grupo, o que se observa muito hoje é a beleza exterior, é a idade, a forma de se vestir, de aparecer, e o que a pessoa é em si mesmo não tem valor”* (Mulher, 65 anos; separada).

Campos (2008) em seu estudo sobre a “Visibilidade do idoso nos meios de comunicação” sugere que os idosos devem buscar ajuda externa para reafirmar sua boa imagem na sociedade, devem organizar-se e condenar publicamente os meios de comunicação que tratam inadequadamente a imagem do idoso, além de cobrar dos poderes públicos e dos políticos tratamento justo e respeitoso.

Entre os entrevistados, apareceu também os que “não souberam responder”, por não usar muito os veículos de comunicação, conforme a seguinte colocação: *“Bom não sei, porque não olho muita televisão, porque não tenho tempo”* (Mulher, 80 anos; viúva). Apesar de existirem indivíduos que alegam não acompanhar as notícias da imprensa e da televisão a grande maioria faz uso de alguma destas mídias.

No estudo sobre o uso dos meios de comunicação por idosos participantes de um grupo de atividades físicas na cidade de Santa Maria, RS, Rodrigues e Acosta (2009) concluíram que variados meios de comunicação são utilizados pelos idosos ao longo do dia com diferentes objetivos e motivações, no entanto a televisão obteve o maior destaque sobre as demais mídias. Segundo os autores, a exposição intensiva a este meio pode limitar o contato com o mundo externo, uma vez que veiculam conteúdos violentos (inclusive, contra os idosos) em quantidade considerável, podendo contribuir para o confinamento do idoso em casa.

A mídia, em especial a televisão, tornou-se tão inserida no cotidiano das pessoas, que acabou por tornar-se como uma tarefa a ser realizada diariamente e não mais uma atividade feita no tempo livre dos indivíduos, provavelmente porque assistir tv tornou-se praticamente uma obrigação, com horários previamente definidos. Talvez o ato de assistir televisão esteja internalizado nas pessoas, fazendo parte do seu cotidiano como, por exemplo, escovar os dentes ou alimentar-se (RUBERT, 2003).

A mídia dá visibilidade aos diferentes segmentos da população para reconhecerem seu papel social no meio em que vivem, logo, é importante que entenda seu papel transformador e educador. Ao veicular a notícia precisa certificar-se de não estar criando estereótipos que induzam o idoso a negar a própria velhice ou retratando-os de uma maneira negativa e desagradável com a qual eles não se identificam (ARANTES, 2009).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados mostraram, em relação à mídia, uma visão positiva em 46,7% dos participantes, destacando-se a opinião de que os meios de comunica-

ção estão divulgando mais a temática do envelhecimento. Os idosos afirmaram que atualmente já existem programas específicos e que levam à maior participação dos indivíduos, especialmente na programação televisiva que veicula atividades físicas e de lazer para a terceira idade e notícias positivas sobre o envelhecimento. Com o crescimento do número de idosos no Brasil observa-se um aumento significativo na quantidade e na variedade de iniciativas voltadas à terceira idade que estão sendo divulgadas pela mídia. Entretanto, ainda há muito a melhorar, especialmente na abordagem dada pelas mídias à imagem do idoso como um indivíduo integrado à sociedade, participativo e produtivo. A velhice deixou de ser uma questão a ser debatida apenas na esfera privada e da família e passou a ser de domínio público.

## REFERÊNCIAS

- ARANTES, R.P.G. Imagem e ação: idoso e lazer na mídia. *Revista Kairós*, São Paulo, Caderno Temático, n.6, pp. 88-101, 2009.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1990.
- BEAUVOIR, S. de. *A Velhice*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BEZERRA, A.K.G. *A construção e reconstrução da imagem do idoso pela mídia televisiva*. PPGS/UFCG, pp. 1-6, 2006. Disponível em [www.proec.ufg.br](http://www.proec.ufg.br). Acessado em 25 de junho de 2011.
- BRUNO, Marta Regina P. *Cidadania não tem idade. Serviço Social & Sociedade*. São Paulo: Cortez, XXIV (75): 74-83, 2003.
- CAMPOS, P.C. et al. Jornalismo e Sociedade: Cobertura sobre Terceira Idade na imprensa brasileira. *Revista Kairós*. Gerontologia, 13 (1), São Paulo, p.73-103, 2010.
- CAMPOS, P.C. A visibilidade do idoso nos meios de comunicação. Estudo de caso: jornais El País e ABC – 2007. *Revista Kairós*, São Paulo, 11(1), pp. 105-142, 2008.
- DEBERT, G.G. O velho na propaganda. *Caderno. Pagu*, n.21 pp. 133 a 155, 2003.
- DEBERT, G. G. *O idoso na mídia*. Com ciência, 2002. Disponível em [www.comciencia.br](http://www.comciencia.br). Acessado em 24 de junho de 2011.
- ELIAS, Norbert A *Solidão dos Moribundos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- FERRETO, Lirane Elize. Representação social no envelhecimento humano. In: MALAGUTTI, William; BERGO, Ana Maria Amato. *Abordagem Interdisciplinar do Idoso*. Editora: Rubio Ltda – Rio de Janeiro, 2010.
- LOPES, Andréa. Dependência, Contratos Sociais e Qualidade de Vida na Velhice. IN: SIMSON, Olga Rodrigues de Moraes Von; NERI, Anita Liberalesso; CACHIONI, Meire. *As Múltiplas Faces da Velhice no Brasil*. Editora: Alínea, Campinas, SP, 2006.
- LOPES, M. S.; ARANTES, R. C.; LOPÉS, R.G.C. Um breve ensaio sobre a aceitação da beleza na enfermidade dos corpos. *Revista Kairós*. São Paulo: EDUC, v.10, n 2, p. 45-61, 2007.
- NERI, Anita Liberalesso. Atitudes e Crenças sobre Velhice: Análise de Conteúdo de Textos do Jornal O Estado de São Paulo Publicados entre 1995 e 2002. IN: SIMSON, Olga Rodrigues de Moraes Von; NERI, Anita Liberalesso; CACHIONI, Meire. *As Múltiplas Faces da Velhice no Brasil*. Editora: Alínea, Campinas, SP, 2006.
- RODRIGUES, F.A.S.; ACOSTA, M.A. A terceira idade e os meios de comunicação. *Anais do XVI Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte e III Congresso Internacional de Ciências do Esporte*. Salvador, Bahia, 2009. Disponível em [www.rbceonline.org.br](http://www.rbceonline.org.br). Acessado em 24 de junho de 2011.
- RUBERT, V. Lazer e mídia na terceira idade: um estudo sobre representações sociais. *Motrivivência*, n. 20-21, pp. 273-285, 2003.