

REPRESENTAÇÃO SOCIAL DE IDOSOS:  
ANÁLISE DAS IMAGENS PUBLICADAS  
NO DISCURSO MIDIÁTICO

Thiago Vinicius Monteleone<sup>1</sup>

Carla Witter<sup>2</sup>

Eliane Florencio Gama<sup>3</sup>

resumo

O presente estudo propõe-se a verificar a representação dos idosos por meio da análise do conteúdo de imagens de idosos publicadas na revista *Veja*. Utilizaram-se dezessete publicações do ano de 2004 e quatro publicações do primeiro trimestre do ano de 2014, escolhidas de forma randomizada, as quais resultaram num total de 127 imagens de idosos. Com a análise, cinco conteúdos emergiram como principais categorias: Situações de Doenças, Situações Sociais e de Lazer, Situações de Trabalho, Situações Comuns à Pessoa Idosa e

---

1 Graduado em Psicologia. Mestre em Ciências do Envelhecimento pela Universidade São Judas Tadeu. E-mail: thiagomonteleone@gmail.com.

2 Graduada em Psicologia. Doutora em Psicologia Escolar e do Desenvolvimento Humano. Docente e Coordenadora do curso de Graduação em Psicologia e do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Ciências do Envelhecimento da Universidade São Judas Tadeu. E-mail: cwitter12@gmail.com.

3 Graduada em Fisioterapia. Doutora em Ciências Morfofuncionais. Docente no Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Ciências do Envelhecimento da Universidade São Judas Tadeu. E-mail: efgama@profaeliane.net.

Situações de Cunho Publicitário. A partir desta categorização, notou-se que o idoso é representado como um ser pouco vulnerável às doenças, com situações de lazer e redes sociais deficitárias, como um ser produtivo e apto às atividades profissionais que pouco realiza atividades comuns à sua faixa etária, e sendo ainda pouco explorado pela agência publicitária. Com isso, pôde-se perceber que, na amostra analisada, o idoso é representado de forma diferenciada e idealizada, o que corrobora a estigmatização do envelhecimento, além de poder ocasionar algum sofrimento aos idosos de nossa sociedade, fruto da falta de correspondência com o real estado dessa população.

palavras-chave

Envelhecimento. Mídia. Gerontologia.

## 1 Introdução

Vivemos um momento de acentuada transição demográfica mundial, cujas modificações referem-se, principalmente, ao envelhecimento populacional que vem ocorrendo tanto nos países desenvolvidos como nas nações em desenvolvimento. Essa redefinição etária tem produzido o surgimento de novas concepções sobre a terceira idade que se opõe à velhice estigmatizada. Contudo, apesar de caminharmos em direção a uma compreensão positiva da velhice, ainda temos os idosos na sociedade atual sofrendo um pronunciado declínio físico, produto de uma história com escassos meios preventivos e de uma sociedade despreparada para os cuidados necessários para essa população (IBGE, 2010; MALHEIROS JUNIOR; FREITAS, 2013).

O envelhecimento é frequentemente associado às modificações físicas e funcionais do indivíduo. Perda de força, diminuição da coordenação e do domínio do corpo, deterioração da saúde e défices cognitivos e sociais são alguns dos principais elementos relacionados ao processo de envelhecer (BLESSMANN, 2004). Estes aspectos são opostos aos indicadores sociais que estabeleceram, a partir do século XX, os padrões de corpo saudável e belo como objetivo individual a ser atingido por meio de vigilância e autocontrole (ANDRADE, 2003; LIMA; RIVEMALES, 2013).

Dentre as relações que o indivíduo vivencia, os meios de comunicação são elementos fundamentais para a caracterização de uma demanda de constante ajustamento e reorganização dos esquemas e das imagens corporais, já

que estes dialogam com as definições que se obtém a partir dos outros e, por consequência, dos meios midiáticos. Assim, os meios de comunicação têm influenciado diretamente na valorização e na divulgação de um corpo perfeito (FROIS; MOREIRA; STENGEL, 2011).

Sejam em programas televisivos ou em meios impressos de comunicação, a valorização dos músculos e a conquista de corpos magros e rejuvenescidos têm produzido o constante aumento da busca pelo corpo ideal que esconde as marcas do tempo e as vivências do sujeito. Dessa maneira, a incongruência da imagem do corpo com as imagens reveladas e difundidas pelas mídias aumenta a insatisfação com a imagem corporal à medida que os padrões de beleza são constantemente divulgados e vendidos como um ideal social (FROIS; MOREIRA; STENGEL, 2011; DAMASCENO et al., 2006).

As discrepâncias entre a realidade percebida pelos idosos e as idealizações culturais sobre os padrões que devem ser atendidos pelos indivíduos são, de certa maneira, aspectos fundamentais para o desenvolvimento de áreas de pesquisa da Psicologia Social e da Gerontologia Social. Nesse sentido, a análise de representações sociais sobre esses aspectos é de grande utilidade para as áreas citadas, pois possibilita a identificação de modos compartilhados de pensar e de atuar em relação a esse processo ao caracterizar os conhecimentos e as crenças dos grupos sociais a respeito desses fenômenos (VELOZ; NASCIMENTO-SCHULZE; CAMARGO, 1999).

Em contraposição às alterações demográficas existentes, muitas sociedades não são consequentes a essas mudanças, na medida em que essas culturas permanecem atribuindo valores relacionados à competitividade para seus grupos além de valorizar a capacidade para o trabalho, a independência e a autonomia funcional. Essas crenças sociais são construídas na forma de representações, nas conversações diárias dos grupos e pelos meios de comunicação mais difundidos na sociedade em questão (VELOZ; NASCIMENTO-SCHULZE; CAMARGO, 1999). Nesse sentido, a noção de representação social deve remeter a um conjunto de conceitos e explicações originadas no cotidiano, em meio às relações interindividuais, embasadas por meios de comunicação em massa. Essas crenças sociais podem, até mesmo, ser compreendidas como uma versão contemporânea do senso comum, a depender de seu valor na cultura do grupo em questão (MOSCOVICI, 1981).

Nessa perspectiva, o presente estudo propôr-se a verificar a representação dos idosos por meio da análise do conteúdo de imagens de idosos publicadas na revista *Veja*, da Editora Abril, em 2004 e em 2014.

## 2 Método

### 2.1 Materiais

O presente estudo avaliou 127 imagens de idosos publicadas na *Veja*, sendo 93 ilustrações do ano de 2004 e 34 imagens do ano de 2014. Segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (2014), a mencionada revista teve venda média de 1.043.147 exemplares por edição semanal, liderando o *ranking* das publicações do mesmo segmento em território nacional. Tal fato foi determinante para sua escolha como fonte única para a coleta de dados, visto que a revista classificada em segundo lugar no *ranking* citado teve circulação média de apenas 37% (387.956 exemplares) em comparação com a publicação da revista escolhida.

Segundo a Editora Abril, a *Veja* é de distribuição semanal, com temas variados de abrangência nacional e global. Entre os principais assuntos, a Editora destaca que, com frequência, são publicadas matérias com questões políticas, econômicas e culturais. Apesar de não ser o foco da revista, assuntos como tecnologia, ciência, ecologia e religião são abordados em alguns exemplares (EDITORA ABRIL, 2014).

O processo de seleção de amostra se iniciou com um levantamento de todas as imagens que continham idosos, totalizando em 531 publicações referentes ao período de janeiro de 2004 a março de 2014. Tal período foi definido com o objetivo de se avaliar o mínimo de dez anos, visando verificar possíveis modificações nas imagens dos idosos. A partir dessa busca inicial, obteve-se um total acumulado de 3.184 imagens contendo idosos nesse período de dez anos de análise, tendo como média cerca de 320 imagens publicadas por ano.

Devido à proximidade do número de imagens publicadas mensalmente e da pouca variação de publicações no decorrer dos anos, optou-se por selecionar, de modo randomizado, as imagens contidas em 30% das publicações do ano de 2004 e 30% das publicações do primeiro trimestre de 2014. Para o processo de randomização da amostra, utilizou-se o *software* estatístico *BioStat*, na versão 5.0, o qual indicou 17 publicações do ano de 2004 e quatro publicações do primeiro trimestre do ano de 2014.

## 2.2 Procedimentos

A coleta foi realizada por meio da versão digital do acervo da *Veja*, sendo que todos os exemplares do período selecionado foram vistos na íntegra e as informações acerca das imagens-foco alimentaram uma planilha eletrônica. Após o encerramento da tabulação, foram criadas categorias de acordo com o conteúdo das imagens selecionadas, que estão apresentadas na próxima seção.

Com a realização da análise preliminar de cada imagem de acordo com as categorias de conteúdo, o material foi enviado a dois juízes que realizaram novamente a classificação de forma independente. Houve correlação positiva entre as avaliações dos juízes para todas as categorias de análise, com índice de concordância entre observadores de 92,8%.

## 3 Resultados e discussão

A partir das análises dos conteúdos das 127 imagens selecionadas, foram obtidas as seguintes categorias: Situações de Doenças (2%), Situações Sociais e de Lazer (12%), Situações de Trabalho (72%), Situações Comuns aos Idosos (8%) e Situações de Cunho Publicitário (6%). Para cada categoria, foram subavaliadas a forma de apresentação do idoso (sozinho ou acompanhado), a raça desta pessoa e a expressão facial.

Na avaliação da categoria Situações de Doenças, foram selecionadas duas imagens cujos conteúdos apresentavam o idoso em momentos de avaliações médicas, realizando procedimentos de saúde e situações em que o idoso aparecia sendo auxiliado fisicamente por outra pessoa. Um exemplo de imagem desta categoria pode ser observado na página 65 da edição 1.866 do ano de 2004, em que um idoso realiza um procedimento diagnóstico de tomografia. Nesta imagem, o idoso é apresentado sozinho, da raça branca e com expressão facial de seriedade.

Nesta categoria, pôde-se perceber que há uma escassez de imagens que contemplem o conteúdo *doença*, já que apenas duas imagens foram classificadas com esse conteúdo temático. A primeira imagem foi publicada no ano de 2004, sendo que o idoso é branco, aparece sozinho e com expressão facial de seriedade. A segunda imagem foi publicada em 2014, com o idoso, também branco, aparecendo acompanhado por um adulto, além de ter expressão facial de tristeza.

Os Indicadores Sociodemográficos e de Saúde no Brasil (IBGE, 2009) apresentaram que, de acordo com os dados relativos às condições de saúde de idosos, 75,5% da população com mais de 60 anos apresentava alguma doença crônica, sendo que, dentre estes idosos, o levantamento revelou que 64,4% tinham mais de uma doença. O fato marcante em relação a esse fator é que existe um aumento acentuado de doenças crônicas com o passar dos anos, o que torna os idosos longevos mais propícios às múltiplas patologias (VERAS; PARAHYBA, 2007; IBGE, 2009).

Esses dados não se equiparam aos resultados apresentados no presente estudo, já que apenas 2% das imagens avaliadas continha alguma situação de doença em seu conteúdo. Tal evento indica que os idosos apresentados não são tão vulneráveis às situações de doenças, o que representa uma possível incongruência entre a realidade apresentada na revista avaliada e o perfil de saúde indicado pelas pesquisas de rastreamento populacional.

Há cerca de pouco mais de duas décadas, observa-se de forma intensa a imposição de um modelo que padroniza as relações comportamentais e os corpos da população de acordo com uma estética imposta por um padrão de beleza ditado pela indústria da moda. O corpo tornou-se objeto de exposição como um produto que deve atender às exigências mercadológicas de acordo com o consumo. Logo, os meios de comunicação de massa veiculam sua imagem corporal ideal, a qual não corresponde à realidade dos idosos brasileiros (MATOS; SOIHET, 2003; MALHEIROS JUNIOR; FREITAS, 2013).

Nessa perspectiva, as doenças e incapacidades físicas próprias do declínio biológico do envelhecimento não correspondem às necessidades mercadológicas impulsionadas pela valorização do corpo perfeito e do ideal de beleza. Tal fato evoca a omissão da apresentação das reais condições de saúde dos idosos, camuflando as incapacidades por meio da apresentação de corpos vigorosos em situações produtivas.

Os meios de comunicação deveriam agir como divulgadores de informações de relevância social e, por consequência, serem comunicadores do estado geral de saúde da população. Contudo, apesar da *Veja* ter em sua história matérias que enfocam a saúde dos idosos, subliminarmente não representam em suas imagens o idoso como pessoa mais vulnerável às patologias, tendo em vista os dados do presente estudo.

Divulgadores em saúde não devem simplesmente escrever comunicados relacionados a essa temática, mas sim serem integrantes fundamentais do sistema. Nesse sentido, é grande a responsabilidade dos meios de comunicação, principalmente os de massa devido ao seu grande potencial em influenciar comportamentos, mesmo quando a informação é em formato de entretenimento,

já que a influência da mídia não se restringe à população leiga, mas também influencia os próprios profissionais de saúde e os cientistas (TEIXEIRA, 2012).

A necessidade da divulgação das condições reais de saúde da população tem tanta importância quanto a disseminação dos possíveis indicadores associados a uma vida saudável. A integração social e as atividades de lazer são frequentemente associadas ao bem-estar subjetivo de idosos e, por consequência, são fatores de extrema importância para a saúde completa dessa população (JANNUZZI; CINTRA, 2006; GRACIA, 1997; GUEDEA et al., 2006).

Como já era esperada, uma das classes analisadas corresponde a essas atividades. Para a avaliação da categoria Situações Sociais e de Lazer, foram selecionadas 15 imagens cujos conteúdos apresentavam idosos em momentos de interação social, praticando exercícios físicos, além de situações em que o idoso é apresentado realizando atividades aparentemente prazerosas. Como exemplo de imagem desta categoria, pode-se observar, na página 86 da edição 1.857, um grupo de idosos conversando e realizando atividades manuais. A partir desta avaliação, pôde-se perceber que, apesar de haver maior número de imagens publicadas com esse conteúdo temático se comparada com a categoria de análise anterior, ainda há um número limitado de imagens que contemplem esta categoria, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 – Distribuição das imagens que compunham a categoria Situação Social e de Lazer

Subcategorias		2004		2014	
		F	%	F	%
Forma de apresentação	Sozinho	4	44,4	3	50
	Idoso + Adulto	2	22,2	-	-
	Idoso + Adulto + Criança	1	11,2	-	-
	Idoso + Idoso	2	22,2	3	50
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>
Raça	Branca	8	88,8	6	100
	Negra	1	11,2	-	-
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>
Expressão Facial	Felicidade	6	66,6	2	40
	Seriedade	3	33,4	4	60
	Tristeza	-	-	-	-
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

Como já foi dito, as situações sociais e de lazer têm suma importância para o envelhecimento saudável e bem-sucedido, o que justificaria uma maior frequência das imagens analisadas. Contudo, tais conteúdos foram observados em apenas 12% da amostra estudada. Guedea et al. (2006) verificaram que os idosos que mantinham uma atividade social apresentavam estratégias de enfrentamento significativas contra os estressores da vida diária. Para eles, estes resultados destacam que a rede social pode influenciar na interpretação da relação entre as estratégias de enfrentamento e o bem-estar subjetivo. Similarmente, as atividades de lazer, aqui compreendidas como uma atividade não obrigatória de busca pessoal do prazer no tempo livre, são de extrema importância para que o idoso se adapte às transformações corpóreas, mantendo sua autonomia e prevenindo doenças. Assim sendo, é importante que os idosos se engajem em atividades que propiciem o bem-estar físico e psicológico (BURITI; FERRARI, 2011).

As atividades sociais e de recreação promovem o desenvolvimento integral do idoso, trabalhando a saúde física e a socialização, o que impacta diretamente na qualidade de vida e reestabelece o prazer de viver. Portanto, as atividades de lazer e as redes de interação social representam uma alternativa de adaptação aos declínios típicos do envelhecimento (BURITI; FERRARI, 2011; JANNUZZI; CINTRA, 2006; PAZ, 2010; BURITI, 2010). Como exposto, apesar da importância da realização dessas atividades, percebe-se que na amostra há uma escassez de representação de imagens com esse conteúdo. Em contraponto, houve uma valorização de atividades produtivas e profissionais. Essa ambiguidade revela que mesmo as situações sociais e de lazer sendo tão importantes para a saúde completa desta parcela da população, não há nas imagens avaliadas indicadores dessa relevância, o que enfatiza a necessidade de maior divulgação e informação dos reais fatores que propiciam um envelhecimento saudável e com maior qualidade de vida. Tais fatos levam ao questionamento do real papel dos meios midiáticos em nossa sociedade. A despeito de não fazer parte do escopo da *Veja*, a comunicação e o incentivo de premissas relacionadas diretamente à melhor qualidade de vida da população aqui estudada é de considerável relevância social, visto que esse universo populacional será, numericamente, equiparado às outras faixas etárias em um futuro próximo.

Por outro lado, pôde-se perceber que a maioria das imagens analisadas apresentava em seu conteúdo situações em que o idoso não se apresentava como um indivíduo já aposentado, mas sim aparentava estar ainda no momento produtivo de sua vida. Com isso, para a avaliação da categoria Situações de Trabalho, foram selecionadas 91 imagens cujos conteúdos apresentavam idosos em momentos de atividades profissionais ou idosos trajados com vestimentas



próprias de profissões específicas, tais como políticos e líderes religiosos. Um exemplo desta categoria pode ser observado na página 66 da edição 1.857, em que um idoso aparece trajado com vestimentas próprias de profissionais da gastronomia. Nesta avaliação, pôde-se perceber que, conforme apresentado na Tabela 2, 72% das imagens avaliadas no presente estudo apresentavam as características supracitadas.

Tabela 2 – Distribuição das imagens que compunham a categoria Situação de Trabalho

Subcategorias		2004		2014	
		F	%	F	%
Forma de apresentação	Sozinho	52	74,3	18	85,7
	Idoso + Adulto	6	8,6	2	9,5
	Idoso + Idoso	12	17,1	1	4,8
<b>Total</b>		<b>70</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>
Raça	Branca	63	90	19	90,5
	Negra	3	4,3	2	9,5
	Asiática	4	5,7	-	-
<b>Total</b>		<b>70</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>
Expressão Facial	Felicidade	18	25,7	9	42,8
	Seriedade	52	74,3	12	57,2
<b>Total</b>		<b>70</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

Sabe-se que as pessoas que praticam alguma atividade trabalhista apresentam melhores condições de saúde do que a população geral, e que as pessoas com alguma doença ou incapazes são, geralmente, excluídas da realidade do mercado de trabalho. O desemprego é associado a condições de saúde deficitárias, a maiores taxas de mortalidade e à maior prevalência de hipertensão arterial e sintomas psiquiátricos, além de hábitos nocivos como consumo de cigarro, bebida alcoólica e outras drogas (JANLERT, 1997; GIATTI; BARRETO, 2003). Os dados obtidos no presente estudo corroboram a literatura supracitada, visto que as imagens analisadas valorizam o vigor físico, a alegria e a seriedade nos momentos de trabalho em detrimento de qualquer indício de sofrimento ou tristeza. A valorização social da idade produtiva está ultrapassando as barreiras etárias na medida em que o envelhecimento populacional torna-se realidade em nossa sociedade.

O envelhecimento populacional está promovendo consideráveis modificações na sociedade, com alterações no mercado de trabalho, na estrutura familiar e no perfil das exigências por políticas públicas, em especial nas áreas

de saúde. Idosos com condições de saúde adequadas e com autonomia física e psicológica podem manter boas perspectivas de vida, além de assumir papéis relevantes na sociedade. Esta, por sua vez, deve considerar a capacidade produtiva dos idosos, garantindo o direito à manutenção ou reinserção no mercado daqueles que assim o desejarem (GIATTI; BARRETO, 2003).

Contudo, apesar do extenso entendimento acerca dos benefícios do trabalho às pessoas e, por consequência, aos idosos, a realidade de nossa sociedade parece não estar refletida nas imagens analisadas. Os idosos brasileiros que continuam exercendo uma atividade trabalhista compõem apenas 6,9% dos brasileiros que trabalham, o que se distancia da quantidade discrepante das imagens que, após analisadas, apresentaram esse conteúdo (IBGE, 2011). De fato, os 72% de imagens com situações trabalhistas da amostra estudada não retratam a realidade nacional, valorizando, assim, uma prática ainda pouco realizada pelos nossos idosos, seja por incapacidades e limitações físicas ou por poucas oportunidades oferecidas. Contudo, a valorização do idoso produtivo pode ser benéfica se, ao invés de ser utilizada como uma forma de esquiva dos declínios naturais, for produzida para a aceitação dos idosos como seres ainda produtivos e com possibilidades reais de ocuparem posições de liderança ou produção.

Em contraposição às imagens cujos conteúdos relacionavam-se a situações de trabalho, outro conteúdo analisado correspondeu às situações comuns aos idosos sem contextos específicos. Este enquadre é frequentemente associado à desocupação que ocorre com os idosos que, agora não mais produtivos, se dedicam apenas às atividades de vida diária ou à família. Ao avaliar a categoria Situações Comuns aos Idosos, foram selecionadas dez imagens cujos conteúdos apresentavam idosos em atividades de vida diária e/ou que não se encaixavam nas outras categorias analisadas. Para exemplificar esta categoria, destaca-se a imagem publicada na página 84 da edição 2.363, em que uma idosa é apresentada sentada em uma cadeira de balanço fazendo tricô. Nesta categorização, pôde-se observar uma baixa frequência de imagens que traziam este conteúdo, cerca de 8%, conforme apresentado na Tabela 3.

Tabela 3 – Distribuição das imagens que compunham a categoria Situações Comuns aos Idosos

Subcategorias		2004		2014	
		F	%	F	%
Forma de apresentação	Sozinho	6	75	2	100
	Idoso + Adulto	1	12,5	-	-
	Idoso + Idoso	1	12,5	-	-

Continua

<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>100</b>
<b>Raça</b>	Branca	8	100	2	100
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>100</b>
<b>Expressão Facial</b>	Felicidade	2	25	2	100
	Seriedade	6	75	-	-
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>100</b>

Segundo o IBGE (2011), apenas 2,4% das pessoas idosas que não realizam uma atividade profissional estavam em busca da reinserção no mercado de trabalho. Tal estatística leva à conclusão que pouco mais de 73% da população idosa objetiva manter-se sem uma atividade “produtiva” estabelecida. O restante da população que não exerce nenhuma prática profissional, tão pouco atividades de lazer ou de relacionamento social, parece ter seu viver permeado apenas pelas atividades de vida diária (AVD). Nesse sentido, a preservação do desempenho para essas atividades está intimamente atrelada à capacidade funcional dos idosos (MACHADO, 2010).

A manutenção da capacidade funcional pode implicar na percepção da qualidade de vida dos idosos, pois permite que o indivíduo se mantenha ativo, desfrutando a sua independência até as idades mais avançadas (ALVES et al., 2007). O acúmulo de limitações funcionais somadas ao declínio biológico dificulta e ameniza a realização das atividades diárias pelo idoso. As barreiras físicas e sociais impossibilitam o desempenho do idoso (MACHADO, 2010).

Apesar da frequente desocupação profissional da população idosa, as imagens analisadas pouco apresentaram o conteúdo supracitado. Esse evento corrobora a pouca valorização da pessoa não produtiva, estado este que mais engloba os idosos de nossa sociedade. Em contrapartida à realidade ocupacional de nossos idosos, pôde-se perceber nas imagens analisadas que já existe uma ascensão da focalização do idoso como ser que consome e que propicia o consumo, visto que a última categoria encontrada refere-se às estratégias publicitárias que enfocam o idoso como personagem principal.

Na avaliação da categoria Situações de Cunho Publicitário, foram selecionadas oito imagens cujos conteúdos apresentavam idosos como personagens de propagandas ou chamadas publicitárias, como, por exemplo, a imagem publicada na página 91 da edição 1.841, em que um idoso é apresentado como protagonista, juntamente com uma representação de família em uma propaganda da empresa Sadia. Nesta avaliação, pôde-se perceber que, apesar de não esperado inicialmente, em razão da “desvalorização” do envelhecimento em nossa

sociedade, as publicações da *Veja* apresentam, mesmo que de forma escassa, o idoso como consumidor em cerca de 6% da amostra, conforme a Tabela 4.

Tabela 4 – Distribuição das imagens que compunham a categoria Situações Publicitárias

Subcategorias		2004		2014	
		F	%	F	%
Forma de apresentação	Sozinho	2	40	1	33,3
	Idoso + Adulto	-	-	2	66,7
	Idoso + Adulto + Criança	1	20	-	-
	Idoso + Idoso	2	40	-	-
<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>100</b>	<b>3</b>	<b>100</b>
Raça	Branca	5	100	2	66,7
	Negra	-	-	1	33,3
<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>100</b>	<b>3</b>	<b>100</b>
Expressão Facial	Felicidade	4	80	2	66,7
	Seriedade	1	20	1	33,3
<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>100</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

Percebe-se que, apesar de não haver diferença significativa das publicações entre os anos, vale salientar que a amostra de 2014 foi consideravelmente menor do que as publicações referentes ao ano de 2004. Esse evento pode ser indicativo de que os meios publicitários já começam a enfocar suas estratégias propagandistas à população idosa.

A propaganda é uma ferramenta da comunicação mercadológica que objetiva informar ao consumidor as características de determinado produto, marca ou serviço a ser consumido. Tem como estratégia fundamental tornar conhecido um produto ou serviço e evocar o consumo (KOTLER, 2000).

A comunicação publicitária é representada, também, por um paradoxo: sob a promessa anunciada, o consumidor utiliza o produto para se sentir especial e único e, ao mesmo tempo, o consome porque outros estão consumindo, fazendo assim parte de um grupo. Portanto, vende-se o dualismo, ser especial e ser como todos, ou numa versão publicitária: ser especial como todos (PRADO; ARAGÃO, 2009).

O uso de qualquer imagem e sua representação está intimamente associado ao posicionamento de uma marca. Usar crianças, adultos, jovens ou idosos faz parte da estratégia publicitária, podendo não estar relacionada a

público consumidor (INCONTRI, 2005). Um produto pode usar a imagem do idoso e ter como público-alvo outra faixa etária, usando a imagem apenas pelos atributos representados (PRADO; ARAGÃO, 2009). Assim sendo, a imagem de uma pessoa idosa pode reunir uma pluralidade de atributos desejáveis no posicionamento de uma marca, como a confiabilidade e a tradição.

O investimento publicitário em imagens de idosos pode ocorrer de duas formas opostas: a primeira refere-se ao fato de expor o idoso como um ser que, apesar de estar idoso, não vive essa fase da vida de forma ruim; pelo contrário, vivencia esse período de forma saudável, sendo integrado ao consumo de forma equiparada às outras faixas etárias. Em contraposição, o idoso pode ser apresentado pelo meio publicitário de forma a ser estigmatizado, tendo a velhice como algo a ser evitado por meios estéticos que corroboram o antienvelhecimento.

As consequências do consumo desenfreado e da cultura de consumo nunca foram tão analisadas como nos dias atuais, estando atreladas intimamente às discussões culturais, econômicas, políticas, sociais e psicológicas. Contudo, as investigações da indústria do entretenimento e do consumo, seja por sua imagem, por sua utilidade imediata, pelas emoções que desperta ou, ainda, pelas diferenciações que podem proporcionar aos diversos grupos de consumidores, ainda se fazem necessárias (MANCEBO et al., 2002). Da mesma maneira, a representação social do idoso na mídia, que embasou os objetivos do presente estudo, ainda deve ser intensamente explorada em nossa comunidade, visto que só assim será possível mapear as indústrias de consumo e, por consequência, influenciá-la para as mais realistas representações. Por outro lado, a mudança não deve ocorrer apenas nas representações midiáticas, mas nas diversas esferas da sociedade para alterar a representação da população em relação aos mais velhos.

#### 4 Considerações finais

O presente estudo buscou, especificamente, a identificação de fatores que evidenciavam a representação de idosos no discurso midiático por meio das publicações de imagens da revista com maior circulação nacional, a *Veja*. Pela análise quantitativa, pôde-se perceber que os idosos das imagens são, em sua maioria, brancos e sérios, além de apresentados de forma individual.

Por outro lado, com o enfoque qualitativo, as análises do conteúdo das imagens revelaram que os idosos apresentados não são tão vulneráveis às situações de doenças, visto que estes conteúdos emergiram em apenas 2% da amostra. As situações sociais e de lazer, apesar da considerável importância que

têm para essa parcela da população, emergiram apenas em 12% dos conteúdos, o que revela a necessidade de maior divulgação e informação dos reais fatores que propiciam um envelhecimento saudável e com maior qualidade de vida.

A valorização de situações de trabalho mostrou-se relevante, já que este conteúdo emergiu em 72% da amostra, contrariando as estatísticas de ocupação dessa faixa etária, apesar da abundante desocupação da população idosa apresentada nas pesquisas de levantamento populacional. As imagens que continham como conteúdo as situações comuns ao envelhecimento compunham somente 8% dos dados analisados. Por último, pôde-se perceber que a indústria de consumo já apresenta em suas estratégias o uso do idoso como personagem central, seja por sua força de consumo ou pelos atributos apresentados, já que estes conteúdos emergiram em 6% da amostra.

Com os dados apresentados, puderam-se constatar algumas discrepâncias entre os conteúdos apresentados nas imagens dos idosos analisadas e a real situação e o estado dessa população em nossa sociedade. Tal fato deve-se, talvez, pelo baixo valor atrativo que o estado físico e funcional dos idosos promove para a indústria mercadológica, podendo demandar o mascaramento ou a idealização da velhice nos meios midiáticos, o que não exime a responsabilidade social da revista analisada.

Contudo, apesar das críticas aqui apresentadas à indústria midiática, deve-se considerar que os resultados somam apenas um indicativo de incongruência entre o conteúdo informado e as representações vivenciadas. Além disso, há a limitação do estudo pelo fato da amostra selecionada representar apenas uma mínima fatia do universo de publicações acerca dos idosos nos meios de comunicação, o que impossibilita a generalização dos dados encontrados para todas as fontes de informação.

Tendo exposto estes fatores, torna-se clara a necessidade e a sugestão de novos estudos que possam mapear a representação social do envelhecimento nos mais variados meios de comunicação, estendendo-se também às décadas anteriores ao período aqui analisado. Assim, espera-se que a imagem dos idosos, e também das outras faixas etárias, possam ser representadas não apenas como um fator mercadológico, mas sim como um reflexo das reais condições de nossa sociedade.

# SOCIAL REPRESENTATION OF THE ELDERLY: AN ANALYSIS OF PUBLISHED IMAGES FROM THE MEDIA

## abstract

The present study aimed to verify the representation of the elderly through content analysis of images of the aged published in *Veja* magazine. We used 17 publications from 2004 and four publications from the first quarter of 2014, which were chosen randomly and resulted in a total of 127 images of elderly people. With the analysis, five contents emerged as main categories: Situations of Diseases, Social Situations and Leisure, Work Situations, Common Situations to the Elderly, and Publicity Situations. As of this categorization, we can notice the elderly are represented as little vulnerable to illnesses, with leisure situations and social networking deficient, being productive and able to professional activities, and performing common activities to their age group, which is still little explored by publicity agency. With this, it became clear that in our sample, the elderly are represented in a different and idealized form, which corroborates the stigmatization of aging, and can cause some grief for the elderly in our society, due to the lack of correspondence with the real status of this population.

## key words

Aging. Media. Gerontology.

## referências

ALVES, Luciana Correia et al. A influência das doenças crônicas na capacidade funcional dos idosos do Município de São Paulo, Brasil. *Cadernos de Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 23, n. 8, p. 1924-1930, ago. 2007.

BLESSMANN, Eliane Jost. Corporeidade e envelhecimento: o significado do corpo na velhice. *Estudos Interdisciplinares sobre o Envelhecimento*, Porto Alegre, v. 6, p. 21-39, 2004.

BURITI, Marcelo de Almeida. Lazer e envelhecimento. In: WITTER, Geraldina Porto (Org.). *Envelhecimento: referenciais teóricos e pesquisas*. Campinas: Alínea, 2010. p. 103-118.

BURITI, Maria do Socorro Leite; FERRARI, Rafaela Almeida. Recreação e lazer como forma de interação social do idoso. In: WITTER, Carla; BURITI, Marcelo de Almeida (Org.). *Envelhecimento e contingências da vida*. Campinas: Alínea, 2011. p. 159-172.

DAMASCENO, Vinicius Oliveira et al. Imagem corporal e corpo ideal. *Revista Brasileira de Ciência e Movimento*, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 87-96, 2006.

EDITORA ABRIL. *Revista Veja: Termos de Uso*. 2014. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/termos-condicoes.shtml>>. Acesso em: 12 fev. 2014.

FROIS, Erica; MOREIRA, Jacqueline; STENGEL, Márcia. Mídias e a imagem corporal na adolescência: o corpo em discussão. *Psicologia em Estudo*, Maringá, v. 16, n. 1, p. 71-77, mar. 2011.

GIATTI, Luana; BARRETO, Sandhi Maria. Saúde, trabalho e envelhecimento no Brasil. *Cadernos de Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 19, n. 3, p. 759-771, jun. 2003.

GRACIA, Enrique. *El apoyo social en la intervención comunitaria*. Barcelona: Paidós, 1997.

GUEDA, Miriam Teresa Domínguez et al. Relação do bem-estar subjetivo, estratégias de enfrentamento e apoio social em idosos. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 301-308, 2006.

INCONTRI, Dora. A mídia e a imagem do idoso: uma questão de ética. In: PAPALÉO NETTO, Matheus (Org.). *Gerontologia: a velhice e o envelhecimento na visão globalizada*. São Paulo: Atheneu, 2005. p. 458-469.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Censo demográfico 2010*. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/censo/text\\_censo-demog.shtml](http://www.ibge.gov.br/censo/text_censo-demog.shtml)>. Acesso em: 5 mar. 2014.

\_\_\_\_\_. *Indicadores Sociodemográficos e de Saúde no Brasil: 2009*. Rio de Janeiro: IBGE, 2009. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv42597.pdf>>. Acesso em: 3 mar. 2014.

\_\_\_\_\_. *Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios (PNAD) 2011*. Rio de Janeiro: IBGE, 2012. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/0000010135709212012572220530659.pdf>>. Acesso em: 6 mar. 2014.

INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO. *Circulação de Revistas Nacionais*. 2014. Disponível em: <<http://www.ivcbrazil.org.br>>. Acesso em: 12 jan. 2014.

JANLERT, Urban. Unemployment as a disease and diseases of the unemployed. *Scandinavian Journal of Work, Environment & Health*, Helsinki, v. 23, suppl. 3, p. 79-83, 1997.

JANNUZZI, Fernanda Freire; CINTRA, Fernanda Aparecida. Atividades de lazer em idosos durante a hospitalização. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 179-187, jun. 2006.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIMA, Claudia Feio da Maia; RIVEMALES, Maria da Conceição Costa. Corpo e envelhecimento: uma reflexão – artigo de revisão. *Estudos Interdisciplinares sobre o Envelhecimento*, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 153-166, jun. 2013.

MACHADO, Flávia Nunes. *Capacidade e desempenho para a realização das atividades básicas de vida diária: um estudo com idosos dependentes*. 2010. 130 f. Dissertação (Mestrado em Enfermagem) – Escola de Enfermagem, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

MALHEIROS JUNIOR, Alberto; FREITAS, Silvana Aparecida. Envelhecimento e consumo: as representações da velhice feminina no discurso midiático. *Estudos Interdisciplinares sobre o Envelhecimento*, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 275-291, dez. 2013.

MANCIBO, Deise et al. Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas. *Estudos de Psicologia*, Natal, v. 7, n. 2, p. 325-332, jul./dez. 2002.

MATOS, Maria Izilda Santos de; SOIHET, Rachel (Org.). *O corpo feminino em debate*. São Paulo: Editora UNESP, 2003.



MOSCOVICI, Serge. On social representations. In: FORGAS, Joseph P. (Org.). *Social cognition: perspectives on everyday understanding*. New York: Academic Press, 1981. p. 181-209.

PAZ, Carlos Raúl Lorda. *Excursões para a terceira idade: manual de recreação*. 3. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2010.

PRADO, Tânia Maria Bigossi do; ARAGÃO, Vanderlea Bigossi. A imagem do idoso na publicidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. *Anais...* Curitiba: Intercom, 2009, p. 4-7.

SKINNER, Burrhus Frederic. *Science and human behavior*. New York: MacMillan, 1953.

TEIXEIRA, Ricardo. A importância da mídia para a saúde da população. *Observatório da Imprensa*, São Paulo, n. 711, 11 set. 2012. Disponível em: <[http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/\\_ed711\\_a\\_importancia\\_da\\_midia\\_para\\_a\\_saude\\_da\\_populacao/](http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/_ed711_a_importancia_da_midia_para_a_saude_da_populacao/)> Acesso em: 6 mar. 2014.

VELOZ, Maria Cristina Triguero; NASCIMENTO-SCHULZE, Clélia Maria; CAMARGO, Brígido Vizeu. Representações sociais do envelhecimento. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, Porto Alegre, v. 12, n. 2, p. 479-501, 1999.

VERAS, Renato; PARAHYBA, Maria Isabel. O anacronismo dos modelos assistenciais para os idosos na área da saúde: desafios para o setor privado. *Cadernos de Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 23, n. 10, p. 2479-2489, out. 2007.

Recebido: 02/7/2014  
Aceite Final: 09/11/2015