



O IDOSO NOS MEIOS COMUNICATIVOS: PROBLEMÁTICAS, LINGUAGEM E VISIBILIDADE

Um estudo do programa “De Cara com a Maturidade”, da Rede Bandeirantes¹

Nayara KOBORI²
Agnes Sofia Guimarães CRUZ³
Ludmylla Lopes Rocha⁴
Ângelo Sottovia ARANHA⁵

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo retratar a figura do idoso brasileiro nos meios de comunicação, tendo como objeto de estudo o programa “De Cara com a Maturidade”, da Rede Bandeirantes. Identificando as teorias dos estudos de recepção da comunicação da América Latina e teorias sobre o meio televisivo, analisaremos algumas matérias do programa e como a Terceira Idade é vista pela mídia. A discussão não envolverá apenas a questão da visibilidade do idoso, mas também como esse público encara as mensagens recebidas e, assim, constrói sua percepção da realidade. A linguagem utilizada no programa “De Cara com a Maturidade” também será analisada dentro de um viés jornalístico, que privilegia a eficácia da transmissão das mensagens dentro de uma parcela já expressiva da sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: Idosos; Comunicação; Televisão; Recepção.

INTRODUÇÃO

O Estatuto do Idoso, aprovado em 2003, é a elaboração escrita das novas perspectivas contemporâneas para a terceira idade. Esse novo prisma de análise, enfatiza que:

Art. 3º - É obrigação da família, da comunidade, da sociedade e do Poder Público assegurar ao idoso, com absoluta prioridade, a efetivação do direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, à cultura, ao esporte, ao lazer, ao trabalho, à cidadania, à liberdade, à dignidade, ao respeito e à convivência familiar e comunitária⁶.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Estudante de Graduação: 5º. Semestre do Curso de Jornalismo da FAAC-UNESP, email: agnessofiaz@hotmail.com

³ Estudante de Graduação: 3º. Semestre do Curso de Jornalismo da FAAC-UNESP, email: agnessofiaz@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação: 7º. Semestre do Curso de Jornalismo da FAAC-UNESP, email: ludmyllarocha@ymail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor de jornalismo da FAAC-UNESP, email: sottovia@faac.unesp.br

⁶ Lei n. 10.741/03.



Por meio da comunicação o idoso pode ter acesso aos conteúdos que lhe são reservados por direito diante da lei. O presente estudo enfoca o programa *De Cara com a Maturidade*, promovido pelo plano de saúde *Prevent Senior*⁷ que é exibido aos sábados pela Rede Bandeirantes, tendo Helô Pinheiro como apresentadora.

O novo olhar sobre o idoso na contemporaneidade trouxe a necessidade de programas diferenciados, voltados especialmente para esse público, que devem ser em uma linguagem-chave e ter uma plataforma midiática específica. Recortando os 89 vídeos disponibilizados no *site* do programa, no dia 30 de Novembro de 2012, buscamos confrontar as necessidades dos idosos com a visibilidade dessa camada da sociedade na mídia. Com base nos estudos de recepção de Canclini e Barbero na América Latina e nos estudos de Pierre Bourdieu sobre a televisão é possível traçar um perfil do programa e como o mesmo incorpora o objetivo de se comunicar com os idosos. Além disso, foram analisados estudos relacionados à Teoria de Usos e Gratificações para avaliar como o programa atenderia aspectos socioeconômicos e culturais observados na audiência escolhida, no caso, a terceira idade.

Whitaker (2010) ressalta a importância do “novo idoso” na contemporaneidade e como a sociedade deve ser educada para assegurar os direitos dessa camada social.

Acontece que uma gama de preconceitos rodeia o envelhecimento em nosso país e a sociedade precisa ser educada para compreender o envelhecimento sob esse novo prisma. Está na hora de repensar as atitudes que infantilizam o idoso e o assistencialismo, que, principalmente nas camadas exploradas, trata-o como indigente, transformando em esmola, ou favor, as poucas políticas públicas que amenizam essa fase da existência, em relação às quais se configuram direitos humanos estabelecidos como direitos sociais em diplomas legais. (WHITAKER, 2010).

O VELHO RECEPTOR E A NOVA COMUNICAÇÃO

A figura do idoso sofreu inúmeras modificações durante o período contemporâneo devido, em grande parte, à crescente industrialização e urbanização, à mudança de cenários comportamentais no núcleo familiar, às novas tendências tecnológicas da comunicação e às novas plataformas de interação social (como as redes sociais) que estão presentes no cotidiano do século XXI. Portanto, o idoso é obrigado a se inserir em uma gama de mudanças velozes e de novos paradigmas de

⁷Segundo o site do plano de saúde “Prevent Senior”, o plano foi fundado em 1997 com o enfoque no modelo de medicina preventiva e atende pacientes a partir dos 49 anos (<http://preventsenior.com.br>).



comportamento. Assim, os responsáveis pela divulgação das mensagens nos meios de comunicação, em especial os jornalistas, e as plataformas de divulgação dessas mensagens tendem a se modificar para atender ao nicho expressivo da terceira idade.

Diante dessa perspectiva, é possível considerar os estudos de Jesus Martín-Barbero (1995) e Néstor García Canclini (1997), que propõem o receptor como um “lugar novo” no processo comunicativo. Os teóricos latino-americanos veem o receptor sob uma nova perspectiva, considerando-os, por vezes, até mesmo capazes de interferir no conteúdo da mensagem.

Apesar dos estudos em comunicação serem recentes, tendo seu início nos meados dos anos de 1980, o presente artigo pretende fugir das antigas concepções funcionalistas e frankfurtianas que prevalecem nas análises sobre os meios de comunicação voltados para a parcela idosa da sociedade. Desse modo, é a partir da constatação de novos programas feitos para idosos e que atendem a necessidade dessa camada social que as teorias de Barbero e Canclini parecem evidentes. Entretanto, é fato que problemas no processo de comunicação são claros, tendo em vista que, muitas vezes, a linguagem da plataforma midiática apresenta falhas e o receptor, por sua vez, não responde à mensagem transmitida de modo satisfatório. Sobre os programas voltados para a Terceira Idade, Campos (2010) pontua:

Nos Estados Unidos, já existem canais de TV (como a *Retirement Living TV*) que transmitem programação especialmente voltada para a Terceira Idade 24 horas por dia. Na Espanha (país onde as pessoas com mais de 65 anos representam 7,53% da população total), há pelo menos seis grandes revistas dedicadas aos “mayores”: Club Sênior, Vivir com Júbilo, Sessenta y Más, Entre Mayores, Hablamos de Ti, Senda Sênior y Plus es Más. Em toda a Europa é intensa a atividade da Universidade Aberta à Terceira Idade e os idosos contam com ampla assistência social dos governos, incluindo não só atividades de formação intelectual, mas também o direito de lazer, a passagens subsidiadas em companhias aéreas etc. O que se discute na Europa [...] é o protagonismo social do idoso, é a não massificação, é o não reducionismo da população idosa a um segmento único e anônimo (CAMPOS; FONTES; MEASSI; MONTEIRO; MORAIS; NASCIMENTO; PIOLA e SEI, 2010).

O Brasil, contudo, está dando passos pequenos em relação à comunicação voltada para o público idoso. Programas com conteúdo especializado e não massificado estão ganhando evidência ao longo dos anos, fato que, mais uma vez, comprova a adesão inicial de que o próprio receptor (os idosos) está se comportando como componente ativo do processo comunicativo e, assim, modificando o conteúdo das mensagens que são transmitidas. Nesse sentido, a teoria de Jesus Martín-Barbero é uma proposição que abrange, também, os processos comunicacionais e não apenas os



processos de recepção. A mediação, por sua vez, é mais um elemento que compõe a análise do terreno das comunicações para os idosos. “O eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade das matrizes culturais” (BARBERO, 1998).

O receptor como “lugar novo” em uma temporalidade social e a constituição de identidades configura as características do nicho massivo específico da Terceira Idade e, por isso, vem modificando cada vez mais as características dos programas comunicacionais. Bezerra (2006), em seu estudo “A construção e a reconstrução da imagem do idoso pela mídia televisiva”, ressalta o crescimento da visibilidade do idoso no meio de comunicação audiovisual e como esse fato tem ajudado a modificar o estereótipo de outrora sobre a imagem dos idosos.

A imagem outrora negativa foi substituída por uma mais saudável e ativa do velho. [...] Como motivo de tal mudança, percebe-se claramente que com o aumento considerável do número de idosos mostrados nos dados demográficos e com o direito a aposentadoria, a exclusão ou a representação negativa dessa categoria desconsiderava uma parcela significativa de consumidores com poder aquisitivo e cada vez mais em ascensão no mercado de consumo. Estes agora dispõem de tempo, saúde e recursos para consumir e realizar atividades de lazer e com um diferencial; atividades específicas para a categoria. (BEZERRA, 2006).

O VISUAL DA TERCEIRA IDADE: O NOVO VELHO JOVEM

Antes de entrarmos na análise do programa “De Cara com a Maturidade”, é importante ressaltar algumas considerações sobre a mídia televisiva em particular. É notável a predominância dos conteúdos de entretenimento no meio audiovisual. Muito mais do que informação, a televisão busca parâmetros mercadológicos para veicular as mensagens. Nesse contexto, a Terceira Idade é vista como um nicho massivo com um poder de consumo expressivo.

Bezerra (2006) ressalta que “uma série de produtos e serviços destinados a esse gênero vem sendo produzida para atender a essa parcela da sociedade e, paralelo a isso, a mídia mobiliza os recursos necessários para despertar nessa categoria, a necessidade do consumo” (BEZERRA, 2006). Uma nova imagem do idoso é criada: os “velhos jovens”. Nessa nova categoria de imagens pré-concebidas da Terceira Idade, são veiculadas mensagens que enfatizam a importância de manter-se saudável (corpo e



mente) e, como consequência disso, produtos que atendem a necessidade dos “velhos jovens” são criados para serem consumidos.

Nesse contexto, é discutível a análise feita no estudo de recepção de Martín-Barbero, uma vez que, passivo pelas mensagens midiáticas e consumistas, o idoso está inserido em um ciclo vicioso de consumo de produtos feitos para atender as necessidades de uma imagem em construção feita pelos meios audiovisuais.

Por outro lado, estudos recentes relacionados à mídia televisiva não ignoram a conjuntura socioeconômica e cultural da audiência selecionada. O pesquisador Guillermo Maurício Acosta-Orjuela, em sua tese “Como e por que idosos usam a televisão: Um estudo de usos e gratificações associadas ao meio”, lembra estudos que apontam a preferência dos idosos pela televisão em detrimento de materiais impressos e o fato deles constituírem a principal faixa etária que mais assiste, diariamente, à mídia investigada (ACOSTA-ORJUELA, 2001). Mas para que haja a corroboração desses dados, é importante avaliar as consequências fisiopsicológicas do meio sobre o espectador, para entender a continuação do fenômeno e identificar os fatores que permitem que haja tamanha empatia entre a audiência estudada e a televisão.

Além do método quantitativo empregado por Orjuela, baseado na relação da televisão com a audiência, estudos baseados na teoria funcionalista são necessários. Isso porque avulta a investigação de como um programa televisivo deve atender às expectativas sociais do segmento populacional selecionado, e isso, conseqüentemente, corrobora ainda mais o novo olhar que deve ser direcionado ao idoso, que passa de receptor passivo a fator determinante do método produtivo escolhido pelos programas direcionados a sua faixa etária.

Um teórico fundamental para compreendermos essa nova visão é Lazarsfeld (1948). O intelectual austríaco é um dos principais expoentes dos estudos relacionados aos “Usos e gratificações” entre audiência e meio. O pesquisador realizou investigações elucidativas sobre a audiência e seu comportamento perante decisões de cunho social e político, como as eleições, cujos resultados de pesquisa ele publicou em seu livro mais famoso, *The People’s Choice* (1946).

Mas se aqui há uma preocupação em valorizar a audiência e suas influências na própria produção midiática, uma crítica famosa a tal método é representada por Adorno e sua frustrante parceria com o próprio Lazarsfeld. Entre 1938-41, os dois participaram



do projeto The Princeton Radio Research Project. Financiado pela Fundação Ford, o objetivo era estudar a relação entre os ouvintes de rádio e a transmissão de música erudita pela programação. No entanto, o projeto fracassou pelas divergências entre os dois estudiosos:

[...] Lazarsfeld prioriza a recepção; Adorno, o momento da produção. (...) Entende-se, assim, a recusa de Adorno diante das propostas de Lazarsfeld. A relação do indivíduo com o rádio ou com a televisão, segundo Adorno, não pode ser vista como uma relação imediata. A pesquisa, portanto, não deve se restringir a esse primeiro momento, porque esse primeiro momento (o imediato), é um falso começo – ele é o resultado de um processo, de um conjunto de mediações. (FREDERICO, 2008)

Entretanto, se na época não era possível criar outra situação que não fosse uma dicotomia entre os “efeitos limitantes” investigados por Lazarsfeld e teóricos relacionados e a “dialética de produção” defendida por Adorno e demais estudiosos da Escola de Frankfurt, a complexidade da faixa etária escolhida e seu caráter transitório atual - de público passivo para gerenciador do que deve ser produzido - permitem que possa haver um estudo em que haja a preocupação com ambas as vertentes da comunicação: é possível avaliar o imediatismo da relação entre o idoso e a mídia televisiva, e os procedimentos em longo prazo que influenciam na produção da programação selecionada.

Uma representação de duas faces?

Algo que poderia justificar o uso de várias vertentes distintas da teoria comunicacional é a própria diversidade na abordagem social voltada ao idoso: se atualmente há um esforço em construir uma imagem da terceira idade calcada no rejuvenescimento como garantia de qualidade de vida, não se pode ignorar as vertentes tradicionais que apontam os aspectos negativos vinculados ao envelhecimento. No artigo “O envelhecimento através dos espelhos”, Lemos (2003) explica esses dois métodos distintos e como eles influenciariam a própria visão do idoso sobre si mesmo, dadas as condições sociais impostas para que ele busque uma existência ao menos suportável.

E para explicar essas abordagens distintas, Lemos (2003) menciona uma passagem do famoso estudo da antropóloga Guita Debert, “A Reinvenção da Velhice”, que analisa como o uso de novos métodos contribui para a aplicação de novas políticas pelo Estado e pelos setores privados da sociedade, dando um caráter econômico e social aos



métodos aplicados. Debert (1999) explica de forma pontual duas das principais vertentes distintas sobre o envelhecimento:

No primeiro deles trata-se de construir um quadro apontando a situação de pauperização e abandono a que o velho é relegado, em que ainda é, sobretudo a família que arca com o peso dessa situação [...] No segundo, trata-se de apresentar os idosos como seres ativos, capazes de dar respostas originais aos desafios que enfrentam em seu cotidiano, redefinindo sua experiência de forma a se contrapor aos estereótipos ligados à velhice (DEBERT, 1999).

Lemos (2003) lembra os prejuízos de ambas visões: na primeira, o teor negativo reduz a condição do idoso a um estado de passividade, já a outra, ao exaltar a autonomia do idoso, que o aproximaria do mesmo padrão de vida anterior à velhice (e o torna o receptor das teorias latino-americanas), ao mesmo tempo em que reduziria a fase a mais uma etapa de busca pelo prazer e rejuvenescimento, negligenciaria particularidades individuais, como a solidão e a saudade pelos tempos passados, inerentes a qualquer existência.

O sentir-se velho, experiência nascida de um conjunto de vivências e de interpretações que os indivíduos fazem acerca de si mesmos, dos outros e do mundo, não pode ser tomada como uma construção fixa e meramente objetiva. Neste ponto reside o problema de algumas abordagens teóricas (...). Estas não reconhecem que a cristalização da ideia da velhice nos polos da dependência ou da autonomia, por mais eficiente que seja a análise do ponto de vista material, empobrece a dinâmica das representações que as pessoas fazem de si mesmas nessa fase da vida (LEMOS, 2003).

Em relação à mídia televisiva, é necessário que haja a preocupação com ambas as “faces da moeda”. Um programa em que fosse possível dar voz às vulnerabilidades da condição dos idosos e, ao mesmo tempo, dar espaço aos avanços na qualidade de vida que são investigados no segundo método.

O PROGRAMA

Na data de 30 de novembro de 2012, o programa *De Cara com a Maturidade* disponibilizava 89 vídeos em seu site⁸. Neles, a temática apresentada abordava temas como o envelhecimento da parte motora, a adaptabilidade do idoso em sua nova condição de vida e dicas culturais de eventos focados na terceira idade. Porém, uma vez que é patrocinado apenas por uma empresa, as pautas passam pelo que a *Prevent Senior* disponibiliza em seus serviços, como se pode observar na matéria que mostra maneiras

⁸ Os vídeos estão disponíveis no site oficial do programa, que pode ser acessado em: <http://decaracomamaturidade.com.br/v2/>

de prevenção exclusivas aos associados do convênio⁹. Dos 89 disponíveis, obtivemos a seguinte distribuição:

- Saúde e Relevância Social: matérias sobre dicas de saúde, como lidar com alguns problemas da velhice, quais tipos de exercício físico fazer, o que fazer quando um idoso ingere medicamentos em excesso e como lidar com o luto e com as limitações provenientes de alguma doença (como diabetes ou catarata);
- Entretenimento: matérias sobre lançamentos de livros, shows e outras atividades destinadas ao público idoso;
- Matérias Publicitárias: são vídeos que direcionam a temática a partir de um projeto ou serviço oferecido pela *Prevent Senior*.

Tomando como base essa análise quantitativa, podemos verificar que a maior parte do conteúdo disponibilizado é direcionada à promoção do patrocinador que utiliza o programa como canal de comunicação e divulgação de seu produto. Assim, o público alvo deixa de ser o idoso em si, mas o idoso com poder aquisitivo para adquirir o produto, além de restringir-se às localidades nas quais esse produto estaria disponível.



CONCLUSÃO

⁹ Disponível em: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=wZQidibQosM



Acosta-Orjuela (2001) lembra os principais teóricos que começaram a se preocupar com a relação do idoso com a televisão e resalta os motivos que levariam a estudos com esse enfoque: aumento da expectativa de vida, queda da taxa de natalidade, maior assiduidade do uso desse tipo de mídia pelo idoso e o sedentarismo do idoso, que proporcionaria o privilégio à televisão, comparado a outras mídias (ACOSTA-ORJUELA, 2001). Segundo um levantamento da Associação Brasileira de Academias (Acad), os idosos seriam responsáveis por 1/3 das matrículas nas academias do país. Mas o fato do autor usar como base os teóricos tradicionais do tema para a sua afirmação poderia justificar a associação feita entre o consumo da mídia televisiva e a pouca frequência a programas sociais como a ida a academias.

[...] o estudo do uso da mídia ainda se circunscreve, quase em sua totalidade, à esfera da iniciativa privada e às empresas de publicidade, sendo escassas as pesquisas que abordem o fenômeno de uma lente teórica. Assim, não temos notícia de um único empreendimento acadêmico dirigido a aplicar um modelo de comunicação à população idosa. No Brasil, os estudos psicológicos sobre o idoso são escassos, notadamente os que se relacionam com os usos e efeitos da mídia, e, entre eles, predominam aproximações discursivas, não empíricas (ACOSTA-ORJUELA, 2001).

A avaliação de um produto midiático não deve se restringir apenas ao modo como ele se adapta ao seu público e se o influencia ou não; é necessário estudar as atualizações do perfil desse público: se no início poder-se-ia justificar o intenso consumo televisivo com a preferência do idoso a uma vida reclusa, hoje se deve levar em conta as políticas mencionadas por Debert que motivam essa faixa etária a sair de casa, o que implica uma nova forma de consumo. Mas por que, mesmo diante dessa situação, ainda é estreita a relação do idoso com a televisão?

Tal questionamento suscitaria outra análise, relacionada à influência dos estereótipos na construção de imagens. No caso em questão, é que um programa de televisão, em sua produção, deve considerar tanto os padrões tradicionais, quanto as novas realidades de sua faixa etária. Portanto, a veiculação de um programa em nível nacional voltado exclusivamente à terceira idade tem seu mérito. A preocupação com a adaptação a essa nova fase não só etária, mas de cada vez mais limitações e dificuldades físicas, emocionais e comportamentais, aparece cada vez mais cedo nas pessoas, que buscam alternativas para ter uma velhice saudável e mais ativa. Por isso, um programa como o *De Cara com a Maturidade* se revela de extrema importância por ter um foco para a Terceira Idade, mas também por permitir que pessoas interessadas no assunto o assistam. A grande mídia se esquece dessa parcela da população, não produzindo



programas específicos para esse nicho. O aspecto mercadológico também se desenvolveria por poder levar coisas importantes para os idosos, já que eles também movimentam a economia.

Por tratar-se de uma análise jornalística, há a importância informativa. Como apontado anteriormente, em termos de quantidade, o foco do programa é publicitário, limitando o público alvo bem como desconsiderando os princípios de imparcialidade e objetividade que pautam o jornalismo. A problemática no programa está justamente em como abordar esse assunto e se aproveitar de ser um espaço patrocinado para produzir matérias de interesse mercadológico. O programa é desenvolvido pela equipe do plano de saúde que pensa em informar esse público da terceira idade, mas de um modo que estimule o consumo dos produtos oferecidos pela *Prevent Senior*. Durante a produção de um programa de entretenimento e informação, a faixa etária do público-alvo e o nível socioeconômico são importantes fatores a serem considerados: o *De Cara com a Maturidade*, apesar de situar suas matérias em uma ampla faixa-etária (60-80 anos), parece não considerar a questão econômica.

As classes B, C e D são os maiores espectadores de televisão na terceira idade, já que os idosos da classe A procuram outras atividades que os tirem de casa¹⁰. Por isso, um plano como a *Prevent Senior* pode ser interessante e acessível aos integrantes das classes A e B, enquanto os da classe C e D não teriam condições de pagar um plano específico. Além disso, num país com as dimensões do Brasil e com grande diversidade, é necessário perceber o idoso com as especificidades de cada região, além das diferenças que rompem as fronteiras políticas como poder aquisitivo, escolaridade, etc.

Dessa forma, cabe à linha editorial de um programa com esse alcance buscar atingir o idoso em sua totalidade e complexidade. Assuntos como adaptação, solidão, aposentadoria, qualidade de vida, cultura, investimentos, se tratados de forma elucidativa e focados dariam maior relevância ao *De Cara com a Maturidade*.

REFERÊNCIAS

¹⁰Uma série de entrevistas e discussões foram realizadas pelos autores do artigo para chegarmos a algumas conclusões e conseguirmos levantar alguns dados. O trecho sobre o grupo de telespectadores provém desta reflexão: entrevistas com pessoas da terceira idade que vão dos 60 aos 80 anos, de diferentes classes sociais e diferentes formações, possibilitando, nessa amostragem, analisar como é o comportamento dos idosos.



ACOSTA-ORJUELA, G. M. **Como e por que idosos usam a televisão: Um estudo de usos e gratificações associados ao meio.** Tese de Doutorado em Educação. Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), 2001.

BARBERO, J. M. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, M. W. de. **Sujeito, o lado oculto do receptor.** São Paulo: Brasiliense, 1995.

BEZERRA, A. K. G. **A construção e a reconstrução da imagem do idoso pela mídia televisiva.** Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), 2006.

BOSI, E. **Memória e sociedade: lembrança de velhos.** São Paulo: Cia das Letras, 1994.

BRASIL. **Lei n. 10.471, de 1º de setembro de 2003. Dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências.** São Paulo: Sugestões Literárias, 2003.

CAMPOS, P. C. A visibilidade do idoso nos meios de comunicação (estudo de caso: Jornais “El País” e “ABC” – 2007). In: **Textual & Visual Media** – Revista de la Sociedad Española de Periodística. N.1. Madrid, 2008.

CAMPOS, P. C.; FONTES, C. S. K.; MEASSI, C. G.; MONTEIRO, D. P.; MORAIS, C. F.; NASCIMENTO, G. F.; PIOLA, B. C. T.; SEI, M. N. Jornalismo e Sociedade: Cobertura sobre a Terceira Idade na Imprensa Brasileira. In: **Revista Kairós Gerontologia** (PUC-SP). São Paulo, 2010.

CANCLINI, N. G. **Cultura y Comunicación: entre lo global y lo local.** La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación, 1997

DEBERT, G. **A Reinvenção da velhice.** São Paulo: Edusp, 1999.

FREDERICO, C. Recepção: divergências metodológicas entre Adorno e Lazarsfeld. In: **Revista Matrizes**, vol. 1, núm. 2, abril, 2008, pp. 157-172. Universidade de São Paulo. Brasil.

GROHMANN, R. do N. O Receptor como Produtor de Sentido: estudos culturais, mediações e limitações. In: **Revista Anagrama.** Ano 2. ed.4. Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), 2009.

LAZARFIELD, P.F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. **The People’s Choice: How the Voter makes up mind in a Presidential Campaign.** Columbia University Press, 1948.

LEMOS, C. E. S. de L. O Envelhecimento através dos Espelhos: Algumas representações sociais da velhice. In: **Revista Vértices**, vol. 5, nº 1, 2003.

WHITAKER, D. C. A. O Idoso na Contemporaneidade: a necessidade de se educar a sociedade para as exigências desse “novo” ator social, titular de direitos. In: **Cad. Cedec.** Vol. 30. n. 81. Campinas, 2010.