



A Idade (In)Visível: Uma Análise da Representação do Idoso na Revista Sempre Jovem¹

Deisiane Maria Moreira CABRAL²
Gerson de SOUSA³

Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG

Resumo

Este artigo investiga a representação do idoso na revista especializada *Sempre Jovem*, publicada pela Brasil Data Sênior. A definição do objeto de estudo pelo jornalismo especializado é consequência da análise da invisibilidade dos idosos na grande mídia. A proposta é verificar se a revista especializada concede visibilidade ao público idoso e como esse público é retratado nas páginas da publicação. O trabalho aborda as terminologias usadas para se referir as pessoas que vivem a fase da velhice, visibilidade e invisibilidade midiática e representação do idoso.

Palavras-Chave: Idoso; representação; jornalismo especializado; (in)visibilidade midiática.

Introdução

Este artigo é resultado do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo. Na monografia averiguou-se a invisibilidade midiática do idoso na grande mídia⁴ e investigou a sua representação na revista especializada *Sempre Jovem* analisando as escolhas textuais da revista. Dessa forma, a pesquisa realizada procura entender se a revista consegue dar visibilidade ao sujeito idoso ou se o que dissemina está em consonância com a imagem de idoso propagada nos grandes veículos midiáticos. Assim, este artigo apresenta parte das discussões e análises traçadas no trabalho monográfico.

Os grandes veículos midiáticos não contemplam todos os sujeitos e realidades em suas pautas. Há grupos excluídos de suas produções, como o público idoso. Para constatar este fato, basta folhearmos alguns exemplares da editora Abril, por exemplo, que podemos detectar o quanto o sujeito idoso está ausente. Ele raramente aparece na grande mídia. A escassez de matérias que pautem os idosos na mídia impressa nos leva

¹ Trabalho apresentado no DT06 – Interfaces Comunicacionais do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Mestranda do Curso de Mestrado Profissional Interdisciplinar em Tecnologias, Comunicação e Educação, email: deisianecabral@yahoo.com.br

³ Orientador do trabalho. Professor Doutor do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo da UFU e do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação, email: g.sousa1971@hotmail.com

⁴ O termo grande mídia utilizado no trabalho refere-se aos veículos de comunicação tradicionais com circulação nacional e que não são especializados.



para outra questão instigadora: qual o caminho, então, para a visibilidade desse público na mídia?

A quantidade de pessoas idosas é cada vez mais crescente no Brasil, e no mundo, como mostram as pesquisas. Hoje, segundo estudos do IBGE (Estudo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), os idosos constituem cerca de 10,8% da população brasileira, sendo que a população total do Brasil é de aproximadamente 195 milhões de pessoas. Os idosos representam uma grande parcela da população do país. Apesar disso, esses indivíduos são excluídos, socialmente e pela mídia, pois não fazem parte da agenda de preocupações da sociedade e dos meios de comunicação.

O diagnóstico é de que estamos inseridos em uma sociedade que não valoriza o sujeito idoso. Mesmo quando os veículos de comunicação abordam esse indivíduo, por exemplo, o relaciona com a juventude: usam termos como a melhor idade, jovens maduros, disseminando a ideia de juventude eterna.

Essa ausência/pouca aparição do indivíduo idoso nas revistas de circulação nacional da grande mídia e a conseqüente falta de identificação desses indivíduos estampados em suas páginas para a análise da representação dos idosos nessas publicações nos leva para outra ponta: buscar responder essa questão com a segmentação do jornalismo. Seria, assim, o Jornalismo especializado uma possibilidade para preencher essa lacuna? E será que o Jornalismo Especializado consegue, de fato, dar visibilidade midiática ao indivíduo idoso, ausente na grande mídia?

É com essa proposta que a revista *Sempre Jovem*⁵ torna-se objeto de análise deste trabalho. A publicação especializada, da Brasil Data Sênior, é direcionada para o público idoso. A revista é trimestral e a tiragem é de 120 mil exemplares, distribuídos por diversas cidades do Brasil. A publicação surgiu em 2011. Ela custa R\$9, 80⁶ e pode ser comprada nas bancas ou pode ser adquirida por meio de assinatura. A *Sempre Jovem* se apresenta como a primeira publicação específica para esse público, com o objetivo de atender os indivíduos maduros⁷.

Vale ressaltar que a amostra para este artigo compreende a primeira edição da publicação: a edição “Ano 1- Nº 1”. Na monografia foram analisadas nove matérias de três edições da *Sempre Jovem* (dos anos de 2011, 2012 e 2013). O material foi

⁵ O nome da publicação *Sempre Jovem*, objeto de análise desta pesquisa, contém grifo em itálico para destacar que se trata do título da revista. Quando o termo aparecer normal, quer dizer que se refere a uma expressão comum e não à publicação.

⁶ Este preço refere-se ao preço no ano de 2013, ano de aquisição das edições da revista *Sempre Jovem*.

⁷ Termo usado pela revista *Sempre Jovem* para se referir aos idosos.



submetido à análise de conteúdo visando verificar como a revista retrata o público idoso em suas páginas.

Concepções das terminologias empregadas para as pessoas mais velhas

A fase abordada no trabalho é a da velhice. Entretanto não há apenas uma expressão empregada para as pessoas que vivenciam esta etapa da vida. Velhos, idosos ou terceira idade? Qual define melhor o público estudado? As terminologias difundidas para definir a fase posterior à vida adulta estão carregadas de sentidos: “A construção do significado da velhice é permeada por crenças, mitos, preconceitos, estereótipos que, nesta sociedade expressam-se por meio de representações depreciativas do fenômeno do envelhecimento e do sujeito que envelhece” (RODRIGUES; SOARES, 2006, p.5).

Segundo os autores Rodrigues e Soares, as expressões que classificam o indivíduo na fase da velhice como velho, idoso e terceira idade são advindas do cenário das representações. Os autores falam em idoso como a pessoa que possui 60 anos ou mais: é o critério oficial adotado, por exemplo, para fins de censo demográfico. Já terceira idade define as pessoas entre 60 e 80 anos de idade: “a nova fase da vida entre a aposentadoria e o envelhecimento, caracterizada por um envelhecimento ativo e independente, voltado para a integração e a autogestão” (RODRIGUES; SOARES, 2006, p.8). E as pessoas com mais de 80 anos compõem a chamada “quarta idade”.

Dentre os termos empregados para definir as pessoas com mais de 60 anos, o que mais traz arraigado consigo a conotação negativa é a expressão velho. A expressão Terceira Idade é uma criação, segundo Rodrigues e Soares, da sociedade contemporânea. Esses termos passaram a ser empregados como uma forma de mudar a imagem negativa desta fase da vida.

Os diversos vocábulos para fazer menção à velhice carregam, historicamente, uma diferença na forma de se tratar o indivíduo, seja do ponto de vista econômico, seja em relação ao ideal de juventude empregado no envelhecimento ativo. “Substitui-se velhice por idoso pela capacidade de luta ou para diferenciar abastados de pobres. E trocou-se idoso por Terceira Idade para identificar aqueles que mantêm um ideal de juventude.” (SOUSA, 2003, p. 56).

Dentre os termos empregados para os indivíduos que estão na fase da velhice, a expressão que será utilizada no decorrer do trabalho será a de idoso e será empregado para definir todo sujeito que tenha 60 anos ou mais.



Visibilidade e Invisibilidade Midiática

A pesquisa investiga a ausência ou presença dos idosos na mídia. Os termos presença e ausência remetem a visibilidade e invisibilidade midiática. Para Thompson (2008, p. 20), “visível é o que pode ser visto, aquilo que é perceptível pelo sentido da visão; invisível é o que não pode ser visto, o que é imperceptível ou oculto à visão.”

Segundo Sgorla (2010), visibilidade midiática é a visibilidade promovida pelos meios de comunicação. Logo, a visibilidade midiática é proporcionada a aquilo/aquele que aparece, circula, existe na mídia. É visível o sujeito e/ou prática social presente no espaço midiático e é invisível aquilo/aquele que é ausente nesse meio.

Como entender a representação do idoso por meio da visibilidade midiática? Se buscarmos o significado de representação no dicionário⁸ vamos nos deparar que trata-se do “ato ou efeito de representar”. E representar significa “reproduzir a imagem de; retratar, refletir”; “significar”; “expor verbalmente ou por escrito”.

Representar está ligado a produzir sentidos, dar significado a algo/alguém. A representação da realidade social está ligada a “valores e princípios morais nos quais a sociedade, os grupos e os indivíduos se guiam para construir e reconstruírem os sentidos de suas ações” (MORIGI, 2004, p.11).

Se considerarmos que representar é retratar e ter visibilidade é estar em evidência, cabe-nos uma pergunta: de que forma o idoso está sendo visível na grande mídia? Os idosos são sujeitos excluídos pela sociedade e pela mídia e quando aparecem nos grandes meios de comunicação eles são rotulados. Aliás, quando abordamos a velhice, logo vem à mente significados dessa fase da vida. Isso quer dizer que a velhice possui uma visão estereotipada fruto da construção social desse termo. Mas o que são estereótipos? Trata-se de rótulos empregados para dar significado a algo. Segundo Freire Filho (2004, p.3), “os estereótipos não se limitam, portanto, a identificar categorias gerais de pessoas – contêm julgamento e pressupostos tácitos ou explícitos a respeito de seu comportamento, sua visão de mundo ou sua história”.

Invisibilidade dos Idosos na Sociedade e na Grande Mídia

O sujeito idoso é excluído da agenda de preocupação da sociedade e da mídia, que valorizam o indivíduo jovem. Na investigação realizada no trabalho monográfico

⁸ O dicionário utilizado para citar as definições dos termos representação e representar é a versão on-line do dicionário do Aurélio: <http://www.dicionariodoaurelio.com>.



verificou-se que os idosos são sujeitos ausentes na grande mídia. E quando são pautados, eles são referenciados como Debert (1999) descreve:

A velhice nas revistas não é, portanto, a fase mais dramática da vida nem o momento em que o velho é relegado ao abandono, ao desprezo e ao desdém. As revistas tratam de criar um novo ator, definindo um novo mercado de consumo em que a promessa da eterna juventude é o subtexto através do qual um novo vestuário, novas formas de lazer e de relação com o corpo, com a família e com amigos são oferecidos. Não há espaço para imagens de doença, de decadência física e de dependência como destino dos que envelhecem. Mais do que definir a última etapa da vida, trata-se de impor estilos de vida, criando uma série de regras de comportamento e de consumo de bens específicos, que indicam como aqueles que não se sentem velhos devem proceder. (DEBERT, 1999, p. 212-213)

As revistas quando abordam o indivíduo idoso o faz relacionado com a juvenilidade, com a longevidade. No contexto atual, os idosos são referidos como seres ativos e independentes nas grandes publicações. O fragmento acima aborda ações que as pessoas podem realizar para se distanciarem do sentir-se velho. São formas de oferecer ao indivíduo que vive a fase da velhice a se sentir ativo, sem se sentir velho, por meio de comportamentos e de consumo de certos bens. Portanto, é uma ação do próprio sujeito, uma escolha que ele faz: ser velho ligado à visão negativa do termo ou ser uma pessoa ativa. Isso quer dizer que a velhice passa a ser uma questão do indivíduo e não da sociedade. Trata-se do que Debert chama de reprivatização da velhice.

O problema da velhice ao deixar de ser uma preocupação coletiva e passar a ser individual resulta em outro estereótipo⁹ predominante. Antes o estereótipo que se tinha da velhice era negativa. A visão do velho que se apresenta hoje é positiva: trata-se da negação da velhice. E é uma questão de estilo, que o próprio sujeito deve procurar, como apontado na citação. É a exigência de que o indivíduo deve buscar algo que ele não tem. A pessoa que não se sente velha, no sentido que considera como velho o indivíduo sem função, tende a buscar outra referência para si, a do sempre jovem.

Jornalismo Especializado: Visibilidade dos Idosos?

Se existe uma escassez de pautas sobre os indivíduos idosos nos grandes veículos midiáticos impressos, qual o caminho para a visibilidade desses sujeitos? Seria o jornalismo especializado uma possibilidade para preencher essa lacuna?

⁹ Estereótipo está sendo usado neste contexto como uma nova visão acerca do idoso.



Uma solução para preencher essa lacuna é segmentar o mercado da informação. O que isso significa? Produzir conteúdos/produtos específicos para públicos ausentes na grande mídia. Estamos falando do jornalismo especializado. Segundo Carvalho (2007, p.10) jornalismo especializado é “informação dirigida à cobertura de assuntos determinados e em função de certos públicos, dando a notícia em caráter específico”. A segmentação do jornalismo faz surgir produtos jornalísticos sobre conteúdos específicos, pois “a especialização destina-se tanto ao tema, quanto ao perfil do receptor que se pretende atingir” (ABIAHY, 2000, p. 16).

Segundo Abiahy, com a segmentação do jornalismo, os grupos possuem publicações que podem atender seus interesses, sendo mais fácil se identificar com as produções. Nessa lógica, o jornalismo especializado é uma alternativa para atender os mais variados grupos de acordo com os seus interesses e seu contexto sociocultural, produzindo temáticas direcionadas para suprir a carência de assuntos/públicos não abordados na mídia não segmentada.

Sendo assim, o a segmentação do jornalismo pode preencher a lacuna deixada pela grande mídia: contornar a ausência de temas e sujeitos nessa mídia, atingindo aqueles indivíduos que, geralmente, não são pautados por ela. Segundo Abiahy (2000, p. 16), esse é “o saldo positivo que o jornalismo especializado deve buscar”.

Tratar do jornalismo especializado como aquele que aborda temas ignorados e coloca em evidência sujeitos excluídos da grande mídia demonstra esse saldo positivo enfatizado por Abiahy. Se a mídia impressa especializada aborda temas ausentes nas grandes publicações, ela os coloca em evidência. Sujeitos comuns, invisíveis, tornam-se pautas. Podem ser vistos. Estamos falando de visibilidade midiática desses sujeitos. Será que o jornalismo especializado, de fato, concede visibilidade aos idosos? Para responder essa questão, será apresentada uma análise do projeto editorial de uma publicação exclusiva para o indivíduo idoso: a revista *Sempre Jovem*.

Revistas especializadas para o público idoso

Quantas revistas específicas há no cenário nacional para o público idoso? Fazendo uma busca pelo Google¹⁰ podemos constatar que não existem publicações especializadas impressas para os idosos. Ao partir para uma pesquisa de campo, em uma

¹⁰Ferramenta de busca da Google: www.google.com.



revistaria, uma descoberta: uma revista impressa exclusiva para o público idoso, a revista *Sempre Jovem*.

A revista é o único veículo especializado impresso para os idosos no Brasil, e isso gera algumas incógnitas: O que a revista se propõe a fazer? O que implica produzir uma publicação para o público idoso com o título sugestivo de *Sempre Jovem*? Será que é possível identificar o conceito de idoso pelo título da revista? E será que a mídia impressa específica consegue seguir um caminho diferente e disseminar uma imagem de idoso distinta da propagada na grande mídia? Assim, a análise da revista *Sempre Jovem* busca verificar como ela trabalha a questão do idoso.

Entendendo quem é o idoso da *Sempre Jovem*

Logo na capa, após o nome da revista *Sempre Jovem*, a publicação traz um slogan: “A revista de quem busca viver mais, com saúde, bem-estar e independência”. Trata-se da proposta da revista? Para verificar como a publicação trabalha este tema é necessário atentar para o projeto editorial da publicação.

Na primeira edição da *Sempre Jovem* encontramos os primeiros indícios da proposta da publicação. A primeira frase do editorial da primeira edição da revista “a revista SEMPRE JOVEM nasce com o DNA do pioneirismo” faz menção a especialização da publicação: trata-se de uma revista segmentada por público, direcionada para o idoso, sendo a primeira específica para este público no Brasil.

A segunda colocação no editorial começa a nos fornecer indicativos de quem é o idoso estampado nas páginas da publicação. Nos mostra a concepção do sujeito para o qual a *Sempre Jovem* se direciona: “É a primeira publicação brasileira a reconhecer o novo perfil da população madura. Sabemos como são e o que desejam os novos seniores, que certamente se identificarão muito com o nosso conteúdo” (EDITORIAL SEMPRE JOVEM, 2011, p.5). A revista usa, além de “população madura”, a expressão “sênior” para se referir ao idoso.

O site da Brasil Data Senior possui uma aba intitulada “conceito”¹¹ em que há a definição do conceito sênior usado pela empresa, responsável pela publicação *Sempre Jovem*, e pela própria revista:

¹¹Definição de conceito presente no site da Brasil Data Senior Comunicação <http://www.brasildatasenior.com.br>.



Nos dicionários, senior é 'aquele que é mais velho em relação a outro', ou, simplesmente, que é 'mais antigo'. Apesar da relatividade que dão ao termo, estas duas definições insistem na anterioridade ou na antiguidade do senior. Mudanças recentes, no entanto, fizeram surgir um novo senior, que não mais se pensa como velho: longevidade, liberação sexual, divórcio e avanços da medicina trouxeram para os antigos idosos novas perspectivas de vida (BRASIL DATA SENIOR, Conceito, s.p.).

O editorial da primeira edição da *Sempre Jovem* indica que a concepção da revista acerca do idoso presente na publicação está ligada a pesquisas.

As pesquisas inéditas realizadas pela Brasil Data Senior desde 2009, demonstram que as faixas etárias que mais crescem (50 a 80+), vivem uma revolução comportamental, reinventando o presente, planejando um novo futuro e aposentando expressões como terceira/quarta idade e melhor idade...

Ativos e otimistas, os seniores buscam “INDEPENDÊNCIA”, e aí reside a maior diferença em relação ao passado. Hoje, pode-se viver mais, cuidar da saúde, o que não significa ausência de doença, e ser feliz! Estamos diante de uma nova realidade, ou seja, milhões de brasileiros seniores com novas necessidades e novos desafios, sonham com o futuro (EDITORIAL SEMPRE JOVEM, 2011, p. 5).

Este fragmento do editorial enfatiza as pesquisas realizadas acerca da população idosa e menciona os resultados alcançados sobre quem é o idoso do presente e sobre o seu perfil. Para tanto, a instituição em parceria com a Somatório, empresa que desenvolve pesquisas, implantaram o Painel Brasil Data Sênior que busca entender e acompanhar o envelhecimento das pessoas com mais de 60 anos no Brasil, atentando para seus hábitos e atitudes. O Painel revela um perfil de “novo idoso”: um público que vem aumentando a sua escolaridade, a sua qualificação e o seu papel de formador de opinião. Os idosos são ativos, cheios de energia, possuem tempo livre e fonte de renda.

O Painel defende a desconstrução da imagem de velho associado a características negativas e a uma fase de perdas, com predominância de doenças, desânimo e dependência. As pesquisas assinalam que esta é uma imagem distorcida e não é dessa forma que as pessoas idosas se enxergam. Elas buscam o bem estar, a alegria e querem aproveitar a vida ao lado dos amigos e da família, tendo saúde e disposição o máximo possível.

A Brasil Data Sênior trabalha, então, com a concepção de um “novo idoso” relacionado com longevidade, pessoa ativa e que possui novas perspectivas de vida. Podemos perceber, então, que o próprio título da revista *Sempre Jovem* é reflexo deste



ponto de vista ao tomar como base as pesquisas desenvolvidas acerca desse público que o identifica não como velho, mas como um sênior, maduro e independente.

A produção de conteúdo da revista é direcionada a um público específico, os seniores. Trata-se de uma publicação especializada para uma parcela da população que, até então, não contava com uma mídia exclusiva para ela. A *Sempre Jovem* se propõe a contemplar um sujeito idoso que é ativo e independente.

Pelo próprio título temos indícios da linha editorial que a publicação se dedicará: *Sempre Jovem*. O que implica esse título em uma revista para os idosos? Para início de análise, trata-se de uma publicação para o sujeito idoso, mas o título já prega a ideia da eterna juventude. Essa não é uma imagem nova em torno da velhice. A ideia da velhice associada à eterna juventude já é uma concepção conhecida e propaganda na grande mídia.

A associação de juventude eterna que vemos arraigada na sociedade e disseminada pela mídia é uma concepção de juventude ligada não apenas a uma fase da vida, mas uma característica que pode ser alcançada em todas as etapas. Como Debert (1999, p. 21) aponta: “Nesse processo, a juventude perde conexão com um grupo etário específico, deixa de ser um estágio na vida para se transformar em valor, um bem a ser conquistado em qualquer idade, através de estilos de vida e forma de consumo adequadas”. Podemos perceber que esta visão em torno do conceito de juvenilidade está presente na *Sempre Jovem*. O próprio título da publicação é resultado desta associação.

A questão é, sendo a primeira a produzir um material especializado, para este público específico, a revista rejeita o sênior como sendo idoso e velho. Pelo editorial da primeira edição da *Sempre Jovem*, podemos perceber que a publicação não segue um caminho diferente do que a grande mídia costuma fazer: difundir a imagem da eterna juventude. As análises do conteúdo das publicações poderão indicar com argumentos esta afirmação construída com base no editorial da revista. Para este artigo será mostrada apenas a análise de uma matéria veiculada na revista, devido ao limite do espaço, entretanto a análise completa se encontra no Trabalho de Conclusão de Curso.

A Representação do Sujeito Idoso na Revista Sempre Jovem

Como mencionado anteriormente, será apresentada a análise de uma matéria da primeira edição da revista *Sempre Jovem* para averiguar como o idoso é representado na publicação. A editoria selecionada é “Estilo de Vida” da edição “Ano 1- Nº 1”.



A análise será feita, primeiramente, com base em duas questões pontuais: Na reportagem há a predominância da afirmação da velhice? Ou o que ocorre nas matérias é a sua desconstrução (a desconstrução da imagem negativa associada à velhice, ou seja, consiste na negação da velhice)? Ao identificar esses problemas, o próximo passo é averiguar como ocorre a valorização ou desconstrução da velhice, respondendo os seguintes problemas:

- Afirmação da velhice: As edições valorizam a velhice enquanto discurso coletivo ou é reduzida à vozes particulares dos entrevistados?
- Desconstrução da velhice: A desconstrução é feita por meio de discurso coletivo ou é restringido à vozes particulares dos entrevistados?

Com base nos indicativos presentes na reportagem, serão examinados quais os valores associados no discurso de cada matéria para identificar se há predominância dos valores ligados à juventude ou à velhice. Os resultados irão demonstrar qual o significado do idoso para a *Sempre Jovem*.

Análise da Matéria “Ser feliz na maturidade é viver com saúde e independência”

A reportagem “Ser feliz na maturidade é viver com saúde e independência” da editoria “estilo de vida”, destaca os termos “maturidade”, “saúde” e “independência” usando uma fonte maior e uma cor diferente. Podemos perceber que ao enfatizar estas expressões, a *Sempre Jovem* chama a atenção do leitor para a mensagem que a matéria quer passar.

“Maturidade”, “saúde” e “independência” são termos utilizados para referir-se ao público idoso, que a revista considera como “um novo sênior”: aquele que busca estar ativo, independente e saudável. Esses atributos considerando a velhice como sendo positiva foram apresentados na análise do projeto político editorial e está presente em diversos trechos da reportagem. No início da matéria, por exemplo, a publicação expõe que a entrevistada Márcia de Luca é “a imagem da nova geração de seniores no Brasil. Esbanjando saúde e em ótima forma física, ela leva uma vida dinâmica e repleta de compromissos sociais e profissionais” (SEMPRE JOVEM, 2011, p. 7).

Qual imagem, citada no trecho reproduzido acima, é essa? A de uma pessoa que é ativa na fase da velhice. Uma nova figura em torno dessa fase. O que ocorre é a reconstrução de uma imagem do envelhecimento, que antes era difundida como depreciativa e agora, no contexto contemporâneo, é apontada como positiva. Assim, a



reportagem traz a entrevistada como essa nova imagem, longe da decadência, da dependência, da vida inativa, da falta de funcionalidade, de uma vida parada, sem compromissos. É o que demonstra o trecho: “Casada, mas sempre independente, não tem medo da idade...” (SEMPRE JOVEM, 2011, p. 7), ao se referir à independência da personagem e o fato dela não ter medo da idade. O que implica dizer “não tem medo da idade”? Quer dizer não ter medo de envelhecer. Trata-se de uma nova atitude em torno do processo de envelhecimento, resultado da nova figuração da velhice na contemporaneidade.

Os trechos “Aprenda as dicas de bem- viver dessa mulher que, a cada dia que passa, mantém a alma mais jovem” (SEMPRE JOVEM, 2011, p. 7) e “Aos 59 anos de idade, casada com o empresário italiano Maurizio Remmert, a estudiosa e mestre de Yoga Márcia De Luca surpreende não só pela ótima forma física, mas também pela jovialidade e dinamismo com os quais conduz todas as atividades que realiza.” (SEMPRE JOVEM, 2011, p. 7) demonstram valores presentes na reportagem. É possível constatar a desconstrução da velhice. Observamos a presença de características ligadas à juventude, como “alma mais jovem” e “jovialidade e dinamismo” para retratar a entrevistada e mostrá-la como exemplo de como é o novo perfil da pessoa idosa no Brasil. O que ocorre é a reconstituição do envelhecimento, sendo associado a uma imagem positiva e pregando a ideia de eterna juventude.

No decorrer da entrevista nos deparamos em diversos momentos com a presença da imagem positiva da velhice. Em um momento, a *Sempre Jovem* questiona à entrevistada Márcia de Luca sobre as dicas para a pessoa envelhecer de forma saudável e estar de bem com a vida. Ela responde que a pessoa deve praticar atividades físicas e manter a mente ativa - características típicas de pessoas jovens. Atributos ligados à juventude podem ser averiguados em outra pergunta da publicação para a fonte que aponta o perfil atual do “sênior”: “Estamos observando mudanças no perfil dos seniores atualmente – tais como aumento da capacidade funcional, do nível de atividade física, social e otimismo em relação ao futuro...” (SEMPRE JOVEM, 2011, p. 8).

Outro momento em que ocorre a atribuição de características joviais na publicação está no trecho em que ela aponta que “a busca pela boa aparência e juventude encontra na medicina estética uma aliada” (SEMPRE JOVEM, 2011, p. 9) e pergunta para a entrevistada “Você acha que a juventude deixou de ser sinônimo de beleza?” (SEMPRE JOVEM, 2011, p. 9). Márcia responde que a mulher “madura” deve



ser valorizada por sua sabedoria, mas que é importante usar o poder da indústria cosmética para que as pessoas envelheçam bem e bonitas.

Em contraponto à desconstrução do significado de velhice e sua reconstrução de sentido, percebemos que há dois momentos da matéria em que ocorre a valorização do envelhecimento, com atributos da fase:

Márcia sabe como ninguém sobre as modificações que acontecem na meia idade, que é mais sentida pelas mulheres, mas também afeta aos homens. “A maturidade deve ser encarada como o outono em relação às estações do ano. É uma idade de aquietamento, na qual as pessoas devem permanecer ativas e atentas, mas com uma maior introspecção: mais voltadas para a alma do que para o corpo físico. As pessoas devem se conscientizar de que essa fase traz, como o próprio nome diz, maturidade suficiente para tomarmos decisões certas, aproveitarmos com calma a vida e, principalmente, nos dedicarmos à humanidade.” (SEMPRE JOVEM, 2011, p. 7)

Constatamos que o texto valoriza a velhice ao mencionar as modificações ocorridas na “meia idade” e na fala da entrevistada ao discorrer sobre esta fase ser o “outono em relação às estações do ano” e abordar que é “uma idade de aquietamento” “mais voltadas para a alma do que para o corpo físico”, que a fase traz maturidade para tomar as decisões certas e que é tempo de aproveitar a vida com calma. Passar por modificações é algo próprio do “envelhecer”, pois as pessoas passam por transformações ao longo da vida. Elas podem ser vistas fisicamente, pelas alterações que o corpo sofre e podem ser notadas além do físico, com as mudanças que ocorrem no modo de pensar da pessoa e na forma de conduzir à vida, resultado das experiências adquiridas com o passar dos anos. Ou seja, a pessoa ganha sabedoria.

Outro ponto presente na entrevista em que ocorre a valorização do envelhecimento é na fala da fonte. Trata-se da sabedoria proporcionada pela “maturidade”. Quando a *Sempre Jovem* questiona a entrevistada Márcia de Luca como ela está vivenciando essa nova etapa (o envelhecimento), ela responde que adquiriu uma sabedoria maior, mais bom senso e equilíbrio e que não toma atitudes sem pensar. Estas são ações ligadas à valorização da velhice: a pessoa ganha mais sabedoria com as experiências de vida que o avanço da idade proporciona.

Os termos usados para referir-se aos idosos ou ao envelhecimento ao longo da reportagem são: maturidade, seniores, meia idade, após os 50 anos e mulher madura. Maturidade é usado cinco vezes e seniores é mencionado duas vezes, as outras



expressões aparecem uma vez na matéria. Em nenhum momento há a presença de termos como idosos, terceira idade ou velho. Como já enfatizado no capítulo três, a revista rejeita estas terminologias.

Os valores associados no discurso da matéria são, em maioria, ligados à juventude. Há presença de valores associados à afirmação da velhice, mas percebe-se que isso ocorre na fala da entrevistada. No discurso coletivo observa-se que a velhice é desconstruída.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como o sujeito idoso é representado na revista *Sempre jovem*? Esta é uma das perguntas que move este trabalho. Para averiguar como o indivíduo idoso é representado nas páginas da *Sempre Jovem*, analisamos o editorial da publicação e uma reportagem veiculada. Verificamos na reportagem quais os valores presentes para entendermos se a matéria tratava da afirmação ou da negação da velhice. Percebemos que o editorial e a reportagem propagam a ideia de negação da velhice.

Nessas análises, observamos a recorrência de expressões para fazer menção ao público idoso nas matérias: os termos usados são “maturidade” (ou similares como homens e mulheres maduros, pessoas maduras, indivíduos mais maduros), “sênior” (ou similares como senioridade, seniores, segmento sênior e público sênior), expressões “pessoas com mais de 60 anos”, “pessoas com mais de 50 anos”, “pessoas de mais idade”, “meia idade” e “segunda metade da vida” também foram utilizadas.

Diante do exposto, podemos perceber que a revista rejeita os termos velho, idoso e terceira idade e usa expressões associando-as à ideia positiva que se tem da fase. Trata-se do posicionamento da publicação diante das terminologias empregadas para fazer referência as pessoas mais velhas. A partir dos levantamentos realizados sobre a representação do idoso na revista *Sempre Jovem* averiguamos a predominância de valores ligados à juventude. Perante os resultados, constatamos que o sujeito idoso é retratado como negação da velhice.

Podemos observar que a disseminação da negação da velhice já começa pelo título da revista: *Sempre Jovem*. A negação ocorre pela escolha editorial de empregar as terminologias sênior, pessoas maduras, jovens de “certa idade” e rejeitar expressões como idoso, terceira idade (que inclusive consiste em recusa da velhice) e velho; e a



negativa se estende aos valores associando a velhice à juventude ao longo das reportagens veiculadas na publicação.

A imagem do público idoso presente nas páginas da publicação elencada é positiva. Ao desconstruir a imagem da velhice associada às características negativas e reconstituí-la como uma experiência positiva, qual a distância ou proximidade da revista *Sempre Jovem* para a grande mídia?

Como já mencionado, atualmente o idoso quando aparece na grande mídia é mostrado como independente, ativo, que se preocupa com a aparência física e possui disposição, atributos associados à juventude. A desconstrução da velhice que se observa nas matérias da *Sempre Jovem* está em consonância com aquilo que é mostrado pela grande mídia: “os velhos pesquisados e apresentados pelos meios de comunicação são seres ativos, lúcidos, participantes, prontos para viverem um dos momentos mais felizes de suas vidas, nos quais o único dever é a realização pessoal” (DEBERT, 1999, p. 219-220).

Percebe-se que os grandes veículos midiáticos cumprem a função de atribuição e reforço de posição social e prestígio à certos indivíduos e segmentos, o que significa que nem todos os públicos são contemplados. Verifica-se que a publicação específica para os idosos cumpre a função de satisfação da necessidade de ter um veículo especializado para um segmento ausente/pouco presente nas pautas da grande mídia: pela análise do editorial do primeiro número da *Sempre Jovem*, observamos que o jornalismo especializado proporciona visibilidade aos idosos no que se refere a “ter um espaço” na mídia, pois se trata de um público ausente/pouco presente nos grandes veículos midiáticos.

O problema segue: Se a revista não faz algo diferente da grande mídia, então, continuamos a ver estampado no meio midiático a difusão de uma mesma visão sobre a velhice? Continuamos a ver a propagação de termos acerca da velhice, como se o problema da fase fosse o termo velho? Há uma negação da velhice e pelas análises do editorial e das duas edições da revista *Sempre Jovem* entende-se que o discurso do jornalismo especializado não é diferente do discurso da grande mídia. A revista preenche a lacuna da ausência/pouca presença de conteúdos para o público idoso, entretanto produz matérias com o mesmo discurso da grande mídia, quando esta aborda o indivíduo idoso.

Referências



ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. O jornalismo especializado na sociedade da informação. 2005. In: **BOCC – Biblioteca on-line de ciências da comunicação**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahy-ana-jornalismo-especializado.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2013.

CARVALHO, Carmen. Segmentação do jornal, a história do suplemento como estratégia de mercado. In: **V Congresso Nacional de História da Mídia**. São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/outros/hmidia2007/resumos/R0136-1.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2013.

PEIXOTO, Clarice. Ente o estigma e a compaixão e os termos classificatórios: velho, velhote, idoso, terceira idade... In: BARROS, Myriam Moraes Lins de (Org.). **Velhice ou terceira idade?** 4. ed. Rio e Janeiro: Editora FGV, 2007, p. 69-84.

DEBERT, Guita Grin. **A Reinvenção da Velhice: Socialização e Processos de Reprivatização do Envelhecimento**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, Fapesp, 1999.

FREIRE FILHO, J. **Mídia, estereótipo e representação das minorias**. Eco-pos, v. n2, 2004. Disponível em: http://www.unifoa.edu.br/portal/plano_aula/arquivos/04848/M%C3%ADdia,%20Esteri%C3%B3tipo%20e%20Representa%C3%A7%C3%A3o%20das%20minorias.pdf. Acesso em: 13 jul. 2013.

MORIGI, Valdir José. Teoria Social e Comunicação: Representações sociais, produção de sentido e construção dos imaginários midiáticos. In: **Revista eletrônica e-compós**, 1 ed., 2004. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/9/10>. Acesso em: 13 jul. 2013.

RODRIGUES, Lizete de Sousa; SOARES, Geraldo Antonio. Velho, Idoso e Terceira Idade na Sociedade Contemporânea. In: **Revista Ágora**, Vitória, n.4, 2006, p.1-29. Disponível em: http://www.ufes.br/ppghis/agora/Documentos/Revista_4_PDFs/Lizete%20de%20Souza%20Rodrigues%20-%20C3%81gora_4.pdf. Acesso em: 13 jul. 2013.

SEMPRE JOVEM. São Paulo: Brasil Data Sênior, Ano 1- Nº 1, 2011.

SGORLA, Fabiane. A “visibilidade midiática” - da “sociedade midiática” à “sociedade midiaticizada”. In: **Revista Tecer**- Belo Horizonte- vol. 3, nº 4, maio 2010. Disponível em: <http://pe.izabelahendrix.edu.br/ojs/index.php/tec/article/view/3/1>. Acesso em: 21 ago. 2013.

SOUSA, Gerson de. **A Experiência de Estudantes da Terceira Idade no Projeto Universidade Aberta da USP**. 2003, 241 p. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Ciência da Comunicação)—Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

THOMPSON, John B. **A nova visibilidade**. Matrizes, ECA/USP, 2008. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/view/5230/5253>. Acesso em: 21 ago. 2013