

**Do letramento digital à biografia humana:
Os desafios e as oportunidades de comunicação com os maiores de 60 anos¹**

Monica Martinez

Programa de Mestrado em Comunicação e Cultura da Uniso²

Resumo

Os brasileiros com mais de 60 anos somam 23,5 milhões, de um total de 195,2 milhões de habitantes do país (PNAD, 2012). O que significa que existe hoje uma pessoa de 60 anos ou mais para cada duas com menos de 15. Um em cada quatro idosos reside em domicílios com rendimento mensal per capita inferior a 1 salário mínimo. Neste cenário, a maioria é empobrecida, endividada, apresenta baixo índice de letramento (menos de 4 anos) e de inserção digital. Nota-se também uma lacuna de produtos midiáticos específicos, em particular jornalísticos, como revistas. Contudo, há métodos já estudados em Comunicação, como o da Biografia Humana, que podem ser úteis na inserção midiática dos idosos, em particular no ambiente digital, permitindo a produção de narrativas que podem propiciar voz e visibilidade social, resgatando seu senso de pertencimento e autoestima na contemporaneidade.

Palavras-chave

Jornalismo; Mídia digital; Narrativas; Biografia Humana; Idosos.

1. A maturação de um país

Do ponto de vista demográfico, a composição populacional é caracterizada por um indicador econômico. De um lado estão as pessoas consideradas inativas: menores de 15 anos e maiores de 60 anos. Do outro, encontram-se as pessoas potencialmente ativas, isto é, que possuem entre 15 e 59 anos de idade. Trata-se de uma classificação, como qualquer outra, evidentemente sujeita a questionamentos, uma vez que parte de uma premissa simplista, ou seja, etário-econômica, para sistematizar a compreensão sobre o ser humano e a sociedade na qual este ser está inserido.

De toda forma, o fato é que há uma elevação do índice do envelhecimento populacional em todo o planeta, em particular no mundo dito “desenvolvido”. Este índice, convém ressaltar, é medido pela razão entre o número de pessoas de 60 anos ou mais de idade para cada 100 pessoas de menos de 15 anos.

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Ciências da Comunicação pela USP, tem pós-doutorado pela Umesp e estágio pós-doutoral pela Universidade do Texas. Contato: monica.martinez@prof.uniso.br.

Já há alguns anos, o Brasil vivencia uma diminuição do primeiro grupo, com menos de 15 anos de idade, e um aumento do segundo, de 60 anos ou mais. Nos últimos dez anos, houve uma elevação do índice de envelhecimento no Brasil, que passou de 31,7% em 2001 para 51,8% em 2011. Em outras palavras, há aproximadamente uma pessoa de 60 anos ou mais para cada duas pessoas de menos de 15 anos (PNAD, 2012). Alguns regiões apresentam este fenômeno mais do que outras. Para se ter uma ideia, na Região Metropolitana do Rio de Janeiro este indicador é de 80,2%. Como um todo, aliás, a Região Sudeste do país, que concentra 42,0% da população brasileira (82,1 milhões de habitantes, sendo São Paulo ou 21,6% e Minas Gerais ou 10,2%), apresenta número proporcionalmente mais elevado de idosos.

Cabe ressaltar que um dos tripés deste fenômeno é a diminuição da taxa de fecundidade, que em 2011 no Brasil foi de 1,95 filho por mulher. Este declínio reflete mudanças sociais vivenciadas nas últimas décadas, como o aumento da urbanização, a inserção das mulheres no mercado de trabalho, o uso de métodos anticoncepcionais e a elevação do nível educacional, entre outros, que se observam em medidas diferentes, mas em todas as camadas sociais.

Enquanto há, de um lado, a redução nos nascimentos e, conseqüentemente, dos índices de jovens, bem como declínio da taxa de mortalidade infantil (veja abaixo), ocorre, do outro, um real aumento do número de idosos. Segundo dados do PNAD (Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio) liberados no último trimestre de 2012, os brasileiros com mais de 60 anos somam atualmente 23,5 milhões, de um total de 195,2 milhões de habitantes do país. Trata-se de mais do que o dobro do registrado em 1991, quando a faixa etária contabilizava 10,7 milhões de pessoas.

Ano	Expectativa de vida ao nascer (anos)	Taxa de Mortalidade infantil (%)
1980	62,5	69,1
1991	66,9	45,1
2000	70,4	30,1
2010	73,8	16,7
2011	74,1	16,1
		Fonte: IBGE

Este incremento não é um fenômeno restrito ao nosso país. Antes, acompanha uma tendência internacional, uma vez que o índice de envelhecimento mundial, de 48,2%, foi bem próximo do valor medido para o Brasil, de 51,8%. No Japão, por exemplo, este índice é de 283,6%, indicando quase três idosos de 60 anos ou mais de idade para cada jovem de até 15 anos. Com população bastante envelhecida e baixos níveis de fecundidade, a Europa também apresenta elevado índice de envelhecimento: 170,8%. Já se nota, em nível regulatório, alguns reflexos deste cenário, como a alteração das leis relacionadas ao acesso à previdência social, que estão sendo gradualmente revistas em todo o mundo. Não será surpresa, portanto, se em alguns anos as discussões sobre este tema se aprofundarem no Brasil, provavelmente após as eleições presidenciais de 2014.

No caso brasileiro, este aumento populacional provavelmente ocorre pelos mesmos motivos relacionados à queda da mortalidade infantil, isto é, a melhora das condições sanitárias e de saúde, bem como a evolução da medicina *per se*. Aos poucos, e em alguma medida sempre menos veloz do que seria desejável, a sociedade brasileira se organiza para garantir uma vida de qualidade a quem possui mais de 60 anos. Um exemplo é o Estatuto do Idoso Brasileiro. Sancionado em 2003 e em vigor desde 1º. de janeiro de 2004, ele define os direitos dos maiores, à semelhança do que o Estatuto da Criança e dos Adolescentes garante, desde 1990, para os menores de idade.

Quanto ao perfil deste idoso, e ainda segundo o PNAD, a maioria da população idosa brasileira é composta por mulheres (55,7%), brancas (55%), que residem em áreas urbanas (84,1%), possuem 3,9 anos de estudo em média, recebem benefício da previdência social (76,8%), com rendimento de todas as fontes igual ou superior a 1 salário mínimo. Um em cada quatro idosos reside em domicílios com rendimento mensal per capita inferior a 1 salário mínimo. A questão econômica, portanto, é preocupante. Os idosos são a faixa etária com mais registros de inadimplência no SPC Brasil (Serviço de Proteção ao Crédito), o que significa atrasos de pagamento de mais de três meses. Em maio de 2012, por exemplo, um em cada quatro inadimplentes tinha 65 anos ou mais, sendo que esta média de 25% tem sido mantida desde que o levantamento por idade começou a ser feito, no início de 2013. Há um conjunto de razões que explicariam este fato, como a redução da renda após a aposentadoria, o incremento de gastos com saúde, bem como o alto índice de empréstimos consignados feitos por esta faixa etária, muitas vezes em nome de familiares que não honram o compromisso assumido (AUTTRAN, 2013). Mas como o desconto do empréstimo é feito na folha da aposentadoria, o(a) aposentado(a) acaba sendo prejudicado.

2. A questão da Comunicação

Acima de tudo, contudo, o fato é o de que, em nível populacional, ocorre incremento no grupo com mais de 60 anos. Neste contexto, se a vida está mais longa, ela definitivamente também está mais complexa. Do ponto de vista midiático, por exemplo, nos anos 1930, para se ouvir a programação radiofônica, bastava um aparelho receptor e uma conexão à rede ou fonte de energia. Nos anos 1950 a 1970, receber a programação televisiva demandava um aparelho de televisão, rede de energia e, às vezes, um certo chachoalhão nas válvulas do aparelho ou uma palha de aço fixada na antena para melhorar a recepção. Este cenário mudou após o advento da internet, em meados dos anos 1990, quando o mundo passou a se conectar gradualmente. Agora, não basta apertar um botão, por mais que os desenvolvedores de produtos busquem plataformas amigáveis. É preciso conhecimento para dialogar com os *softwares*, *browsers etc* (notem que se demanda igualmente conhecimento de um segundo idioma). O mesmo vale para os produtos televisivos. Não raro, usufruir das programações dos canais pagos demanda *expertise*, da escolha dos pacotes a serem adquiridos ao domínio dos aparelhos receptores, que agora demandam mais de um controle remoto para serem manejados. E há que se ter disciplina, curiosidade e paciência na hora da escolha da programação, para não se limitar aos canais que seriam abertos de toda forma.

A questão permanece em aberto na mídia impressa. Os jornais diários enfrentam seus próprios problemas. Não se sabe ainda se sua versão física acabará realmente em 2043, como preconizado pelo professor estadunidense Phillip Meyer (2007). O que se sabe é que, de fato, o jornalismo percebeu que seu negócio não consiste na venda de papel (que, aliás, nunca foi bom), mas na notícia apurada, transmitida com credibilidade e, preferencialmente, interpretada para seus leitores, cada mais mais segmentados. O que se reflete na migração para outras plataformas midiáticas, e no fato de que o grosso do acesso digital não se dá mais pelo portal do veículo, mas na chegada direta às notícias da preferência do leitor, em geral encaminhada por mecanismos de busca, como o Google. O público da versão física dos diários está envelhecendo e os veículos estão tendo, a seu modo, de se adaptarem a oferecer produtos atraentes onde estão os novos compradores, isto é, no espaço virtual.

Esta relação se reflete igualmente na relação com outras mídias, em particular as revistas segmentadas. Neste âmbito, o jornalismo é crescente e qualquer pessoa que compare os títulos que eram disponíveis nas bancas na década de 1990 e atualmente não

terá dúvida de que a oferta é mais ampla. Se o conteúdo é melhor, aí já é outra questão, pois de fato o jornalismo brasileiro passou por um processo de reconfiguração brutal desde os anos 1990 que se reflete na qualidade dos produtos contemporâneos. Não por acaso, Thomas Patterson, da Kennedy School of Government, da Universidade Harvard, está lançando em outubro de 2013 um livro chamado *Informing the News: The need of knowledge-based journalism*. Nele o estudioso defende que, num mundo onde há larga oferta de informações, o sucesso dos jornalistas residirá não mais na capacidade de correr atrás de informações, mas na habilidade em processar o conhecimento disponível de forma criativa e inovadora.

Ora, mesmo no amplo segmento de revistas especializadas o fato é que há ainda pouca produção específica para a terceira idade. A fim de traçar um breve mapeamento deste segmento, convém ressaltar que *Terceira Idade*, publicada pelo Sesc (Serviço Social do Comércio) desde setembro de 1988, é provavelmente a pioneira ou, certamente, a mais longeva do segmento. Com distribuição gratuita, porém projeto gráfico mais próximo de uma revista científica, *Terceira Idade* traz em sua composição uma mescla de artigos de especialistas e entrevistas.

Nos anos 1990, outra pioneira, esta no segmento venda em bancas, foi lançada pela editora paulista *Símbolo*. Naquela época, a *Símbolo* era dirigida pela criativa *publisher* Joana Woo e estava em seu auge, depois de colher êxitos sucessivos. Foi o caso do lançamento da revista *Atrevida*, voltada para o público adolescente – que provocou mudanças editoriais na concorrente, a tradicional *Capricho* da editora Abril – e da inovadora revista *Raça*, voltada para o público afrodescendente. De 1995 a 2000, a editora colocou no mercado a revista *Bárbara*, na época voltada ao público, sobretudo feminino, com mais de 40 anos. A publicação era dirigida por uma *expert* no assunto, a jornalista Laís de Castro, que havia atuado por anos no Grupo Abril, onde havia começado como repórter da revista *Cláudia*. Em seguida, Castro trabalhou por 12 anos na editora *Símbolo*. Em 2001, no entanto, quando completava seu quinto ano, *Barbara* deixou de circular, vencida pelas regras do mercado e pelas dificuldades de a própria mulher assumir seu envelhecimento” (MARCELJA, 2010, p. 1). A lacuna não voltou a ser preenchida, pelo menos não pelo mesmo título, que voltou a circular em novembro de 2009, porém com novo projeto editorial, gráfico e target principal mulheres de 30 a 45 anos, das classes A e B.

É importante notar que, não apenas neste segmento da terceira idade, até o final dos anos 1990 as revistas costumavam se posicionar para as camadas A e B. Aliás, a primeira

publicação voltada para a classe C no país foi a revista *Ana Maria*, idealizada em 1996 pela publisher Lana Novikov e implementada pela diretora de redação Ana Célia Aschenbach, ainda na Editora Azul. A Azul foi adquirida pela Editora Abril em 1997, e hoje a publicação faz parte dos títulos do bem-sucedido Núcleo Populares da Editora Abril.

O ano de 2004 viu o nascimento de duas outras revistas voltadas para o público acima dos 50 anos, porém com características diferentes. A primeira foi a revista VIV, publicação trimestral lançada em 2004 sob responsabilidade de Vera Golik, diretora de redação também iniciada nas artes jornalísticas na revista *Cláudia*, com ampla experiência no segmento feminino. A segunda foi a revista *Autêntica*, da Editora Inove, distribuída gratuitamente para um *mailing* fixo de profissionais e empresas da área, além da venda por assinatura e banca.

Quanto ao projeto editorial, todas estas publicações contemplavam a conhecida composição das revistas femininas: os três Cs (casa, comida e coração), como já descrevia a professora Dulcília Buitoni em seu clássico livro sobre jornalismo feminino, *Mulher de Papel* (2009). A este pacote foi acrescido paulatinamente o conteúdo corrente de praticamente todas as publicações atuais da área: matérias sobre saúde, beleza, culinária, em alguns casos, artesanato e turismo, uma vez que se tem a expectativa de que o idoso seja um viajante em potencial.

Aliás, esta pressuposição de que o maior de 60 anos tem tempo, saúde e boa situação financeira faz com que o mais recente lançamento deste segmento seja a revista *Melhor Viagem*, da editora Via, publicação de distribuição gratuita que passou a ser distribuída a partir da segunda quinzena de abril de 2012.

Se a oferta não é grande do ponto de vista impresso, estará este grupo emergente do ponto de vista social sendo devidamente atendido pelos produtos midiáticos, em particular os digitais? Ou, antes, o baixo índice de letramento desta população, que provavelmente se estende ao âmbito digital, é uma barreira para o acesso, dificultando a inserção não apenas das mídias sociais, mas também dos demais produtos midiáticos, os jornalísticos inclusos? Há, por exemplo, inúmeros sites disponíveis para este público, que variam do Laboratório do MIT (<http://web.mit.edu/agelab>), do Massachusetts Institute of Technology, nos Estados Unidos, a sites de empresas que oferecem produtos para idosos, como o da Bausch & Lomb (<http://www.bausch.com.br/br/vision/seniors/?nav=topnav>), concentrado na questão da visão nesta faixa etária, aos sítios de relacionamentos, como o *Namoro Senior* (<http://namorosenior.com.br>), com o acesso apenas para membros com mais de 50 anos.

Um portal interessante a cursos, programações culturais e informações são os sites das Universidades Abertas à Terceira Idade, como o da Universidade de São Paulo (<http://www.prceu.usp.br/programas/3idade/index.php>), da Universidade Estadual Paulista (<http://www.unesp.br/terceiridade>), da Universidade de Sorocaba (<http://www.uniso.br/extensao/programas/saude/#D>) e do Projeto da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (<http://www.unati.uerj.br>), entre outros.

Contudo, três conclusões de um estudo recente relacionado ao tema são instigantes:

1) O acesso digital por essa população ainda não é grande, mas, quando ocorre, “a frequência e o uso são quase tão altos quanto às outras faixas etárias”; 2) O envelhecimento interfere no desempenho de determinadas habilidades cognitivas, e idosos com alta escolaridade apresentam melhor desempenho, porém dentro de estruturas de ensino e aprendizagem adequadas e específicas ao perfil do aluno, há possibilidade de desenvolvimento de habilidades para todos; 3) A inclusão digital promove a inclusão social (KACHAR, 2010m, p. 145).

3. Uma ponte entre icebergs

Após mapear brevemente este assunto da inserção digital do idoso e, em particular, da oferta de produtos midiáticos, em particular jornalísticos, específicos para esta comunidade – campo que certamente merece ser melhor investigado por novas pesquisas –, este artigo busca agora refletir sobre algumas questões de base no campo comunicacional que, como a parte maior e invisível de um *iceberg*, podem estar subjacentes à questão.

Do ponto de vista histórico-social, por exemplo, o peso das tradições sociais era bastante grande até a primeira metade do século XX. Naquela época, os idosos eram referência, uma vez que detinham o *know how* para lidar com as questões cotidianas e futuras. Esse cenário, contudo, mudou significativamente após a Segunda Guerra Mundial. Na contemporaneidade, contudo, a própria noção de tempo linear, histórico, é percebida de forma diferenciada pelas gerações. Como diz o professor do Programa de Estudos Culturais da Universidade de North Carolina, Lawrence Grossberg, os *baby boomers* dos anos 1950 tinham diante de si a expectativa de um grande futuro – noção de progresso vindouro que se inicia no final do século 19, ocorrendo, especificamente no caso americano, principalmente após a Guerra Civil (1861-1865). No século XX e XXI, por variados motivos – políticos, sociais, econômicos –, essa sensação de que o melhor está à frente teria se desarticulado. E, com ela, a própria noção de futuro se modificou. Segundo Grossberg, sem esta esperança,

os jovens de hoje estariam encarando o futuro como uma luta que, por não ter resultado previsível, talvez não possa ser vencida (GROSSBERG, 2013). Ou, como ele diz: “That is the faith – that what we do in the present has some predictable, not deterministic, relation to the future – that we are losing” (STERNE, 2005). Em tradução livre: “Essa é a fé – que o que fazemos no presente tem alguma relação previsível, não determinista, ao futuro – que estamos perdendo”.

Neste sentido, o conceito de futuro como o defendido na perspectiva de Grossberg no tocante às crianças e jovens é bastante próximo do vivenciado tradicional e contemporaneamente pelos idosos. Tradicional porque, a partir da meia idade, há a percepção concreta de não se ter mais diante de si uma vida pela frente; contemporaneamente porque havia a convicção de que uma vida inteira de trabalho resultaria numa aposentadoria digna e tranquila, o que não necessariamente ocorrerá, devido à alteração das configurações sociais, como a elevação do índice de envelhecimento, que está alterando a dinâmica da previdência, e a juvenilização da população, onde a dificuldade da inserção no mercado de trabalho ou a postergação do casamento dos jovens os leva a ficar com os pais por mais tempo do que nas gerações anteriores. Além disto, o declínio das religiões em detrimento da ascensão do hiperindividualismo (LIPOVETSKY, 2004) não provê mais o conforto psicológico da crença em uma vida espiritual futura.

Se a questão da noção de futuro pode ser questionada, é inegável que desde a Segunda Guerra Mundial houve um vertiginoso avanço tecnológico, sem precedentes na evolução humana, e que continua em franco curso. Após a revolução industrial, desembocamos na sociedade globalizada do conhecimento e da velocidade (TRIVINHO, 2007; 2012). Tentar compreendê-la, portanto, é como pegar um bonde em movimento. O fato é que não sabemos, ainda, para onde essa fase da história que vivemos nos guiará. O computador pessoal absorverá os novos meios de comunicação ou acabará absorvido pela TV digital? Ou ambos desembocarão no celular ou mídia móvel emergente, no qual hoje nos mantemos conectados ao mundo? De concreto, tirando a roupagem eternamente em mudança dos novos meios de comunicação, em essência o que eles têm em comum é a formidável possibilidade da conectividade, ou seja, a capacidade de conectar seres humanos em pontos diferentes, como aponta o filósofo italiano Maurizio Ferraris, da Universidade de Turim (FERRARIS apud ARIETA, 2008). Conexão que possibilita uma unidade comunicacional sem precedentes em escala global.

Conectividade que, curiosamente, pode em muitos casos devolver à palavra Comunicação o seu sentido original, do latim *communicare*, que significa *tornar comum, partilhar, repartir, associar*, implicando, portanto, em *participação e interação*, como explicam os dicionaristas Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Guimarães Barbosa.

Se nem os especialistas têm 100% de certeza, o que dirá a geração com mais de 60, que nasceu e cresceu muito bem, aliás, num mundo sem televisão nem telefone — ainda daquele fixo — para espanto de seus netos. Se operar celulares já é um desafio para este grupo, lidar com redes sociais e outras “modernidades” pode parecer uma missão impossível para a grande maioria ou pelo menos, para os que possuem tipos de personalidade menos aventureira. Como se relacionar melhor com esse grupo, então, na perspectiva midiática? Por outro lado, a Comunicação no século XXI pede ao usuário mais participação para ser efetiva. Está por um fio a passividade de se sentar no sofá confortável e esperar o âncora do telejornal anunciar o que aconteceu de novo nas últimas 24 horas.

Esta participação ativa é um dos elementos que geram o que o estudioso de Comunicação Muniz Sodré, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) chama de bios (2002), termo que pode ser definido como um espaço orgânico, com regras próprias, sobretudo na questão temporal, instalado no plano virtual. Mudança demais para um maior de 60 anos? Não necessariamente. Outro estudioso, o geógrafo baiano Milton Santos (1926-2001), lembra que: “Ao contrário do que se deseja acreditar (...), quanto menos inserido o indivíduo (...), mais facilmente o choque da novidade o atinge e a descoberta de um novo saber lhe é mais fácil”. (SANTOS, 1996: 264).

Outro aspecto oportuno de ser comentado é que, ofuscados pelas dificuldades em usar as novas tecnologias, os idosos podem ser levados a acreditar que não são portadores de conteúdos importantes para compartilhar em redes sociais. Esta percepção, aliás, não é nova. O historiador inglês Paul Thompson, da Universidade de Essex, um dos pioneiros da História Oral, identificou esta baixo-estima na prática ao colher e orientar a colheita de relatos de maiores de 60. “Muitos dirão que não têm nada de útil para lhe contar” (THOMPSON, 2002: 267). E complementa: “e precisarão que se reafirme que a experiência que possuem é preciosa, que ela é desconhecida dos jovens cujas vidas foram muito diferentes e é fundamental para que se construa a verdadeira história social (idem).

Para o historiador, por meio da história, “as pessoas comuns procuram compreender as revoluções e mudanças por que passam em suas próprias vidas: guerras, transformações sociais como as mudanças de atitude da juventude, mudanças tecnológicas como o fim da

energia do vapor, ou migração pessoal para uma nova comunidade” (THOMPSON, 2002: 21). A “história da família pode dar ao indivíduo um forte sentimento de uma duração muito maior de vida pessoal, que pode até mesmo ir além de sua própria morte” (idem). Já a história local, uma aldeia ou cidade, pode proporcionar “sentido para sua própria natureza de mudança, e os novos moradores vindos de fora podem adquirir uma percepção das raízes pelo conhecimento pessoal da história” (ibidem).

Estamos falando, portanto, da capacidade de encontrar nexos e sentidos no acontecido e no acontecendo, habilidade narrativa que, se não vem apenas com a idade, pode ter o uso aperfeiçoado com o passar do tempo.

O resgate do narrar e a Biografia Humana

Em ensaio baseado em relatos clínicos de pacientes com patologias que causam alterações da percepção de identidade, o neurologista norte-americano Oliver Sacks aponta a importância da narrativa para a percepção da identidade pessoal. Segundo ele, “cada um de nós tem uma história de vida, uma narrativa íntima — cuja continuidade, cujo sentido é nossa vida. Pode-se dizer que cada pessoa constrói e vive uma “narrativa” e que a narrativa é a *pessoa*, sua identidade” (SACKS, 1997:128-129).

Para ele, cada “um de nós é uma narrativa singular que, de um modo contínuo, inconsciente, é construída por nós, por meio de nós e em nós — por meio de nossas percepções, sentimentos, pensamentos, ações e, não menos importante, por nosso discurso, nossas narrativas faladas” (idem). Sacks completa o raciocínio: “Biologicamente, fisiologicamente, não somos muito diferentes uns dos outros; historicamente, como narrativas, cada um de nós é único” (ibidem).

Neste sentido, o ser humano precisa de narrativas para manter sua identidade, seu eu (SACKS, 1997:128-129). Mas o narrar demanda um método ou, ao menos, uma estratégia. Afinal, como diz a professora Cremilda Medina, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, o exercício das narrativas possui dificuldades racionais, intuitivas e operacionais, respectivamente “o aprendizado dos esquemas narrativos (...), o enriquecimento contínuo da sensibilidade, uma espécie de radar profundo para sentir o mundo (...) e a ação do escrever-se e a dialogia numa escrita coletiva” (MEDINA, 2005:48).

Neste contexto da apropriação do mundo digital pelo idoso, uma possibilidade é o uso da estrutura narrativa mítica, “combinação de estudos mitológicos de Joseph Campbell e da psicologia de Carl Gustav Jung, adaptada para narrativas do real por Edvaldo Pereira

Lima e testada no ensino de jornalismo por Monica Martinez em tese de doutorado na ECA/USP” (LIMA; 2008; MARTINEZ, 2008).

Outra proposta de comunicação compreensiva é a Biografia Humana, introduzida no país em 1976 pela médica brasileira Gudrun Burkhard. O método, que permite resgatar de forma apurada o histórico clínico de pacientes, faz parte da medicina antroposófica, especialidade inspirada nos estudos do filósofo austríaco Rudolf Steiner . De acordo com o psiquiatra holandês Bernard Lievegoed (1905-1992), no ocidente a busca por compreender o desenvolvimento humano por meio de etapas remonta aos gregos, que dividiam a vida humana em dez fases de sete anos (LIEVEGOED, 1999: p. 27-33).

A biografia humana permite discernir o que é próprio da idade e o que é só seu, bem individual, assim como o que é repetitivo, é importante para o autoconhecimento.” (BURKHARD, 2000: p. 20). Segundo Burkhard, o conhecimento de que existem eventos compartilhados pelos seres humanos conscientizam o indivíduo de que suas crises são “situações passageiras, iguais a de muitas pessoas das quais sabemos que, passando aquela fase da vida, melhoram por si” (idem).

De forma sintética, o sistema biográfico propõe três grandes fases. A primeira é dos 0 aos 21 anos, na qual ocorre o desenvolvimento corporal, em suas etapas física, emocional e mental. A segunda, dos 21 aos 42 anos, é chamada de desenvolvimento da alma, no sentido de ser relativo ao período em que o ser humano atinge sua maturidade. Plenamente formado, busca seu lugar no mundo a partir do qual lança suas sementes, sejam elas físicas, como na formação de um empreendimento ou consolidação de carreira; emocionais, como na constituição de uma parceria amorosa ou familiar; ou intelectuais, caso da produção de uma linha de pesquisa ou obra literária. Trata-se, portanto, de uma fase de intensa atuação no mundo. O encerramento desse ciclo ocorre na fase seguinte, dos 42 aos 63 anos, o chamado setênio do espírito no sentido de ser uma época de realização da vida. Na prática, a fase costuma ser aberta para a maioria das pessoas como uma grande crise existencial, que para alguns pode se prolongar até o final da vida. Para outros, no entanto, vencê-la traz a sensação de alguém que, ao se esforçar para escalar uma montanha, vê ao chegar ao topo descortinar diante de si uma paisagem plena de nexos e sentidos — que pode finalmente transmitir aos outros.

Pelo método da biografia humana, ao redor dos 63 anos se inicia uma fase inteiramente nova. É que para uma parcela das pessoas termina gradualmente o período da vida dedicado significativamente ao trabalho e à família. É, portanto, como se o indivíduo

recebesse carta branca para levar uma vida mais livre. Na prática, é como se um portal se abrisse para a possibilidade de novas idéias, vivências e aprendizados.

Pelo método, a fluidez deve ser a tônica da fase dos 70 aos 77 anos. Em seu livro *Livres na Terceira Idade!: leis biográficas após os 63 anos*, a médica Gudrun Burkhard sinaliza que esta etapa deve ser encarada como o vôo da águia, pássaro que fica nas alturas e se aproxima da terra somente quando necessário. É o caso de avós que acompanham filhos e netos, contudo se eximem da responsabilidade cotidiana, interferindo mais incisivamente somente em casos especiais (MARTINEZ, 2008: p. 185-186).

A partir dos 60 anos (ou mais precisamente 63, como sugere o método), o ideal é colocar em prática, na medida do possível, as novas idéias, abrindo-se para o novo — seja uma nova técnica, uma nova forma de adquirir conhecimento ou lidar com o cotidiano. Os cursos e as universidades livres de terceira idade são, nesse sentido, uma forma de reformatar redes de relacionamento e saberes.

A próxima fase, dos 77 aos 84 anos, traz o desafio de se lidar com perdas em todos os sentidos, usando como antídoto paciência e, se possível, bom humor. Aos que transcendem os 84 anos, a vida pode simplesmente ser um alternar de dias temperado com lembranças passadas. Ou se tornar uma experiência iluminada, vivida intensamente, como uma criança o faz. Afinal, após os 60, a questão do “quem sou”, ou seja, da identidade, parece estar respondida. Contudo, emergem outras indagações mais sutis, temperadas pelos saberes e sabores dos mistérios da vida.

Considerações Finais

Como vimos, não há receitas mágicas para encorajar a comunicação com e dos maiores de 60 anos. Ainda que alguns métodos, como o da Biografia Humana, permitam a possibilidade de uma abordagem compreensiva desta realidade, se bem que jamais explicativa ou conclusiva.

Convém lembrar que, apesar de todas as restrições já apontadas, há aquelas ainda não apontadas no âmbito deste trabalho – como as doenças que limitam os movimentos, a escuta e a visão, entre outras. Contudo, como em qualquer fase da vida, é certo que a Comunicação transcende os aparatos midiáticos, permeando a vida como um todo. Afinal, como diz o teórico da mídia alemão Harry Pross, a Comunicação começa e termina no corpo (apud BAITELLO, 2008). Decerto, portanto, a criação e manutenção de vínculos comunicacionais, sejam eles permeados pelos aparatos tecnológicos ou não, demandam um

trabalho a longo prazo, consistente e coerente, por meio do qual o grupo de maior de 60 anos estabeleça laços de confiança.

Se fica um alerta é o de que, decididamente, este grupo não deve ser olhado apenas como um promissor nicho consumidor ou de que há receitas prontas para atendê-lo. Antes, é preciso uma abordagem compreensiva, na qual se tente entender esta fase em toda sua complexidade, com suas motivações, seus sonhos e temores. O maior destes, é preciso ser dito, é o medo da morte. Se o sexo deixou de ser um assunto restrito após os anos 1960, o fim da existência sem dúvida é o maior tabu contemporâneo.

É “preciso mudar a vida, recriar tudo, refazer as relações humanas doentes para que os velhos trabalhadores não sejam uma espécie estrangeira. Para que nenhuma forma de humanidade seja excluída da humanidade é que as minorias têm lutado, que os grupos discriminados têm reagido. A mulher, o negro, combatem pelos seus direitos, mas o velho não tem armas. Nós é que temos de lutar por ele (BOSI, 1994:81), lembra a psicóloga Ecléa Bosi, da Universidade de São Paulo.

Referências

ARIETA, Tomás Vásquez. Uma filosofia do celular ou os avatares que este meio de comunicação está introduzindo em nossas vidas. **Comunicação, Mídia e Consumo**. Revista do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, v. 5. n. 12, p. 151-166, março de 2008.

AUTRAN, Maria Paula. Idosos são a faixa etária com mais registros de calotes no SPC. **Folha de S. Paulo**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/06/1292406-idosos-sao-a-faixa-etaria-com-mais-registros-de-calotes-no-spc.shtml>. Acesso em: 22 jun 2013.

BAITELLO Jr, N. Corpo e imagem: comunicação, ambientes, vínculos . In: Rodrigues, David (org.). **Os Valores e as Atividades Corporais**. São Paulo: Summus, 2008.

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos. **Dicionário de Comunicação**. 2ª. ed. rev e atualizada. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BOSI, Ecléa. **Memória e Sociedade** — lembranças de velhos. São Paulo: Cia das Letras, 1994.

BURKHARD, Gudrun. **Tomar A Vida Nas Próprias Mãos**. São Paulo: Antroposófica, 2000.

_____. **Livres na Terceira Idade!** Leis biográficas após os 63 anos. São Paulo: Antroposófica, 2000.

CAMPBELL, Joseph (com Bill Moyers) **O Poder do Mito**. São Paulo: Palas Atena, 1990.

GROSSBERG, Lawrence. **Estudos Culturais no tempo futuro**: Seminário Internacional. XXII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Faculdade de Comunicação - UFBA, 4 de jun 2013. Notas.

KACHAR, Vitória. Envelhecimento e perspectivas de inclusão digital. **Revista Kairós Gerontologia**, 13 (2), São Paulo, novembro/2010: 131-147.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIEVEGOED, Bernard. **Fases da Vida: Crises e Desenvolvimento da Individualidade**. São Paulo: Antroposófica, 1999.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Jornada do herói: conceito**. Disponível em <http://www.textovivo.com.br/conceitos.htm>. Acesso em 6 ago 2008.

MARTINEZ, Monica. **Jornada do Herói: a estrutura narrativa mítica na construção de histórias de vida em jornalismo**. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2008.

MARCELJA, Karen Grujicic. Quem é Barbara? A envelhescência na mídia impressa feminina brasileira. **RBCEH** (Revista Brasileira de Ciências do Envelhecimento Humano). Passo Fundo, v. 7, supl. 1, 2010, p. 112-123.

MEDINA, Cremilda. **A Arte de Tecer o Presente: narrativa e cotidiano**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

MEYER, Phillip. **Os Jornais Podem Desaparecer?** Como salvar o jornalismo na era da informação. São Paulo: Contexto, 2007.

PATTERSON, Thomas E. **Informing the News: The need of knowledge-based**. New York: Vintage Books, 2013.

PNAD. Uma análise de vida das condições da população. Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores_Sociais/Sintese_de.../SIS_2012.pdf. Acesso em: 20 jun 2013.

SACKS, Oliver. **O Homem que Confundiu sua Mulher com um Chapéu**. São Paulo: Cia das Letras, 1997.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço — técnica e tempo: razão e emoção**. 3ª. Edição. São Paulo: Hucitec, 1999.

STERNE, Jonathan. "Being Young Sucks": An Interview With Lawrence Grossberg. Bad Subjects. Disponível em: <http://bad.eserver.org/issues/2006/74/grossberg.html>. Acesso em: 22 jun 2013.

SCHROEDER, Dulcília Helana Buitoni. **Mulher de Papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Summus, 2009.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho — uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2002.

THOMPSON, Paul. **A Voz do Passado — História Oral**. 3ª. edição. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

TRIVINHO, Eugênio. **A dromocracia cibercultural: lógica da vida humana na civilização midiática avançada**. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. **Glocal: visibilidade mediática, imaginário bunker e existência em tempo real**. São Paulo: Annablume, 2012.