

# IDADISMO MEDIÁTICO EM PORTUGAL: RECOMENDAÇÕES PARA A INCLUSÃO SOCIAL E DIGITAL DA POPULAÇÃO ENVELHECIDA



**Policy brief**

*Elizângela Carvalho Noronha\**

## Apresentação

À medida que as estatísticas confirmam a tendência do envelhecimento demográfico, a agenda mediática intensifica o debate sobre os desafios económicos e sociais enfrentados pelas sociedades, pelos seus governos e instituições. No entanto, a crescente atenção dada ao tema do envelhecimento mostra-se ambivalente. Por um lado, a visibilidade mediática contribui para a discussão do envelhecimento e da velhice na esfera pública, retirando o tema da sua histórica invisibilidade. Por outro, ao adotar enquadramentos decorrentes destas preocupações para observar e propor representações, acaba por associar a velhice a aspectos mais negativos<sup>[1]</sup>, deixando de evidenciar a sua complexidade e diversidade de vivências.

Como experiência representada, essencialmente, de maneira negativa e monolítica, a velhice passa a ser codificada a partir de características como a vulnerabilidade, a pobreza e a dependência, isto é, como um custo social e económico para as gerações mais jovens ou, ainda, como uma fase da vida a ser adiada ao máximo possível.

Tais representações, ao serem disseminadas pelos conteúdos mediáticos, atuam sobre a compreensão social acerca da velhice, naturalizando preconceitos e estereótipos associados à idade: “Negligenciamos as diferenças entre os indivíduos, generalizamos demais e tratamos as pessoas mais velhas, o envelhecimento e a velhice de maneira estereotipada. Essa construção estereotipada de idosos, envelhecimento e velhice é chamada de idadismo” (Ayalon et al., 2018, p. 1)<sup>[2]</sup>.

---

\*Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de Coimbra e investigadora do Programa de Pós-Doutoramento em Desenvolvimento Humano Integral da Universidade Católica Portuguesa.

[1] Ver, por exemplo: Noronha, E. C. & Carneiro, J. R. (2025). Envelhecer no interior: Entre o velho, o novo e suas ambivalências. In Pinheiro, J. & Zarebska, Z. (Coord). A Representação da Velhice e do Envelhecimento em Narrativas Literárias e Culturais. Estudos Interdisciplinares em Humanidades (191-210). Edições Colibri, Lisboa.

[2] Ayalon, L., & Tesch-Römer, C. (2018). Introduction to the section: Ageism—Concept and origins. In Contemporary perspectives on ageism (pp. 1-10). Cham: Springer International Publishing.

Presente em diferentes domínios da vida social, o idadismo está no debate público, nos espaços offline e online, naquilo que vemos e consumimos. Nos media em particular, o idadismo pode ser identificado um pouco por todo lado: nos noticiários, nos programas de televisão, na imprensa, nas redes sociais digitais, na publicidade, etc.

As consequências disso têm vindo a ser analisadas em diferentes campos de estudos e geografias, mas, em geral, há ampla evidência científica que relaciona o idadismo com o isolamento social das pessoas mais velhas, com a depressão e com o aparecimento de fatores que reduzem o bem-estar e até mesmo a longevidade das pessoas de mais idade. Como referem Ayalon et al. (2018, p. 1), o idadismo pode ser uma profecia autorrealizável, já que “pode levar a pessoa mais velha a agir como se espera que ela ou ele se comporte: como uma pessoa mais velha estereotipada”.

Desse modo, cada vez mais, os media precisam de ser incentivados a discutir e a rever as formas como têm vindo a disseminar pressupostos idadistas através dos seus conteúdos. Com o objetivo de contribuir nesse sentido, este documento dirige-se especialmente a profissionais da indústria mediática, decisores políticos e instituições de representação e regulação dos media em Portugal, fornecendo dados de uma investigação sobre o tema, recomendações e estratégias que, articuladas, poderão contribuir para o combate ao idadismo mediático no país.

## **Definição do problema**

Portugal é o segundo país mais envelhecido da Europa, segundo dados divulgados pelo Instituto PORTATA, em 2024. Atrás apenas da Itália, Portugal tem quase duas pessoas de mais idade para cada jovem, ou seja, regista 186 idosos por cada grupo de 100 jovens.

Esse aumento da longevidade é resultado de um conjunto alargado de políticas e serviços que melhoraram as condições de vida da população nas últimas décadas. Entretanto, enquanto Portugal envelhece rapidamente, a representação mediática permanece presa a estereótipos de vulnerabilidade, falhando em captar a diversidade e a agência económica e social da população sénior.

Com o objetivo de analisar como essas representações impactam e condicionam a (auto)percepção da velhice, foi realizada a investigação “Envelhecer no/a partir do interior: consumo mediático e autopercepção do envelhecimento”, no âmbito do Programa de Pós-Doutoramento em Desenvolvimento Humano Integral da Universidade Católica Portuguesa.

No período de fevereiro de 2024 a fevereiro de 2026, essa investigação recolheu, analisou e tratou dados quantitativos e qualitativos<sup>[3]</sup> sobre o consumo mediático realizado pela população com 65 anos ou mais, residente no concelho da Covilhã, um território marcado pelo despovoamento e pelo envelhecimento populacional acima da média nacional.

Através de um inquérito aplicado em 14 freguesias do concelho, 15 entrevistas em profundidade e quatro grupos de foco, foi possível identificar um desfazamento entre as representações mediáticas mais recorrentes e a diversidade de maneiras como as pessoas efetivamente vivenciam e compreendem a velhice, bem como se relacionam com os conteúdos mediáticos e com as tecnologias digitais.

Alguns desses resultados (resumidamente apresentados a seguir), apesar de refletirem um contexto de envelhecimento em particular, dão indicações relevantes e mais alargadas sobre a necessidade de se (re)pensar as representações mediáticas da velhice em Portugal.

---

[3] Ver nota metodológica no anexo.

## **Análises e principais resultados:**

O inquérito para caracterização dos hábitos de consumo mediático da população 65+ obteve 355 respostas válidas, tendo identificado que:

- 74,9% dos/as respondentes veem televisão todos os dias, durante várias horas por dia;
- Os canais de televisão mais citados espontaneamente foram: RTP1, TVI, SIC, CMTV e Canção Nova, por essa ordem;
- Mulheres e homens demonstraram ter interesse em programas de entretenimento (82,7% e 82,5%, respetivamente) e em acompanhar o desporto, especialmente os jogos da Seleção Portuguesa (44,7% das mulheres e 70,7% dos homens);
- 89% das pessoas consultadas declararam acompanhar com frequência as notícias;
- 13% mantêm o hábito diário de leituras; 25,6% fazem leituras algumas vezes por semana e 17,7% leem algum texto ao menos uma vez por mês. 30,7% referiram nunca ler e outros 13% disseram que raramente leem;
- 58% disseram que ouvem rádio, com maior ou menor frequência;
- Ao acompanharem as notícias, os/as respondentes afirmam que têm mais interesse em informações, em primeiro lugar, sobre o que se passa no mundo em geral, em seguida, sobre o que acontece em Portugal, depois, na Covilhã e, por fim, pela Europa. Apenas 22 pessoas disseram não ter interesse nas notícias;
- 74,6% não têm e não usam computador;
- 48,7% usam telemóveis para fazer telefonemas;
- 27,6% utilizam smartphones com internet;
- 26,5% utilizam internet diariamente, algumas vezes por semana ou eventualmente;
- 18% utilizam aplicações de comunicação (como WhatsApp) diariamente, algumas vezes por semana ou eventualmente;
- 22,8% têm acesso às redes sociais digitais diariamente, algumas vezes por semana ou eventualmente.

Além do inquérito, foram realizadas entrevistas semiestruturadas em profundidade a 15 pessoas, que permitiram identificar questões que transcendem os padrões majoritários demonstrados acima. Ao ouvir pessoas com diferentes perfis socioeconômicos e trajetórias de vida, identificamos diferentes formas em que o curso de vida se foi cruzando com o consumo mediático realizado durante a sua trajetória e que resultaram em diferentes autopercepções sobre o envelhecimento.

Através da Perspectiva do Curso de Vida (Bengtson et al., 2005)[4], identificamos como os diferentes níveis de educação formal, as experiências familiares, o tempo e o lugar históricos e a agência política individual (ou seja, a capacidade de serem ativos na construção de suas vidas e fazerem escolhas individuais dentro das oportunidades e constrangimentos que tiveram) produziram diferentes relatos sobre o desenvolvimento humano e a velhice que foram sendo construídos ao longo da vida. Entre as principais conclusões dessa etapa, verificamos que:

- As pessoas que, quando jovens, beneficiaram de uma convivência mais próxima com pessoas envelhecidas, como os avós, construíram percepções mais positivas sobre a velhice e, agora, vivenciam essa fase da vida de maneira mais natural;
- As pessoas que hoje mantêm relações intergeracionais também se sentem menos excluídas e mais apoiadas/incentivadas a aprender novas competências, como é o caso das tecnologias da informação e comunicação;
- O contacto com os media atravessou diferentes fases das vidas das pessoas e esteve condicionado por fatores socioeconômicos, culturais e educacionais. Ainda assim, aquelas que se mantiveram ativas através de grupos de convivência, do associativismo ou de atividades culturais, desportivas ou de lazer sentem-se mais incluídas na esfera pública e, portanto, demonstram maior interesse em acompanhar as notícias e os desenvolvimentos tecnológicos, embora também questionem a pressão para aderirem à digitalização da vida social;
- Faltam exemplos de pessoas envelhecidas com visibilidade mediática que pudessem ter servido como referências de envelhecimento para as pessoas entrevistadas, especialmente no contexto português;
- Apesar de se reconhecerem como pessoas envelhecidas, os seus interesses não se restringem a programas e conteúdos dirigidos à audiência de mais idade, como demonstrado nos dados acima;
- Consideram que não têm espaço nem visibilidade nos media. Não se sentem representadas e, por vezes, afirmam que as representações que veem reforçam estereótipos e preconceitos etários;
- Acreditam que as representações mediáticas negativas podem condicionar as vivências do envelhecimento e disseminar compreensões enviesadas sobre a velhice;
- Demonstraram que, apesar de terem vivido os constrangimentos de um lugar e de um tempo históricos marcados pelo Regime do Estado Novo, cultivaram uma agência política. Especialmente entre as mulheres — muitas delas deslocadas desde muito cedo para trabalhos domésticos e de cuidado — aquelas que questionaram os papéis sociais de

género quando mais jovens têm agora mais facilidade em também questionar os estereótipos de idade.

Nos grupos de foco, reunimos pessoas com diferentes perfis socioeconómicos e diferentes tipologias de residência, estando institucionalizadas, vivendo sozinhas ou com familiares. De uma forma geral, ao comentarem representações mediáticas da velhice, as pessoas manifestaram:

- Falta de literacia mediática e digital para compreender algumas informações ou tecnologias referidas nos conteúdos. No entanto, em todos os grupos houve pessoas que demonstraram ter informação e autonomia no uso de tecnologias e na discussão crítica das representações mediática da velhice;
- O uso das redes sociais digitais se mostrou dividido essencialmente entre quem prefere não aceder às plataformas para evitar conflitos com outras pessoas ou ser vítima de burlas e quem acede às plataformas com o objetivo de se manter informado ou manter contacto com amigos e familiares. Em ambos os casos, não foram manifestadas preocupações objetivas com relação à disseminação de desinformação e às bolhas de filtro presentes nestes espaços digitais;
- As pessoas demonstraram agência política ao questionar a imposição de determinadas tecnologias na vida social e reivindicaram o direito de serem mais ouvidas nos processos de tomada de decisão sobre serviços públicos;
- A autopercepção da velhice oscilou entre pessoas que concordam com os estereótipos disseminados a partir dos conteúdos mediáticos e aquelas que questionam esses modelos. De modo geral, os grupos afirmaram que as representações idadistas podem provocar impactos negativos entre as pessoas de mais idade;
- A falta de serviços de apoio e de incentivo à literacia mediática e digital para as pessoas de mais idade foi um dos entraves referidos como fator de exclusão dessa população. Os altos custos dos serviços e equipamentos de comunicação também foram referidos como obstáculo para o acesso a esses serviços e informações.

---

[4] Bengtson, V. L., Elder, G. H., Putney, N. M., Bengtson, V. L., Coleman, P. G., & Kirkwood, T. B. L. (2005). The Lifecourse Perspective on Ageing: Linked Lives, Timing, and History. In M. L. Johnson (Ed.), *The Cambridge Handbook of Age and Ageing* (pp. 493–501). chapter, Cambridge: Cambridge University Press.

## **Recomendações:**

Para profissionais da indústria mediática:

- Evitar generalizações e apostar na diversidade. É importante dar contexto aos dados ou acontecimentos noticiados, procurando ressaltar que os indicadores sinalizam tendências maioritárias, mas não representam, necessariamente, a totalidade das vivências do envelhecimento, especialmente em diferentes territórios e condições socioeconómicas;

- As pessoas de mais idade podem (e devem) ser protagonistas dos conteúdos. Dar voz e visibilidade aos valores, opiniões, vivências e atividades realizadas por pessoas envelhecidas através dos produtos mediáticos pode ser um elemento-chave na promoção de novas narrativas sobre o envelhecimento que reconheçam a velhice a partir da sua agência política e da sua relevância nas comunidades;
- Ao referir os desafios enfrentados pela população envelhecida, é importante abordar não apenas os problemas, mas também as responsabilidades e caminhos para a superação dos mesmos. Convém reforçar as responsabilidades das instituições públicas e privadas na garantia dos direitos dessa população;
- Normalizar a presença digital sénior: Evitar a narrativa do 'super-idoso' que usa tecnologia como uma exceção admirável. Representar o uso de smartphones e redes sociais como ferramentas utilitárias do quotidiano desta demografia, combatendo o 'paternalismo digital'. Por outro lado, ao noticiar, por exemplo, casos de burlas, é importante renovar os cuidados, mas sem desincentivar o uso das tecnologias;
- Não pressupor que a digitalização é devidamente compreendida por todas as pessoas, assim como também não se devem excluir automaticamente as pessoas de mais idade da discussão sobre as novas tecnologias. A população envelhecida deve ser inserida em debates que tratem, por exemplo, da transição digital de serviços e informações antes desempenhadas por pessoas, uma vez que as pessoas de mais idade serão diretamente atingidas pelas mudanças;
- Evitar formulações que valorizam a juventude em detrimento de outras fases da vida ou que associam apenas a juventude a valores positivos. As comparações entre grupos etários e gerações tendem a ser negativas para uns e positivas para outros. O ideal é sempre incentivar as relações intergeracionais e evitar enquadramentos competitivos entre gerações;
- Evitar conteúdos que propõem o envelhecimento como um peso económico sobre as gerações mais jovens. Conteúdos que relacionam a velhice com as preocupações previdenciárias devem lembrar que as reformas são resultado de uma vida de contribuições para o Estado;
- Valorizar experiências reais, imagens reais e a participação de profissionais mais experientes na produção da informação sobre os mais diversos temas. É fundamental incluir a perspectiva do envelhecimento na discussão do presente e do futuro do país;
- Incluir pessoas de idade como fontes. As pessoas de mais idade são potenciais fontes de informação sobre diferentes assuntos e não apenas quando se tratam de factos históricos ou das suas experiências no envelhecimento;
- Pessoas idosas não são assexuadas ou infantis. Como pessoas adultas mais velhas, devem ser representadas na sua complexidade e autonomia;
- Reconhecer e dar visibilidade às pessoas envelhecidas racializadas, migrantes, LGBTQIA+, de diferentes religiões, culturas etc.;
- Sempre que possível, oferecer informações sobre serviços e instituições de apoio para as pessoas envelhecidas que precisem de algum tipo de auxílio;

- Não noticiar pessoas idosas apenas em situações consideradas excepcionais, como o “centenário que saltou de paraquedas”. Esses exemplos são inspiradores, mas não são representativos. Atividades e iniciativas mais simples também merecem visibilidade e reconhecimento;
- Caso tenha Guia de Estilo na redação, incluir recomendações sobre nomenclaturas. É importante lembrar que nem todas as pessoas de mais idade são reformadas, pensionistas ou avós e, portanto, essa designação não deve ser pressuposta. Também é importante evitar nomenclaturas que excluem as pessoas ou correspondem a estereótipos/preconceitos de idade, como velhotes, muito idosos, idosos jovens etc. Formulações como “pessoa idosa”, “pessoa de mais idade”, “pessoa envelhecida”, “reformada” (se for o caso) ou “sénior” são algumas possibilidades;
- Caso seja necessário fazer referência à idade, dê preferência à representação numérica, ou seja, é preferível dizer que uma pessoa tem 65 anos do que reduzir a sua identidade ao facto de ela ser considerada uma pessoa idosa. Em todo caso, é sempre válido perguntar como a pessoa prefere ser referida;
- Evitar usar “ainda” antes de referir uma atividade desempenhada quotidianamente por uma pessoa mais velha, a exemplo de “ainda trabalha”. Essa formulação sugere que fazer isso é algo admirável, mas ignora a realidade de milhões de adultos mais velhos que querem e/ou precisam de trabalhar para se manterem;
- Substituir “senil” por “pessoa com demência” ou “pessoa com comprometimento cognitivo”;
- A escolha das imagens associadas aos conteúdos também é um aspecto importante a ser repensado. Evitar imagens de mãos enrugadas obtidas através de bancos de imagens como recurso recorrente. O envelhecimento não precisa de ser representado através partes dos corpos envelhecidos e há bancos de imagens com trabalhos empenhados em oferecer imagens diversificadas e não apenas imagens impessoais, negativas e estereotipadas. Ver, por exemplo: <https://changingthenarrativeco.org/resources-2023/images-graphics-resources/> <https://www.agewithoutlimits.org/image-library>.

### Para decisores políticos e reguladores:

- Investir em um design inclusivo. Os media e serviços públicos não devem apenas “ensinar” os idosos, devem adaptar as interfaces (tamanho de fonte, contraste, navegação intuitiva) para acomodar o declínio visual/motor natural;
- Realizar e/ou financiar programas de literacia mediática e digital para a população envelhecida;
- Promover a regulação sobre representação etária na publicidade, no noticiário e no entretenimento de forma a garantir diversidade, evitar estereótipos e incentivar práticas responsáveis no setor.

## Para programadores e designers:

- Investir em um design inclusivo e acessível. Os media e serviços públicos não devem apenas "ensinar" os idosos, devem adaptar as interfaces (tamanho de fonte, contraste, navegação intuitiva) para acomodar o declínio visual/motor natural e garantir que diferentes perfis de utilizadores conseguem interagir com autonomia.

## **Estratégias para implementação:**

- Promover a discussão sobre o idadismo e as suas consequências entre os/as profissionais da comunicação em atuação e em formação. É fundamental sensibilizar as pessoas para a mudança nas representações mediáticas sobre a velhice e o envelhecimento e incentivar práticas editoriais mais responsáveis;
- Incentivar e valorizar a participação de pessoas de mais idade nos processos de elaboração, produção e avaliação dos produtos mediáticos. Ter pessoas de idade em conselhos de opinião e estudos de mercado, por exemplo, poderá ampliar a diversidade nas representações mediáticas da velhice;
- Rever e, se for o caso, corrigir conteúdos que apresentem representações mediáticas baseadas em estereótipos e preconceitos de idade. É importante identificar as falhas para que possam ser evitadas futuramente e para reforçar padrões de qualidade editorial;
- Promover a diversidade etária entre os/as profissionais. Valorizar a presença de homens e mulheres mais velhos/as na esfera pública mediática é também reconhecer a importância da representatividade no combate ao idadismo;
- Realizar programas de literacia mediática e digital com foco na população envelhecida. Além de incentivar a discussão crítica sobre as representações mediáticas, as pessoas de mais idade também poderão se beneficiar de espaços de esclarecimento sobre as tecnologias digitais e, a partir disso, tomar decisões informadas sobre a adesão ou não aos serviços e tecnologias digitais.

## Apoio à produção do policy brief:

**Programa de Pós-Doutoramento em Desenvolvimento Humano Integral (DHI) da**

**Universidade Católica Portuguesa (UCP)**

**CECC** – Centro de Estudos de Comunicação e Cultura - UCP

**UOC** – Universitat Oberta de Catalunya

**Age.Comm**- Unidade de Investigação Interdisciplinar – Comunidades Envelhecidas Funcionais do Instituto Politécnico de Castelo Branco



## Contactos

Elizângela Carvalho Noronha

[enoronha@ucp.pt](mailto:enoronha@ucp.pt)

[elizc.noronha@gmail.com](mailto:elizc.noronha@gmail.com)

## Anexos

### Nota metodológica

Os dados e recomendações apresentados neste *policy brief* resultam de uma investigação realizada entre fevereiro de 2024 e fevereiro de 2026. O projeto de investigação foi concebido e desenvolvido a partir dos estudos das audiências, entendendo estas como “produto do contexto social (que leva a interesses partilhados, necessidades de compreensão e de informação) e resposta a um padrão particular de provisão dos media” (McQuail, 2003, p. 354)[1].

Com base em trabalhos de referência que articulam os estudos de recepção com métodos etnográficos, investigámos o consumo mediático num contexto específico de envelhecimento e procurámos compreender “as formas específicas pelas quais determinadas tecnologias de comunicação adquirem significados específicos e, assim, passam a ser utilizadas de diferentes maneiras, para diferentes fins, por pessoas em diferentes tipos de agregados familiares” (Morley & Silverstone, 2002, p. 149)[2].

A partir destes pressupostos teóricos, adotámos a antropologia da audiência como percurso metodológico. Nesta perspetiva, as análises de recepção devem transformar-se numa análise audiência-conteúdo, isto é, numa dupla perspetiva social e discursiva em que a comunicação é discutida a partir da produção social de significado realizada pela audiência (Jensen, 2002) [3]. Assim, foram as vivências, leituras e perceções da audiência estudada que orientaram a recolha e a análise dos dados (Geertz, 2008)[4].

Nas diferentes etapas do projeto, bem como noutras atividades realizadas com a população envelhecida da região, procurámos reconhecer a sua voz e agência política na discussão e análise crítica das representações mediáticas da velhice, bem como no que diz respeito ao uso das tecnologias de comunicação e informação. Também recorremos a métodos etnográficos para observar e registar, num caderno de campo, as interações realizadas durante a execução do projeto.

Na primeira etapa, aplicámos o inquérito para caracterização dos hábitos de consumo mediático das pessoas com 65 anos ou mais, residentes no concelho da Covilhã. O questionário foi aplicado em centros de atividades, lares, centros de dia e serviços de apoio domiciliário, em espaços públicos e através de contactos pessoais nas freguesias da Covilhã, Paul, Ferro, Tortosendo, Ourondo, Barco, São Francisco de Assis, Erada, Unhais da Serra, Casegas, Sobral de São Miguel, Teixoso, Orjais e Peraboa. Os inquéritos foram impressos e aplicados presencialmente, o que permitiu o registo de comentários, experiências partilhadas e perceções no caderno de campo, incorporando uma relevante componente qualitativa aos dados quantitativos resultantes do inquérito [5].

A partir dos resultados do questionário, selecionámos conteúdos mediáticos (notícias, publicidades, programas de entretenimento, entre outros) indicados como de maior consumo pela população estudada e, portanto, com potencial de maior influência sobre as auto percepções do envelhecimento.

Na segunda etapa, regressámos a dois lares e dois centros de atividades, com diferentes perfis socioeconómicos entre os utentes, e realizámos os grupos de foco. Apresentámos as peças selecionadas, que propõem diferentes representações do envelhecimento e da velhice, a grupos compostos por seis a dez pessoas, com idades entre os 73 e os 102 anos. Aos participantes foi pedido que comentassem as diferentes representações e, sobretudo, que as relacionassem com as suas vivências e auto percepções na velhice. As sessões foram gravadas em áudio, transcritas e posteriormente analisadas. Também nesta etapa foram registadas, no caderno de campo, impressões e comentários considerados mais significativos para os objetivos da investigação.

Na terceira etapa, regressámos a diferentes locais para entrevistar pessoas identificadas nas fases anteriores da investigação. Em oito locais, entrevistámos 15 pessoas que demonstraram diferentes usos e competências mediáticas, bem como distintas histórias de vida e perfis socioeconómicos e culturais. A partir da perspetiva do “Lifecourse” (Bengtson et al., 2005) [6], elaborámos um guião composto por 18 perguntas que procuravam compreender como as trajetórias de vida, moldadas pelos contextos históricos, sociais, económicos e culturais no interior de Portugal, repercutiram em diferentes experiências de uso (ou não uso) das tecnologias de informação e comunicação na velhice e, especialmente, como as ligações estabelecidas com os media ao longo dessas trajetórias influenciaram as auto percepções da velhice e do envelhecimento. As entrevistas foram gravadas em áudio e vídeo, transcritas e analisadas. Importa referir que as gravações de todas as entrevistas e grupos de foco foram devidamente autorizadas através de consentimento informado, em conformidade com as recomendações éticas das boas práticas na investigação científica.

A partir deste percurso metodológico, recolhemos os dados acima referidos e elaborámos as recomendações e estratégias de implementação propostas no policy brief.

---

[1] MacQuail, D. (2003). Teoria da Comunicação de Massas. Fundação Calouste Gulbenkian.

[2] Morley, D., & Silverstone, R. (2002). Media audiences: Communication and context: Ethnographic perspectives on the media audience. In A handbook of qualitative methodologies for mass communication research (p. 149–162). Taylor & Francis e-Library.

[3] Jensen, K. B. (2002). Media audiences: Reception analysis: mass communication as the social production of meaning. In A handbook of qualitative methodologies for mass communication research (p. 135–148). Taylor & Francis.

[4] Geertz, C. (2008). A interpretação das culturas. Zahar Editores: Rio de Janeiro.

[5] Esses dados foram devidamente discutidos em publicações como: Noronha, E., Ganito, C. (2025). Invisible

and Forgotten: Digital Exclusion of Institutionalized Elderly in the Interior of Portugal. In: Gao, Q., Zhou, J. (eds) Human Aspects of IT for the Aged Population. HCII 2025. Lecture Notes in Computer Science, vol 15811. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-92712-6\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-031-92712-6_12) e Noronha, E (2025). Quando a missa vai a casa: envelhecimento, religiosidade e consumo mediático. In: Revista Brotéria, volume 201-5 (Novembro – 2025), 335-343.

[6] Bengtson, V. L., Elder, G. H., Putney, N. M., Bengtson, V. L., Coleman, P. G., & Kirkwood, T. B. L. (2005). The Lifecourse Perspective on Ageing: Linked Lives, Timing, and History. In M. L. Johnson (Ed.), The Cambridge Handbook of Age and Ageing (pp. 493–501). chapter, Cambridge: Cambridge University Press.

## Links úteis:

ABA – Associação Brasileira de Anunciantes (2021). Guia de boas práticas de combate ao etarismo. Disponível em: <https://aba.com.br/wp-content/uploads/2021/10/Guia-Combate-Etarismo-ABA1.pdf>

American Society on Ageing (2025). ASA Age-Friendly Communication Guide. Disponível em: <https://asaging.org/wp-content/uploads/2025/09/ASA-Age-Friendly-Communication-Guide-2025.pdf>

Age without limits (2024). The Age-inclusive communications and writing guide. Disponível em: <https://www.agewithoutlimits.org/>

Catch-On (2024). Anti-Elderspeak Language Guide. Disponível em: <https://catch-on.org/wp-content/uploads/2024/05/Anti-Elderspeak-Language-Guide-CATCH-ON-2024.pdf>

Centre for Ageing Better (2022). Media guidelines for reporting on ageing and older age. Disponível em: <https://olderpeople.wales/resource/media-guidelines-for-reporting-on-ageing-and-older-age/>

Liz Seegert (2023). 10 tips for eliminating ageist language from your stories. Disponível em: <https://healthjournalism.org/blog/2023/09/10-tips-for-eliminating-ageist-language-from-your-stories/>

Centro de Documentación y Estudios – SIIS (2006). Periodismo para todas las Edades: Manual de Buena Práctica. Disponível em: <https://www.siiis.net/es/investigacion/ver-estudio/413/>

Changing the narrative – Ending Ageism Together. Style Guidelines for Avoiding Ageist Language. Disponível em: <https://cnpea.ca/images/guidelines-for-age-inclusive-communication.pdf>

Fundación Geroactivismo (2020). Escribir Sin Edadismo, Escribir Con Geroactivismo - Guía de estilo para comunicar de forma responsable, objetiva y realista sobre las personas mayores en Chile. Disponível em: <https://geroactivismo.com/wp-content/uploads/2020/12/Gu%C3%ADa-de-Comunicaci%C3%B3n-Responsable-hacia-Personas-Mayores.pdf>

Fundación HelpAge International España (2023). Guía para uma Comunicación Libre de Edadismo hacia las Personas Mayores. Disponível em: <https://www.helpage.es/wp-content/uploads/2023/11/GUIA-PARA-UNA-COMUNICACION-LIBRE-DE-EDADISMO-HACIA-LAS-PERSONAS-MAYORES-1.pdf>

Martín-Martín, F. M. (2025) Guía para realizar investigaciones en Comunicación con perspectiva de

edad [A guide to conducting age-sensitive communication research] European Public & Social Innovation Review, 10, 01-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1232>

Ministério dos Direitos Humanos e Cidadania do Governo Federal do Brasil (2023). Guia para uma comunicação responsável sobre a pessoa idosa. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-por-temas/pessoa-idosa/publicacoes/guia-para-comunicacao-responsavel-sobre-a-pessoa-idosa.pdf>

NARI - National Ageing Research Institute (2021). Strategies for combatting ageism through age-positive language. Disponível em: <https://www.nari.net.au/age-positive-language-guide>

Older People's Commissioner for Wales (2022). How to avoid ageism in communications Practical tips for professionals. Disponível em: [https://olderpeople.wales/wp-content/uploads/2023/07/How\\_to\\_avoid\\_ageism\\_in\\_communications\\_-\\_Practical\\_tips\\_for\\_professionals.pdf](https://olderpeople.wales/wp-content/uploads/2023/07/How_to_avoid_ageism_in_communications_-_Practical_tips_for_professionals.pdf)

Leading Age (2024). Anti-Ageism Quick Guide: Changing the Conversation. Disponível em: [https://leadingage.org/wp-content/uploads/2024/03/Anti-Ageism-Quick-Guide\\_Sep2024v2-1.pdf](https://leadingage.org/wp-content/uploads/2024/03/Anti-Ageism-Quick-Guide_Sep2024v2-1.pdf)

Longevida (2022). Glossário Coletivo de Enfrentamento ao Idadismo 2ª Edição. Disponível em: [https://www.saopaulo.sp.leg.br/escoladoparlamento/wp-content/uploads/sites/5/2022/12/glossario\\_idadismo\\_2edicao.pdf](https://www.saopaulo.sp.leg.br/escoladoparlamento/wp-content/uploads/sites/5/2022/12/glossario_idadismo_2edicao.pdf)

Southern Melbourne (2021). Framing Age Message Guide. Disponível em: <https://eapn.org.au/framing-age-message-guide/>

Unesp. Guia rápido de combate ao idadismo. Disponível em: <https://www.assis.unesp.br/Modulos/Noticias/619/guia-rapido-de--combate--ao-idadismo-1.pdf>

WHO – World Health Organization (2021). Quick Guide to Avoid Ageism in Communication. Disponível em: <https://www.who.int/publications/m/item/quick-guide-to-avoid-ageism-in-communication>