

O paradoxo audiovisual: Quando as pessoas mais velhas são invisíveis mas sobrerrepresentadas em estereótipos

Autor: Curt Morgane – Le Girofard

Um ecrã que não reflete a sociedade

O panorama audiovisual francês e europeu parece preso num paradoxo. Embora as pessoas mais velhas representem uma proporção crescente da população e dos consumos, permanecem largamente invisíveis no ecrã ou, quando aparecem, estão confinadas a papéis estereotipados. Um estudo da LSE (London School of Economics) revela que as pessoas com mais de 60 anos representam apenas 4 por cento das que aparecem em campanhas mediáticas – um número que contrasta fortemente com o seu peso demográfico e económico. Esta desconexão entre realidade e ficção não é insignificante: molda a nossa visão do envelhecimento e contribui para o etarismo generalizado.

O duplo golpe: invisibilidade e estereótipos

Uma observação comum na Europa

Esta sub-representação é um fenómeno estrutural, observado em todo o continente. Um estudo sobre publicidade televisiva na Sérvia em 2023 confirmou uma "notável sub-representação" de pessoas com mais de 65 anos. Além disso, destaca um fenómeno de "estereótipos positivos", em que as pessoas mais velhas são frequentemente confinadas a papéis como "Idade Dourada" (pensionistas felizes e sábios), "Avós Perfeitos" ou "Mentores" – figuras que, embora lisonjeiros, não refletem a diversidade das experiências de vida. Esta é uma forma de atribuição de papéis que nos impede de ver a pessoa como um todo.

As opiniões dos mais afetados:

Um estudo qualitativo realizado em Portugal em 2026, intitulado **O Superpoder Indesejado da Invisibilidade**, dá voz aos consumidores com mais de 65 anos. Os seus testemunhos são inequívocos:

- Uma perceção negativa: Os participantes expressam uma visão geralmente negativa da publicidade, que muitas vezes evitam ativamente.
- Um sentimento de invisibilidade: Muitas vezes sentem-se ignorados pelas marcas, pois a publicidade dirigida a elas é percebida como associada a práticas enganosas.

- Uma rejeição dos estereótipos: A maioria concorda que a representação das pessoas mais velhas é "tendenciosa, negativa e estereotipada" – uma imagem com a qual não se identificam.

Para além do sentimento de invisibilidade, esta representação, desligada da realidade, reforça um sentimento de não pertença e de exclusão social. Estes estudos destacam uma falta crucial de autenticidade.

O tabu em torno da sexualidade e intimidade

A ausência é ainda mais evidente quando se trata da vida emocional e sexual das pessoas mais velhas. Os media, seja na publicidade ou na ficção, perpetuam um tabu poderoso: o desejo após os 50 anos. Corpos envelhecidos raramente são mostrados como corpos capazes de desejar. Produtos relacionados com a intimidade (lubrificantes, brinquedos sexuais) são praticamente invisíveis na publicidade, quando não são relegados para um contexto médico ou embaraçoso, como se o prazer nesta idade fosse vergonhoso ou inadequado.

No entanto, como destaca o estudo português, uma comunicação mais inclusiva e autêntica não só beneficiaria as pessoas mais velhas, como também representaria uma grande oportunidade económica para marcas e criadores de conteúdo.

"Greywashing": quando a inclusão é uma miragem

Um novo fenómeno está a atrair a atenção dos investigadores: o "greywashing". Refere-se a uma estratégia de comunicação em que as marcas exibem imagens de pessoas mais velhas para projetar uma imagem inclusiva, sem que as suas práticas internas (diversidade de equipa, design de produto) correspondam a isso. Esta discrepância é percebida como cínica pelos públicos mais velhos, que a veem como uma tentativa de lhes agradar sem realmente os respeitar.

A falta de pessoas mais velhas nas profissões criativas é apontada como uma das principais causas desta desconexão. Na Europa, estima-se que os profissionais com mais de 50 anos representem apenas 7 por cento da força de trabalho no setor publicitário, embora constituam um terço da população ativa. Como podemos contar histórias autênticas sobre o envelhecimento sem a necessária diversidade de perspetivas?

Rumo à mudança: a ousadia das campanhas inclusivas

Apesar disso, começam a surgir iniciativas. O projeto europeu de investigação +LONGE, liderado pela LIACOM (Portugal), demonstrou que as pessoas mais velhas são recetivas a mensagens que as representam de forma autêntica. Foi criada uma exposição intitulada "Esta Publicidade Não É para Idosos" para sensibilizar para estas questões junto do público e dos profissionais, desafiando estereótipos e propondo alternativas criativas.

O setor bancário, por exemplo, está a começar a adaptar as suas estratégias de comunicação nas redes sociais para melhor envolver o público mais velho, a força motriz por detrás da "Economia da Prata". No entanto, permanecem barreiras, especialmente em termos de inclusão digital.

Conclusão

Os media refletem uma sociedade que luta para aceitar a diversidade em todo o espectro etário. Ao tornar as pessoas mais velhas invisíveis ou estereotipá-las, especialmente nas suas vidas emocionais e sexuais, contribui para a construção de uma narrativa etarista. Estudos recentes mostram que esta estratégia não é apenas discriminatória como também economicamente contraproducente. As pessoas mais velhas, que representam um mercado cada vez mais influente, não se reconhecem nestas imagens. As apostas são elevadas para criadores de conteúdo e anunciantes: devem afastar-se dos clichés, incorporar maior diversidade nas suas equipas e atrever-se a retratar realidades complexas, incluindo aquelas relacionadas com sexualidade e desejo.