XXVI ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO - XXVI ENANCIB

GT 1 – Estudos Históricos e Epistemológicos da Ciência da Informação

BARREIRAS INFORMACIONAIS E ENGAJAMENTO DIGITAL: PERCEPÇÕES DE PESSOAS IDOSAS NO *INSTAGRAM* DO IEN/UFRN

INFORMATIONAL BARRIERS AND DIGITAL ENGAGEMENT*: OLDER ADULTS' PERCEPTIONS OF IEN/UFRN INSTAGRAM*

Ilana Carneiro Farias Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte/UFRN
Max Leandro de Araújo Brito – Universidade Federal do Rio Grande do Norte/UFRN

Modalidade: Trabalho Completo

Resumo: O avanço do envelhecimento populacional no Brasil tensiona as práticas comunicacionais de instituições públicas, especialmente quando o público-alvo apresenta barreiras no uso de redes sociais digitais. Este artigo examina as percepções de pessoas idosas sobre as postagens de conteúdo científico no perfil do Instituto do Envelhecer da Universidade Federal do Rio Grande do Norte no *Instagram*, com o objetivo de identificar as barreiras informacionais que dificultam a compreensão e o engajamento digital desse público. O referencial teórico articula contribuições sobre comportamento informacional, inclusão digital de pessoas idosas e divulgação científica em ambientes digitais. A pesquisa adotou abordagem qualitativa, de caráter aplicado e exploratório, com coleta de dados por meio de formulário com perguntas abertas, aplicado a oito participantes idosos vinculados ao Instituto. A análise dos dados foi orientada pelo cruzamento entre a análise de significados e os princípios do Método de Investigação Apreciativa da Ação-na-Ação, combinação que permitiu examinar tanto os padrões de sentido presentes nas respostas quanto as potencialidades comunicacionais relatadas pelos sujeitos. Os resultados apontam barreiras cognitivo-linguísticas, visuais e de navegação nas postagens, mas também indicam disposições positivas, como o interesse por conteúdos de saúde e bem-estar e o desejo de maior presença institucional no ambiente digital. Conclui-se que o engajamento de pessoas idosas com conteúdo científico em redes sociais requer mediação informacional sensível, linguagem acessível e escuta ativa do público.
Palavras-chave: pessoa idosa; comportamento informacional; inclusão digital; divulgação científica; mediação da informação.

Abstract: The accelerating demographic ageing in Brazil places strain on the communicational practices of public institutions, particularly when the target audience faces barriers in using digital social networks. This article examines the perceptions of older adults regarding scientific content posted on the Instagram profile of the Instituto do Envelhecer at the Universidade Federal do Rio Grande do Norte, aiming to identify the informational barriers that hinder this audience's comprehension and digital engagement. The theoretical framework draws on contributions concerning informational behaviour, digital inclusion of older adults, and science communication in digital environments. The study adopted a

qualitative approach of applied and exploratory character, collecting data through an open-ended questionnaire administered to eight elderly participants affiliated with the Institute. Data analysis was guided by the intersection between meaning analysis and the principles of the Appreciative Inquiry of Action-in-Action Method, a combination that allowed for the examination of both the patterns of meaning in the responses and the communicational potentialities reported by the participants. The findings indicate cognitive-linguistic, visual and navigation barriers in the posts, while also pointing to positive dispositions, such as interest in health and well-being content and a desire for greater institutional presence in the digital environment. It is concluded that engaging older adults with scientific content on social networks requires sensitive information mediation, accessible language, and active listening of the audience.
Keywords: older adults; informational behaviour; digital inclusion; science communication; information mediation.

1 INTRODUÇÃO

O envelhecimento da população brasileira configura um dos processos demográficos mais expressivos das últimas décadas. Dados do Censo 2022, divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), indicam que o contingente de pessoas com 65 anos ou mais cresceu 57,4% em doze anos, representando 10,9% da população nacional (IBGE, 2022). Esse cenário coloca novas demandas às políticas públicas, às práticas de saúde e, de modo particular, às estratégias de comunicação de instituições que têm a pessoa idosa como sujeito central de sua atuação.

Nesse contexto, as redes sociais digitais têm sido adotadas por universidades e institutos públicos como espaços de disseminação de conhecimento e de aproximação com diferentes públicos. O Instituto do Envelhecer (IEN) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) utiliza o *Instagram* (@ien.ufrn) como principal canal de comunicação digital com a população idosa, publicando conteúdos de natureza científica, registros de atividades extensionistas e informações institucionais. Contudo, a presença digital de uma instituição não garante, por si só, a compreensão das mensagens ou o engajamento do público a que se dirige.

A experiência de quem atuou diretamente na gestão desse perfil mostrou um distanciamento entre as postagens realizadas e a participação efetiva das pessoas idosas que frequentavam as ações presenciais do Instituto. Esse distanciamento, observado sistematicamente ao longo do tempo, motivou a investigação sobre as percepções desse público, as dificuldades que enfrentavam e os fatores que poderiam favorecer uma comunicação mais acessível e significativa.

O problema que orienta este artigo pode ser formulado da seguinte maneira: quais barreiras informacionais dificultam a compreensão e o engajamento de pessoas idosas com o conteúdo científico divulgado no *Instagram* do Instituto do Envelhecer da Universidade Federal do Rio Grande do Norte? Com base nessa pergunta, o objetivo geral do trabalho é identificar e analisar essas barreiras, considerando as percepções relatadas pelos próprios sujeitos e as implicações para a prática de mediação informacional em ambientes digitais institucionais.

Do ponto de vista teórico, o artigo insere-se nos debates da Ciência da Informação sobre comportamento informacional de pessoas idosas em contextos digitais, divulgação científica para públicos não especializados e mediação da informação como prática institucional. A abordagem metodológica apoia-se no cruzamento entre a análise de significados (Brito, 2025) e os princípios do Método de Investigação Apreciativa da Ação-na-Ação, proposto por Valença (2007), que orienta a análise não apenas para as limitações identificadas, mas também para as potencialidades presentes nas narrativas dos participantes.

O texto está estruturado da seguinte forma: após esta introdução, apresenta-se o referencial teórico, que articula os eixos de barreiras informacionais no uso de tecnologias por pessoas idosas e de comunicação científica em ambientes digitais. Em seguida, descrevem-se os procedimentos metodológicos adotados. A seção de resultados e discussão analisa os dados coletados em diálogo com a literatura. Por fim, as considerações finais retomam os achados e apontam contribuições e possibilidades de continuidade da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este referencial teórico organiza-se em dois eixos complementares. O primeiro trata das barreiras informacionais que permeiam o uso de tecnologias digitais por pessoas idosas, com atenção às dimensões técnicas, cognitivas, relacionais e culturais que condicionam a experiência desse público nos ambientes online. O segundo eixo aborda a divulgação científica em ambientes digitais, com destaque para o papel do *Instagram* como plataforma de divulgação de conhecimento e para os desafios de adaptar conteúdos científicos a públicos não especializados. Essa articulação permite compreender, ao mesmo tempo, quem é o sujeito que recebe a informação e como a mensagem institucional chega até ele — dimensões que, juntas, sustentam a análise desenvolvida nos resultados.

2.1 BARREIRAS INFORMACIONAIS NO USO DE TECNOLOGIAS DIGITAIS POR PESSOAS IDOSAS

O estudo do comportamento informacional constitui um dos eixos consolidados da Ciência da Informação, dedicado a compreender como os sujeitos buscam, avaliam, apropriam-se e usam a informação em diferentes contextos de vida (Wilson, 2000). Para Le Coadic (1996), esse comportamento decorre de necessidades informacionais sempre situadas, vinculadas aos contextos sociais, cognitivos e afetivos em que emergem. Essa perspectiva dialoga com a noção de *sense-making* proposta por Dervin (1998), que compreende a busca de informação como um processo de construção de sentido diante das lacunas cognitivas vivenciadas pelos sujeitos em situações concretas. Aplicada ao público idoso, essa abordagem permite compreender que as dificuldades de compreensão e engajamento com conteúdos digitais não decorrem apenas de limitações técnicas, mas também de processos próprios de significação da informação, moldados pela trajetória de vida e pelo repertório sociocultural de cada pessoa idosa (González de Gómez, 2002).

A participação de pessoas idosas em ambientes digitais é atravessada por um conjunto de barreiras que vão além do simples acesso a dispositivos. Na literatura da área, essas barreiras têm sido sistematizadas em diferentes dimensões: técnicas, cognitivas, culturais e relacionais. Lima (2020) observa que limitações cognitivas, dificuldades motoras e o design pouco intuitivo das interfaces digitais comprometem a autonomia desse público na interação com dispositivos tecnológicos. O autor diferencia dois perfis dentro do grupo estudado — os “inclusos” e os “não inclusos pela era digital” —, evidenciando que as condições de acesso e uso são heterogêneas e que políticas formativas precisam considerar essa diversidade.

Gallo *et al*. (2024) identificam que medos ligados à insegurança, à exposição excessiva e ao risco de fraudes online são obstáculos frequentes relatados por pessoas idosas no uso de ferramentas digitais de comunicação. Esses sentimentos alimentam um processo de retração que compromete a participação autônoma e confiante. De maneira complementar, Alvaro *et al*. (2022) apontam que dificuldades com jargão virtual, elementos visuais específicos do ciberespaço e o uso excessivo de termos estrangeiros nas interfaces se configuram como impeditivos para a compreensão e o uso pleno de funcionalidades digitais.

Santos *et al*. (2018) acrescentam uma dimensão relacional a esse cenário, ao registrar que o uso da tecnologia, embora facilite determinadas comunicações, é percebido por muitos como fator de distanciamento e frieza nas relações. Essa percepção impacta negativamente a

motivação para o uso contínuo dos dispositivos. A falta de paciência por parte de familiares no processo de ensino e a tendência de executar as tarefas no lugar da pessoa idosa, em vez de ensiná-la, também são apontadas como obstáculos ao desenvolvimento da autonomia (Ivorra *et al*., 2022).

Chiarelli e Batistoni (2024) propõem uma perspectiva que transcende o diagnóstico das barreiras ao defender a co-criação como estratégia de inclusão. Para as autoras, tratar a pessoa idosa apenas como destinatária das tecnologias reforça sua posição passiva e limita a efetividade das iniciativas de inclusão digital. Em sentido contrário, envolvê-la nos processos de construção e avaliação de soluções fortalece o vínculo com as políticas públicas e produz experiências de aprendizagem mais duradouras. Essa perspectiva dialoga com os princípios da Investigação Apreciativa da Ação-na-Ação (Valença, 2007), que valoriza o que os sujeitos já fazem bem e os reconhece como agentes ativos do processo comunicacional.

No âmbito institucional, a ausência de estratégias comunicacionais adaptadas pode gerar desinteresse, confusão e sensação de exclusão (Luce; Estabel, 2020). Isso demonstra que o conteúdo, o formato e a linguagem utilizados precisam ser avaliados sob o ponto de vista de quem recebe as mensagens, o que implica práticas de escuta ativa e mediação sensível às especificidades do público idoso.

2.2 DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA EM AMBIENTES DIGITAIS E O PAPEL DO *INSTAGRAM*

A divulgação científica voltada a públicos não especializados constitui um campo dinâmico que exige adaptação de linguagem, sensibilidade cultural e escolhas estratégicas de formato. Metcalfe (2022) define essa prática como o uso de habilidades, mídias, atividades e diálogos adequados para produzir respostas à ciência, incluindo consciência, prazer, interesse e compreensão. A abordagem contemporânea valoriza o engajamento público com a ciência, e não apenas a transmissão de informações, o que implica trocas de saberes, escuta ativa e participação coletiva (Zimmerman; Baram Tsabari; Tal, 2024).

Para tornar o conteúdo científico mais acessível, autores como Zimmerman, Tal e Baram Tsabari (2024) recomendam o uso de linguagem clara, a redução de jargões, a inclusão de exemplos concretos e analogias familiares ao público, além do emprego de recursos visuais como diagramas, vídeos e imagens. Esses elementos visam aproximar o conteúdo da experiência cotidiana dos receptores. O estilo narrativo, em especial, tem se mostrado

promotor de envolvimento afetivo e cognitivo, favorecendo que o público reflita e elabore opiniões próprias.

No contexto das mídias sociais, o *Instagram* se destaca por sua linguagem visual, apelo estético e funcionalidades interativas. Martin-Neira, Trillo-Domínguez e Olvera-Lobo (2022) registram que a plataforma se tornou um dos aplicativos com maior crescimento de usuários e um dos mais utilizados para divulgar informações, em razão de sua interatividade e visibilidade. No Brasil, o *Instagram* conta com aproximadamente 114,9 milhões de usuários, posicionando o país entre os maiores mercados globais da plataforma (Dixon, 2024). Esse alcance evidencia seu potencial para ampliar o acesso ao conhecimento científico e para aproximar instituições de seus públicos.

Contudo, o uso do *Instagram* para divulgação científica apresenta limitações. A necessidade de adaptar conteúdos densos a formatos breves e visuais sem comprometer a precisão das informações representa um desafio permanente (Muñoz Gallego; Costa; Lacerda, 2023). A efemeridade do conteúdo e a ausência de links clicáveis nas postagens regulares dificultam o redirecionamento para fontes completas. Além disso, nem sempre a interatividade promovida pela plataforma se converte em diálogo substantivo com o público (Martin-Neira; Trillo-Domínguez; Olvera-Lobo, 2022).

No caso de públicos idosos, essas limitações ganham relevo adicional. A linguagem visual e dinâmica do *Instagram* pode não ser intuitiva para quem não foi socializado nesse ambiente, e a sobrecarga de informações em uma única postagem pode ampliar as dificuldades de compreensão já existentes. Isso reforça a necessidade de uma comunicação institucional planejada com atenção ao repertório, aos ritmos e às preferências do público a que se dirige, reconhecendo-o como sujeito ativo e não como mero receptor das mensagens.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa que originou este artigo adotou abordagem qualitativa, de natureza aplicada e caráter exploratório. A escolha pela abordagem qualitativa justifica-se pela necessidade de compreender, em profundidade, as percepções, experiências e significados atribuídos pelos participantes ao conteúdo científico divulgado no *Instagram* do Instituto do Envelhecer da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (IEN/UFRN), objetivo que não seria alcançado por meio de instrumentos exclusivamente quantitativos.

O campo empírico da pesquisa foi o próprio Instituto do Envelhecer, unidade da Universidade Federal do Rio Grande do Norte criada pela Resolução 027/2018-CONSUNI e instalada em maio de 2019. O IEN desenvolve ações de ensino, pesquisa e extensão voltadas à promoção do envelhecimento ativo e à valorização da pessoa idosa, tendo no *Instagram* seu principal canal de comunicação digital com o público externo.

Os participantes foram oito pessoas idosas vinculadas às ações presenciais do Instituto, com idades entre 61 e 83 anos, de diferentes níveis de escolaridade e com hábitos variados de uso do *Instagram*. A escolha por uma amostra de caráter intencional baseou-se nos critérios de participação em atividades do IEN, disponibilidade para responder ao instrumento de coleta e consentimento expresso formalizado por meio do Registro de Consentimento Livre e Esclarecimento, em conformidade com a Resolução nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde. A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Hospital Universitário Onofre Lopes (CEP HUOL), sob o Parecer nº 7.623.094 e o Certificado de Apresentação para Apreciação Ética (CAAE) nº 1.88151025.8.0000.5292.

A coleta de dados foi realizada por meio de formulário com perguntas abertas, estruturado em dez questões que abordavam o perfil sociodemográfico dos participantes, os hábitos de uso do *Instagram*, a compreensão de uma postagem específica do perfil @ien.ufrn — um *reel* sobre alimentação saudável e saúde do corpo —, sugestões de melhorias, preferências de frequência e tipos de conteúdo desejados. A opção por questões abertas visou proporcionar liberdade de expressão aos participantes, permitindo que relatassem suas percepções com suas próprias palavras.

A análise dos dados foi orientada pelo cruzamento entre a análise de significados (Brito, 2025) e os princípios do Método de Investigação Apreciativa da Ação-na-Ação (Valença, 2007). Essa combinação metodológica buscou compreender, de maneira cuidadosa e contextualizada, tanto os padrões de sentido presentes nas respostas dos participantes quanto as potencialidades que emergiram de suas narrativas. A análise de significados foi empregada como estratégia para examinar as respostas abertas do formulário, permitindo identificar regularidades e sentidos atribuídos pelos sujeitos por meio de categorias temáticas que foram definidas em diálogo com o material empírico. O percurso analítico compreendeu leitura flutuante das respostas, codificação e categorização temática, conduzidas manualmente.

O Método de Investigação Apreciativa da Ação-na-Ação, por sua vez, orientou o olhar para as experiências positivas relatadas, reconhecendo nos sujeitos saberes e disposições que puderam ser incorporados às estratégias comunicacionais do Instituto. Com esse enfoque, a análise não se limitou a identificar barreiras ou dificuldades, mas buscou também reconhecer elementos que contribuíam para o fortalecimento da comunicação entre o IEN e o público idoso. Ao longo do processo, contou-se com o suporte das Inteligências Artificiais *NotebookLM*, *ChatGPT* (*GPT-5.3 Instant*), *Claude* (*Sonnet 4.6*), *Gemini* (*Gemini 3.5 Flash*) e *Consensus* (Rápido), utilizadas para organização inicial do conteúdo e agrupamento temático, sendo a interpretação final conduzida de forma autônoma pelos pesquisadores.

Como limitação metodológica relevante, destaca-se que a amostra restrita a oito participantes não permite generalizações amplas. A pesquisa privilegia o aprofundamento qualitativo em detrimento da extensão amostral, o que é coerente com seus objetivos exploratórios e aplicados. Além disso, o estudo se concentrou exclusivamente no *Instagram*, deixando de lado outros meios igualmente presentes no cotidiano informacional das pessoas idosas, como o *WhatsApp*, o rádio e a televisão.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção apresenta e discute os dados obtidos por meio do formulário aplicado a oito pessoas idosas participantes de atividades do Instituto do Envelhecer, analisados pelo cruzamento entre a análise de significados e os princípios do Método de Investigação Apreciativa da Ação-na-Ação. A exposição está organizada em três movimentos: primeiro, caracteriza-se o perfil dos participantes e seus hábitos de uso do *Instagram*; em seguida, identificam-se as barreiras informacionais presentes na compreensão das postagens científicas; por fim, examinam-se as disposições positivas que emergiram das narrativas, reconhecendo nos sujeitos saberes e expectativas que podem orientar o aprimoramento da comunicação institucional. Essa sequência reflete a lógica metodológica adotada — que não separa o diagnóstico das dificuldades da valorização do que já funciona — e busca oferecer uma leitura integrada das experiências relatadas.

4.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES E HÁBITOS DE USO DO *INSTAGRAM*

O grupo de participantes foi composto por oito pessoas idosas, com idades entre 61 e 83 anos — cinco mulheres e três homens —, com escolaridade variando do ensino médio

completo ao ensino superior com pós-graduação. A maioria participava pela primeira vez de uma atividade presencial do Instituto. Em relação aos hábitos de uso do *Instagram*, a frequência de acesso ao perfil @ien.ufrn mostrou-se baixa: alguns relataram acessá-lo raramente, outros apenas quando recebiam notificações no celular, e parte declarou ter baixado o aplicativo há pouco tempo. O *WhatsApp* e o *YouTube* foram mencionados com muito mais frequência como canais de uso cotidiano.

Esse perfil confirma o que a literatura descreve como característica do processo de inclusão digital de pessoas idosas: a chegada à rede social não implica participação ativa ou navegação autônoma. Como observa Lima (2020), há uma distinção relevante entre os "inclusos" e os "não inclusos pela era digital", sendo que mesmo quem possui dispositivo e acesso pode enfrentar barreiras significativas de uso. Gallo *et al*. (2024) reforçam que, mesmo reconhecendo o valor do ambiente digital, as pessoas idosas encontram obstáculos que limitam sua participação plena. O fato de que alguns participantes seguiam o perfil do IEN, mas raramente o acessavam, sinaliza que a presença na rede social não se converte automaticamente em engajamento com o conteúdo.

Esse cenário impõe à comunicação institucional o desafio de alcançar um público que, em muitos casos, ainda está aprendendo a navegar na própria plataforma. Estratégias que pressupõem familiaridade com recursos como *reels*, carrosséis e *hashtags* podem não ser eficazes para esse grupo, indicando a necessidade de mediações mais elementares e graduais.

4.2 BARREIRAS IDENTIFICADAS NA COMPREENSÃO DAS POSTAGENS

A análise de significados aplicada às respostas do formulário permitiu organizar as dificuldades relatadas em cinco categorias temáticas. Para os objetivos deste artigo, essas categorias foram reagrupadas em três grandes eixos de barreiras: cognitivo-linguísticas, visuais e de navegação. As barreiras cognitivo-linguísticas referem-se à linguagem utilizada nas postagens, percebida como excessivamente técnica ou pouco contextualizada. Vários participantes relataram dificuldade em compreender termos relacionados à saúde sem que houvesse explicação adicional ou exemplo prático. Esse dado converge com as recomendações de Zimmerman, Tal e Baram Tsabari (2024), que alertam que um texto sobrecarregado de jargões pode permanecer vago mesmo quando acompanhado de elementos visuais, dificultando que pessoas não especialistas formem compreensões consistentes.

As barreiras visuais dizem respeito à sobrecarga de informações em uma única postagem, ao uso de fontes de tamanho reduzido e à falta de contraste adequado entre texto e fundo. Diniz e Silva (2024) sugerem a simplificação da tela, a escolha de fontes legíveis e a apresentação de informações em linguagem clara como medidas que impactam diretamente a experiência de usuários idosos. Os participantes corroboraram essa perspectiva ao mencionarem, espontaneamente, preferência por postagens com menos elementos visuais simultâneos e textos mais curtos.

As barreiras de navegação relacionam-se à dificuldade de localizar e acessar o conteúdo dentro do *Instagram*. A ausência de rotinas de acesso estabelecidas, a dependência de notificações e a dificuldade de distinguir o conteúdo do IEN de outros materiais na linha do tempo foram mencionadas pelos participantes. Alvaro *et al*. (2022) registram que o jargão virtual e os elementos visuais do ciberespaço são obstáculos recorrentes para esse público, o que se confirma nos relatos coletados.

Quadro 1 - Eixos de barreiras informacionais identificados nos relatos dos participantes

Eixo de barreira	**Descrição**	**Exemplo de fala**
Cognitivo-linguística	Linguagem técnica sem contextualização; uso de jargões sem explicação adequada.	*"Entendi as informações, mas precisaria de mais detalhes sobre os termos usados."*
Visual	Sobrecarga de elementos em uma única postagem; fontes pequenas; baixo contraste.	*"O vídeo é bom, mas o texto na tela fica pequeno demais para ler."*
Navegação	Dificuldade em localizar o perfil; ausência de rotina de acesso; dependência de notificações.	*"Acesso quando vêm notificações no meu telefone; sozinho eu não lembro de entrar."*

Fonte: elaboração própria (2025).

O Quadro 1 sintetiza os eixos de barreiras identificados, com exemplos de falas dos participantes que as ilustram.

4.3 POTENCIALIDADES E DISPOSIÇÕES POSITIVAS

A aplicação dos princípios da Investigação Apreciativa da Ação-na-Ação revelou, ao lado das barreiras, um conjunto expressivo de disposições positivas. Ao contrário de abordagens centradas exclusivamente nos problemas, o Método de Investigação Apreciativa

da Ação-na-Ação, conforme proposto por Valença (2007), orienta o olhar para as experiências que funcionaram e para as potencialidades já existentes nos sujeitos. Essa perspectiva foi operacionalizada por meio da organização das narrativas em cinco eixos apreciativos, dos quais três se mostraram mais diretamente relacionados ao tema deste artigo.

O primeiro eixo foi a valorização do conteúdo científico. Apesar do uso limitado da rede social, a maioria dos participantes demonstrou reconhecimento pelo vídeo informativo apresentado durante a atividade, destacando sua objetividade, relevância e impacto na percepção sobre hábitos de saúde. Falas como “as informações do vídeo foram de supremo valor no despertar para uma melhor qualidade de alimentação e cuidado com a saúde do corpo” e “o vídeo já é bem explicativo, não precisa de mais nada” sinalizam que, quando a linguagem é simples e os conteúdos são curtos e visualmente atrativos, há terreno favorável para o engajamento com a divulgação científica.

O segundo eixo diz respeito ao reconhecimento do Instituto e ao desejo de aproximação. Mesmo sendo a primeira participação da maioria dos respondentes em uma atividade do IEN, houve disposição para manter vínculos com a instituição. Expressões como “gostaria de ver mais vídeos como esse, sobre saúde e bem-estar” e “hoje foi a primeira vez que participei de uma atividade do Instituto” indicam abertura e expectativa de continuidade. Esse dado aponta que o IEN reúne condições para estabelecer vínculos de pertencimento com as pessoas que chegam pela primeira vez, desde que mantenha escuta ativa e proponha ações comunicacionais alinhadas a suas expectativas.

O terceiro eixo foram as propostas construtivas. As sugestões apresentadas espontaneamente demonstraram interesse coletivo e disposição colaborativa: criação de grupos de *WhatsApp* para facilitar o acesso às informações, mais rodas de conversa e vídeos explicativos, curadoria temática focada em saúde, direitos, autoestima e bem-estar. Chiarelli e Batistoni (2024) argumentam que o envolvimento ativo de pessoas idosas na construção de estratégias digitais fortalece o vínculo com as políticas públicas. Os dados desta pesquisa confirmam essa perspectiva: as pessoas idosas não se limitam a identificar problemas, mas apresentam caminhos.

A articulação entre barreiras e potencialidades permite concluir que o engajamento com conteúdo científico em redes sociais não depende de competência técnica prévia avançada. Depende, sobretudo, de uma comunicação que reconheça o sujeito em sua singularidade, que use linguagem acessível, que ofereça contexto suficiente para a compreensão e que abra espaço

para a participação. Essas condições não são exclusivas do ambiente digital: correspondem aos princípios da mediação informacional que orientam as práticas mais consistentes da Ciência da Informação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo examinou as barreiras informacionais que dificultam a compreensão e o engajamento de pessoas idosas com o conteúdo científico divulgado no *Instagram* do Instituto do Envelhecer da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Os resultados mostraram que essas barreiras são de natureza cognitivo-linguística, visual e de navegação, e que se articulam com fatores mais amplos — como a familiaridade prévia com a plataforma, a disponibilidade de apoio no processo de aprendizagem e a percepção de relevância dos conteúdos para a própria vida.

Ao mesmo tempo, a análise apontou que as pessoas idosas participantes demonstraram interesse por informações científicas quando apresentadas de forma acessível, contextualizada e próxima de suas experiências cotidianas. Isso indica que o distanciamento observado entre as postagens e o público não decorre de desinteresse, mas de uma inadequação entre as estratégias comunicacionais adotadas e as características informacionais do grupo.

Entre as contribuições do estudo, destaca-se a articulação metodológica entre análise de significados e perspectiva apreciativa: em vez de apenas mapear dificuldades, a pesquisa identificou potencialidades e propostas formuladas pelos próprios sujeitos, convertendo-as em subsídios para o aprimoramento da prática comunicacional do Instituto. Esse movimento é coerente com os princípios da mediação informacional na Ciência da Informação, que reconhece os sujeitos como participantes ativos dos processos de produção e apropriação do conhecimento.

As principais limitações referem-se ao tamanho reduzido da amostra, que não permite generalizações, e à análise circunscrita ao *Instagram*, deixando de lado outros canais informacionais relevantes para o público idoso. Pesquisas futuras podem ampliar o número de participantes, comparar diferentes plataformas digitais e adotar abordagens longitudinais que acompanhem mudanças no comportamento informacional ao longo do tempo. A co-criação de estratégias comunicacionais com a participação ativa das pessoas idosas também se apresenta como caminho promissor para investigações subsequentes.

Em síntese, os resultados reafirmam que a divulgação científica dirigida a pessoas idosas em ambientes digitais demanda sensibilidade, escuta e adaptação contínua. A inclusão informacional não se concretiza apenas com o acesso à plataforma: ela requer que as mensagens sejam compreendidas, que o sujeito se reconheça nelas e que a instituição construa esse diálogo de forma participativa.

REFERÊNCIAS

ALVARO, Sabrina Souza de Oliveira *et al*. Navegando em ondas virtuais: barreiras e facilitadores para a inclusão digital de idosos. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 9, e19111931685, 2022. Disponível em: https://doi.org/10.33448/rsd-v11i9.31685. Acesso em: 28 abr. 2026.

BRITO, Max Leandro de Araújo. Construção de Quadros de Significados em pesquisas qualitativas. **Revista Educação & Ensino**, v. 9, n. 1, 30 nov. 2025. Disponível em: https://periodicos.uniateneu.edu.br/index.php/revista-educacao-e-ensino/article/view/957. Acesso em: Acesso em: 26 abr. 2026.

CHIARELLI, Tássia Monique; BATISTONI, Samila Sathler Tavares. "É tempo de co-criação?" Percepções de pessoas idosas em programas públicos de inclusão digital. **Revista Kairós Gerontologia**, São Paulo, v. 27, n. 3, 2024. Disponível em: https://doi.org/10.61583/kairs.v27i3.71. Acesso em: 27 abr. 2026.

DERVIN, Brenda. Sense-Making Theory and practice: an overview of user interests in knowledge seeking and use. **Journal of Knowledge Management**, v. 2, n. 2, p. 36-46, 1998. Disponível em: https://doi.org/10.1108/13673279810249369. Acesso em: 04 set. 2026.

DINIZ, Antonia Fagnia Batista Pereira Vieira; SILVA, Itamar Ferreira da. Inclusão digital do idoso: avaliação de usabilidade dos elementos visuais de um protótipo mobile. **HFD**, v. 13, n. 25, p. 43-75, jun. 2024. Disponível em: https://doi.org/10.5965/2316796313252024043. Acesso em: 28 abr. 2026.

DIXON, S. J. **Number of monthly active Instagram users 2013-2021**. 2024. Disponível em: http://tinyurl.com/yczkk2fj. Acesso em: 25 abr. 2026.

GALLO, Adriana Martins *et al*. Uso de smartphone por pessoas idosas no processo de envelhecimento saudável: uma teoria fundamentada nos dados. **Revista Latino-Americana de Enfermagem**, v. 32, e4383, 2024. Disponível em: https://doi.org/10.1590/1518-8345.7252.4384. Acesso em: 29 abr. 2026.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, Maria Nélida. Novos cenários políticos para a informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 31, n. 1, p. 27-40, 2002. Disponível em: https://doi.org/10.1590/S0100-19652002000100004. Acesso em: 04 set. 2026.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2022: número de pessoas com 65 anos ou mais de idade cresceu 57,4% em 12 anos**. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38186-censo-2022-numero-de-pessoas-com-65-anos-ou-mais-de-idade-cresceu-57-4-em-12-anos. Acesso em: 25 abr. 2026.

IVORRA, Paula Vano *et al*. A família como rede de apoio na aprendizagem do uso de smartphones por idosos. **Revista Brasileira de Ciências do Envelhecimento Humano**, v. 19, n. 2, 2022. Disponível em: https://doi.org/10.5335/rbceh.v19i2.12819. Acesso em: 28 abr. 2026.

LE COADIC, Yves-François. **A ciência da informação**. Brasília: Briquet de Lemos, 1996.

LIMA, Sebastião Sergio Prestes de. **Fatores determinantes do uso de tecnologias pela terceira idade**. 2020. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, 2020. Disponível em: https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UCEN_67dffd6162850adcff69daed41acf6c4. Acesso em: 26 abr. 2026.

LUCE, B.; ESTABEL, L. B. Desinformação na terceira idade: como o público idoso se relaciona com as fake news dentro das redes sociais. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, v. 15, n. 2, 2020. Disponível em: https://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/150699. Acesso em: 28 abr. 2026.

MARTIN-NEIRA, Juan Ignacio; TRILLO-DOMÍNGUEZ, Magdalena; OLVERA-LOBO, María Dolores. La divulgación científica en Instagram: usos y estrategias desde la praxis chilena. **Cuadernos.info**, n. 53, Santiago, 2022. Disponível em: https://doi.org/10.7764/cdi.53.42515. Acesso em: 27 abr. 2026.

METCALFE, Jennifer. Science communication: a messy conundrum of practice, research and theory. **Journal of Science Communication**, v. 21, n. 07, 2022. Disponível em: https://doi.org/10.22323/2.21070307. Acesso em: 26 abr. 2026.

MUÑOZ GALLEGO, Almudena; COSTA, Ana Cláudia; LACERDA, Juciano de Sousa. Science dissemination on Instagram: the challenge of scientific audiovisual discourse in the face of ephemeral content. **Revista de Comunicación de la SEECI**, n. 56, p. 149-175, 2023. Disponível em: http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e823. Acesso em: 26 abr. 2026.

SANTOS, P. A. dos *et al*. A percepção do idoso sobre a comunicação no processo de envelhecimento. **Audiology – Communication Research**, v. 24, 2018. Disponível em: https://doi.org/10.1590/2317-6431-2018-2058. Acesso em: 27 abr. 2026.

SILVA, Ilana Carneiro Farias. **Potencializando o engajamento de pessoas idosas com conteúdo científico no Instagram**: guia de consultoria para o Instituto Envelhecer/UFRN. 2025. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2025.

Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/67758. Acesso em: 25 abr. 2026.

VALENÇA, Antônio Carlos. **Mediação: método de investigação apreciativa da ação-na-ação: teoria e prática de consultoria reflexiva**. Recife: Bagaço, 2007.

WILSON, Tom D. Human information behaviour. **Informing Science**, v. 3, n. 2, p. 49-56, 2000. Disponível em: https://doi.org/10.28945/576. Acesso em: 04 set. 2026.

ZIMMERMAN, Ifat; BARAM TSABARI, Ayelet; TAL, Tali. Science communication objectives and actual practices of science news websites as a showcase for gaps between theory and practice. **Journal of Science Communication**, v. 23, n. 01, 2024. Disponível em: https://doi.org/10.22323/2.23010205. Acesso em: 29 abr. 2026.

ZIMMERMAN, Ifat; TAL, Tali; BARAM TSABARI, Ayelet. Cognitive, affective, and behavioral engagement with science news predicted by the use of accessibility strategies in science-minded and general audiences. **Public Understanding of Science**, v. 34, n. 1, p. 92-113, 2024. Disponível em: https://doi.org/10.1177/09636625241252561. Acesso em: 29 abr. 2026.