



Conectados e Antenados: Idosos na Era Digital¹

Luciana da Silva Correa²

PPGCOM ESPM, SP

Resumo

Com o envelhecimento acelerado projetado para a população mundial e, em particular, para a população brasileira, a discussão sobre o idadismo na representação dos idosos na mídia apresenta-se como central. Especialmente, na dimensão do binômio idoso-tecnologia, conceitos preestabelecidos sobre uma suposta incapacitação do idoso para viver atuante e plenamente na Era Digital, ainda são disseminados. Partindo de uma revisão bibliográfica e da análise do filme publicitário *Hashtag*, do Banco Itaú, este artigo propõe discutir a respeito das narrativas midiáticas, em detalhe a publicitária, e sua contribuição para a modulação de modos de ser e de viver do idoso dentro da sociedade, contribuindo para a perpetuação de preconceitos ou para a sua quebra.

Palavras-chave: comunicação e consumo; subjetividade; idoso; idadismo; tecnologia

Introdução

Questão crucial para reflexão neste início de século XXI, o envelhecimento populacional é uma tendência demográfica mundial, que se faz sentir no Brasil de forma acentuada.

Segundo o IBGE, no estudo “Projeção da População Brasileira 2000/2060”³, revisão 2013, até 2060, o Brasil terá mais de 103 milhões de habitantes acima dos 50 anos, para uma população total projetada em 218 milhões. Por outro lado, nesta

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 06 – Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Mestranda em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM - SP), sob orientação de Gisela G S Castro. Pesquisadora do GRUSCCO (Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo), professora de Comunicação e Tecnologia na Universidade Aberta à Maturidade da PUC-SP e da Universidade Sênior da UniSantanna. Email: luciana.correa@acad.espm.br

³ Dados demográficos compilados a partir de projeções feitas pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, no documento Projeção da População do Brasil por sexo e idade – 2000-2060, revisão 2013, disponível em http://ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2013/default.shtm. Consultado em 28/04/2016.



mesma data, a faixa etária que compreende de 0 a 14 anos, contará com 28 milhões de pessoas.

Fruto da intersecção de dois fatores, a diminuição do índice de natalidade e o aumento da expectativa de vida, a inversão da pirâmide demográfica brasileira aponta para o surgimento de um novo perfil populacional, inverso ao atual no qual os jovens abaixo de 21 anos são a maioria da população, impactando diversas esferas de governo e também da sociedade civil.

Se, por um lado, caberá ao Estado o desenvolvimento de políticas que proporcionem segurança estrutural, institucional e jurídica aos adultos mais velhos, por outro lado, caberá à sociedade civil o aprofundamento do conhecimento quanto à questão do envelhecimento, sua abrangência e repercussão em diversos aspectos, entre os quais se destacam os aspectos sociais e culturais.

Em uma sociedade marcada pela cultura do consumo, definida por Don Slater como “um acordo social onde a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais, entre modos de vida significativos e recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, são mediados pelos mercados” (SLATER, 2002, p. 17), compreender como as facetas do envelhecimento são vistas e disseminadas pela mídia e como novas perspectivas sobre os modos de ser dos velhos são moduladas torna-se crucial para entender o papel protagonista da comunicação na construção do imaginário sobre o idoso neste século XXI.

Visando a contribuir com a reflexão sobre as questões do envelhecimento e de suas representações midiáticas, este artigo propõe discutir, a partir de uma revisão bibliográfica, as implicações sociais e culturais que envolvem esta tendência demográfica, assim como a crescente noção de protagonismo do idoso na gestão de sua vida cotidiana e do uso da tecnologia. Em seguida, estreitamos o foco de atenção para novas imagens e a produção de sentido a partir de uma posição de “empoderamento” do idoso e o idadismo tecnológico, ou seja, o preconceito contra o idoso como usuário das tecnologias de informação e comunicação, apresentando um breve panorama sobre como os idosos interagem no universo das tecnologias digitais



de comunicação e as utilizam em seu favor. Por fim, partiremos de uma campanha publicitária, como objeto empírico de análise, para discutir as imagens do velho conectado e o papel da publicidade na construção da imagem do idoso inserido na Era Digital.

Envelhecimento populacional e o protagonismo do idoso na gestão da vida cotidiana

Um breve olhar sobre estudos recentes realizados pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – demonstra o acelerado crescimento do número de brasileiros acima dos 50 anos⁴. Entre outros dados relevantes, o instituto projeta que, em 2016, pela primeira vez, o grupo desta faixa etária será maior que o grupo até 14 anos. E, em 2030, o Brasil terá mais habitantes com 50 anos ou mais do que todo o contingente populacional de crianças de 0 a 14 anos e jovens de 15 a 24 anos somados.

Em 2013, a população até 49 anos somava aproximadamente 158 milhões de habitantes, correspondendo a 78,9% do total. Na outra ponta, em 2060, a projeção é que a faixa que compreende pessoas com 50 anos ou mais corresponderá a 47% do total de habitantes do país.⁵

Em uma nova lógica demográfica e social, a longevidade e o capital sociocultural dos adultos mais velhos poderão ser melhor explorados se a sociedade os considerar relevantes e imprescindíveis para o seu desenvolvimento sócio, econômico e cultural.

Cunhada na década de 1970, na França, quando da criação da primeira universidade para a maturidade, a expressão “terceira idade” é sinalizador das

⁴ O Estatuto do Idoso estabelece a Terceira Idade a partir dos 60 anos. Para propósito de análise deste artigo, estabelecemos o corte de observação a partir dos 50 anos, nomeando esta faixa etária como adultos mais velhos.

⁵ Dados demográficos compilados a partir de projeções feitas pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, no documento Projeção da População do Brasil por sexo e idade – 2000-2060, revisão 2013, disponível em http://ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2013/default.shtm. Consultado em 28/04/2016.



mudanças recentes dos significados da velhice. Com o prolongamento da vida nas sociedades contemporâneas, o avanço tecnológico que disponibiliza mais recursos para a manutenção da boa saúde por mais tempo, a relativa independência financeira promovida pelo sistema previdenciário, e as oportunidades de transformar a aposentadoria em uma nova fase de vida, com expectativa de realizações pessoais, os novos idosos vencem as barreiras da idade cronológica, distinguindo o fato biológico do fato social e histórico.

Para a Profa. Dra. Guita Grin Debert, da Unicamp,

A tendência contemporânea é rever os estereótipos associados ao envelhecimento. A ideia de um processo de perda tem sido substituída pela consideração de que é um momento propício para novas conquistas, guiadas pela busca do prazer. As experiências vividas e saberes acumulados são ganhos que oferecem oportunidades de explorar novas identidades, realizar projetos antes abandonados, estabelecer relações profícuas com o mundo dos mais jovens e dos mais velhos. (DEBERT, 2011).

Na consequência desta visão contemporânea, Debert, em suas pesquisas sobre o envelhecimento na pós-modernidade, ainda identificou que as imagens e espaços sociais abertos apontam para a experiência de uma velhice bem-sucedida, na qual é disseminada a noção de responsabilidade do indivíduo pelo seu próprio processo saudável de envelhecimento, sendo que os dramas do avanço etário, se existirem, serão única consequência da negligência individual perante seus corpos e da ausência de envolvimento em atividades motivadoras. A este fenômeno, Debert chamou de reprivatização da velhice. (DEBERT, 1999).

A reprivatização da velhice traduz, na verdade, o reforço da noção da juventude como um bem, cabendo ao indivíduo zelar para que o envelhecimento cronológico inexorável ao ser humano não se acompanhe da perda de suas capacidades físicas, cognitivas e sociais. A juventude não é mais sinônimo de um grupo etário específico, mas um valor que deve ser conquistado e mantido em qualquer estágio cronológico da vida.

Do retraimento e da sobriedade de tempos anteriores, a atual terceira idade passa a se ligar à produção de novos estilos de vida, realização de sonhos, novas



formas de autoexpressão e identidade, com a consequente criação de novos modos de ser e consumir. Hoje, o idoso é “um consumidor urbano de notícias e informações, ao contrário de algumas décadas atrás, quando ainda existiam comunidades rurais e as tecnologias de informação limitavam-se praticamente ao rádio.” (CAMPOS, 2010, p. 32).

A disponibilidade de recursos e de saúde são formas de afirmação como ator social de relevância. Uma nova categoria cultural é produzida, ou seja, os idosos como “um conjunto autônomo e coerente que impõe outro recorte à geografia social, autorizando a colocação em prática de modos específicos de gestão.” (DEBERT, 1999, p. 79).

Novos papéis assumidos pelos idosos abrem espaço para que eles deixem de ser vistos somente como coadjuvantes, dependentes e necessitados, para construir no cenário social novas possibilidades narrativas como personagens autônomos e capazes. Nas palavras de Justo, Rozendo e Correa

Mais do que um contingente populacional que passa a onerar o sistema previdenciário, os serviços de saúde e outros setores da sociedade e do Estado, a ascensão dos mais velhos traz outra forma de olhar a vida e o mundo, outras práticas sociais, ritmos, valores, crenças, simbologias que modificam profundamente a cultura, a economia, a política e demais dimensões da sociedade. (JUSTO, ROZENDO, CORREA, 2010, p. 41)

Em seu status renovado, os velhos e a velhice passam a ser designados com o uso de novas expressões. A linguagem se adequa aos novos tempos. A expressão terceira idade substitui a velhice, aposentaria ativa surge em detrimento da aposentadoria, asilo é chamado de centro residencial.

As novas imagens do envelhecimento e as formas contemporâneas de gestão da velhice no contexto brasileiro são ativas na revisão dos estereótipos pelos quais o envelhecimento é tratado. Oferecem também um quadro mais positivo do envelhecimento, que passa a ser concebido como uma experiência heterogênea em que a doença física e o declínio mental, considerado fenômenos normais neste estágio de vida, são redefinidos como condições gerais que afetam as pessoas em qualquer fase. Possibilitam, ainda, a abertura de espaços para que novas experiências de envelhecimento pudessem ser vividas coletivamente. Neles, é possível buscar a autoexpressão e explorar identidades de um modo que era exclusivo dos jovens. (DEBERT, 2010)



Se o homem é sinônimo de subjetividade e a linguagem é a forma de ser homem no mundo, o emprego de uma forma de expressão, que conduz à valorização e à ressignificação da velhice, cria espaço para o desenvolvimento de uma noção de protagonismo do idoso.

Assim, um país como o Brasil, habituado a se enxergar como um país jovem, será inevitavelmente impactado por novas imagens dos mais velhos que se seguem à mudança demográfica.

Novas imagens do idoso e o idadismo tecnológico

Enxergar o idoso a partir de novos olhares torna-se fundamental em uma sociedade na qual as mudanças demográficas conduzem à conformação de novas relações sociais, em que os adultos mais velhos renovam suas narrativas de vida e aderem a formas de ser e de consumir diversificadas.

Bens identificados com os idosos, que recriam valores e estilos de vida, são “a promessa de que é possível escapar de todo tipo de determinismo e, portanto, dos constrangimentos e dos estereótipos, das normas e dos padrões de comportamento baseados na idade”. (DEBERT, 2010, P. 65).

Longe da visão fatalista que, até pouco tempo atrás, circunscrevia o idoso a um segundo plano social e cultural, novas imagens são criadas e disseminadas pela mídia, transformando a terceira idade em um segmento de mercado capaz de propor novas formas de consumo.

Para o sociólogo britânico Mike Featherstone (1995), há duas formas distintas de representar culturalmente a idade avançada. A primeira enfatiza os idosos como heróis do envelhecimento, que mantêm a jovialidade por meio de “bons” hábitos pessoais e uma postura ativa perante a vida. Na outra ponta estão representados os idosos que, acometidos por doenças que os desabilitam, são fracos e dependentes, cujos corpos não correspondem à visão que possuem de si próprios. Para o autor, as representações da primeira categoria são as que mais se adequam às lógicas da cultura



do consumo e se alinham à promoção de produtos como dietas, cirurgias plásticas ou qualquer outra técnica ou prática que prometa induzir à longevidade. (FEATHERSTONE, 1995, p. 227-228).

Complementando a visão desse autor, Castro (2015, p. 4) pondera que “a transformação da terceira idade em segmento de mercado movimenta a economia e enseja novas configurações nas cartografias do consumo.”.

Neste sentido, a mídia, servindo ao propósito da cultura de consumo, torna-se preponderante ferramenta de disseminação de novos modos de ser e de viver que ressignificam os velhos e a velhice em outros termos, mais adequados aos dias atuais.

O ideário *ageless*, no qual as marcas do envelhecimento seriam o inimigo a ser vencido, é reverberado e transformado em padrão de representação da terceira idade, numa espécie de pedagogia social. É a mídia nos ensinando como devemos ser e como devemos nos portar para “envelhecer bem”.

Sobre isto, Castro escreve

Na ressignificação em curso nos modos de vivenciar e representar a velhice, os estereótipos negativos associados a esta fase da vida [...] são crescentemente desafiados pelo modelo positivo da velhice ativa, gratificante e jovial frequentemente associada a estilos de vida e padrões de consumo considerados adequados e que se tornaram uma exigência. (CASTRO, 2015, P. 103)

Por outro lado, no contraponto ao discurso do envelhecimento positivo, que tem ocupado papel de destaque nas culturas popular e de consumo, está a “constatação de que a nossa sociedade discrimina o velho por meio do preconceito do idadismo (*ageism*), que aciona atitudes nas quais se mesclam condescendência e negligência em relação aos mais velhos.” (CASTRO, 2015, p. 104).

Neste sentido, o campo da tecnologia é uma das arenas onde se observa os efeitos do idadismo. Quer seja na vida pessoal ou no espaço profissional, o adulto mais velho costuma ser associado a uma atitude de refração e estranhamento perante as inovações tecnológicas, especialmente, as TICs, tecnologias de informação e comunicação.



Pesquisa realizada pela FGV-SP⁶ e pela consultoria PriceWaterhouse Coopers (2013), apontou que a dificuldade em lidar com a tecnologia é considerada pelas empresas entrevistadas como uma das cinco principais barreiras para que os profissionais acima de 50 anos façam parte de suas equipes.

Tal percepção constitui-se em um conceito preestabelecido que não encontra correspondência na realidade. Trata-se do senso comum denotando certo preconceito, associando o uso da tecnologia exclusivamente ao público jovem.

Segundo pesquisa realizada pelo instituto Pew Research Center (2014), dos Estados Unidos, 59% dos adultos acima dos 65 anos possuem acesso à internet. Dentre eles, 71% estão online diariamente. A maioria destes usuários possuem telefones celulares e computadores pessoais ou *notebooks* e, embora ainda correspondam a cerca de metade dos usuários entre os adultos de 18 a 64 anos, está crescendo o número de usuários de *smartphones* e *tablets* entre os maiores de 65 anos. Entre suas principais motivações para estar online, os adultos mais velhos descrevem a facilidade de comunicação com familiares e amigos; o uso da internet para realização de compras online e a busca por informações sobre saúde e bem-estar. O mesmo instituto, em pesquisa de 2013, também constatou que os adultos acima de 65 são o grupo de usuários que mais cresce no Facebook. (PEW, 2013).

Filme *Hashtag*

Lançado em 05/04/2016, o filme *Hashtag* é uma das 40 peças televisivas que o Banco Itaú pretende lançar em 2016 como parte de sua ampla campanha promocional, que visa estimular em seus clientes o uso de dispositivos móveis na realização de transações bancárias. Alinhada à estratégia geral de Marketing da instituição financeira, a campanha pretende atender de forma mais ampla uma clientela progressivamente mais digital, ampliando a venda de produtos e serviços bancários junto a esta base de clientes.

⁶ Fundação Getúlio Vargas – São Paulo



Figura 1 – Cena do Filme *Hashtag*

Criado pela DM9DDB, o comercial começa com uma jovem entrando em uma sala, oferecendo ajuda ao avô no uso de um *tablet*. Ele agradece e declina a oferta para, em seguida, de frente para a câmera e em tom confessional, começar a discorrer sobre a impressão geral de que os idosos não entendem de tecnologia. O personagem se confessa um “digitalú”, jargão utilizado pelo banco como assinatura de campanha, marcando seu posicionamento como instituição financeira altamente digitalizada.

O personagem informa sobre as operações bancárias que faz via internet, demonstradas por meio do manuseio de seu smartphone, dizendo que tornam sua vida ágil e descomplicada. Sentado ao lado de outra idosa, que entendemos ser sua companheira, ele faz um pequeno trocadilho com os termos que designam os símbolos *hashtag* e jogo da velha. Ao fundo, ouvimos uma música leve e divertida que completa o ambiente descontraído em que se desenrola a cena, enquanto o narrador informa que “está todo mundo utilizando o novo aplicativo do Itaú”, ao mesmo tempo em que convida o público a baixar o seu aplicativo também.

Encerrando o filme, estão a assinatura de campanha *Digitalú* e a assinatura de marca, “Itaú. Feito para você.”.

Em tom leve e bem humorado, este filme propõe a inserção do idoso no ambiente digital, apresentando as facilidades da vida gerenciada por meio dos dispositivos móveis. Entende-se que a intenção é gerar um elo afetivo entre



personagem e consumidores da marca, transportando a simpatia e o acolhimento, assim como o tom intimista de sua fala, para formas de aproximação com o público alvo.

É apresentado um novo modo de envelhecer, no qual o idoso surge como um indivíduo digitalmente capaz e independente, completamente à vontade no manuseio de um dispositivo tecnológico.

Com papel de destaque na produção de subjetividades, a publicidade lança mão de narrativas que objetivam disseminar e reconfigurar estilos de vida e modos de consumo. Neste processo, as produções publicitárias aproximam-se da lógica do entretenimento, na busca por despertar a atenção da audiência, conquistando relevância e a internalização dos conceitos que visa disseminar. Para Castro,

É importante ressaltar que a associação entre as narrativas de consumo e as dinâmicas do entretenimento engendra produções concebidas para serem consumidas como conteúdo relevante, como forma de entretenimento que propicia diversos níveis de interação. (CASTRO, 2016, p. 3)

Como parte de um complexo maior de anúncios que serão veiculados ao longo de 2016, o filme *Hashtag* se dirige a um público específico dentro da estratégia da empresa, que é criar familiaridade com o digital e demonstrar como é possível vencer as barreiras que dificultam o acesso remoto ao banco⁷.

Com boa repercussão, a peça conta, até o momento, com quase 11 mil visualizações no canal do Banco Itaú no *YouTube*. O filme inaugurou uma série à qual se somou um novo comercial com a participação de idosas, lançado em 10/05/2016.

É interessante notar o esforço inclusivo do banco junto ao seu público idoso. Ao apresentar personagens que se assemelham aos seus clientes, o banco cria uma narrativa em que se destaca o protagonismo do idoso em sua vida diária, sua plena capacidade de atuação em um mundo digitalmente conectado e seu interesse por modos de vida nos quais a praticidade é um imperativo.

⁷ Fonte: website da agência DM9DDB. **Nova campanha do Itaú estimula o download de seu aplicativo no celular.** Disponível em <http://www.dm9ddb.com.br/?p=4554>. Acesso em 14/05/2016.



Entretanto, podemos notar que o idadismo se faz verificar, mesmo que de forma sutil.

Ao final do filme, ao dizer que “está todo mundo usando o aplicativo do Itaú”, o narrador reforça a ideia de que “se até os idosos estão utilizando o aplicativo do banco, qualquer um pode utilizá-lo também.”. Uma vez que a campanha se dirige a um público mais amplo do que somente os clientes idosos, a escolha de um casal da terceira idade para estrelar a peça publicitária denota o preconceito com relação aos adultos mais velhos e sua capacitação para o uso da tecnologia.

Decorrência de conceitos preestabelecidos arraigados na cultura popular, o ponto destacado acima traduz as notas do senso comum que correlacionam a velhice com a inaptidão tecnológica.

Entretanto, mesmo com este ponto negativo a destacar, ainda é possível avaliar que, ao desenvolver tal narrativa, o comercial nos apresenta visões não convencionais sobre os modos de envelhecimento e oferece à sociedade um exemplo a ser almejado e seguido. Em linha com as pesquisas citadas anteriormente, as quais esclarecem sobre o crescente interesse e utilização por parte dos adultos mais velhos de dispositivos e plataformas digitais, pode-se considerar que o filme *Hashtag* tenha contribuído, mesmo que não propositadamente, para o estabelecimento de uma narrativa que atua na quebra do idadismo tecnológico e de visões pré-concebidas sobre a incapacitação dos idosos como agentes da Era Digital.

Considerações Finais

Em entrevista dada à revista *Comunicação, Mídia e Consumo*⁸, na qual discorreu sobre idadismo, envelhecimento e a representação midiática dos idosos, a socióloga canadense Laura Hurd Clarke pondera sobre a invisibilidade dos idosos na mídia. Segundo ela, apesar de positivamente referidos, os idosos ainda são

⁸ CASTRO, Gisela G. S.; MENDONÇA, Maria Collier de. Envelhecimento, idadismo e a invisibilidade na mídia: entrevista com Laura Hurd Clarke. *Comunicação, Mídia e Consumo*, vol. 13, nº 37, Maio/Agosto 2016. São Paulo: ESPM, 2016. (no prelo).



subrepresentados, estando ausentes das produções midiáticas, situação a qual a entrevistada considera digna de uma observação atenta.

O alerta feito pela estudiosa é muito pertinente quando associado à análise do filme *Hashtag*, objeto deste artigo.

Se, por um lado, partindo do pensamento de Clarke, entende-se que o filme traz visibilidade sobre a questão da velhice e sua intersecção com a tecnologia, colaborando para uma discussão acerca do tema com uma representação em grande parte positiva, a peça publicitária ainda cai em pequenas armadilhas do idadismo. Muito embora não comprometam o esforço geral de criar uma imagem positiva dos idosos em situações de uso de dispositivos tecnológicos de última geração, tais armadilhas demonstram claramente que ainda existe uma linha tênue entre o preconceito e a plena representação do idoso em situações de intersecção com a era digital, que precisa ser vencida.

A experiência da autora como docente em cursos direcionados à maturidade somente reforça a importância de um trabalho contínuo e consistente visando à queda dos pressupostos idadistas quanto ao uso das tecnologias digitais pelos idosos. Em sala de aula, é possível notar o entusiasmo e o interesse com que o assunto é discutido e apropriado pelos alunos, levando a pesquisadora a acreditar que os idosos são indivíduos antenados e conectados, plenamente atuantes em um mundo crescentemente digitalizado.

Assim, conclui-se que cabe à academia e a pesquisa científica em comunicação a contribuir para a quebra da visão idadista sobre o tema. Este artigo representa uma pequena contribuição nesta direção.

Referências

CAMPOS, Pedro Celso. Os meios de comunicação social e o “empoderamento” da Terceira Idade. **A Terceira Idade – estudos sobre envelhecimento**. vol. 21, n. 48. São Paulo: SESC – Serviço Social de Comércio, 2010, p. 20-38.

_____. Ecologia Humana. Comunicação, “Empoderamento” e Envelhecimento Demográfico. **Redes.Com. Revista de estudios para o desarrollo social de la**



comunicación. Número 06. Sevilha: Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo, 2011, p. 271-290.

CASTRO, Gisela G. S. **O envelhecimento na retórica do consumo:** publicidade e idadeismo no Brasil e Reino Unido. In: 24º Encontro Nacional Compós – Brasília. Trabalho apresentado no grupo de trabalho GT – Comunicação e Cultura. Disponível em http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-92b9fc0e-e94c-492d-a0f9-cd283e589d73_2764.pdf. Acesso em 28/04/2016.

_____. Precisamos discutir o idadeismo na comunicação. **Comunicação e Educação.** vol. 20, n. 2, 2015, p.101-114.

_____; MINÉ, Tania Z.; CRUZ, Ana Luiza L.. Na internet e fora dela: abaixo o preconceito contra os mais velhos. **Anais do VIII Simpósio da ABCiber**, ESPM, São Paulo, 2014. Trabalho apresentado no GT7 – Novos meios e novas linguagens. Disponível em: http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/tania_zahar_mine_154.pdf. Acesso em 14/04/2016.

_____. **Por um Natal solidário: a tematização da velhice em campanhas publicitárias internacionais.** Trabalho apresentado ao grupo de trabalho GT 02 – Narrativas Audiovisuais Contemporâneas, do III Congresso Internacional Red INAV, Unesp, Bauru, 2016.

_____; MENDONÇA, Maria Collier de. Envelhecimento, idadeismo e a invisibilidade na mídia: entrevista com Laura Hurd Clarke. **Comunicação, Mídia e Consumo**, vol. 13, n. 37, Maio/Agosto 2016. São Paulo: ESPM, 2016. (no prelo).

DEBERT, Guita G. Velho, terceira idade, idoso ou aposentado? Sobre diversos entendimentos acerca da velhice. **Revista Coletiva.** Número 05. Julho/Agosto/Setembro de 2011.

_____. Velhice e o curso da vida pós-moderno. **Revista USP.** Número 42. Junho/Agosto de 1999, p. 70-83.

_____. A dissolução da vida adulta e a juventude como valor. **Horizontes Antropológicos.** vol. 16, n. 34. 2010, p. 49-70.

FEATHERSTONE, Mike. Post-bodies, aging and virtual reality. In: _____; WERNICK, Andrew. **Images of aging: cultural representations of later life.** Londres: Routledge, 1995, p. 227-244.

JUSTO, José Sterza; ROZENDO, Adriano da Silva; CORREA, Marielle Rodrigues. O idoso como protagonista social. **Terceira Idade – estudos sobre envelhecimento.** vol. 21. n. 48. Julho de 2010. São Paulo: SESC – Serviço Social de Comércio, 2010, p. 39-53.



NUNES, Meire. A construção social simbólica do envelhecimento. **Revista Portal de Divulgação**. Número 12. Julho de 2011. Portal do envelhecimento, 2011, p. 07-14.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Projeção da População do Brasil por sexo e idade – 2013**. Disponível em:

http://ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2013/default.shtm.

Acesso em 28/04/2016.

PEW Research Center, **Older Adults and Technology**, 2014. Disponível em

<http://www.pewinternet.org/2014/04/29/older-adults-and-technology/>. Consultado em

07/05/2016.

PEW Research Center Report, 2013. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/>. Acesso em 07/05/2016.

PRICEWATERHOUSE COOPERS. **Envelhecimento da força de trabalho no Brasil**: como as empresas estão se preparando para conviver com equipes que, em 2040, serão compostas principalmente por profissionais com mais de 45 anos?. Março de 2013. Disponível em

<http://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/servicos/consultoria-negocios/envelhecimento-trabalho-brasil.html>. Acesso em 28/04/2015.