

O idoso na mídia televisiva

Rosane Espírito Santo Tavares

Resumo: Em abril de 2016 o Centro de Referência ao Idoso – Região Norte - SP / CRI - Norte – realizou um evento cujo tema era “A Mídia e o Idoso”, no qual foi discutida a exposição do idoso na mídia, tendo como exemplo, algumas propagandas: Débito Premiado – Troco (Banco do Brasil); Havaianas – o comercial proibido; Micro-ondas da Consul; Man on the Moon e Edeka Weihnachtsclip, estes últimos com referência natalina e a solidão do idoso. Durante a discussão que se seguiu, tive a sensação como expectadora, principalmente dos filmes com temas natalinos, de que para aquela plateia com idade e profissões variadas, era muito mais fácil, e parecia estar em uma zona de conforto, enxergar e discorrer sobre a figura do idoso como um “coitado”, “solitário”, “abandonado”, do que discutir sua exposição em propagandas que fazem uso de características cômicas promovendo e cristalizando, de certa forma, estereótipos sobre a velhice.

Palavras-chave: idoso, mídia, mídia televisiva.



As propagandas apresentadas durante o evento “A Mídia e o Idoso”, promovido pelo Centro de Referência ao Idoso – Região Norte - SP / CRI – Norte,¹ em abril de 2016, tinham as características que são comuns na mídia de evidenciar, por meio das imagens, os estereótipos de dependência afetiva, isolamento, e características de personalidade transformadas em elementos cômicos (DEBERT, 2002).

Interessante que aspectos da década de 1970, ainda hoje são veiculados em filmes com estas características, o que me fez questionar se todo o tempo passado teria tornado “confortável” ou “cômodo” discutir o isolamento, e a solidão do idoso, como um momento inevitável, e transformado em algo sem

¹ O Centro de Referência do Idoso da Zona Norte (CRI Norte) iniciou em fevereiro de 2016 um evento mensal voltado ao público, intitulado *Ensaio sobre o EnvelheSER*, com temas variados sobre o envelhecimento. Os eventos são realizados em forma de rodas de conversas com participação de profissionais de diversas áreas e uma jornalista fazendo a intermediação e questionamentos. As discussões abordam os diferentes contextos históricos, sociais, filosóficos e culturais da velhice, com a finalidade de aprofundar o conhecimento na área, preparar as novas gerações para o envelhecimento e valorizar o papel social do idoso, seus saberes e suas experiências, contribuindo para o envelhecimento ativo da população.

sentido, ou sem “graça”, exibindo atitudes caricatas da velhice como “peças de humor”, desqualificando seu significado e consequências, pois essas atitudes e características carregam uma história e uma escolha de vida.

Segundo Debert (2002) a mídia televisiva tem forte influência sobre a população, por potencializar a distribuição de mensagens a vários lugares e pessoas, simultaneamente. A partir dos anos 1980 a figura do idoso ganhou mais espaço na mídia já como consumidor de produtos, que destacavam seus benefícios para a qualidade de vida e o bem viver. A figura do velho ganha, assim, espaço de prestígio pelo seu poder aquisitivo, garantidor de status e credibilidade por suas conquistas.

Leite (s/d) no artigo “A Mídia e o Idoso” reforça estes aspectos quando pontua as mudanças ocorridas nas décadas de 80 e 90, especialmente no Brasil, nas quais os idosos passaram a ser incentivados ao consumo, sendo “exibidos” em situações diferentes daquelas que se referem a doenças e isolamento.

O consumo convidava os idosos não só a atualizar-se e sentir-se mais inserido no mundo, como também a adquirir o que a mídia oferecia, acenando com a chance de aumentarem a autoestima e participação em seus grupos. Ao mesmo tempo, valores e atributos como credibilidade e tradição transmitidos nos conceitos das propagandas não tinham, necessariamente, as pessoas idosas como público alvo de consumo do anunciado. Até o final dos anos 90 este movimento de certa forma anunciava mudanças nos padrões de envelhecimento expostos nos filmes publicitários para um futuro próximo (DEBERT, 1997).

A partir da virada do século, os idosos continuaram a fazer parte das campanhas de mídia pelo aumento de consumo para diversos produtos e serviços, principalmente com a evolução, e uso da tecnologia (em bancos, carros, computadores, redes sociais, etc), o que em muito colaborava para o sentimento de pertencer a essa nova época - uma geração do século passado integrado ao novo século.

Objetivo Geral

Considerando o exposto apresentamos um estudo, de caráter exploratório, que busca entender em que medida pessoas idosas - tendo como padrão de referência a idade de 60 anos - captam, compreendem e se identificam com as mensagens de comunicação produzidas por agências, no formato de filmes publicitários veiculados na TV, e que utilizam a imagem do idoso em seus enredos, sem considerar os benefícios da marca/produto ou serviço exposto.

Duas questões subsidiaram o estudo:

- De que maneira as pessoas idosas, com 60 anos e mais, interpretam as mensagens das propagandas, e como se sentem a respeito?
- Em que medida as agências têm “acertado” na criação e produção de seus filmes para divulgação de marcas, produtos e serviços de seus clientes?

Objetivos Específicos

- Buscar comentários de pessoas idosas com idade acima de 60 anos, e sua receptividade frente aos temas e personagens
- Explorar a receptividade ao debate do tema “solidão”
- Observar se os filmes transmitem outros preconceitos

Metodologia

Utilizamos, neste estudo de caráter exploratório, a técnica da pesquisa de mercado, teoricamente proposta como uma forma organizada e objetiva de coletar informações sobre o campo. As bases teóricas são fruto de estudos e práticas em pesquisas realizadas pela autora, com supervisão de Naira Maria Maneo - do *Instituto InterScience Informação e Tecnologia Aplicada* (1998-2005)² e da professora Adélia Franceschini na Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (2006)³.

Os resultados das pesquisas de mercado quando processadas, analisadas e interpretadas, auxiliam na descoberta de oportunidades, melhora as informações e diminui riscos nas decisões de marketing, preocupando-se basicamente com o comportamento do indivíduo como consumidor. Utiliza-se da metodologia qualitativa que: observa, explora, levanta informações de forma menos estruturada; e da quantitativa, que quantifica os dados.

Neste estudo a metodologia qualitativa mostrou-se mais adequada porque **a)** possibilita utilizar uma amostra menor para investigar com maior detalhe algum assunto, estimulando o pensamento dos entrevistados para posterior interpretação do analista; **b)** colabora na definição do problema de pesquisa, gerando hipótese; **c)** auxilia na compreensão de dinâmicas não mensuráveis - sentimentos, intenções, atitudes, pensamentos.

Estes passos podem evidenciar os significados e benefícios emocionais do produto, através da observação de atitudes e comportamentos relacionados ao produto; possibilitar a exploração temas/produtos que geram conflitos, a partir da percepção e reações subjetivas relacionadas com estímulos externos como, TV, outdoor, e internos, como emoções, desejos, crenças, medos, imagens, expectativas; e no entendimento da propaganda avaliada. Assim, a escolha dos filmes foi guiada pela diversidade de abordagens e temas e teve como ponto de apoio os exibidos no evento “O idoso e a Mídia”, já referido. Apenas o “Seja Digital Avós”, não foi abordado no evento, mas foi aqui escolhido por ter forte apelo tecnológico ao público idoso, lembrando que a tecnologia é instrumento importante na virada do século.

Para esta pesquisa experimental foi organizado um grupo com cinco indivíduos, com 60 anos e mais, ambos os sexos, classe social A e B, utilizando roteiro semiestruturado com objetivos de: realizar uma investigação

² A partir de 2008 passa a denominar-se Oficina Sophia Conhecimento Aplicado

³ Disciplina: Planejamento e Gestão de Projetos.

mais extensa e exploratória; experimentar a estrutura emocional dentro do qual o produto está sendo usado - relação dos indivíduos com o produto; abrir espaço para que as propagandas pudessem ser expostas e analisadas pelos entrevistados, e para que o moderador pudesse explorar conceitos, atitudes, e ideias.

Roteiro utilizado

Apresentação

- Nome, idade, breve relato da história de vida

Meios de Comunicação

- Meios de comunicação/informação - quais utilizam – finalidade e preferência
- Percepção dos temas tratados na mídia televisiva: se para jovens, ou para idosos, temas que lembram; propagandas que lembram e percepções a respeito; propagandas com ou para idosos – a relação da mídia com o idoso.

Avaliação de quatro filmes apresentados na seguinte ordem:

- Débito Premiado – O troco (empresa Banco do Brasil)
- Havaianas – O comercial proibido (empresa Havaianas)
- Seja Digital Avós – (empresa Itaú)
- Man on the Moon – (John Lewis – Christmas Advert 2015)

Após cada apresentação foram observadas: as reações iniciais; avaliação da abordagem do tema; características do idoso apresentado; vestuário; diálogos; cenário; pontos de identificação positivos (*likes*); pontos de identificação negativos (*deslikes*); percepções, e reflexões sobre a velhice e o ser velho.

Participantes – breve relato de vida

Rosa – 78 anos. Carioca, veio para S. Paulo em 1987 após ter se separado de uma união estável que durou 20 anos, e não tem filhos. Formada em administração, audiovisual, artesanato, e outros interesses, hoje vive de sua aposentadoria como professora primária. Mora sozinha, e ainda exerce a astrologia, e participa de uma oficina de caridade. Em sua trajetória, em 1966, foi ser professora em Serra do Navio (Amapá) onde morou sozinha por 6 meses. Voltou para o Rio por medo que acontecesse algo a seus pais, e não conseguisse estar perto.

Márcia – 64 anos. Aposentada, solteira, mora sozinha. Estudou economia, foi empresária do ramo de presentes, e decidiu ir morar nos Estados Unidos. Lá, estudava Meditação Transcendental, mas não pode concluir porque precisou voltar ao Brasil para cuidar de sua mãe. Hoje dá aulas de meditação em uma clínica.

Dirce – 82 anos. Apresenta-se como ‘quase formada’ como professora, pois largou os estudos para casar aos 18 anos. Teve cinco filhos e foi casada por 55 anos. Hoje viúva não se arrepende de ter se dedicado 100% à educação de seus filhos. Nunca trabalhou, mas se orgulha de ter todos seus filhos encaminhados e bem casados. Tem 10 netos e dois bisnetos crescidos. Atualmente mora sozinha e diz não querer morar com ninguém, e que agora é sua vez de ficar tranquila. Ainda cuida da casa, cozinha para netos e cuida de seus filhos em momentos de necessidade.

Darcy – 73 anos. Bancária de ‘carreira’, se orgulha de trabalhado junto aos generais como Geisel, apesar de ser comunista da “turma do Dirceu”. Durante 30 também atuou como orientadora pedagógica, quando se aposentou. Há 36 anos vive uma união estável, e diz não ter do que se queixar da vida. Não tem filhos, mas tem sobrinhos netos que sempre estão por perto. Viajou muito, diz ter sido criada no esoterismo – pertence a ordem Rosa Cruz, e é também ligada a astrologia. Revela que sua única tristeza foi não ter podido, cuidar diretamente de seu pai com Alzheimer, pois, devido ao seu trabalho, precisou delegar os cuidados a alguém. Diz que o importante na vida é enfrentar os medos.

Guilherme – 64 anos. Paulistano, mora só. Viveu entre muitos irmãos, e isso o levou a ter interesse por vários temas, mas só formalizou seu curso de comunicações visuais, trabalhando, a partir daí, como jornalista na área de serviços de revistas femininas. Hoje atua como *free lancer* em ilustração de livros infantis, e outros trabalhos que apareçam.

Meios de Comunicação – meios de utilização

A relação com os meios de comunicação é bastante pontual com foco bem definido em seus interesses. Para este grupo, a TV aparece como principal veículo de interação e comunicação seja como meio principal de informação política, econômica, e cultural bem como ferramenta de lazer.

O grupo mostra especial interesse em programas ou temas que não contenham violência, ou maldade. Novelas com temas sem maior seriedade e programas culinários colaboram na distração. Destaca-se a força com que ferramentas virtuais vêm ocupando a vida destas pessoas – o *facebook* que motiva o encontro ou reencontro de amigos; o Google como instrumento de pesquisa; o celular com seus recursos para a comunicação interpessoal.

Na avaliação deste item destaca-se: a TV como meio de atualização, informação e instrumento de lazer, sendo o telejornalismo e novelas os mais vistos; o rádio como companhia para notícias, música e pratica de outras línguas; *facebook* que motiva e facilita o reencontro com pessoas – sentimento de pertencimento. Destacamos os seguintes depoimentos:

[...] nos últimos tempos tem sido a novela diária do governo [...] que eram os jornais, ficava passando de um jornal pra outro, de todas as emissoras, pra ouvir.

Se for de manhã eu vou pra cozinha tomar café, já ligo o rádio que tenho na cozinha, e assim vai...

Eu ouço muito a CNN pra praticar o inglês [...] pra ouvir.

No face você forma grupo de amigos... Eu e Rosinha começamos no face e falamos, vamos tomar um licor, vamos nos encontrar...ou então amigos de amigos que eu conheci, aí a gente vai visitando a página e descobre quem mora perto, quem é amigo e acaba se encontrando.

Vejo muito a Globo News e a Band também. Outro dia vi a Roda Viva, e não curto muito o resto não, e gosto de ver novela... Mas hoje em dia, eu não vejo mais novelas que tem tiros e tal...A minha novela preferida é Eta Mundo Bom...é uma besteira.

Eu faço muita pesquisa no Google sobre astrologia... E vejo muita coisa sobre maçonaria e estas coisas todas...

Tenho as plantas e tal, muitas vezes estou pesquisando alguma coisa nesse sentido, ou então coisas afins, dessa história mais rural que me interessa muito sempre.

Eu vejo TV e gosto de ler jornal quando me dá vontade, mas estou sempre informada pela TV.

Meu celular é pra emergência... Na realidade eu uso mais o celular para email, facebook eu uso um pouquinho, sempre vejo alguma coisa... E whatsapp a gente usa muito.

Mídia Televisiva – Percepção Geral

Foi constada igualmente, no acesso à mídia televisiva, que a interação com o idoso se dá através de temas relacionados à saúde. As propagandas com textos ou personagens centrais utilizando idosos são associadas a medicamentos, embora haja a percepção de que um pequeno espaço vem se abrindo na grade de programação da TV em seções que abordam o tema envelhecimento.

Só tem uma interfacezinha, muito pequena, e que eu noto que é o único programa que deu certo nessa linha de saúde, é o Bem Estar da Globo [...] e que as vezes o assunto é relacionado.

Acho que de modo geral é só pra jovens [...]. Por exemplo, se eles têm que botar uma música, eles botam funk e não sei o que, que não tem nada a ver com a gente...

Eu acho que a publicidade de maneira geral é sempre voltada pra os jovens. Não vejo uma publicidade voltada pra nós... a não ser pra remédio. Anuncio de moda é sempre moda jovem... Não vou comprar nenhuma roupa daquelas pra mim...

Os assuntos que vão além da saúde são pouco oferecidos, ou não percebidos. Na realidade as pessoas é que procuram, ou seja, a mídia televisiva, a mais assistida por pessoas idosas é reativa na oferta. Falta diversificar os temas a serem abordados. Até que ponto o ser reativo não reforça a imagem de que o tema idoso é sinônimo de saúde, como na frase “a gente sempre está indo atrás [...] sempre”..

Mídia Televisiva – como é a “conversa” com o idoso?

Os participantes do estudo se lembram de pouquíssimas propagandas direcionadas ao público idoso, mencionando apenas o leite *Ensure*; o complexo vitamínico *Centrum* e produto fitoterápico *Cogumelo do Sol*, que se ligam ao tema saúde e passam mensagens recebidas como contraditórias, e a percepção que fica é “isto não é pra mim!”.

Este tipo de declaração reforça o tema desenvolvido por Debert (1997, s/p) sobre a transformação do papel do gerontólogo que a partir dos estímulos midiáticos passa também a divulgar uma “*parafernália de receitas a indicar como os que não querem ser velhos devem agir*”. Esta mesma situação, mencionada no grupo, seria um indicativo de que, cada vez mais, são menores os espaços de divulgação na mídia com imagens decadentes do envelhecimento e, simultaneamente, se amplia a imposição de estilos de vida indicativos da boa saúde para bem viver.

O Centrum, 150+... Quem faz a propaganda é um jovem [...] É a Angélica [...] Não é pra +50, é pra uma pessoa jovem! Deveria ser uma pessoa com mais de 50 fazendo a propaganda.

Você viu a propaganda com aquela repórter do SBT, do jornalismo, com ela passando o creme? Pelo amor de Deus, ela tem plástica em todo lugar, e manda nós por creme! Vamos e venhamos! Pega uma senhora, uma velha, da minha idade, e manda passar isso no rosto [...] Isso pra mim é uma afronta, porque se eu for passar aquilo lá, não vou ficar lisa!

Não, porque não sou velha (rs)!

Também foi interessante notar que os idosos estão bem integrados com as ferramentas de última geração (não televisivas) do que a mídia televisiva parece imaginar. Ferramentas consideradas para o público jovem parecem não

intimidar as pessoas acima dos 60 anos que, com seu comportamento de “correr atrás” de seus interesses, exploram o novo e rapidamente se adaptam sem entrar no padrão daquilo que a mídia possa dizer ser ou não o melhor para ele porque sempre tentam usufruir do melhor benefício.

[...] agora está tendo lugares aonde os velhos vão durante o dia, e de noite vão pra casa, tipo escola. Então, parece que tem um pouco da prefeitura, e alguma coisa particular, mas não tem propaganda disso [...] fiquei sabendo pelo jornal, uma notinha, eu falei, olha! Isso aqui ninguém está sabendo [...] Mas eu passei pra o facebook. Eu falei gente, tá acontecendo isso e isso...

As sinalizações captadas pelo grupo (no caso com idade cronológica a partir dos 64 anos) de algum modo, ainda são muito difusas. O mundo está mudando, as pessoas envelhecendo e as propagandas que surgem na mídia ainda não “conversam”, de modo adequado, com aquilo que é sentido no processo de envelhecimento desse público. Muitas vezes tendem a programar comportamentos e atitudes que merecem atenção para que o ato de cuidar não se transforme em discriminação do idoso.

[...] tem uma em que eles mostram os idosos dançando em grupo [...] Passou na Cultura [...] tem a comunidade, o local que tem pra eles irem dançar [...] Não fui, porque minha filha não me deixa sair sozinha. Ou ela vai comigo, ou eu não saio.

[...] eu acho assim [...] não quero local de idosos pra mim, eu quero que qualquer lugar que eu vá eu seja atendida como uma pessoa normal!

[...] mas, ultimamente, eu entendo, e acho exatamente isso [...] toda a minha vida eu tive independência pra fazer as coisas, imensa! Mas hoje, eu vejo que existe uma reação muito clara [...] do ambiente, muito clara, ao fato de eu ser atualmente da terceira idade, o que pra mim é um susto entendeu?

A próxima geração deve pensar no idoso para além do aspecto de ‘saúde’, ir além da perspectiva medicamentosa, diversificar e abrir um leque de opções a esse público.

Sem dúvida, uma das marcas da cultura contemporânea é a criação de uma série de etapas no interior da vida adulta ou no interior desse espaço que separa a juventude da velhice, como a “meia-idade”, a “idade da loba”, a “terceira idade”, a “aposentadoria ativa”. É próprio de cada uma dessas novas etapas desafiarem comportamentos convencionalmente considerados como expressão da maturidade, como um estágio claramente definido que deve ser conservado ou ao quais todos devem ascender. Trata-se antes de encorajar a variedade de experiências em um contexto em que a idade

cronológica é pura maleabilidade, receptáculo de um número praticamente ilimitado de significações e, por isso, um mecanismo extremamente eficiente na constituição de novos mercados de consumo e de atores políticos (DEBERT, 1997, s/p).

Verificamos nesta afirmação o “movimento” existente no processo de envelhecimento, e que é percebido todo o tempo pelos participantes do grupo que sempre se referem à próxima geração como aquela que estará mais bem adaptada aos pequenos sinais causadores de conflitos ainda existentes.

[...] a população idosa está aumentando, e não se pode hoje em dia, desprezar uma faixa tão grande de pessoas.

Observamos, até este ponto, que a TV é o principal agente de mídia para esse grupo, e que a publicidade a ele dirigida está associada, geralmente, à saúde e a medicação, mesmo que seus atores sejam de faixas etárias distintas, e com estilos de vida e necessidades diferentes, com pouca opção ou oferta de outros itens que pertençam ao seu universo.

[...] até o sinal do idoso com bengala foi pedido que mudasse, e que não ficasse mais com a bengala. O que não se tem é a propaganda das coisas para o idoso.

Percebe-se que há um momento de transição, entre a publicidade feita com o idoso, e para o idoso sobre o envelhecimento. A forma de comunicação ainda carrega preconceitos que o próprio idoso tenta se desvencilhar buscando recursos, e alternativas de se sente mais jovem para usufruir o que lhe é de seu interesse. A impressão é de que justamente este momento de transição pode ser encarado como uma oportunidade para que todo o processo de envelhecimento ganhe presença nos mercados de consumo, e estilo de bem viver.

Avaliação dos Filmes Apresentados

1. Cartão de Débito – O Troco – Banco do Brasil



Sinopse: no caixa do supermercado, um casal de idosos. O caixa do supermercado devolve um troco em moedas para o senhor. Ao perceber que havia um troco em moedas, a senhora (esposa?) repreende o senhor (seu marido?) por não ter utilizado o cartão de débito. Imediatamente o senhor demonstra concordar com aquilo e pede ao caixa para que chame a gerente. O caixa chama a gerente, e a cena é transferida para uma jovem, muito bonita, que se dirige ao caixa de modo bastante sensual (em câmara lenta ela caminha com cabelos esvoaçantes, passos lentos). Acompanha música instrumental sugestiva ao encantamento. Os personagens masculinos olham para a moça com expressões de admiração e sorrisos, a personagem da senhora lança olhar de espanto, e surpresa. A gerente chega ao caixa com sorriso simpático e atitude gentil, e logo diz ao Senhor Adolfo que ele se esqueceu de utilizar o cartão de débito e pagou suas compras em dinheiro demonstrando conhecer a situação recorrente daquele senhor. A senhora (esposa) chama por seu nome, mas a gerente e o senhor Adolfo lançam olhares (de desqualificação) para a senhora. A cena muda para um layout que apresenta a promoção do Débito Premiado pelo uso do cartão do Banco do Brasil. Um locutor fala sobre a promoção.

Percepção da abordagem do tema

O deboche, a piada feita com a terceira idade se sobrepõe a compreensão do produto. Enquanto “sedução” pelo produto ou serviço ofertado, o tema é tratado de forma inadequada, ou irreal. A “sedutora gerente” é percebida como irreal, e o galante senhor é visto por alguns com sua sexualidade se sobrepondo a compreensão à finalidade de uso do produto.

[...] antes da idade ainda tem a questão de um machismo que essa é uma versão da terceira idade [...] acho que usa a terceira idade como piada. Faz uma piada em cima da terceira idade.

E você sabe que agora, vindo direito, eles estão querendo mostrar talvez, não sei, não que ele é um safado, mas que ele é um homem que também ainda tem o seu apetite.

Aliás, ela nem é uma gerente de supermercado [...] é meio que uma figura do banco, alguma coisa parecida. Quer dizer, nem existe aquela figura de gerente, que não existe na vida real.

Percepção das características aplicadas à pessoa idosa

Os personagens do filme são vistos como estereótipos do “velhinho e da velhinha” tanto nas roupas que vestem quanto na forma de falar. Reforçam o personagem com forte apelo sexual. De alguma forma reforçam o estigma de que “toda pessoa idosa é assim”.

Ele quer dar uma de Don Juan...

Simplesmente pra dar força pra piada do machista, do homem atrás da mulher gostosa.

Era o coletinho, o chapéu [...] é de velho [...] meio estereotipado, e acaba criando um tipo, porque hoje em dia não é o que se vê. É muito raro a gente ver gente da terceira idade vestida dessa forma na rua, no supermercado, etc.

Ela fala “não falei pra você?” A forma como eles falam parece que estão gagás!

Impacto gerado

Para duas senhoras, o personagem é provocativo em sua sexualidade.

[...] dele ainda estar vigoroso.

[...] ele é bonitão hein?

E porque não levar na brincadeira o que ele fez? Porque tem que achar que está me desvalorizando como mulher?

Para outra participante a propaganda retratou uma situação real, já vivida, que trouxe sentimento de humilhação.

[...] ele se esqueceu da velha que está ali com ele.

Em resumo, o filme foi considerado como “machista” porque o personagem deixa de lado sua parceira para admirar a figura da gerente sedutora, bonita e jovem. Além disso, ele desqualifica a pessoa idosa não só no tratamento caricato que dá aos seus personagens de mais idade, através das roupas que usam, e transforma o idoso em motivo de piada focando no “velho sem vergonha”. De modo geral desqualifica o idoso e enaltece o jovem. Seria interessante observar em novos grupos as características de sexualidade na pessoa idosa; da astúcia, entre outras questões.

2. Havaianas – o Comercial Proibido



Sinopse: A situação acontece em um restaurante onde avó e sua neta está sentada à mesa. A avó elegantemente vestida repreende a neta por estar em um restaurante usando uma sandália Havaiana. A neta, com simpatia, pede para que a avó não seja “atrasada” porque sua sandália é Havaiana City usada para qualquer ocasião. A cena exibe a sandália no pé da moça, e a avó reconhece que a sandália é bonita. Nesse momento Cauã Reymond entra no restaurante, e é notado pela neta que logo

mostra o ator para a avó, que também o reconhece, e logo recomenda à neta que encontre alguém como ele. A neta então responde que “deve ser muito chato casar com famoso”. A avó questiona “e quem falou em casamento? Estou falando em sexo”. A neta demonstra surpresa. O filme termina com o nome da marca Havaianas musical.

Percepção da abordagem do tema

Entendem que o produto é exposto de forma “graciosa” e clara num encontro de gerações. A personagem de maior idade demonstra estar inserida no tempo.

A Havaiana que é o produto, ele marca, porque ela põe o pezinho e a gente consegue fixar na cabeça que a Havaiana é bonitinha.

A gente sabe que esse é um comercial de Havaiana, o outro, a gente tem que pensar pra saber que o comercial é do Banco do Brasil e quer visualizar outra coisa...

Percepção das características aplicadas à pessoa idosa

A personagem idosa demonstra sua experiência de vida, e de modo engraçado, mas não pejorativo, dá conselhos à sua neta demonstrando que vive a época atual com a idade que tem.

O fato de ela aconselhar a neta a arranjar um Cauã Reymond não pra casamento, mas só pra ficar é estar muito mais inserida no tempo.

Apesar de estar com o cabelo branquinho, branquinho, ela não está com aquela coisa de senhorinha de novela.

Impacto gerado

O impacto foi bastante positivo e parece refletir a aproximação e inter-relacionamento entre diferentes gerações. As pessoas se identificam facilmente com a personagem idosa.

A mensagem da história é o fato da avó ser absolutamente atendida com os costumes de hoje.

Valoriza a terceira idade

Tem uma verossimilhança, quer dizer, é uma coisa que poderia estar acontecendo ao seu lado.

A gente ri, não debocha!

Esse filme foi muito bem avaliado no tratamento utilizado entre as diferentes gerações (avó e neta), e o grupo se identificou com a personagem da idosa que demonstra ser pessoa bastante atualizada. Em diálogo aberto, e sem distanciamento entre idades, a personagem da avó fala de sexualidade com sua neta de modo despojado, e livre de preconceitos.

3. Itaú – Seja Digitau - Avós



Sinopse – um casal de idosos na sala de casa. O senhor fazendo algo no celular e, ao seu lado, a senhora lendo uma revista. A neta do casal chega, e pergunta se seu avô precisa de ajuda. O avô recusa e comenta para o telespectador que as pessoas acham que idosos não entendem de tecnologia, mas por ser “digitau” (cliente do banco Itaú) ele faz tudo o que necessita

de um banco, através de seu celular - pagamentos, transferências, etc - e até postagem de fotos com *hashtag* (pronuncia a letra h como letra muda). Nesse momento sua esposa interfere na narração, e “corrige” a pronuncia dele indicando o *hashtag* (som da letra r para a letra h). O senhor logo repete olhando para a câmara “ah, sim... o jogo da velha” e ela imediatamente retruca “velha é a vovozinha”. A cena termina com o casal e a neta fazendo uma self, e o narrador convidando o telespectador a ser cliente do Itaú, e baixar o App.

Percepção da abordagem do tema

O casal de idosos ocupa papel central no filme, a menina fica a distância. Quer demonstrar que o casal é atualizado em tecnologia tanto quanto o Banco Itaú. O diálogo sobre o *hashtag* reflete que o casal tem o mesmo nível de conhecimento sobre o assunto, abordando o tema em linguagem bastante jovem e viva. No entanto percebe-se o “duplo sentido” na conversa com a palavra *hashtag*, e para dois participantes do grupo o diálogo deixa certo sentido pejorativo, enquanto os demais encararam o diálogo não só engraçado, mas correspondente à realidade que no caso, o símbolo *hashtag* significa em seu desenho “o jogo da velha”.

Pra mim, tem uma pontinha, uma pitadinha de ‘debochinho’. Ele podia falar, que esperta! Ou outra palavra...

Talvez seja uma explicação pra quem não sabe o que é hashtag [...] essa palavra é do ‘informatiquês’.

É uma conversa viva, é jovial [...] fala em hashtag e ela conhece e fala...

Percepção das características aplicadas à pessoa idosa

Apresentam uma situação reconhecida como “rotineira”. Mostra que ambos conhecem bem os recursos tecnológicos, e um não sabe mais que o outro.

Sendo idoso ele estava ali capacitado a mexer com a tecnologia, porque ele conhece, mas ela também...

Por outro lado eu acho que é muito que a gente vê hoje em dia em situações cotidianas das pessoas de mais idade terem essa jovialidade, e estarem afirmando o tempo todo que elas não são velhas. A gente vê isso. Vejo na rua, muitas vezes, em vários lugares. Não! Eu faço! Pensa que eu tenho idade, mas eu não tenho! Pra mim isso é [...] uma coisa que pega bem.

Impacto gerado

De modo geral o impacto foi positivo não só pelo tom “engraçado” que o diálogo provoca, como também por retratar o cotidiano de muitas pessoas que na terceira idade não encaram o processo do envelhecimento como um obstáculo. Uma participante também refere que a linguagem utilizada no filme é a mesma que usa com os seus.

O que ficou forte foi o caso dele falar hashtag assim meio engraçado, ela falar a palavra certa e ele falar ah! É jogo da velha! É a mesma coisa. Eu estou dizendo a mesma coisa que ela!

Porque as minhas netas, elas dizem hashtag madrinha [...] Eu digo, ah! O jogo da velha? Como eu sempre faço isso, eu acho que não tem nada de mais [...] hashtag não é um jogo da velha? Então!

Esse é um filme que gerou identidade, principalmente em relação à tecnologia. A conversa direta com o telespectador sobre o recurso do produto que o personagem demonstra utilizar é de fácil compreensão e aplicação. Ao mesmo tempo, o tom de humor e trocadilho utilizado com a palavra *hashtag* no diálogo do casal deixa claro que não há gênero nem idade para usar a tecnologia. Chama atenção que a jovem (neta) fica afastada da conversa. As pessoas idosas não precisam mais dos jovens para utilizar a ferramenta.

4. Man on the Moon – (John Lewis – Christmas Advert 2015)

Sinopse - Um menino e uma menina em casa. A menina parece buscar “o que fazer”, e resolve olhar o céu, a lua através da luneta que tem em seu quarto. O filme tem somente um fundo musical. Ao explorar a lua com sua luneta, ela descobre com espanto que na Lua existe uma casinha e dela sai um senhor idoso. Todas as cenas onde aparece o senhor idoso na Lua, são feitas em preto e branco, enquanto que todas as cenas com a menina são coloridas. Ela acena, e tenta ser vista por ele, e se mostra frustrada porque ele não a viu. Depois demonstra estar empenhada em descobrir mais sobre aquele senhor que na Lua aparece sozinho olhando para o céu, olhando para a Terra, ora em

um banco em seu quintal, ora na porta de sua casa. Ela observa. O tempo passa, e a menina continua empenhada em se comunicar com aquele senhor. Ela acena, escreve, desenha, manda aviõzinho de papel, mas não consegue ser vista. Chega época de Natal. Há muitas pessoas na casa, mas a menina parece empenhada, ou aparenta não esquecer a ideia de se comunicar com aquele senhor que vive na Lua, e continua sozinho. Chega então na Lua, um presente amarrado em balões coloridos. O senhor demonstra surpresa, e alegria. Abre o presente, e encontra uma luneta. Com a luneta ele olha a Terra, e logo encontra algumas casinhas muito iluminadas em motivos natalinos, e observa pessoas patinando no gelo. Encontra em uma das janelas, a menina com sua luneta. Ela acena para ele sorrindo. O senhor derrama uma lágrima. A cena mostra somente um dos olhos na luneta tanto dele, quanto dela. O filme finaliza com o senhor acenando para a Terra, e aparece a frase: “Show someone they’re loved this Christmas”.



Percepção da abordagem do tema

O tema tem forte apelo emocional, e a figura do idoso pode ser vista de duas formas, como um sonho, uma estrela, e como alguém isolado do cotidiano. Para as duas situações, o grupo concordou que a menina é quem resgata o idoso, leva esperança, e faz a ponte entre a idade mais jovem, e a velhice. Cheio de sensibilidade, o filme não apresenta um discurso verbal, mas os sinais emocionais preenchem o discurso afetivo com delicadeza.

O idoso está separado de uma vida normal, de uma vida regular, de uma vida normal [...] e a menina quer fazer essa ponte.

É o sonho. Ela sabe que o avô faleceu, que era idoso e que vive numa estrela, e ela procurou a estrela e achou.

Ele está fora do mundo em que a criança está. A criança consegue enxergar e tenta chamar e puxar.

Traz esperança pra que se resgate pra que o idoso não seja mais solitário.

Percepção das características aplicadas à pessoa idosa

Descreve ao idoso como pessoa que vive isolada, fora do dia a dia, porque o mundo não está preparado para ele [que] vive “no mundo da lua”, por mais que possa não se aperceber disso, ou não acredite nisso. O tema não trata de como o idoso “se vê”, mas como é visto, e tratado pelo mundo.

O mundo não vê o idoso, e não abraça o idoso...

Independente da idade, todo mundo já sentiu solidão, e conseguiu transportar, ou alguém conseguiu chegar, então isso fala um pouco, porque não era a solidão de estar sozinho, é da solidão aqui de dentro.

Impacto gerado

A percepção, e o tempo disponível que uma menina teve para enxergar seu futuro utilizando a luneta e, com isso, encontrar uma solução para reverter uma situação. Enxergar o idoso como alguém isolado, e tratar de reaproximá-lo, de estreitar a *distancia entre gerações*.

Uma jovem hoje [...] ela vê essa situação da terceira idade e aí estabelece essa ponte pra olhar essa realidade.

A emoção dela resgata a emoção dele, os dois se unem pela emoção, pelo amor.

Traz esperança pra que se resgate o idoso, que ele não seja mais solitário.

Acho que é a percepção dessa criança, do que ela vai ser...

Este filme de grande sensibilidade provocou em cada participante um tipo de sentimento e/ou lembrança. A linha delicada em abordar a solidão trouxe o tema da morte, do sonho, da discriminação, e o lugar que o idoso ocupa no mundo. O papel da menina foi fundamental ao demonstrar claramente que ela (o jovem) tem o tempo, e o poder de encurtar, de estreitar o relacionamento entre as gerações. É a menina quem consegue perceber que o envelhecimento é seu futuro. Os sentimentos provocados parecem demonstrar que o mundo não está preparado para a velhice.

Conclusões

Dos objetivos propostos

Em relação aos objetivos propostos constatamos que, de modo geral, as mensagens das propagandas apresentadas foram interpretadas de maneira positiva. Reconhecer o idoso em seu papel, com vivências possíveis e reais gerou forte sentimento de identificação, não de resignação ou frustração.

A característica de jovialidade, bom humor, integração com os dias atuais seja no diálogo entre gerações, ou no uso de recursos tecnológicos só reforçam o modo de pensar e o viver a velhice hoje.

Três dos quatro filmes apresentados foram mais bem interpretados, principalmente por dar ao idoso um tratamento sem qualquer tipo de desqualificação, mas com realismo, e respeito.

A respeito dos filmes: *Havaianas e Itaú*, o grupo entendeu que o idoso foi representado em situações reais, possíveis de serem vividas por qualquer um deles, com bom humor, jovialidade, pois nelas o idoso aparece como alguém totalmente integrado ao seu tempo.

Tais características atendem ao anseio dos idosos que querem ser vistos como “especiais”, mas como pessoas que fazem parte de uma sociedade, merecem um tratamento natural, sem preconceito, sem ser pejorativo, machista, piadista, etc. Os dois filmes referidos cumprem esse papel colaborando na construção de novas imagens do envelhecimento.

[...] a senhora se identificava melhor com a neta do que com pessoa da mesma idade dela.

É a liberdade de falar...

O do Itaú [...] foi alegria ali dos dois, que se comunicavam de uma forma gostosa, atualizados com o tempo, não tem problema ali, me parece.

O filme do *Banco do Brasil* não despertou bons sentimentos por ser carregado de estereótipos sobre o idoso. Se por um lado o caricato, representado pela forma de falar, e vestir incomodou e até “revoltou”, estas características também reforçaram o estigma relativo a imagem do idoso, e resgatou a lembrança de vivências machistas vividas no passado. Diferentemente dos demais filmes, este não “revisou” os estereótipos de velhice apesar de seu produto/serviço ser considerado bastante jovem (uso do cartão de débito).

A forma como eles falam... Parece que estão gagás! Acho que usa a terceira idade como piada. Faz uma piada em cima da terceira idade.

[...] enfatiza no personagem e dá força pra piada do machista, do homem atrás da mulher gostosa.

Eu senti isso na pele! Chegar ao caixa que tinha jovem [...] não!!! Quem sentiu na pele sabe como que é! Vou contar um episódio, porque até sofri com isso. Fui fazer uma viagem com meu marido, eu tinha 67 anos não era tão velha assim, ele falou com uma moça, esqueceu que eu estava atrás, e foi correndo atrás da moça!

O filme *Man on the Moon* traz com afeto e respeito não só uma reflexão sobre o envelhecer e a solidão, como sugere também a possibilidade de proximidade entre gerações.

Descreve uma percepção muito criança, muito jovem, muito nova [...] nova é a palavra eu acho, de entender que a velhice, que a terceira idade vai ser o futuro. Quer dizer, ela faz esta ponte, e estabelece esse olhar, e traz pra perto, pra o presente, ela puxa pra vida. A percepção nova, hoje em dia, dada a longevidade de que essa vai ser a realidade de todo mundo daqui pra frente. Então é a nova visão sobre a velhice.

Foi verificado também que as propagandas apresentadas não pareceu, a este pequeno grupo de idosos, que o envelhecer seja algo que “assuste”. A receptividade foi positiva principalmente para dois dos quatro dos filmes apresentados, porque trouxeram situações possíveis de serem vividas, com identificação com os personagens e enredo.

Para o grupo em questão, as mídias disponíveis, e por eles conhecidas, ainda são percebidas como especialmente dirigidas ao público jovem, e para os idosos são dedicados temas sobre a saúde, mesmo que de modo conflitado, ou seja, com personagens que aparentemente nada tem a ver com o produto.

O grupo percebe o aumento da população idosa, e entende que as pessoas envelhecem se sentindo jovens, pois acompanham o tempo, diferentemente da geração de seus pais. Nesse aspecto, o engajamento com um “novo” estilo de vida do idoso atual deve reforçar a tendência de a mídia vir a influenciar fortemente o estilo de vida do futuro idoso, se utilizada adequadamente.

Ficou constatado que as propagandas não deixam de preencher, e construir o imaginário daqueles que envelhecem, mas para os participantes deste grupo, que já vivenciaram e ultrapassaram a expectativa ou fantasia do significado de se chegar aos 60, em muito pouco este imaginário é preenchido. Afirma Debert (1997, s/p):

Essas novas imagens do envelhecimento que acompanham a construção da terceira idade ocupam um espaço cada vez maior na mídia que - respondendo ao interesse crescente da sociedade pelas tecnologias de rejuvenescimento - desestabiliza mecanismos tradicionais de diferenciação no interior do mundo dos experts e, ao mesmo tempo, abre novos campos para a articulação de

demandas políticas e para a constituição de novos mercados de consumo.

Por tudo isso seria interessante ouvir ampliar esta pesquisa ouvindo também outras faixas etárias: grupo de 45 aos 60 anos; outro de 25 aos 45 anos. Possivelmente detectaríamos, e compreenderíamos quais sinais podem ou não colaborar na construção de um novo estilo de vida, e da imagem do idoso a partir do auxílio da mídia.

Acerto na carga emocional

Em relação à carga emocional ficou evidenciado o impacto do filme *Man on the Moon*, com características de propaganda institucional, o tema natalino expôs o idoso de modo muito respeitoso, e ao mesmo tempo provocador em reflexões existenciais, e emoções inomináveis.

Apesar dos sentimentos diversos que foram provocados, devido à história de vida de cada um, aos olhos do grupo o tema do idoso na lua, sozinho, pode gerar emoção suficiente para que o futuro idoso consiga construir um novo estilo de vida. Se durante o evento realizado pelo CRI-Norte, e que inspirou este trabalho experimental, a percepção foi da inevitável solidão e isolamento que aguarda a pessoa idosa, no grupo por nós reunido a percepção dos idosos, não vinculados ao estudo do tema, a criação do papel da menina parece ter sido fundamental, que surge como forte elo entre as gerações.

Eu senti um sonho.

Pra mim trouxe tristeza.

Senti uma distância entre o idoso e o mundo.

Ele está fora do mundo em que a criança está [ela] consegue enxergar e tenta chamar e puxar...

E o presente que vem com o telescópio é extremamente colorido...

A criança de hoje vai ser o velho de amanhã, se ele tiver uma luneta pra poder enxergar [...] mas é isso que ele quis dizer.

Uma dose de emoção pode levar a reflexão de escolhas futuras quanto ao tipo de velhice que se quer ter, e de certa forma, qual mercado de consumo ocupar, e neste filme temos uma maneira positiva de gestar um relacionamento entre o jovem e o velho, as gerações, o presente e o futuro, a presença e a ausência.

Acho que é a percepção dessa criança, do que ela vai ser, do que pode ser, porque antes não se tinha tempo...

Ela vai ter uma luneta pra poder enxergar...

É que antes não se tinha tempo de ter essa percepção, porque a vida era mais breve, e atualmente já é diferente.

Acerto nos padrões jovens de comportamento

Em relação aos padrões jovens de comportamento, como apresentado pela mídia, concluímos que a partir do momento em que a jovialidade, o estar “atenado” com os padrões sociais e morais atuais, bem como a integração com as mudanças tecnológicas e tantas outras características de bem viver forem ressaltadas nas propagandas, como no exemplo do filme ‘Havaianas’, no qual a fala da avó quebra tabus e preconceitos relacionados à sexualidade feminina, e no do Itaú, em que o casal de idosos demonstra estar “por dentro” da tecnologia moderna.

Tais atributos colaboram no imaginário ideal para um futuro próximo, e também valoriza posturas com padrão de comportamento atual utilizado por idosos, dados que analisados pelos especialistas em marketing podem conhecer melhor o público aos qual se destinam os produtos e serviços. Nesse aspecto, a citação de Calabi, utilizada por Debert (1997, s/p.), nos valida:

O que impressiona a autora, entretanto, é que a personagem de mais idade é também objeto para a atualização de outros significados, como a rebeldia, a contestação e a subversão de padrões sociais, o hedonismo. Repetindo o estilo e valores se sobrepondo ao produto [...] Os publicitários explicam o uso dos velhos na publicidade alegando, entre outras coisas, que o choque que essas imagens provocam, invertendo o que acontece na vida real, ou que o aspiracional - como a dona de casa na meia-idade, que compra a margarina, gostaria que fosse sua velhice - são o segredo do sucesso de uma propaganda.

Os cuidados na área devem focar os perigos das mensagens com duplo sentido dado aos diálogos que, muitas vezes, na intenção de criar humor pode ofender a quem assiste.

O mesmo acontece com estereótipos sobre a velhice que utiliza piada antiga, com roupagem antiga, exaltando um comportamento há muito rejeitado - o machismo, a humilhação e exposição da figura feminina, gerando ‘antipatia’ pelo produto. Com o tempo, as pessoas passam a ter consciência do próprio envelhecimento e cresce a luta para que o idoso não mais ocupe na mídia um papel carregado de estereótipos, que desqualifique sua história de vida, seja através de expressões de dor, ou de humor caricato.

Atualmente já se pode observar, nas propagandas, valores e estilos de vida adequados agregados aos produtos ou marcas anunciados, na quais o idoso deixa de ser coadjuvante, e ocupa papel central destacando seu papel social e poder no campo do consumo.

Marcas/produtos passam a demonstrar abertamente, que também trilham o processo de envelhecimento, como por exemplo, a recente propaganda dos 50

Anos da marca Iguatemi, que através de imagens mostra todo um caminho de vida percorrido por várias gerações sem deixar de ser atualizado. A mensagem é a de que o tempo, a idade devia ser medida por momentos significativos durante a vida, e são essas as mudanças no processo de criação que se adaptam à evolução do processo de envelhecimento.

No item sobre o olhar do idoso sobre si, o grupo aqui destacado não demonstrou encarar o próprio envelhecimento com enfado, ou como algo inevitável a ser vivido fora do mundo, do dia a dia, ou algo que reforce a imagem de 'coitado' e/ou solitário. Pelo contrário, todas estas pessoas vivem seu dia a dia, com suas histórias, afazeres, e orgulho pelo já vivido.

Entendem que o envelhecimento é sentido de acordo com a história de cada um, e vivem o processo do envelhecimento de forma natural, de modo que se 'assustam' quando são chamados atenção para o fato de estarem envelhecendo, ou de serem velhos. É um momento delicado, porque muitas vezes se sentem discriminados quanto à capacidade de realização, com sinalizações das constantes mudanças no mundo externo e interno e lhes que causam estranheza.

Tem amiga que diz assim pra mim: vai lá, que lá só tem idoso! Eu digo ah! Não quero gente velha!

Eu não me sinto rejeitado, mas me sinto olhado de maneira especial, e tratado de maneira especial [...] e muitas vezes sem tanta necessidade. De certa forma não deixa de ser uma discriminação.

É porque existe uma coisa hoje em dia, por causa da terceira idade, do negro, da mulher e não sei o quê, uma preocupação, eu acho, de colocar a gente na idade da gente. Então, todo mundo [...] se eu vou subir - "não quer me dar sua mão?", "não quer que eu levante?", "não quer que eu suba com você?" "não quer que eu te ajude?"... É aquilo que eu digo, eu me sinto assim, uma velhinha!

Uma reação do ambiente, muito clara, ao fato de eu ser atualmente da terceira idade, o que pra mim é um susto entendeu? Eu levo susto o tempo todo!

Pra mim eu tenho a reação de "nossa! É mesmo! Porque aí eu me vejo por fora, entendeu? Aí é que cai a ficha pra mim.

É que normalmente eu penso assim: "nossa! Eu tenho 18 anos, na minha cabeça [...] talvez uns 15...

E não é só na cabeça. De um modo geral é no bem estar físico, a gente não está [...] quer dizer, claro que a gente tem as nossas mazelas, mas elas são eventuais.

Foi perguntado ao grupo: - Se um marciano chegasse aqui no planeta Terra e assistisse aos quatro filmes com idosos, o que eles entenderiam? O que é ser velho? Ser idoso? A velhice?

Os marcianos perceberiam que há muita brincadeira com os idosos. O viés da solidão, do isolamento, da discriminação seria percebido como uma espécie de despreparo para o processo de envelhecimento.

Acho que o marciano ia notar um recorte deste isolamento da terceira idade, por menos que cada um de nós aqui não se sinta dessa forma.

Se for só olhar, não conversar, ele vai ver que precisa ser trabalhado alguma coisa pra que o idoso fique inserido, sem distanciamento, sem solidão e sem deboche. Que ele fique olhado como todo mundo fala do negro, ou do homossexual, que todo mundo é igual. Que eu olhe pra ela, e ela olhe pra mim, que eu não veja nela uma velha, e ela a mim uma velha, ela diz, eu sou Darcy.

Pra eles, jovem, velho, criança, são todos iguais. Se for um marciano, no planeta dele não tem, e pra nós aqui também não teríamos.

O mundo precisa se preparar pra terceira idade.

Ser reconhecido como ser humano experiente, sábio, sem discriminação por idade, sexo, raça, ou estilo de vida é o desejo encoberto, pelo incômodo em sentir-se visto como um velho, independentemente de seu sentimento ou capacidade, reflexos do olhar do outro. Existe um jeito de ser, um auto reconhecimento e uma identidade construída ao longo da vida, e que ao chegar a determinada época, conforme realidade que cada um vive, é sentido e percebido de uma forma diferente. É o universo subjetivo que reage, e capta aquilo que o mundo exterior demonstra, no qual se “anuncia” a idade. Mas, afinal, quando é que a gente fica velho? Será que é a mídia quem vai apontar? Qual será, ou qual é o marco de referência? Como descobrir?

Perguntas que podemos tentar responder com novas pesquisas no tema aqui abordado.

Referências

BEZERRA, A.K.G. A construção e reconstrução da imagem do idoso pela mídia televisiva. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação* (2006). http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=898

DEBERT, G.G. A Invenção da terceira idade e a rearticulação de formas de consumo e demandas políticas. *Rev. bras. Ci. Soc.* v.12 n.34 São Paulo jun. 1997

http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=203:rbc34&catid=69:rbc&Itemid=399

_____ O Idoso na Mídia (2002)
<http://www.comciencia.br/reportagens/envelhecimento>

LEITE, N. O idoso na mídia (s/d). In Idade Ativa – Revista Eletrônica da Terceira Idade. Acessível em
<http://www.portaldoenvelhecimento.org.br/acervo/artieop/Geral/artigo43>

Filmes acessados

Débito Premiado – O troco. (empresa Banco do Brasil). Fev. 2016.
<https://www.youtube.com/watch?v=vzIDkgIO3OE>

Havaianas – O comercial proibido. (empresa Havaianas). Set. 2009.
<https://www.youtube.com/watch?v=wZbiM6m7qh4>

Seja Digitau Avós. (empresa Banco Itaú). Abr. 2016.
<https://www.youtube.com/watch?v=VDcSnWleMVs>

Man on the Moon – (John Lewis – Christmas Advert. Nov. 2015.
www.youtube.com/watch?v=wuz2ILq4UeA

Data de recebimento: 27/06/2016; Data de aceite: 13/08/2016.

Rosane Espírito Santo Tavares. Psicóloga. Este texto é resultado do trabalho final no curso de extensão “Fragilidades na Velhice: Gerontologia Social e Atendimento” (COGEAE – PUC-SP), turma do primeiro semestre de 2016. E-mail: rosane_tavares@hotmail.com