



Grandes Marcas e o Imaginário Social da Velhice

ÁLVARO NUNES LARANJEIRA

Pós-doutor em Jornalismo e doutor em Comunicação Social. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Líder do Grupo de Pesquisa JOR XXI (UTP/CNPq). E-mail: larangeira@terra.com.br.

JEANIEL CARLOS MAGNO

Mestrando em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas. Integrante do Grupo de Pesquisa JOR XXI (UTP/CNPq). E-mail: jeaniel.magno@gmail.com

Resumo

Este artigo trata da constituição da noção de velhice a partir do imaginário refletido nas campanhas publicitárias de grandes marcas, que associam a ideia de velhice ao estereótipo de sujeito solitário, fadado ao isolamento comunicacional e que deprecia o tempo livre para investir em novos projetos. À vista disso, foram selecionadas cinco campanhas publicitárias entre 2013 e 2019, a fim de registrar as práticas comunicacionais utilizadas pelo idoso para se conectar com o mundo e identificar empiricamente os aspectos vinculados ao estereótipo da velhice. Dito isto, a visada está em apresentar uma análise teórica conexa à constituição do imaginário social de velhice, alinhada aos conceitos de Beauvoir; Debert; Durand; Marcuse; Moragas; Novaes; Wiener, entre outros.

Palavras-chave: velhice; campanha publicitária; comunicação; imaginário.

Abstract

This article deals with the constitution of the notion of old age from the imaginary reflected in the advertising campaigns of big brands, which associate the idea of old age to the stereotype of lonely subject, fated to communicational isolation and that depreciates the free time to invest in new projects. In view of this, five advertising campaigns were selected between 2013 and 2019, in order to record the communicational practices used by the elderly to connect with the world and; identify empirically the aspects linked to the stereotype of old age. That said, the aim is to present a theoretical analysis related to the constitution of the social imaginary of old age, aligned with the concepts of Beauvoir; Debert; Durand; Marcuse; Moragas; Novaes; Wiener, among others.

Keywords: old age; advertising campaign; Communication; imaginary

Artigo recebido em 2 de dezembro de 2019

Aprovado em 31 de março de 2020

1. Introdução

O século 21 trouxe consigo novos dilemas: o aumento da expectativa de vida em nível global e as perspectivas da qualidade de vida para sujeitos longevos. Com isso, a longevidade se tornou tema de interesse público, discutido na mídia, sondado nos programas de turismo e analisado por diversas áreas do saber. Ademais, a Organização Mundial da Saúde apurou 900 milhões de pessoas que compreendiam em 2015 a faixa etária dos 60 anos ou mais. Em 2050 ultrapassarão a casa dos 2 bilhões e o fator preponderante para esse cenário é que esses sujeitos possam envelhecer com qualidade de vida. Isso, em função que outras pesquisas apontam que em torno de 16% dos idosos na faixa dos 60 anos ou mais foram submetidos a: abusos psicológicos, 11,6%; abusos financeiros, 6,8%; negligência, 4,2%; abuso físico, 2,6%; ou abuso sexual, 0,9%. Vale destacar que a pesquisa se baseia em fontes fidedignas, disponibilizadas por 52 estudos em 28 países de regiões distintas, com destaque para 12 países de baixa e média rendas.¹

Destaca-se, ainda, que em levantamento realizado pelo Datafolha referente à interação, participação no cotidiano social e nas práticas comunicacionais que fomentam as relações interpessoais, no tocante ao acesso à cultura, a pesquisa apontou que em São Paulo sujeitos que vivem a terceira idade estão cada vez mais isolados dessa prática, ao passo que os jovens frequentam mais os programas culturais.²

Com base na exposição estatística apresentada, o artigo trata da constituição da noção de velhice a partir do imaginário refletido em cinco campanhas institucionais de grandes marcas, veiculadas entre 2013 e 2019, que associam a ideia de velhice ao estereótipo de sujeito solitário, fadado ao isolamento comunicacional e que deprecia o tempo livre para investir em novos projetos. Serão mostradas em diferentes perspectivas, quanto à mensagem deixada como pano de fundo na propaganda e aos recursos tecnológicos de comunicação, empregados para integrar o sujeito idoso ao convívio da vida em sociedade.

Externadas essas considerações, a visada está em apresentar uma análise teórica conceitual, relativa à constituição do imaginário social de velhice, alinhada aos conceitos

1 Portal da OPAS/Organização Mundial da Saúde no Brasil – Disponível em: <https://tinyurl.com/y7y7gorp> Acesso em: 02 nov. 2019.

2 Datafolha – Disponível em: http://www.pesquisasp.com.br/downloads/livro_cultura_em_sp.pdf Acesso em: 02 nov. 2019.

de Beauvoir, Debert, Durand, Marcuse, Moragas, Novaes, Wiener e outros. Para tanto, como recurso metodológico para ilustrar o *corpus* das cinco campanhas institucionais indicadas, foi gerado um quadro explicativo no qual estão elencadas todas as informações pertinentes ao *modus operandi* das campanhas, para que sirva de fonte de dados para a análise teórica conceitual a ser produzida em torno dos aspectos relativos à velhice, à comunicação institucional dirigida ao idoso e à constituição do imaginário social de velhice.

2. A nova velhice em tempos de longevidade

Diante das mudanças tecnológicas e do êxito das pesquisas científicas, muitas enfermidades tidas como fatais foram erradicadas. Aliado a esses fatores, com o aumento na qualidade de vida e uma acentuada redução na taxa de fertilidade, um novo panorama demográfico se desenhou para 2050, conforme relatado pela OPAS/OMS no Brasil.³ Além disso, a celebração realizada no dia 1º de outubro de 2018, o Dia Internacional do Idoso, marcou no Brasil os 15 anos da promulgação do Estatuto do Idoso e, conforme os indicadores do IBGE, a população brasileira de idosos naquele ano superou a marca dos 30,2 milhões prevista em 2017.⁴

Portanto, diante da irreversibilidade do cenário apresentado, resta saber como os estudos vinculados ao tema conceituam um sujeito longevo e descrevem a sua adaptação para viver a velhice e para se relacionar com demais aspectos vinculados a esta.

Tomado por base que esse quadro é irreversível, as perspectivas relacionadas aos estudos sobre a velhice mostram que ser velho é prerrogativa de cada cidadão e que cada um viva à sua maneira ou em condição de alegria e exultação, de desânimo e tristeza ou quietude em contingência do ciclo biológico, [...] (NOVAES, 2008). Em outras palavras, que cada um exerça livremente seu direito ao descanso, à inatividade, ao sossego, se assim decidir.

Entre os conceitos históricos estão a velhice cronológica, situada aproximadamente aos sessenta e cinco anos de idade, vinculada ao processo de

3 Portal da OPAS/Organização Mundial da Saúde no Brasil – Disponível em: <https://tinyurl.com/y7y7gorp>. Acesso em: 02 nov. 2019.

4 IBGE – Disponível em: <encurtador.com.br/myEMZ>. Acesso em: 23 nov. 2019.

aposentadoria; a velhice funcional, que incorpora o termo “velho” como sinônimo de decrepitude, decadência, inutilidade e a velhice estabilizada e contemporânea, relacionada à maturidade, experiência e autoestima (MORAGAS, 1997).

Entretanto, há um discurso que sobrevaloriza a ideia de autonomia e classifica a velhice como uma nova ordem cultural estabelecida e descreve o sujeito idoso da atualidade como um composto independente e racional, que dita uma nova configuração sobre a descrição da vida social, avalizando a aplicação de um método particular de acompanhamento (DEBERT, 1999). Em resumo, a noção de velhice em tempos de longevidade identifica na contemporaneidade tanto o aspecto relacionado ao livre-arbítrio quanto a questão relacionada a uma movimentação mercadológica conveniente e que descreve a velhice como uma etapa produtiva, festiva e satisfatória. Neste aspecto específico, um alerta é estabelecido para o cenário no qual a velhice se reverte em negócio lucrativo e somente o perfil do idoso retratado como comprometido com uma vida saudável merece a atenção desse mercado de consumo, ficando de fora os imprudentes, aqueles em que o corpo já não responde mais as próprias decisões, consequências de um delito, digno de punição (DEBERT, 1999). Portanto, na primeira situação, o idoso possui autonomia para decidir pelo descanso, pelo sossego e pela inatividade, como opção de consumo do tempo livre. Ao passo que no quadro seguinte, terceiros decidem por sua inatividade, sossego e descanso e assim desarticulam a autoestima do idoso.

Não obstante, vale ressaltar que a lei que responde pela política nacional do idoso visa a ratificar suas garantias sociais, criando os requisitos que garantem sua soberania, inclusão e atuação permanente na sociedade.⁵ Logo, cabem aos órgãos de fiscalização e às pessoas engajadas com o bem-estar do idoso acompanhar e denunciar toda e qualquer forma de abuso, inclusive por parte de organismos afiliados às práticas tendenciosas de mercado. Enfim, os aspectos aqui levantados foram agrupados dentro de uma singularidade, sem o intuito de esgotar todas as questões que assolam a velhice, mas sim fornecer subsídios para os tópicos a seguir.

3. Metodologia e critérios de escolha dos cases

5 Política Nacional do Idoso. Lei 8.842 de janeiro de 1994. Capítulo I, Art. 1º - Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8842.htm>. Acesso em: 23 nov. 2019.

As campanhas publicitárias foram escolhidas aleatoriamente a partir de marcas tradicionais, anunciadas entre 2013 e 2019, e que mostram por diferentes perspectivas a mensagem deixada como pano de fundo, o sentido didático de se alcançar e atravessar a velhice com qualidade de vida, visto que o cerne da questão é visualizar nos anúncios os aspectos estereotipados da velhice e como são tratados os subsídios que valorizam a autoestima do idoso. Logo, as campanhas são aportes tomados como exemplo e apoio, para que a análise produza os apontamentos que indiquem dentre as campanhas selecionadas aquelas que efetivamente melhor patrocinam o resgate social do idoso.

O conceito de aleatório adotado na escolha da amostra utilizada no estudo perpassa a intencionalidade da seleção de objetos livres de condicionantes anteriores e representa o vetor da certificação da premissa com o exemplo: “O requisito de aleatoriedade estabelece relação lógica entre essas estimativas e os enunciados básicos” (POPPER, 2007, p. 213). A perspectiva da aleatoriedade auxilia a tratar a sequencialidade empírica como a representação da sistemática da confirmação. “O axioma da aleatoriedade, por exemplo, aconselha-nos a não tratar as sequências como aleatórias, se supusermos (sem importar qual o fundamento) que certos sistemas de jogo alcançam êxito em relação a elas” (POPPER, 2007, p. 215).

A escolha aleatória dentre um universo disponível configura o filtro a partir do repertório de eventos associados ao fundamento teórico. É o livre-arbítrio do pesquisador posto em prática na definição dos exemplos corroborativos da premissa professada. Essa seleção intencional com base no princípio da aleatoriedade objetiva transparecer o percurso para o revelamento da investigação. “A ideia que está por trás da pesquisa qualitativa é a seleção intencional dos participantes ou dos locais (ou dos documentos ou do material visual) que melhor ajudará o pesquisador a entender o problema e a questão de pesquisa” (CRESWELL, 2010, p. 212).

As peças publicitárias selecionadas apresentam a interseção entre os conceitos e o destino imaginado. Articulam o sufocamento das considerações convencionais do tratamento da terceira idade com as pulsações inerentes ao andamento da vida, independente da idade. Horizontes e projetos seguem o curso da inquietação existencial e passam à frente das estereotípias sociais sobre a velhice. Foram esses os elementos constituintes do fio de prumo utilizado para, em meio à aleatoriedade intencionalmente

adotada, encontrar na coleta as exemplificações dos processos interativos da amostragem com os objetivos teóricos (LAPERRIÈRE, 2014, p. 368).

4. A velhice nas campanhas publicitárias de grandes marcas

A fim de apontar quais foram as práticas comunicacionais utilizadas pelo idoso para se conectar com o mundo, e descrever de forma empírica os aspectos ligados ao estereótipo de velhice, foram selecionadas cinco campanhas publicitárias entre 2013 e 2019. Para tal, com o propósito de realçar as informações colhidas em cada vídeo institucional escolhido, um quadro informativo foi elaborado para registrar o conteúdo proposto e, assim, integrar-se à base da análise teórica conceitual que irá abarcar os aspectos relacionados à velhice e à incidência das campanhas publicitárias dirigidas ao tema, na constituição do imaginário social da velhice.

Quadro 01: Perfil das campanhas

Lançamento	Marca/ País	Ramo	Mote da campanha	Aparato	Estereótipo
3/9/2013	Ikea 1943 Suécia	Ind. Móveis Baixo custo	“Empiera algo nuevo Começar algo novo 24 mil visualizações	Comunicação verbal	Solidão, desapego, inatividade, lentidão, autônomo
23/4/2014	Fmc 2009 Malásia	Faculdade criativa multimídi a	“Changing Batteries” Trocando as baterias 793 mil visualizações	Comunicação robótica	Abandono, solidão, inatividade, lentidão, quietude.
28/11/2015	Edeka 1898 Alemanha	Rede de Mercados	Zeit Heimzukommen Está na hora de voltar para casa – 65 mil visualizações	Agenda Eletrônica, foto, carta, whatsapp, e- mail	Abandono, solidão, Inatividade, lentidão, tristeza

16/12/2016	Itaú 1945 Brasil	Instituição bancária	Carta para os netos: o tempo vale o que a gente faz com ele 4 milhões de visualizações	Internet, rede social, e-mail celular, selfie	Autonomia, conectado, ativo, versátil, solidão
31/3/2019	Botica 1979 Brasil	Indústria de Perfumes O Boticário	Onde tem amor tem beleza 102 mil visualizações	Classificados de jornais, arte de maquiar.	Autonomia, ativo, versátil, motivação, socialização, atitude

Fonte: autores.

Da leitura extraída de cada campanha acima descrita, além dos dados elementares compartilhados no quadro 01, a análise pormenorizada de cada matéria forneceu o caráter subliminar de cada proposta:

Na matéria intitulada “Começar algo novo” (figura 1), o mote da campanha se desenha em torno do aproveitamento do tempo livre como elemento-chave para sair em busca de novas experiências, conhecimento e interação. Desarticulado na sua rotina diária na praça, fruto da disputa acirrada entre concorrentes igualmente interessados pelo mesmo banco, o personagem adquire uma cadeira como subsídio ideal para retomar a vista do local. Confortável com a nova aquisição, reflete sobre os hábitos da concorrência e os compara com os seus. Percebe, então, que a praça dispõe de outros atrativos e vistas e que aquele artefato pode levá-lo a novas praças, novos lugares e a interagir com novas pessoas.

Figura 1: comercial “Começar algo novo”

Fonte: YouTube

Na segunda matéria, intitulada “Trocando baterias” (figura 2), o foco central recai sobre a forma com a qual o tempo útil é tratado e como a inatividade morosamente consome as horas do idoso. Na busca por alternativas que promovam a interação, a personagem adquire um autômato, uma inteligência artificial preparada para executar as rotinas diárias, interagir e gerar emoções. Contudo, movida a bateria, as habilidades do robô cessam ao se esgotar a energia e, assim, cabe à personagem reabastecer as forças da acompanhante. Embora a solidão tenha sido superada pela presença de um artefato artificial, que suscitou a interação e a ajuda mútua, o reverso da troca de bateria não se configurou em retomada de energia no que se refere à personagem idosa, visto que suas atividades vitais não se renovam com a troca de baterias e cessam ao final daquele dia. Por conseguinte, sem ter quem reabasteça suas forças, a máquina, em meio à solidão, sem ter com quem interagir e ociosa no tempo, cessa suas atividades vitais por falta de bateria.

Figura 2: comercial “Trocando baterias”



Fonte: YouTube

Na proposta seguinte, intitulada “Está na hora de voltar para casa”, a solidão e a sensação de abandono fazem com que a personagem saia da zona de conformismo e procure por alternativas que convençam seus entes queridos a passarem com ele mais um Natal em família. Para isso, simula seu próprio passamento. A estratégia, embora sinistra, demonstra a sabedoria que a velhice traz, ao perceber que tempo e oportunidade de vivê-los são elementos-chave nas relações humanas e saber aproveitá-los é uma artimanha que só o idoso compreende. O fato é que na história narrada os familiares ganharam um tempo extra para valorizar mais um momento ao lado daquele que precisa de afeto e de estímulo para interagir.

Figura 3: comercial “Está na hora de voltar para casa”



Fonte: YouTube

O penúltimo vídeo, intitulado “Carta para os netos: o tempo vale o que a gente faz com ele” (figura 4), revela uma personagem “descolada”, atualizada, conectada com o mundo e ativa no que se refere à busca por novas experiências e novos conhecimentos. Neste contexto, a idosa deixa transparecer não só a sua capacidade cognitiva para aprender coisas novas, mas também para partilhar sabedoria de vida com os netos, amigos e familiares. Neste cenário, os recursos tecnológicos utilizados para se comunicar constituem importante ferramenta para o idoso contemporâneo, no que se refere à interação com sua rede de contatos. Portanto, nessa narrativa o tempo tem valor se bem empregado em cada momento da vida.

Figura 4: comercial “Carta para os netos”



Fonte: YouTube

Na última campanha, “Onde tem amor tem beleza” (figura 5), o personagem se vê frente à questão de ter que superar suas limitações cognitivas em virtude de um objetivo maior: propiciar à companheira que está perdendo a visão a garantia de que ela poderá sempre se maquiar. Atento aos valores da vaidade feminina, o personagem consulta os classificados, se reinventa aos 80 anos e se inscreve em um curso de maquiagem, no qual interage com o grupo e se dedica a aprender o ofício de maquiador. Em meio às dificuldades técnicas e vocacionais, supera todas as barreiras e se torna o maquiador oficial da sua amada.

Figura 5: comercial “Onde tem amor tem beleza”



Fonte: YouTube

5. A construção do imaginário social da velhice

As referidas campanhas suscitam a seguinte interpretação: de um lado o imaginário social de velhice aparenta estar conectado aos aspectos alusivos ao isolamento social, conformismo e escassez do tempo, fruto talvez de uma inatividade plena elegida. De outro, tem-se a impressão de que esse imaginário se conecta à ideia de um sujeito dinâmico, versátil e que consome o tempo com atividades de lazer e esporte, fruto provável do viés mercadológico que investe nesse nicho de mercado.

No entanto, como reflexão, é preciso considerar a seguinte premissa: quaisquer que sejam os aparatos tecnológicos de comunicação fabricados pela indústria, esses são meros executores de funções pré-programadas. Portanto, não atuam como agente influenciador e/ou causador de efeitos sobre o indivíduo e sim são produtos da ação criativa e produtiva do homem que define a sua utilidade, conforme a sua intenção (MARCUSE, 1999).

Isto é, o mundo conforme se apresenta, fatos, causas e efeitos, é transformado de outra forma: de acordo com a percepção do observador (WIENER, 1968). Assim, é essencial refletir a comunicação como uma representação para desvendarmos o social, ou seja, a dinâmica provocada pelas relações, mediações e interações que os sistemas comunicativos constituem com o grupo social, direcionando-nos a uma prática hermenêutica, que [...] é outro componente crucial quando se está à frente do estímulo de leitura e de interpretação (CARVALHO, 2014).

As evidências apresentadas pelos autores citados reforçam a perspectiva de que uma campanha publicitária de caráter institucional por si só não se traduz em interesse estritamente mercadológico, que vise a ludibriar o sujeito idoso para dele obter vantagens. Antes, é preciso avaliar o propósito de quem produziu a matéria, mas também avaliar a capacidade de interpretação de quem a assistiu e a conclusão tirada da leitura (HALL, 2003).

É preciso perceber que de forma espontânea a tecnologia pode fomentar tanto o autoritarismo quanto a liberdade (MARCUSE, 1999). Equivale a dizer que a inquietação se dá em função da especulação que a mensagem carrega especificamente, pois é preciso filtrar uma infinidade de informações a nós destinadas (WIENER, 1968). Além disso:

a “explosão de vídeo”, fruto de um efeito perverso, está prenhe de outros “efeitos perversos” e perigosos que ameaçam a humanidade do Sapiens. Primeiro lugar porque ela impõe seu sentido a um espectador passivo, pois a imagem “enlatada” anestesia aos poucos a criatividade individual da imaginação, [...]. Portanto, a imagem “enlatada” paralisa qualquer julgamento de valor por parte do consumidor passivo, já que o valor depende de uma escolha; o espectador será então orientado pelas atitudes coletivas da propaganda: é a temida “violação das massas” (DURAND, 2004, p. 58).

Portanto, para interpretar a comunicação, antes é preciso definir a sociedade na qual ela se incorpora; ou seja, é essencial avaliar o social pela comunicação, e não apenas o inverso (CARVALHO, 2014). Não é a mídia pela qual trafega a mensagem, nem a mensagem em si que representam o problema e sim o grau de desordem que a mensagem carrega (WIENER, 1968); o modo de discernir do ator que decodifica a mensagem (HALL, 2003); mas também as características sociais que potencializam a comunicação (CARVALHO, 2014).

Num contexto em que a população padece da falta de investimento mínimo em educação, saúde e trabalho, por falta de iniciativa do Estado, seguramente a ignorância, o pessimismo e o conformismo irão prosperar nessa situação. Ademais, no que se refere ao sujeito idoso que atravessa seu tempo em meio a esse cenário, que recursos terá para melhor criticar uma mensagem publicitária recebida se lhe faltam condições prévias que lhe permitam considerar uma campanha institucional benévola ou danosa a ele? Ou seja, tomando por empréstimo a visão de Benjamin (1985) com relação à fotografia, por analogia: que autonomia o sujeito idoso terá para se estabelecer nessas condições se a propaganda tem que exibir que a vida é bela?

No tocante à velhice e as formas de se precaver das armadilhas mercadológicas e de outras tantas mal-intencionadas, percebe-se que cada vez mais o idoso se associa a programas institucionais de extensão, voltados à proteção e a reintegrar esse sujeito à sociedade, como é o caso das universidades abertas da maturidade e isto é um alento.

Portanto, diante das explanações diagnosticadas como problema efetivo, uma ação conjunta Estado-sociedade-instituições poderá minimizar a narrativa apresentada. Da mesma forma o papel do gestor de comunicação deve primar pela transparência do que se pretende promover em prol da velhice nas campanhas publicitárias, visto que a ideia é

não estigmatizar um conceito de sujeito idoso e sim descobrir o modo correto de substituir a atual noção de imaginário social de velhice.

6. Considerações finais

Embora intentem reativar a leitura da velhice como condição natural permeada pela proatividade, se ao idoso for proporcionado condições para tal, as campanhas publicitárias analisadas reiteram, nas entrelinhas, o alijamento ao qual a pessoa na terceira idade é submetida pela sociedade subordinada à dinâmica da produtividade. No episódio da empresa sueca Ikea, a cadeira simboliza a amplitude inerente ao mundo, portanto acessível a todas as pessoas. Porém, transversalmente, o objeto representa para o personagem a liberdade de se afastar da rotina convencional dada à terceira idade, como se sentar no parque com os amigos e ver a vida esvair-se. A personagem resolve, acompanhado pela cadeira, varar o mundo.

Na segunda situação, no comercial da malaia Faculdade Criativa Multimídia (FCM), a idosa é presenteada com um robô para auxiliá-la nas tarefas domésticas, e principalmente, fazer-lhe companhia. O mimo foi dado pelo filho para compensar a ausência no final do ano e tanto a mulher quanto a máquina, apesar das pilhas e perseverança, esmorecem em razão da falta do elemento primordial à existência, o laço imaterial da companhia humana. Essa lacuna, da proximidade afetiva, leva a personagem do case da empresa alemã Edema a simular a própria morte para forçar os familiares a visitá-la na época natalina.

Nos dois últimos episódios, a mensagem é a competência do idoso em adequar-se às mudanças de um mundo revolucionado pelas tecnologias, seja aprendendo a manusear as tecnologias de comunicação – computadores e tablets, por exemplo, como no exemplo do Banco Itaú – ou desempenhar uma nova função, como a de maquiador para agradar à cômica acometida por uma inevitável cegueira, conforme retratado pela Boticário.

A velhice, portanto, não é a etapa do ocaso da existência e nem a paródia fantasiosa das idades anteriores. É o guia conhecedor dos caminhos a percorrer e a continuação de perseguir fins cujo objetivo maior seja dar sentido à vida, como se faz durante toda a existência (BEAUVOIR, 1990). É um dos estágios no infindável percurso do ser humano

em qualificar a vida, planejar, sonhar e encontrar razões suficientes para respaldar a certeza inata de haver sempre tempo para iniciar.

Referências

- BEAUVOIR, Simone de. **A velhice**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BENJAMIN, Walter. O autor como produtor. In: ___. **Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.
- CARVALHO, Carlos Alberto (2014). **A comunicação como metáfora para a compreensão do social**. Disponível em: <encurtador.com.br/oABR8>. Acesso em: 23 nov. 2019.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- DEBERT, Guita Grin. **A reinvenção da velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento** [recurso eletrônico] 23/06/2019 17:29. Disponível em: <encurtador.com.br/jrvV1>. Acesso em: 23 nov. 2019.
- DURAND, Gilbert. **O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. Gilbert Durand; Trad. Renée Eve Levié. 3. ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2004.
- HALL, Stuart. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.
- LAPERRIÈRE, Anne. A teorização enraizada (*grounded theory*): procedimento analítico e comparação com outras abordagens similares. In: POUPART, Jean *et al.* **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.
- MARCUSE, Herbert. **Tecnologia, guerra e fascismo** [recurso eletrônico] 30/06/2019 18:04. Disponível em: <encurtador.com.br/qtuvA>. Acesso em: 30 nov. 2019.
- MORAGAS, Ricardo Moragas. **Gerontologia social: envelhecimento e qualidade de vida**. São Paulo: Paulinas, 1997. (Sociologia atual).
- NOVAES, Maria Helena. **Paradoxos contemporâneos** [recurso eletrônico] 23/06/2019 19:50. Disponível em: <encurtador.com.br/hLPTU>. Acesso em: 23 nov. 2019.
- POPPER, Karl. **A lógica da pesquisa científica**. São Paulo: Cultrix, 2007.

WIENER, Norbert. **Cibernética e sociedade**: o uso humano de seres humanos. 2. ed. São Paulo: Cultrix Editora, 1968.

Vídeos institucionais citados no artigo:

Banco Itaú

<https://www.youtube.com/watch?v=XQ8IEWO250E>

Edeka Weihnachtsclip – Rede de Supermercados

https://www.youtube.com/watch?time_continue=103&v=V6-0kYhqoRo

Faculty of Creative Multimedia

<https://www.youtube.com/watch?v=gNAPC6MltCE>

Ikea Industria de Móveis de baixo custo

<https://www.youtube.com/watch?v=JwHm88VNgJo>

O Boticário

<https://www.youtube.com/watch?v=UZ3qOtiIodw>

.