

Reflexões e incumbências do Direito em relação ao idadismo nas mídias

Ana Paula Santos Soares de Paula¹

Dante Ogassavara²

Jeniffer Ferreira-Costa³

Thais da Silva-Ferreira⁴

José Maria Montiel⁵

Resumo: O envelhecimento populacional apresenta implicações nas esferas políticas, econômicas e culturais das quais são constituídas de potencialidades e desafios, dentre os aspectos sociais observados, nota-se a importância de combater o idadismo. Com isso, o presente ensaio objetivou apresentar os aspectos relativos ao fenômeno do idadismo na sociedade brasileira com enfoque na contribuição da mídia na criação de estereótipos e em dispositivos jurídicos existentes. Observou-se que a mídia influencia na construção dos estereótipos relativos a um determinado grupo, como a população idosa. No Brasil, um dos meios no qual o idadismo é expresso se relaciona com a construção da imagem da pessoa idosa pela mídia, que ainda reforça a imagem de vulneráveis e não contributivos. Salienta-se que ainda é observado tais estereótipos negativos associados à velhice, mesmo com as mudanças significativas realizadas nas últimas décadas, com novas atribuições de papéis à pessoa idosa na mídia e externa a ela. No que tange aos dispositivos legais, o Estatuto da Pessoa Idosa é um mecanismo relevante no processo de combate ao idadismo, bem como os órgãos como Conselho Nacional dos Direitos do Idoso e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária podem colaborar nesse processo. Concluiu-se que o combate ao idadismo é uma forma de promover a inclusão da pessoa idosa em diferentes esferas sociais, bem como reconhecer as suas potencialidades. Sendo que a mídia, com a capacidade de moldar perspectivas, pode ser considerada uma ferramenta de promoção de uma maior convivência intergeracional positiva.

Palavras-chave: estereótipo; etarismo; inclusão social; lei; pessoa idosa.

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação Stricto-Sensu em Ciências do Envelhecimento pela Universidade São Judas Tadeu. E-mail: anapaulasoadvogada@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-6130-9049>

² Mestre e Doutorando do Programa de Pós-Graduação Stricto-Sensu em Ciências do Envelhecimento pela Universidade São Judas Tadeu. Docente do curso de Psicologia na Faculdade Nove de Julho. E-mail: ogassavara.d@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2842-7415>

³ Mestre e Doutoranda do Programa de Pós-Graduação Stricto-Sensu em Ciências do Envelhecimento pela Universidade São Judas Tadeu. E-mail: cjf.jeniffer@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6281-7970>

⁴ Mestre e Doutoranda do Programa de Pós-Graduação Stricto-Sensu em Ciências do Envelhecimento pela Universidade São Judas Tadeu. E-mail: thais.sil.fe@hotmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9826-3428>

⁵ Mestre e Doutor em Psicologia pela Universidade São Francisco. Docente do Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Ciências do Envelhecimento da Universidade São Judas Tadeu/Instituto Ânima. E-mail: montieljm@hotmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0182-4581>

Reflections and responsibilities of the Law in relation to ageism in the media

Abstract: Population aging has implications in the political, economic and cultural spheres, which are made up of potentialities and challenges. Among the social aspects observed, the importance of combating ageism can be noted. With this in mind, the aim of this essay was to present aspects relating to the phenomenon of ageism in Brazilian society, focusing on the media's contribution to creating stereotypes and on existing legal provisions. It was observed that the media influences the construction of stereotypes relating to a certain group, such as the elderly population. In Brazil, one of the ways in which ageism is expressed relates to the media's construction of the image of the elderly, which still reinforces the image of them as vulnerable and non-contributory. It should be noted that these negative stereotypes associated with old age are still observed, despite the significant changes that have taken place in recent decades, with new roles being assigned to the elderly in the media and outside it. With regard to legal provisions, the Statute of the Elderly Person is a relevant mechanism in the process of combating ageism, and bodies such as the National Council for the Rights of the Elderly and the National Advertising Self-Regulation Council can collaborate in the process. Combating ageism is a way of promoting the inclusion of older people in different social spheres, as well as recognizing their potential. The media, with its ability to shape perspectives, can be considered a tool for promoting greater positive intergenerational coexistence

Keywords: aged; ageism; law; social inclusion; stereotype.

1 Introdução

O envelhecimento da população brasileira é um fenômeno que tem ganhado destaque nos debates e na produção científica de caráter interdisciplinar. Esse fenômeno não apenas reflete a evolução demográfica, mas também tem implicações políticas, econômicas e culturais significativas. O envelhecimento populacional é um fenômeno que remete a elevação da idade da população brasileira na totalidade, explicado pela maior expectativa de vida e menores taxas de natalidade. Esta alteração demográfica representa o avanço da humanidade como um todo ao serem desenvolvidas ferramentas para o enfrentamento de adversidades, porém esta mudança gera demandas para o atendimento das necessidades da população. Desta maneira, se faz necessário desenvolver modelos compreensivos abrangentes acerca do envelhecimento para garantir que as demandas específicas do envelhecimento populacional sejam sanadas (Centro Internacional de Longevidade Brasil, 2015).

As transformações ao longo da vida estão na raiz das novas formas de lidar com a velhice e das novas concepções sobre o envelhecimento. As idades tornaram-se fatores importantes na criação de atores políticos e na definição de mercados de consumo. À medida que a população idosa cresce substancialmente, o Brasil enfrenta desafios e oportunidades inéditos. A imagem do idoso apresentada pela mídia desempenha um papel fundamental nesse contexto. Uma indústria voltada para esse público tem se expandido com a ajuda do apelo midiático, promovendo a adoção de um novo estilo de vida pelos idosos (Araujo et al., 2015).

De acordo com dados divulgados na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua — PNADC — do IBGE, a população nacional apresenta um constante envelhecimento. Em 1980, a população idosa no Brasil representava 6,1% da população total; em 2012 aumentou para 11,3%; e em 2022 atingiu 15,1%. Atualmente, estima-se que, em 2060, a proporção de idosos atingirá 25% será ainda maior do que a de crianças menores de 15 anos. Projeção Populacional do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2023), que estima que, até 2060, aproximadamente 25% da população brasileira será composta por indivíduos com idade igual ou superior a 60 anos.

Diante desse quadro de envelhecimento populacional, questões relacionadas à construção da imagem do idoso, sobretudo pela mídia, vêm à tona. E, ao que tudo indica, isso não ocorre por acaso, e sim com objetivos específicos. A mídia desempenha um papel importante na construção das identidades e na formação da visão do envelhecimento, afinal, é amplamente reconhecido que a televisão, os jornais, o rádio e outros meios simbólicos desempenham um papel significativo na influência e moldagem das atitudes e crenças em relação à interpretação dos elementos sociais, incluindo aspectos associados à velhice (Neri, 2006).

No cenário global, o envelhecimento ativo tem sido promovido pela Organização Mundial de Saúde (OMS, 2005), que incentiva os Estados a desenvolverem estratégias para garantir que os idosos desfrutem de boa saúde e participem ativamente na sociedade. No entanto, o idadismo, que se manifesta por meio de estereótipos e preconceitos negativos em relação à velhice, ainda é uma barreira significativa para o cuidado adequado dos idosos e para a proteção de seus direitos. Assim, vê-se que a afirmação de Simone de Beauvoir em seu livro *A velhice*, publicado em 1970, de que, nas sociedades ocidentais, a velhice é tida como uma imagem estereotipada, continua atual (Beauvoir, 1990).

O combate ao idadismo envolve uma mudança na forma como a sociedade percebe e trata os idosos, promovendo a dignidade e o respeito em todas as fases do envelhecimento (Morsch et al., 2023). Nesse contexto, o Direito desempenha um papel fundamental na formulação de políticas públicas que garantam a igualdade de direitos e a inclusão dos idosos na sociedade. Deste modo, este ensaio teve o objetivo de apresentar os aspectos relativos ao fenômeno do idadismo na sociedade brasileira, explorando como a mídia contribui para a construção de estereótipos em relação aos idosos e as implicações desses estereótipos no processo de envelhecimento.

2 A representação do idoso na mídia televisiva e o idadismo

O fenômeno do idadismo manifesta-se de maneiras diversas no Brasil de modo a influenciar diretamente a construção da imagem do idoso: a sua representação na mídia. Historicamente, a mídia brasileira frequentemente perpetuou estereótipos negativos sobre os idosos, retratando-os como vulneráveis, dependentes e não contributivos para a sociedade. Comerciais, programas de televisão e filmes, em muitas instâncias, reforçam esses estigmas, impactando a percepção e tratamento dos idosos na sociedade (Leite, 2008).

A presença do idoso na mídia brasileira é um tema relevante que tem experimentado transformações ao longo dos anos. A forma como os idosos são retratados na mídia pode influenciar a percepção pública do envelhecimento e os estereótipos associados a essa fase da vida (Côrte; Mercadante; Gomes, 2006). Em um país onde a televisão desempenha um papel significativo no entretenimento, as telenovelas, com sua vasta audiência, têm contribuído para uma mudança positiva ao incluir personagens idosos em papéis mais diversos e complexos, proporcionando uma representação mais realista dessa faixa etária (Bezerra, 2006).

Embora a publicidade brasileira tenha começado a reconhecer o público idoso como um mercado consumidor significativo, ainda é comum encontrar anúncios que focam apenas em produtos relacionados à saúde e aposentadoria, reforçando a ideia de que os idosos são limitados em suas escolhas. A mídia também aborda questões relacionadas aos idosos, como aposentadoria, saúde e políticas públicas, sendo crucial que essa cobertura seja equilibrada e informada, evitando a disseminação de estereótipos prejudiciais (Cirillo, 2012).

A despeito de ter havido avanços na representação dos idosos na mídia brasileira, ainda há espaço para melhorias. É imperativo que a mídia promova uma representação mais diversificada e respeitosa dos idosos, desafiando estereótipos e reconhecendo a contribuição significativa que essa faixa etária pode oferecer à sociedade. A representação positiva do idoso na mídia brasileira desempenha um papel fundamental no combate ao idadismo, trazendo benefícios substanciais ao desconstruir estereótipos e desafiar crenças negativas associadas ao envelhecimento (Morsch et al., 2023).

A representação positiva do envelhecimento na mídia pode inspirar os idosos a adotarem estilos de vida mais saudáveis e a buscarem um envelhecimento ativo, trazendo benefícios tanto para os indivíduos quanto para o sistema de saúde como um todo. A mídia, como uma ferramenta eficaz, pode conscientizar o público sobre questões que afetam os idosos, mobilizando-os a se envolverem em questões políticas que impactam sua qualidade de vida e contribuindo para o envelhecimento ativo e saudável. Ademais, é inegável o poder midiático em estimular a empatia e compreensão entre as gerações, aproximando diferentes grupos etários e fomentando a discussão e o apoio às causas relacionadas às pessoas idosas, retirando-as do lugar da invisibilidade (Castro, 2016).

Quando tratando da falta de visibilidade da população idosa, explicita-se a exclusão social da população idosa nos diferentes meios sociais. Os efeitos deste acometimento podem ser observados na delimitação e desenvolvimento dos recursos utilizados para a comunicação, não considerando a acessibilidade e adequação de novas ferramentas para o público idoso (Kim et al., 2021). Esta questão torna-se ainda mais problemática ao considerar que a população idosa está cada vez mais presente nos meios digitais e tem feito mais uso de ferramentas eletrônicas (Jin; Kim; Baumgartner, 2019).

Ao considerar o panorama no qual o idadismo se situa, é oportuno destacar seu enquadramento como uma modalidade de violência psicológica, que pode ser especificada como um tipo de

microagressão, uma vez que estas representações são marcadas por assédios morais de pouca visibilidade (Almeida et al., 2023). Sob esta compreensão, identificam-se os diferentes efeitos que tal violência pode proporcionar para o bem-estar dos indivíduos e para a convivência social dos mesmos, incluindo o estresse associado a este fenômeno (William, 2020).

Para tratar das disposições legais acerca da segurança e representação social da pessoa idosa, indica-se que a peça central da legislação que abrange os direitos das pessoas idosas é o Estatuto da Pessoa Idosa, estabelecido pela Lei Federal n.º 10.741 de 2003. Embora o Estatuto não trate diretamente da representação na mídia, estabelece que é dever da família, da comunidade, da sociedade e do Poder Público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos das pessoas idosas à vida, saúde, alimentação, educação, cultura, esporte, lazer, trabalho, cidadania, liberdade, dignidade, respeito e convivência familiar e comunitária. O artigo 3º do Estatuto reafirma a obrigação de todos em garantir esses direitos, enquanto o artigo 4º destaca a responsabilidade específica da família e da sociedade em geral. O artigo 96 é particularmente relevante, pois tipifica a discriminação por idade como crime, reforçando a necessidade de uma proteção jurídica robusta contra práticas discriminatórias (Brasil, 2003).

A Constituição Federal de 1988 complementa essa proteção, consagrando os princípios da dignidade da pessoa humana (art. 1º, III), igualdade (art. 5º, caput) e proibição de discriminação (art. 3º, IV) (Brasil, 1988). Além de garantir direitos fundamentais, o Estatuto enfatiza a importância de assegurar a dignidade, participação social e proteção contra qualquer forma de discriminação para as pessoas idosas. Esses princípios, que reforçam a igualdade e não discriminação consagradas na Constituição, são especialmente relevantes no contexto midiático, no qual a representação das pessoas idosas pode influenciar diretamente as atitudes e comportamentos da sociedade em relação a esse grupo.

A aplicação dos princípios de igualdade e não discriminação na mídia implica a promoção de uma representação positiva e diversificada das pessoas idosas. Isso inclui a retratação dos idosos em papéis ativos e variados, que reflitam suas contribuições para a sociedade, suas habilidades e sua diversidade cultural, étnica e social. A mídia deve evitar a perpetuação de estereótipos negativos sobre a velhice, como a ideia de que os idosos são incapazes, dependentes ou irrelevantes. Em vez disso, deve destacar histórias de superação, realizações e a participação ativa dos idosos em diferentes esferas da vida. A inclusão de idosos em produções midiáticas, seja como personagens principais, apresentadores ou especialistas, pode ajudar a normalizar a presença de pessoas acima de sessenta anos na mídia e promover uma visão mais inclusiva da velhice, afinal, refletir sobre as imagens que estão sendo construídas e consumidas acerca do processo de envelhecimento na atualidade é essencial para compreender as complexidades desse fenômeno (Silva; Xavier, 2013). Dessa forma, o enquadramento legal proporcionado pelo Estatuto constitui uma referência essencial para a defesa dos direitos das pessoas idosas, permeando indiretamente a representação midiática dessa parcela da população.

Assim como o Estatuto, outras normas reforçam os princípios da igualdade e não discriminação. O Marco Civil da Internet, Lei nº 12.965/2014, por exemplo, apresenta que: "Art. 2 - A disciplina do uso da internet no Brasil tem como fundamento o respeito à liberdade de expressão, bem como: II - a pluralidade e a diversidade;" (Brasil, 2014). Trata-se de um incentivo à promoção de uma representação justa e equilibrada de todos os grupos sociais, incluindo as pessoas idosas. Afinal, a presença das pessoas idosas na mídia trata-se de uma maneira de evitar a perpetuação de estereótipos negativos. No mesmo panorama, órgãos como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e o Conselho Nacional dos Direitos do Idoso (CNDI) desempenham papéis importantes na promoção de uma representação adequada dos idosos.

O Conselho Nacional dos Direitos do Idoso (CNDI) assume um papel destacado na formulação de políticas e diretrizes relacionadas aos direitos das pessoas idosas. O CNDI, ao colaborar com órgãos reguladores de mídia, pode catalisar a promoção da inclusão e com uma representação mais adequada dos idosos na mídia brasileira. O engajamento dessas entidades evidencia a interconexão entre o Direito e as instâncias regulatórias, apontando para uma abordagem colaborativa e abrangente na mitigação do idadismo.

No campo publicitário, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) exerce influência como organização autorregulamentadora. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, embora não contenha disposições específicas sobre a representação de idosos, veda qualquer tipo de discriminação e promove a responsabilidade social na publicidade: "Artigo 19 - Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar. Artigo 20 - Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de qualquer natureza" (CONAR, 2014). Essa autorregulação ocupa um relevante papel na promoção de práticas éticas na representação de pessoas idosas na publicidade, contribuindo para a construção de uma imagem mais equitativa e respeitosa.

Em suma, a aplicação dos princípios de igualdade e não discriminação fundamentados na Constituição Federal e no Estatuto da Pessoa Idosa à esfera midiática é essencial para promover uma sociedade mais justa e inclusiva e combater os efeitos deletérios do idadismo. Considerando que a mídia tem o condão de influenciar percepções e atitudes, uma representação positiva e diversificada das pessoas idosas pode contribuir significativamente para a desconstrução de estereótipos e para a valorização da velhice, cabendo à lei não apenas vedar a discriminação, mas promover a inclusão de pessoas com sessenta anos ou mais de forma positiva na mídia brasileira.

3 Considerações finais

Este ensaio visou abordar o idadismo que permeia a representação da pessoa idosa na mídia televisiva brasileira. Ao longo de sua trajetória, a mídia nacional historicamente perpetuou estereótipos

prejudiciais, retratando as pessoas com mais de sessenta anos como seres vulneráveis e não contributivas para a sociedade. Comerciais, programas de televisão e filmes tornaram-se veículos que reforçam esses estigmas, exercendo um impacto palpável na percepção e tratamento dispensado às pessoas idosas pela sociedade.

A presença da pessoa idosa na mídia emerge como um tema em constante evolução. A transformação é visível, especialmente nas telenovelas, que, com sua ampla audiência, desempenham um papel crucial na mudança de paradigmas ao incluir personagens com mais de sessenta anos em papéis mais diversos e complexos. No entanto, o cenário publicitário ainda apresenta desafios, com anúncios que, muitas vezes, perpetuam a visão limitada dessa parcela da população, focando excessivamente em saúde e aposentadoria.

Importante ressaltar que a representação desse público na mídia brasileira não pode ser homogênea, sendo necessário reconhecer a diversidade dentro dessa faixa etária. Esta diversidade tem o condão de refletir, em parte, as mudanças na sociedade brasileira, à medida que a população envelhece e as pessoas idosas se tornam uma parte mais significativa da demografia do País. Fundamental na representação midiática, a inclusão da pessoa idosa deve transcender a homogeneidade, considerando não apenas a idade, mas também gênero, raça, orientação sexual e condições socioeconômicas. Este reconhecimento da pluralidade na faixa etária pode contribuir de forma positiva com as transformações na sociedade brasileira, à medida que a demografia se altera e os idosos se tornam uma parte mais expressiva do tecido social.

Apesar dos avanços, o caminho rumo a uma representação justa e respeitosa das pessoas idosas na mídia brasileira ainda demanda melhorias substanciais. Faz-se necessário desafiar estereótipos, reconhecendo a contribuição valiosa que tais pessoas oferecem à sociedade. A representação positiva do envelhecimento não é apenas uma questão de imagem; é um catalisador para estilos de vida mais saudáveis e para um envelhecimento ativo.

Assim, o poder midiático, inegável em sua capacidade de moldar perspectivas e gerar empatia, emerge como uma importante ferramenta na promoção de uma sociedade intergeracional mais coesa. Por isso, a invisibilidade das pessoas idosas na mídia deve ser substituída por uma presença significativa, enraizada em representações autênticas e respeitosas.

Na ausência de uma legislação específica sobre a representação das pessoas idosas na mídia, o Direito brasileiro, por meio do Estatuto da Pessoa Idosa, Marco Civil da Internet, do Conselho Nacional dos Direitos do Idoso (CNDI) e da autorregulação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), emerge como um aliado essencial. Entretanto, o papel das leis ainda está restrito à vedação da discriminação. Faz-se necessário a ampliação da atuação do Direito nesta matéria, afinal este não deve se restringir a apenas fornecer uma base jurídica valiosa, mas deve também impulsionar práticas mais positivas por meio de incentivos, cotas e campanhas de conscientização.

Entretanto, em um panorama mais amplo, o que se tem na atualidade é que, embora a legislação brasileira não exija explicitamente a representação da pessoa idosa na mídia, as regulamentações e organizações mencionadas promovem princípios fundamentais de não discriminação e igualdade. Portanto, o Direito desempenha um papel fundamental no combate ao idadismo, fornecendo uma base legal sólida para as vítimas buscarem justiça e, simultaneamente, deixando um cenário propício ao estímulo de práticas mais positivas, como a implementação de mecanismos de cotas, incentivos fiscais para empresas que promovam a inclusão e diversidade em suas produções, desenvolvimento de códigos de conduta e campanhas de conscientização.

Destarte, a atuação do Direito emerge como uma relevante ferramenta na defesa dos direitos das pessoas idosas, transcendendo a ausência de uma legislação específica sobre representação na mídia. Ao estabelecer uma base legal sólida de proteção à discriminação, promove a autorregulação ética e incentiva práticas mais inclusivas, posicionando-se como um aliado essencial na construção de uma representação justa e respeitosa das pessoas idosas na mídia brasileira, a fim de combater o idadismo e contribuir para uma sociedade mais equitativa e consciente.

Assim, no contexto brasileiro, a ausência de uma legislação específica que assegure a representação do idoso na mídia não diminui a importância da atuação do Direito como ferramenta regulatória e fomentadora na luta contra o idadismo. Embora não existam disposições legais diretas, as leis e regulamentações relacionadas aos direitos das pessoas idosas e à promoção da igualdade e não discriminação podem ter um impacto significativo na representação de pessoas com mais de sessenta anos na mídia, configurando uma base jurídica valiosa para a promoção da diversidade e respeito a esse grupo.

Em síntese, cabe ao Direito regular a atuação da mídia para além da não discriminação, prescrevendo mecanismos de inclusão de pessoas com mais de sessenta anos em papéis e contextos que rompam estereótipos e contribuam para desencadear mudanças significativas na sociedade. Afinal, desafiar o idadismo constitui um passo na construção de uma sociedade mais equitativa, respeitosa e consciente da riqueza que a diversidade geracional pode oferecer. Este trabalho representa um chamado à ação, buscando inspirar transformações profundas na forma como as pessoas idosas são representadas, percebidas e tratadas na mídia brasileira, pavimentando o caminho para um futuro mais inclusivo e um envelhecimento digno.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fabiane et al. Microagressões no contexto escolar em estudantes imigrantes e descendentes de imigrantes. **Perspectivas em Diálogo: Revista de Educação e Sociedade**, Mato Grosso do Sul, v. 10, n. 22, p. 417–427, 2023.

ARAUJO, Fábio Francisco et al. O consumidor de terceira idade na primeira década do século XXI: uma análise da propaganda dirigida a idosos. **Revista Administração em Diálogo-RAD**, [S.l.], v. 17, n. 1, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.20946/rad.v17i1.15098>. Acesso em: 20 jan. 2024.

- BEAUVOIR, Simone. **A velhice**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BEZERRA, Ada Kesea Guedes. A construção e reconstrução da imagem do idoso pela mídia televisiva. **Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação**. Paraíba, 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/guedes-ada-imagemidoso-midia-televisiva.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2024.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988.
- BRASIL. **Lei nº 10.741, de 1 de outubro de 2003**. Dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.741.htm. Acesso em: 20 mai. 2024.
- BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Marco Civil da Internet. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 10 jul. 2024.
- CAMARANO, Ana Amélia; KANSO, Solange; FERNANDES, Daniele. Brasil envelhece antes e pós-PNI. In: ALCÂNTARA, Alexandre de Oliveira; CAMARANO, Ana Amélia; GIACOMIN, Karla Cristina (ed.). **Política Nacional do Idoso: velhas e novas questões**. Rio de Janeiro: Ipea. 2016.
- CASTRO, Gisela G. S. O idadismo como viés cultural: refletindo sobre a produção de sentidos para a velhice em nossos dias. **Galáxia (São Paulo)**, [S.l.], p. 79–91, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-25542016120675>. Acesso em: 19 jan. 2024.
- CENTRO INTERNACIONAL DE LONGEVIDADE BRASIL [ILC-BR]. **Envelhecimento ativo: um marco político em resposta à revolução da longevidade**. Rio de Janeiro: ILC-BR. Disponível em: https://sbgg.org.br/wp-content/uploads/2014/11/Envelhecimento-Ativo-Um-Marco-Pol-tico-ILC-Brasil_web.pdf. Acesso em: 18 jan. 2024.
- CIRILLO, Marco Antonio. **A vez da terceira idade**: o discurso da publicidade na construção da imagem do idoso nas revistas. [Dissertação de Mestrado]. Universidade Metodista de São Paulo. São Paulo, 2012.
- CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. São Paulo, 2014. Disponível em: <https://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 10 jan. 2024.
- CÔRTE, Beltrina; MERCADANTE, Elisabeth Frohlich; GOMES, Mayra Rodrigues. Quais as imagens dos idosos na mídia?. In: VELHICES: reflexões contemporâneas. São Paulo: SESC-SP/PUC-SP. 2006.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA [IBGE]. **Censo Brasileiro de 2022**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao.html>. Acesso em: 10 jan. 2024.
- JIN, Bora; KIM, Junghwan; BAUMGARTNER, Lisa M. Informal learning of older adults in using mobile devices: A review of the literature. **Adult Education Quarterly**, [S.l.], v. 69, n. 2, p. 120-141, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0741713619834726>. Acesso em: 17 jan. 2024.
- KIM, Eugenia et al. Age bias in emotion detection: An analysis of facial emotion recognition performance on young, middle-aged, and older adults. In: AAAI/ACM CONFERENCE ON AI, ETHICS, AND SOCIETY, 21., Evento Virtual EUA, 2021. **Anais [...]**. Eventos Virtual EUA, 2021. p. 638-644.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE [OMS]. **Envelhecimento ativo: uma política de saúde**. Brasília: OMS, 2005.
- PITANGA, Danielle de Andrade. **Velhice na cultura contemporânea**. [Tese de Doutorado]. Universidade Católica de Pernambuco. Pernambuco, 2006.

ROSENTHAL, Benjamin; CARDOSO, Flavia; ABDALLA, Carla. Representations of older consumers in advertising: stigma and inadequacy in ageing societies. **Journal of Marketing Management**, Londres, v. 37, n. 5-6, p. 569–593, 2021. Disponível em:

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1850511>. Acesso em: 12 jan. 2024.

SILVA, N. N. L. da; XAVIER, M. P. A terceira idade como foco das propagandas midiáticas de consumo. **Psicologia Revista**, [S. l.], v. 21, n. 2, p. 203–215, 2013. Disponível em:

<https://revistas.pucsp.br/index.php/psicorevista/article/view/15134>. Acesso em: 13 jul. 2024.

WILLIAMS, Monnica T. Microaggressions: Clarification, evidence, and impact. **Perspectives on Psychological Science**, [S.l.], v. 15, n. 1, p. 3-26, 2020. Disponível em:

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31418642/>. Acesso em: 11 jan. 2024