

Grisalhos Digitais: Reflexões Sobre o Consumo de *Smartphones* por Pessoas Idosas¹

Gisela Grangeiro da Silva CASTRO²
Luciana da Silva CORREA³

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo/SP

Resumo

Este trabalho pretende discutir o tratamento dispensado à figura de pessoas idosas no contexto do uso de tecnologias inteligentes, mais notadamente os smartphones como plataformas de acesso às redes de comunicação, sociabilidade e negócios. Discute-se certa ambivalência presente em campanhas publicitárias que ostensivamente se servem da imagem de pessoas mais velhas para divulgar produtos de tecnologia considerada de ponta. Constatamos que, em geral, o protagonismo dos idosos em comerciais de tecnologia tende a servir a interesses de retórica como deslocamento de contexto, visando não apenas chamar a atenção do público para o comercial em questão, como também inserir um elemento de humor. Entende-se que tal recurso pode ser problemático ao evidenciar o preconceito do idadismo que ocasiona a discriminação contra os mais velhos.

Palavras-chave: comunicação digital; consumo digital; idosos; smartphones; idadismo.

Grisalhos Digitais – controvérsia no senso comum

Tecnologia e velhice. Duas palavras que, a princípio, parecem conter noções opostas em seus significados. É senso comum associar os dispositivos digitais à juventude, dando a entender que inovação tecnológica é interesse específico dos mais jovens, deixando recair sobre os idosos a ideia de uma postura refratária e inflexível sobre o tema, a qual os impediria de engajar computadores, *tablets* ou *smartphones* de forma intensiva em seu cotidiano.

Este trabalho visa propor uma discussão na contramão do senso comum. É nossa hipótese que o envolvimento dos idosos com dispositivos digitais seja ainda pouco considerado em função da prevalência de uma visão preconceituosa que estabelece que tecnologia e velhice não se misturam.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, São Paulo. Coordenadora do GRUSCCO (Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo) e do GT Comunicação, Consumo e Subjetividade, do COMUNICON. Email: gcastro@espm.br

³ Mestranda do PPGCOM ESPM-SP, integrante do GRUSCCO. Email: lucianacorrea71@gmail.com

De forma mais específica, buscamos compreender o lugar que os *smartphones* ocupam no cotidiano dos adultos mais velhos, ponderando como o dia a dia destas pessoas é configurado a partir das interações mediadas por estes objetos sociotécnicos (SIMONDON, 1980), em contraponto ao senso comum sobre o tema.

Mercado de cifras impressionantes, hoje o Brasil possui 242,8 milhões de telefones celulares⁴. Ao todo são 117,9 aparelhos por 100 habitantes, dos quais 198 milhões são celulares inteligentes, os *smartphones*⁵. É expectativa verificada em levantamentos de mercado que o número de aparelhos em uso no Brasil chegue a 236 milhões até o início do ano de 2019.

Principal meio de acesso individual à internet para grande maioria dos brasileiros, 69%, estes aparelhos possuem penetração em todas as classes sociais e distribuição equitativa entre homens e mulheres. Quanto à faixa etária dos adquirentes de smartphones em 2016, estes mesmos levantamentos de mercado dão conta de que os habitantes acima dos 35 anos têm alavancado o crescimento das vendas destas mercadorias. Os modelos populares, com preços de até R\$ 1 mil, são os preferidos. Porém, nota-se um crescimento relativo maior na taxa de vendas dos aparelhos com preços superiores a R\$ 1 mil.⁶

A grandeza destes números expressa, com certa eloquência, a massiva participação dos *smartphones* no cotidiano dos brasileiros. Seja para acesso à internet, às redes sociais digitais, consultas diversas a mecanismos de buscas e para comunicação com familiares e amigos, os *smartphones* têm tomado o espaço que antes era ocupado pelo computador, promovendo maior mobilidade comunicacional aos seus usuários que permanecem, em média, mais de duas horas conectados por dia⁷.

Objetos de desejo, os *smartphones* podem ser considerados como catalizadores de um mundo contemporâneo, no qual tecnologia e ciência são signos relevantes que, intimamente ligados, constituem a tessitura da sociedade. Ao mesmo tempo, estes

⁴ Fonte: Anatel – Agência Nacional de Telecomunicações. Dados referentes a março/2017. Disponível em <http://www.anatel.gov.br/dados/component/content/article?id=283>. Acesso em 25/05/2017.

⁵ Fontes: Kantar Brasil Insights. Dados referentes a fevereiro de 2017. Disponível em <http://br.kantar.com/tecnologia/m%C3%B3vel/2017/smartphones-j%C3%A1-est%C3%A3o-nos-bolsos-de-mais-de-metade-dos-brasileiros/> (acesso em 25/05/2017). FGV-SP (Fundação Getúlio Vargas de São Paulo): 28ª edição da pesquisa anual de uso de TI, disponível em <http://eaesp.fgvsp.br/ensinoeconhecimento/centros/cia/pesquisa> (acesso em 06/05/2017).

⁶ Idem acima.

⁷ Fonte: FGV-SP, Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, na 28ª edição da pesquisa anual de uso de TI, disponível em <http://eaesp.fgvsp.br/ensinoeconhecimento/centros/cia/pesquisa>, com acesso em 06/05/2017.

dispositivos são símbolos de integração do homem a uma nova ordem que, impulsionada pela modernização industrial e na qual a racionalidade, o individualismo e a velocidade das inovações se distinguem, reconfigura os processos sociais e suas instituições.

Sobre o imbricamento da tecnicidade na ordem social, Gilbert Simondon, já na década de 1950, discutia a noção de que nenhum objeto é meramente técnico, apenas. Como mediadores dos embates dos homens com a natureza, esses objetos devem ser encarados como sociotécnicos, aliados às aspirações humanas e articulados com as sociedades nas quais são produzidos e se mesclam.

Levando em conta a hibridização entre humanos e as chamadas tecnologias inteligentes, Sherry Turkle (2005) reflete sobre o papel dos dispositivos inteligentes como espelhos que permitem ao homem enxergar a si mesmo, de forma reflexiva e provocativa, em estreita interação. Para a autora, mais do que somente uma ferramenta, os dispositivos inteligentes são devem ser vistos como próteses do pensamento humano, como parceiros íntimos de seus usuários. A autora argumenta que olhando além das tarefas que um dispositivo inteligente pode executar por nós, devemos pensar o que a utilização destes aparelhos faz conosco, como pessoas. Provoca-nos a pensar de que modo seu uso transforma o modo como nos relacionamos e como enxergamos os outros à nossa volta.

Com o envelhecimento acelerado da população que, segundo o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística⁸, projeta para 2060 que 47% da população brasileira estará acima dos 50 anos, além dos desdobramentos demográficos, se intensificam mudanças sociais e culturais que se prendem a esta nova realidade. Assim, nascem novas propostas de como viver esta última fase da vida, na qual se considera a ação ativa e protagonista dos idosos sobre suas próprias vidas, e onde a longevidade possui maior significado e representação.

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

⁸ Projeções do IBGE – Instituto Brasileiro de geografia e Estatística, no documento Projeção da população do Brasil por sexo e idade – 2000 – 2060, revisão 2013, disponível em http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2013/. Acesso em julho/2017.

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

Neste sentido, os idosos da contemporaneidade vencem barreiras da idade cronológica, distinguindo o fato biológico do fato social e histórico. De acordo com Debert, “uma nova categoria cultural é produzida: os idosos como um conjunto autônomo e coerente que impõe outro recorte à geografia social” (DEBERT, 2012, p. 14). Contudo, se, por um lado, existe uma ressignificação da velhice e do processo de envelhecimento no qual em que novos espaços são abertos em uma sociedade na qual a juventude é vista como um bem a ser preservado a qualquer custo (CASTRO, 2015), imagens de um envelhecimento ativo e bem-sucedido disseminam-se a partir da noção de cunho neoliberal de que cabe ao indivíduo zelar para que o envelhecimento cronológico inexorável à condição humana não se acompanhe da perda de suas capacidades físicas, cognitivas e sociais.

À responsabilização individual quanto ao seu próprio processo saudável de envelhecimento, Debert chamou de reprivatização da velhice. Segundo a autora, trata-se de uma tendência contemporânea que reforça as quebras de barreiras cronológicas e liga a chamada Terceira Idade à produção de novos estilos de vida, novas formas de autoexpressão e identidade, com a conseqüente criação de novos modos de ser e de consumir.

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

Costumeiramente identificados, no senso comum, como refratários às inovações tecnológicas, os idosos têm buscado recriar valores e estilos de vida, nos quais se destaca “a promessa de que é possível escapar de todo tipo de determinismo e, portanto, dos constrangimentos e dos estereótipos, das normas e dos padrões de comportamento baseados na idade” (DEBERT, 2011, p. 65).

Como objeto de desejo de grande parte da população brasileira, o *smartphone* tem se destacado como um dispositivo tecnológico cujo consumo marca a construção de novas formas de se viver na sociedade contemporânea. Basta uma visita a um local público, ou a simples observação dos passageiros do transporte público, por exemplo, para verificarmos o quanto este pequeno aparelho domina a atenção das pessoas. Assim como os membros mais jovens da população, os idosos também se inserem como consumidores neste mercado, com crescente acesso ao tipo de tecnologia e mobilidade que o *smartphone* pode proporcionar.

O mercado vive hoje uma sofisticação dos seus segmentos de consumo. Essa necessidade de englobar novos segmentos do mercado de consumo deve ser fomentadora de uma maior compreensão das empresas para com o seu público alvo, de maneira que esse seja entendido qualitativamente e não simplesmente quantitativamente, como é o caso do resultado do emprego de muitas ferramentas de *database*. Diversos avanços digitais facilitam enormemente o monitoramento e o processamento de dados e informações sobre hábitos, do consumidor para que produtos e serviços sejam desenvolvidos e/ou aprimorados. Todavia, apesar de frequentemente ser alardeado como a mais nova panaceia para todos os males, o *Big Data* é insuficiente para que as demandas e os anseios do consumidor sejam efetivamente compreendidos e eficazmente abordados.

Antenados, conectados – e mais velhos?

Vale abordar o idadismo sob a ótica da publicidade, que ao mesmo tempo pode reafirmar e em alguns casos contribuir para desestabilizar determinados valores culturais de nossa sociedade. Na publicidade atual, os estereótipos, pré-concepções e representações deturpadas ou mesmo preconceituosas dialogam diretamente com a necessidade de adequação de suas estratégias para conseguir uma comunicação efetiva com o público idoso.

Passemos agora a examinar o modo como pessoas mais velhas estão associadas ao uso de tecnologias digitais em campanha publicitária de uma instituição financeira de grande porte. Duas senhoras de 80 e 79 anos respectivamente protagonizam filme publicitário que faz parte de campanha elaborada para a maior empresa bancária privada do Brasil. A campanha *Digitau* busca trazer ao seu consumidor a ideia de simplicidade e

fácil acessibilidade de sua nova interface digital enquanto, ao mesmo tempo, promove a disseminação da figura do consumidor conectado como sinônimo da atualidade.

Em uma primeira leitura, pode-se constatar que a campanha buscaria dissuadir a ideia preconceituosa de que o manuseio tecnológico de aplicativos digitais e a efetiva participação na cibercultura seriam um privilégio de pessoas consideradas “jovens”. A ideologia na qual se baseia o filme publicitário “Chá Digitau”, contudo, parece também tender a um viés que reafirma um senso comum segundo o qual pessoas idosas não teriam habilidade com tecnologias e, portanto, não seriam produtoras na cultura digital. Esse viés fomenta o idadismo (*ageism*), forma de preconceito baseado na idade cronológica que ocasiona a discriminação e o desrespeito contra os mais velhos.

Sabe-se que na atualidade há uma forte sintonia entre as inovações tecnológicas e as demandas do público em termos de usabilidade, segurança e praticidade. Na campanha, acima citada, que une as palavras “digital” e o nome da empresa bancaria, “Itaú”, é perceptível a preocupação com a experiência do consumidor com a nova plataforma digital do banco. Contudo, ao analisarmos a representação do público idoso nos filmes publicitários *Chá Digitau*, lançados em sequência apenas seis meses após o início das veiculações da campanha *Digitau*, pode-se perceber que ao mesmo tempo que cumpre com seu caráter promocional e informativo, a campanha apresenta uma ambivalência em relação à imagem das protagonistas.

Ainda que sejam mostradas no comercial como habilidosas e capazes de manejar a tecnologia de seus smartphones, parece ficar subentendido que se o aplicativo digital do Banco em questão pode ser usado pelas simpáticas “velhinhas”, sua acessibilidade e *layout* simples possibilitariam que qualquer pessoa possa usá-lo, sem dificuldades. Assim sendo, entendemos que a campanha se insere de modo ambíguo no atual cenário de onipresença das tecnologias digitais, ao olhar para os idosos ora como produtores e consumidores de conteúdos e aplicativos digitais, ora como menos capazes de utilizá-las. Se em alguns filmes fica evidente a desenvoltura das protagonistas com as tecnologias digitais, em outros parece que cabe aos atores mais jovens o domínio dessas mesmas tecnologias. É por essa razão que nos parece interessante apontar a ambiguidade desta campanha, que nos remete a outra campanha publicitária envolvendo tecnologias e idosos, sobre a qual discorreremos a seguir.

Nesta campanha criada pela JWT em 2010 para o Windows 7, tem-se o uso inesperado da imagem do idoso em um universo simbólico fortemente associado à juventude. O décor, o vestuário e a aparência física dos personagens principais são absolutamente convencionais e obedecem aos padrões vigentes, porém parece incongruente a presença dos laptops e o comportamento exibido pelo casal de idosos que protagonizam o filme.

Como é sabido, o mito da predisposição dita ‘natural’ dos mais novos com as tecnologias digitais é amplamente disseminado. Não é incomum se ouvir comentários sobre a aparente facilidade com que se ajustam às lógicas e funcionalidades dos novos equipamentos que se sucedem em ritmo alucinante. Com base neste ideário, o comercial procura inovar ao trazer para a cena a desenvoltura de um casal mais velho no pleno comando de seus respectivos notebooks. Enquanto se agitam ao som pesado do rock em alto volume, os protagonistas se entretêm e aparentemente se divertem ao interagir com *games*, sites de rede social e mensagens instantâneas. Todo esse *know-how* permanece escondido do neto que se aproxima. Em seguida, vê-se o menino ajustar, de modo paternalista, a receita do bolo que a avó faz de conta que lê na tela enquanto sela com uma marota pisadela o segredo compartilhado com o marido — e o público. Embora a inversão da clivagem simbólica que separa o velho e o novo tenha sido escolhida como argumento, a narrativa os mantém em campos antagônicos e, de certo modo, irreconciliáveis. Assim sendo, entendemos que a figura do idoso neste comercial mobiliza e de certo modo reforça o arraigado preconceito do idadismo.

Vale atentar para as tensões, contradições e complementariedades entre “cultura digital” e “idadismo”. Juntos, os dois termos ocasionam a criação de determinados estereótipos e rotulações deletérias do público idoso, fomentando a exclusão desse grupo social de uma realidade onipresente nos atuais dias: a digitalização cultural. O senso comum de que o binômio idosos-tecnologia não seria harmônico está fortemente embasado na maneira, por vezes debochada, como as pessoas mais velhas são apresentadas usando tecnologias e aplicativos digitais em peças publicitárias que perfazem um tipo de uma pedagogia que por vezes contribui para a discriminação das pessoas mais velhas.

Para concluir

A informática identifica e promove a ideia da inovação como atributo máximo em seu conjunto de valores. No mercado, a sucessão de produtos dentro de uma mesma linha é trabalhada em termos de ‘evolução’. O incremento de sofisticação na tecnologia empregada em cada nova leva de produtos é apregoado como indicador da qualidade da marca. Este ideário fundamenta a retórica recorrente da “última geração”. No vertiginoso ritmo de produção da novidade, torna-se rapidamente obsoleto o que antes era considerado “de ponta” no mundo dos *gadgets* e tecnologias digitais.

O esdrúxulo termo que tem sido difundido pelo marketing no Brasil designa o consumidor conectado às redes digitais como um consumidor “empoderado”. Na realidade, toda a alegação a respeito do suposto ‘poder’ do novo consumidor conectado parece escamotear que esta suposta nova figura é levada a assumir parte do trabalho de empresas que não o querem mais como cliente, apenas, mas convocam o ‘empoderado’ para colaborar e se tornar parceiro e fã da marca. A retórica neoliberal do *consumer empowerment* subentende, ainda, o auto-empendedorismo no qual os sujeitos assumem responsabilidade pelo próprio aprimoramento e seguem à risca o imperativo do constante *upgrade* – que inclui que acompanhe a rápida sucessão de gerações em uma mesma linha de produtos, fazendo as devidas substituições e adaptando-se às nem sempre evidentes mudanças nas interfaces.

Se a intenção nas duas campanhas citadas acima foi demonstrar que as ferramentas do novo software seriam tão atraentes fáceis de usar que até mesmo os ‘não nativos’ digitais iriam querer explorar e poderiam fazê-lo com tranquilidade e segurança, fica patente que a experimentação dos mais velhos na cultura digital configuraria uma espécie de transgressão. Na aparente subversão da quebra de padrões em ambas as campanhas, subjaz o preconceito que naturaliza o digital como campo preferencial dos jovens.

Entendemos que, em termos do discurso publicitário, a associação entre idosos e tecnologias digitais evoca um deslocamento de contexto que funciona como elemento retórico que visa chamar a atenção do público e destacar a campanha em questão do conjunto avassalador de mensagens comerciais que circulam nas telas⁹ com as quais lidamos no cotidiano. Tal deslocamento de contexto ajudaria também a promover adesão emocional do público por meio do humor. Pensando no recurso ao humor como um

⁹ Referimo-nos às telas da TV, dos computadores, smartphones e *tablets* com os quais lidamos no dia a dia, além das onipresentes telas em elevadores e outros diversos tipos de espaços públicos.

importante elemento do discurso publicitário, consideramos indispensável analisar o tênue limite entre humor e deboche, que ocasiona e reforça o preconceito e o desrespeito aos mais velhos.

Pensar em termos do envelhecimento como um processo gradual e contínuo tem sido proposto como alternativa para a concepção imprecisa e preconceituosa de uma suposta idade em que se fica velho. Afinal, o envelhecimento só pode ser adequadamente explicado como um processo interativo que envolve fatores culturais e sociais, para além dos aspectos biológicos e médicos. Evidentemente, é preciso ir além da naturalização do envelhecimento como mera decorrência da passagem do tempo no curso da vida. Também é necessário ultrapassar o aprisionamento da velhice na conotação de fato biológico e entendê-la como uma construção social e discursiva em disputa, convocando campos distintos do conhecimento para dar conta da complexidade das questões que mobiliza.

Na construção discursiva do ideário da juventude como valor e na constituição do idoso como segmento de consumo, opera-se uma dissociação entre a juventude como atributo faixa etária específica. A partir de um giro semântico, tem-se a ressignificação da juventude como imperativo moral; um estado ideal que supostamente seria possível manter em qualquer etapa da vida, por meio da adoção de formas de consumo e estilos de vida considerados adequados. No binarismo normativo e hierárquico entre velhos e não-velhos que permeia a construção social da juventude como padrão desejável, os jovens estão associados a atributos como saúde, jovialidade, beleza e felicidade. Para os mais velhos, reservam-se as conotações desagradáveis como a fragilidade, a melancolia e a decrepitude.

Na atual prevalência das dinâmicas do consumo na esfera social, tem-se o embaralhamento dos limites que tradicionalmente separavam e, simultaneamente, caracterizavam as etapas da vida e fixavam padrões de comportamento. Conforme Debert (2011, p. 34), “a promessa da eterna juventude é um mecanismo fundamental de constituição de mercados de consumo”. De fato, o mercado atua como princípio organizador perfazendo uma condição característica da vida social atual. Da cena política ao culto de celebridades na cultura popular, do reino das mercadorias às lutas da sociedade civil, o exame da penetração das lógicas do consumo e dinâmicas do entretenimento associadas a elas acompanha o seu espraiamento nas mais diversas áreas de atividade social no mundo globalizado. Assim sendo, entende-se que a luta contra a discriminação

etária, em favor de novas formas de convívio social e por um contexto mais nuançado para as experimentações e representações culturais do envelhecimento fazem parte do papel social da pesquisa acadêmica.

Ao discutir o tratamento dispensado à figura de pessoas idosas no contexto do uso de tecnologias inteligentes – mais notadamente os smartphones como plataformas de acesso às redes de comunicação, sociabilidade e negócios – pretendemos chamar a atenção para a necessidade de colocar em questão e se contrapor a visões estereotipadas e preconceituosas que equacionam de forma naturalizada e acrítica as interações *online* aos mais jovens e com frequência relegam aos mais velhos o papel de canhestros coadjuvantes no uso de tecnologias inteligentes que se inserem no cotidiano de todos nós.

REFERÊNCIAS

APPADURAI, A. **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora da UFF, 2010.

BACCEGA, M. A. (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

BYTHEWAY, B. **Ageism**. Buckingham, UK: Open University Press, 2001.

CARRASCOZA, J. A. **Estratégias criativas da publicidade**: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Ed. das Letras e Cores, 2014.

CASTELLS, M.; FERNÁNDEZ-ARDÈVOL, M. et al. **Mobile communication and society**: a global perspective. Cambridge, MA: MIT Press, 2007.

CASTRO, G. G. S. O idadismo como viés cultural: refletindo sobre a produção de sentidos para a velhice em nossos dias. **Galaxia**. n. 31, abril / 2016, p. 79-91.

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

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

_____; BACCEGA, M. A. Comunicação e consumo: cidadania em perigo? **Revista da ESPM**, v. 16, ano 15, n.4, p. 56-60, jul/ago 2009.

DEBERT, G. G. **A reinvenção da velhice**. São Paulo: Edusp: Fapesp, 2012.

_____. Velho, terceira idade, idoso ou aposentado? Sobre diversos entendimentos acerca da velhice. **Revista Coletiva**. n. 05, 2011.

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

DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.

FEATHERSTONE, M. **Consumer culture and postmodernism**. 2ª ed. Londres: Sage Publications, 2007.

_____. (Org.). **Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1999.

_____; WERNICK, A. **Images of aging: cultural representations of later life**. Londres: Routledge, 1995.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Projeção da População do Brasil por sexo e idade – 2013**. Disponível em: http://ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2013/default.shtm. Acesso em 28/04/2016.

KAVOORI, A. e ARCENEUX, N. (Orgs.). **The cell phone reader: essays in social transformation**. N. York: Peter Lang Publishing, 2006.

LEE, M. J. **The consumer society reader**. Malden, MA: Blackwell Publishing, 2000.

LING, R. e PEDERSEN, P. E. (orgs.). **Mobile communications: re-negotiation of the social sphere**. Londres: Springer-Verlag, 2005.

NIMROD, G.. The hierarchy of mobile phone incorporation among older users. **Mobile Media & Communication**. Sage. Vol. 4, n. 2, 2016.

PEW Research Center, **Older Adults and Technology**, 2014. Disponível em <http://www.pewinternet.org/2014/04/29/older-adults-and-technology/>. Consultado em julho/2017.

PEW Research Center **Report**, 2013. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/>. Acesso em julho/2017.

ROCHA, E.. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

_____. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, mídia e consumo**. Vol. 2, n. 3. São Paulo: ESPM. março de 2005.

SASSATELLI, R. **Consumer culture: history, theory and politics**. Londres: Sage, 2007.

SIMONDON, G. **On the mode of existence of technical objects**. University of Western Ontario, junho de 1980.

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

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

TURKLE, S. **The second self: computers and the human spirit**. 20th anniversary edition. Cambridge, MA: MIT Press, 2005.

_____. **The inner history of devices**. Cambridge, MA: MIT Press, 2008.