

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

COMUNICAÇÃO, CONSUMO E ENVELHECIMENTO PRÊT-À-PORTER JANE FONDA E O IDEAL DE ENVELHECIMENTO BEM-SUCEDIDO

Kareen Regina Terenzzo¹

Resumo:

Este artigo faz parte de um projeto de pesquisa em andamento e tem como tema o envelhecimento feminino na contemporaneidade - sua crescente presença midiática e o debate sobre o assunto. Como objeto teórico, nos interessa estudar as receitas de bem-viver e de como envelhecer a partir das celebridades que se colocam como mentores e conselheiros do bem-estar da saúde à beleza, do equilíbrio mental e espiritual ao comportamento. Para tanto, analisamos a celebridade e empresária Jane Fonda que, recentemente, se propôs a servir de modelo para o que ela chama de “a vida como terceiro ato”. Como recorte selecionamos a palestra *Jane Fonda: Life's third act* para o *Ted Talks Women* (2011). A escolha pela internet se deve ao fato de entendermos que esta participa dos complexos dispositivos de produção de subjetividades no campo da comunicação e do consumo contemporâneos. Dessa forma, o problema que norteia esse artigo, preliminar a nossa pesquisa, busca compreender como se apresentam os significados a respeito do envelhecimento feminino considerado bem-sucedido no discurso midiático de Jane Fonda.

Palavras-chave: Comunicação e consumo. Subjetividades. Envelhecimento. Envelhecimento Feminino. Jane Fonda.

INTRODUÇÃO

Este artigo é parte de uma pesquisa de mestrado em andamento e tem como tema o envelhecimento feminino na contemporaneidade e sua crescente presença midiática. Embora homens e mulheres sofram com o idadismo, “um tipo de preconceito baseado na idade que ocasiona a discriminação social contra os mais velhos” (CASTRO, 2014, p. 2), no caso das mulheres há ainda o agravante do sexismo² e elas são comumente definidas por sua aparência.

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Comunicação e Práticas de Consumo ESPM, São

² Sexismo advém de *sexism* em inglês e que em português poderia ser traduzido como machismo. Entretanto, iremos nos referir a sexismo, e não a machismo, porque entendemos que a primeira possibilita uma conotação mais abrangente que a segunda, na contemporaneidade.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Como objeto teórico, nos interessa estudar o papel das celebridades que atuam como portavozes de um determinado modo de envelhecimento considerado bem-sucedido.

Para tanto, elegemos como objeto empírico a celebridade e empresária Jane Fonda, que se transformou em autora e *coach* de autoajuda do envelhecimento. Mais recentemente, devido à série *Grace & Frankie*³ para Netflix, protagonizada por Fonda e Lilly Tomlin (Grace e Frankie, respectivamente), que trata da história de duas mulheres septuagenárias que tentam reconstruir suas vidas depois que seus respectivos maridos pedem o divórcio, Fonda afirmou que sua expressão no papel de Grace vem contribuindo para que outras mulheres sigam seu exemplo, ao que anunciou querer ser “a cara cultural da velhice”⁴.

Como recorte desse artigo selecionamos a palestra *Jane Fonda: Life's third act*⁵ para o *TED Talks Women*, uma espécie de “ágora da internet” desses tempos de conexões em rede. A escolha pela internet se deve ao fato de entendermos que esta participa dos complexos dispositivos de produção de subjetividades contemporâneas ao que nos interessa em suas articulações com a comunicação e o consumo.

Na palestra para o TED, Fonda ao propor uma nova metáfora para o envelhecimento - “a vida como terceiro ato” - se intitula como porta-voz (e exemplo) de um determinado modo de envelhecimento considerado bem-sucedido. Entendemos que manifestações midiáticas como esta de Fonda, se apresentam como prescrições - um passo-a-passo - ao promover um estilo de vida e modo de ser fundamentados em determinados padrões de consumo. Desse modo, a partir de nossa compreensão crítica de como são reproduzidas na mídia, muitas vezes por meio das celebridades, esses detalhados conjuntos de prescrições, utilizamos a expressão “envelhecimento prêt-à-porter” em alusão à expressão usada pela moda e que

³ A série estreou em 2015 e está na sua segunda temporada.

⁴ Disponível em <http://liberdade.com.br/jane-fonda-afirma-que-quer-ser-a-cara-cultural-da-velhice/> Acesso em 11-junho-16

⁵ *Life's third act*, 2011, de Jane Fonda, no TED x Women obteve 2.237.281 visualizações. Disponível em https://www.ted.com/talks/jane_fonda_life_s_third_act?language=en. Último acesso em 30-agosto-16. *TED Technology, Entertainment, Design* trata de uma série de conferências realizadas na Europa, na Ásia e nas Américas pela fundação Sapling. O grupo foi fundado em 1984 e a primeira conferência aconteceu em 1990. Suas apresentações são limitadas a 16 minutos e os vídeos são amplamente divulgados na internet.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

significa “pronto para vestir”. Como se pudéssemos escolher de uma vitrine ou arara de roupas, qual envelhecimento desejamos ou nos veste melhor.

Nesse sentido, apoiados na ideia do consumo como prática social e comunicacional, é importante contextualizamos nossa compreensão sobre este. Como ensina Mike Featherstone (1995, p. 122) “o consumo [...] não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como o consumo de signos”.

Compreendemos o consumo para além do conceito simplificado quando associado ao consumismo ou o que se refere unicamente ao consumo de bens materiais. O consumo é “resultado de um conjunto de práticas sociais e culturais [...] relacionados às subjetividades dos atores e ao grupo social ao qual pertencem” (CASTRO, 2014, p. 60). Discutimos o consumo ao longo desse artigo “como elemento de vinculação e distinção social” (CASTRO, 2014, p. 63).

À medida que proliferam na mídia narrativas ou imagens como exemplos, sobre um determinado modo de envelhecer considerado bem-sucedido, tendo celebridades como modelos a serem seguidos, nos perguntamos: como ocorre essa articulação na reconfiguração do envelhecimento e dos estilos de vida na contemporaneidade? Como essas narrativas de sucesso participam da constituição das subjetividades?

2. Precisamos falar sobre o envelhecimento feminino

Se analisarmos que a população de idosos aumentou na grande maioria das sociedades, graças aos avanços da ciência e da medicina e a certas condições de vida proporcionadas pela modernidade, podemos dizer que vivemos tempos da revolução da longevidade. Estudos demográficos do IBGE⁶ mostram que em 1980 a população de mulheres com mais de 70 anos, no Brasil, somava 1.494.575. Na década seguinte, nos anos 1990, esse

⁶ As informações podem ser acessadas no link http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2008/piramide/piramide.shtm
Acesso em 19-agosto-16

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

número passou para 2.158.356. Em 2000, atingimos os 3.317.729. As projeções mostram que em 2020 a população feminina com mais de 70 anos, chegará aos 7.133.295.

No Brasil, a indústria da beleza, como também os segmentos dos serviços financeiros e da tecnologia, têm direcionado sua comunicação e serviços a fim de conquistar os representantes da maturidade que passam a configurar um novo mercado de consumo. De acordo com estudos mercadológicos, em 2015, homens e mulheres com mais de 50 anos, representavam 34% do mercado de consumo brasileiro ou 1 trilhão de reais por ano. Segundo projeções, este número deve chegar aos 41%, em 2017”. Ainda de acordo com este estudo, em termos globais, a população com mais de 50 anos, e devemos acrescentar, apenas parte da população, representa 1,5 bilhão de pessoas e gasta 7 trilhões de dólares por ano⁷.

Atentas a essas mudanças, conceituadas marcas da indústria de cosméticos e da moda com expressão mundial, assim como alguns periódicos, têm dado destaque às mulheres sexagenárias e septuagenárias. Tina Turner, Meryl Streep, Isabela Rossellini, Helen Mirren, figuram entre alguns dos nomes que a mídia tem mostrado como modelos e exemplos de envelhecimento a serem seguidos. Jane Fonda, quem analisamos nesse artigo, também está sob os holofotes a mídia como exemplo de um envelhecimento bem-sucedido. Capa da conceituada revista *W*⁸ (2015), o título da entrevista chama a atenção para o fato de Fonda ser uma mulher “ativa e incansável” aos 77 anos. Além de atriz premiada com um Oscar, símbolo sexual, “rainha do *fitness*”, e agora também, estrela de televisão.

Na eterna luta contra o tic-tac do tempo, predominam nas revistas de moda e comportamento femininos matérias e entrevistas com celebridades como exemplos de vida considerados bem-sucedidos. Christa Kuschick e Felipe Machado (2016) em um estudo sobre a representação da velhice em uma conhecida revista⁹, apontam que ao longo dos anos de

⁷ Oxford Economics, disponível em <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1082/noticias/riqueza-grisalha> Acesso em 8-janeiro-16.

⁸ A revista trata de moda, beleza e comportamento. Disponível em <http://www.wmagazine.com/people/celebrities/2015/05/jane-fonda-cover-interview/> Acesso em 2-junho-16.

⁹ O artigo refere-se à revista *Veja*. Disponível em <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/23299> Último acesso em 20-agosto-16.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

1968 até 2014, figuram com ênfase temas como a ciência, medicina ou saúde, e estética e comportamento em detrimento às questões sociais, ou relacionadas à previdência ou aposentadoria. Como explicam os autores tratam-se de “formas de combate e de prevenção ao envelhecimento”

As tensões entre uma velhice temerosa (em geral asseverada pela aparência física indesejada) e uma terceira idade positiva (sempre assinalada pelas possibilidades de consumo) também se manifestaram no discurso da Veja, dando a ver questões como uma escassez de discursos sobre a pauperização na velhice (em especial mais contemporaneamente) e a apresentação de um envelhecimento positivo sempre com reflexo das ações de cada um (tanto no que tange à prática de exercícios físicos quanto às possibilidades financeiras de se viajar continuamente, como *hobby*). (KUSCHICK E MACHADO, 2016, p. 144)

Trata-se da reprivatização da velhice como explica Guita Grin Debert (2012). Gestor de si próprio, o indivíduo moderno deve fazer suas próprias escolhas, o que significa ser empreendedor de si mesmo - cuidar da saúde física e mental, da sua aparência e da sua carreira profissional para que construa sua própria trajetória de vida. Assim, o envelhecimento considerado “bem-sucedido” seria decorrente também dessa forma de autogestão

Disciplina e hedonismo se combinam na medida em que as qualidades do corpo são tidas como plásticas e os indivíduos são convencidos a assumir a responsabilidade pela sua própria aparência. A publicidade, os manuais de autoajuda e as receitas dos especialistas em saúde estão empenhados em mostrar que as imperfeições do corpo não são naturais nem imutáveis e que, com esforço e trabalho corporal disciplinado, pode-se conquistar a aparência desejada (DEBERT, 2012, p. 20).

À medida que as transformações históricas e econômicas conduzem a uma vida periodizada, a terceira idade, como construção simbólica e sociocultural, assume o papel de um estágio da vida que almeja substituir a velhice. Como Castro elucida (2015, p. 4) “a transformação da terceira idade em segmento de mercado movimenta a economia e enseja novas configurações nas cartografias do consumo”.

Desse modo, enquanto a população de idosos vem crescendo, não se fala, ou pouco se fala, em saúde e políticas sociais, mas na autogestão do indivíduo e em prescrições de como

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

envelhecer “com sucesso”. As metáforas positivas criadas para a velhice - terceiro ato, terceira idade, melhor idade - procuram conduzir à adoção de estilos de vida e modos de ser baseados em receitas tendo em vista a autogestão do indivíduo: o eu como um projeto.

Mas para quais idosos, ou para quais mulheres idosas, servem essas prescrições?

3. JANE FONDA: A CARA CULTURAL DA VELHICE?

A biografia de Jane Fonda é extensa. Certamente não trataremos dela, a não ser no que concerne à sua trajetória e papel de mentora do envelhecimento considerado bem-sucedido. Porém, vale contextualizar sobre sua trajetória. Vinda de uma família de expressiva presença no cinema hollywoodiano¹⁰, Fonda se tornou *sex symbol*¹¹ no final dos anos 70 e se reinventou diversas vezes: como militante anti-Vietnã; como rainha da aeróbica; do *fitness* e da yoga e, mais recentemente, como mentora do envelhecimento “bem-sucedido”.

Nos anos 80, Fonda tornou-se um tipo de “embaixatriz do *fitness*”, uma porta-voz da boa forma física, incentivando e ensinando a prática da ginástica aeróbica por meio dos videocassetes, nos quais ela mesmo atuava. O que se tornou moda entre os estadunidenses chegou também no Brasil, não apenas como produto ou mercadoria mas, principalmente, apresentando um novo estilo de vida ao brasileiro: o da “malhação”, o estilo de vida da chamada “geração saúde”.

Como empresária dela mesma, Fonda transitou do cinema para as revistas e programas de televisão, dos videocassetes aos DVDs, à internet com um *website*¹² de venda *on line* de seus produtos e para as mídias sociais. Recentemente, Fonda retornou ao cinema e às cerimônias de tapete vermelho, e tem sua própria série na Netflix. Autora do livro “O Melhor Momento - Aproveitando ao máximo toda a sua vida” (*Prime Time*, 2012), um guia de autoajuda que pretende ensinar o leitor por meio de cinco temas - amor, saúde, sexo, amizade

¹⁰ A atriz atuou em filmes como *O Passado Condena* (Klute, Alan J. Pakula, 1971) e *Amargo Regresso* (*Coming Home*, Hal Ashby, 1978), pelos quais recebeu o Oscar de melhor atriz. É filha do consagrado ator Henry Fonda e irmã do ator Peter Fonda, mais conhecido pela sua atuação no filme *Easy Rider* (Dennis Hopper, 1969).

¹¹ Pela sua atuação em *Barbarella* (Roger Vadim, 1968).

¹² Disponível em <http://www.janefonda.com/> Último acesso 20-agosto-16.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

e espiritualidade - para que aproveite ao máximo toda sua vida, nesse, que é o melhor momento da vida, o envelhecimento, ou “a vida como terceiro ato”.

Foi no TED Talks¹³ que Fonda apresentou o argumento do livro *Prime Time* (2012). Ao abrir a palestra, assim como nas primeiras linhas do livro, Fonda afirma que, das várias revoluções que ocorreram no século passado, talvez nenhuma seja tão significativa como a revolução da longevidade. Ao apresentar dados estatísticos, afirma que, em média, 34 anos foram acrescentados à nossa expectativa de vida, e esse acréscimo representa uma “segunda vida adulta”. Totalmente nova.

Em uma espécie de “convocação” (AIDAR PRADO, 2013), Fonda sugere a todos que, assim como médicos, filósofos e outros especialistas têm feito, repensem essa segunda vida adulta e se perguntem como melhorar ou fazer diferente, pois como assegura, “a decisão de enfrentá-la ou não muda tudo, inclusive ao significado de ser humano” (FONDA, 2012, p. 7). De acordo com Fonda, esse estágio da vida é tão diferente da idade madura, como a infância é da adolescência, ao que pergunta: como “então vivê-lo com sucesso? Qual a nova metáfora para o envelhecimento?”¹⁴.

Fonda anuncia que tem a resposta porque, ela mesma se fez essa pergunta e estudou, pesquisou e escreveu sobre o assunto. Para ela a nova metáfora para o envelhecimento seria uma escada. Uma escada para o topo do espírito humano - à sabedoria, à completude e autenticidade. Ao contrário da metáfora do arco - como até então vem sendo tratada a velhice - o envelhecimento assume o papel de uma oportunidade, um novo estágio de desenvolvimento da vida e não de decrepitude. A velhice apoiada na ideia da idade não como patologia (ou não totalmente) mas como potencial. Fonda coloca assim os termos de “a vida como terceiro ato”.

¹³ Disponível em https://www.ted.com/talks/jane_fonda_life_s_third_act?language=en. 2.234.416 visualizações. Último acesso em 20-agosto-16.

¹⁴ Disponível em https://www.ted.com/talks/jane_fonda_life_s_third_act?language=en. 2.234.416 visualizações. Último acesso em 20-agosto-16.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Compreendemos que a metáfora da escada e a vida como terceiro ato, tratam-se de mais um modo para designar e periodizar a velhice. Palavra esta, a velhice, ainda um tabu e quase proibida de ser pronunciada na contemporaneidade, e deste modo, apresentada por meio de novas roupagens - terceira ou melhor idade, melhor momento, *sêniors*, entre outras. Como Kuschick e Machado (2016) explicam, ao se referirem a Rémi Lenoir (1979), que “a terceira idade, a melhor idade e o público sênior [...] seriam tentativas não de superação de estigmas, mas de uma postergação desses”.

Fonda anuncia ainda que “a vida como terceiro ato” está ao alcance de todos. A partir de exemplos como, um homem que teve uma grave doença e mesmo assim conseguiu escrever um livro, um sobrevivente de um campo de concentração, e dela própria - ao explicar como superou suas incertezas, e afinal, ela está no seu “melhor momento” - a mensagem por trás do discurso de Fonda é clara: superação e empreendimento pessoal. Colocada nos termos que é o indivíduo, o sujeito que, por meio de uma autoanálise e da autogestão, é quem reage às experiências da vida. O envelhecimento “bem-sucedido” ou “com sucesso” depende dessa autogestão.

Ao mencionar estudiosos e cientistas que têm pesquisado sobre o assunto, e se colocar ao lado deles em sua trajetória da busca de respostas para sua vida e seu próprio envelhecimento, Fonda se coloca também no papel de uma especialista, não apenas de alguém com uma história de vida, como tantas outras pessoas, mas de alguém (e exemplo) que tem a receita. Como nos ensina Aida Prado (2013, p. 58)

as celebridades são [...] importantes como figuras paradigmáticas [...]: elas são apresentadas como figuras exemplares do espetáculo, enquanto indivíduos notáveis, que se fazem ver em sua força visual e identitária e funcionam como atratores modelares para narrativas de sucesso nos mundos imaginários.

Para Barbara L. Marshall e Momin Rahman (2015), as imagens de celebridades mais velhas são usadas pela mídia para promover uma visão particular do envelhecimento bem-sucedido. Como condição para atingir esse ideal na construção aspiracional desse modo de

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

envelhecimento “ideal”, os autores analisam e consideram essenciais quatro elementos-chave: estar em boa forma física (*fit*), ser moderno (*fashionable*), funcional (*functional*) e flexível (*flexible*). A reunião desses quatro elementos-chave comporiam o indivíduo que se apresenta como gestor de si - com boa saúde, elegante e com boa aparência, que promove tendências e tem uma vida dinâmica, e o mais importante - a combinação dos três primeiros elementos - o saber se reinventar (*flexible*). Como elucidam Marshall e Rahman (2015, p. 586) “reinventar-se é parte integrante da subjetividade moderna”¹⁵, a qual opera nas sociedades neoliberais.

Como nos ensina Peter Pál Pelbart (2003, p. 20)

Através dos fluxos de imagens, de informação, de conhecimento e de serviços que acessamos constantemente, absorvemos maneiras de viver, sentidos de vida, consumimos toneladas de subjetividade (...) [nesse] novo modo de relação entre o capital e a subjetividade.

Esta autogestão implícita nas sociedades neoliberais, promove o discurso do “bem-estar” social a partir das escolhas e *performances* de seus indivíduos. Nessa sociedade onde prevalece ou é orientada para a juventude, esta passa a ser um bem, “um valor que pode ser conquistado em qualquer etapa da vida, através da adoção de formas de consumo e estilos de vida adequados” (DEBERT, 1999, p. 72).

Decorrentes dos processos históricos ocidentais que contribuíram para que a modernidade se constituísse nos alicerces da aparência, no entretenimento, no hiperconsumo de novidades (LIPOVETSKY, 2015)¹⁶ e na ascensão do consumo, criaram-se também condições para que se manifestem novos modos de ser na sociedade tendo como alicerces a juventude como valor. De acordo com Maria Rita Kehl (2004) “a partir dos anos 1950, a juventude se constitui como público consumidor. Desde então as culturas juvenis têm sido usadas como argumento de vendas, sendo a juventude apresentada como um estado de

¹⁵ No original “*refashion the self as integral to modern subjectivity*”.

¹⁶ LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70, 2015.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

espírito, sinal de saúde e disposição, um perfil do consumidor, uma fatia do mercado em que todos querem se incluir”.

O envelhecimento bem-sucedido, nesse sentido, está relacionado à adesão das condutas que regulam o bem-estar que é parte integrante, especialmente da boa aparência e das prescrições positivas frente às adversidades da vida. Como gestor de si, o indivíduo tem a todo momento que mostrar suas realizações por meio de atitudes comportamentais consideradas adequadas. Não há espaço para o fracasso ou insucesso. Muito menos para envelhecer.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A velhice, por ela mesma, existe desde sempre; desde o momento em que nascemos estamos envelhecendo. Embora a expressão terceira idade possa ter várias interpretações, é mais que um jargão ou um estágio da vida. Trata-se de uma representação cultural que promove um espaço social em oposição à velhice. Como ensina Castro (2016, p. 3) “muito além de biológico o envelhecimento é sempre biográfico e também social, histórico e cultural”.

O modo como Fonda se apresenta e coloca os termos da metáfora da escada, como algo possível a todos, como se o terceiro ato fosse um envelhecimento prêt-à-porter, endossa valores, que não podem ser atingidos ou não são acessíveis a todos. Mais que prescrever uma receita promove a ideia, predominante, de um envelhecimento bem-sucedido. Por trás de enunciados como esse, de Fonda, revela-se o mote “torne-se mais velho sem envelhecer”¹⁷ (MARSHALL e RAHMAN, 2015, p. 579).

Assim, ao apresentarem-se como imagem de um modelo de envelhecimento considerado “ideal”, as celebridades, ao mesmo tempo que atuam, produzem significados e geram expectativas, e são parte desse modo de produção, da cultura de consumo que atua em

¹⁷ No original “*growing older without ageing*”.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

larga escala. Desse modo, entendemos que Fonda é também uma mediação. De acordo com Roger Silverstone (2014, p. 33)

Devemos pensar na mídia como um processo, um processo de mediação (...) é necessário perceber que a mídia se estende para além do ponto de contato entre os textos midiáticos e seus leitores ou espectadores (...) é necessário considerar que ela envolve os produtores e consumidores de mídia numa atividade mais ou menos contínua de engajamento e desengajamento com significados.

Para Ana Lucia Enne (2010) uma das principais características da modernidade ocidental é “o caráter individualizante da construção dos estilos de vida” (ENNE, 2010, p. 16). A autora explica que durante o processo histórico que irá resultar na modernidade, ampliam-se as possibilidades para a “reinvenção de si [...] e a construção da pessoa moderna ocidental” (ENNE, 2010, p. 17)

A demanda crescente por renovação, mudança, movimento, ruptura, entre outros signos caros à modernidade em sua luta afirmativa contra a tradição, valores esses, todos, associados a um conceito ainda em florescimento, que em meados do século XX seria o amálgama perfeito entre modernidade, mídia, consumo e estilo de vida: a juventude (ENNE, 2010, p. 18).

Compreendemos que por trás do discurso de Fonda sobre o envelhecimento, se apresenta uma relação em sintonia com o espírito do tempo da modernidade e do capitalismo. Não há nenhum problema em envelhecer como Jane Fonda. A questão que se coloca é que esse modo de envelhecer, a vida como terceiro ato, como um projeto de vida de cada indivíduo, deve ser posto sob suspeita enquanto serve apenas a uma parcela da população de idosos, àqueles que puderam arcar com as despesas desse modo de autogestão. A velhice como assunto da esfera privada deixa de considerar as diferenças e dificuldades sociais e econômicas a que os idosos estão suscetíveis nas sociedades neoliberais.

Referências Bibliográficas

AIDAR PRADO, J. L. Plenitude nos diapositivos mediáticos. In: *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: EDUC, 2013. Páginas 45-73.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

BACCEGA, Maria Aparecida e CASTRO, Gisela G. S. A velhice na telenovela brasileira atual. Notas preliminares de um Inventário em Construção. In: *Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/indiceautor.htm#G> Acesso em 29-Agosto-2016.

CASTRO, Gisela G. S. Comunicação e consumo nas dinâmicas sociais do mundo globalizado. *PragMATIZES: revista latino-americana de estudos em cultura*. Vol. 4, nº 6, p. 58 – 71, 2014. Disponível em <http://www.pragmatizes.uff.br/revista/index.php/ojs/article/view/55> Acesso em 29-Agosto-2016.

_____ O envelhecimento na retórica do consumo: publicidade e idadismo no Brasil e Reino Unido. In: *Anais do XXIV Encontro Nacional da Compós*, Brasília, 2015.

_____ Imagens do envelhecimento em *Grace and Frankie*: narrativas e contranarrativas do senso comum na ficção televisual. *ALAIC - XIII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación*. México, 2016.

DEBERT, Guita Grin. *A reinvenção da velhice*. São Paulo. Edusp, 2012.

ENNE, Ana Lucia. Juventude como o espírito do tempo, faixa etária e estilo de vida: processos constitutivos de uma categoria-chave da modernidade. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo: Vol. 7 n. 20 p.1 3-35, nov. 2010. Disponível em <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/203> último acesso 30-agosto-2016

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Nobel S/A, 1995.

FONDA, Jane. *O melhor momento - aproveitando ao máximo toda a sua vida (Prime Time)*. São Paulo: Editora Schwarcz, 2012.

KUSCHICK, Chirsta Liselote Berger Ramos; MACHADO, Felipe Viero Kolinski. Compre, leia, siga e rejuvenesça! Sobre os sentidos movimentados e construídos por *Veja* acerca da velhice ao longo de sua história (1968-2014). In: *Galaxia*, São Paulo, n. 32, p. 138-150, ago. 2016. Disponível em <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/23299> Último acesso em 20 ago. 2016.

MARSHALL, Barbara L. e RAHMAN, Momin. Celebrity, ageing and the construction of ‘third age’ identities. *International Journal of Cultural Studies*. SAGE, 2015, Vol. I. Disponível em <http://ics.sagepub.com/content/early/2014/06/02/1367877914535399.abstract>

PELBART, Pal Peter. Poder sobre a vida, potencias da vida. In: *Vida capital: ensaios de biopolítica*. São Paulo: Iluminuras, 2003. Páginas 19-27.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia*. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Referências Webgráficas

IBGE, disponível em

http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2008/piramide/piramide.shtm Acesso em 13-maio-2016

KEHL, Maria Rita. *A juventude como sintoma da cultura*. Disponível em <http://coordenacaopedagogicaced4guara.blogspot.com.br/2012/04/juventude-como-sintoma-da-cultura-maria.html> Acesso em 25-agosto-2016.

Life's third act, 2011, de Jane Fonda, no TED x Women. Disponível em https://www.ted.com/talks/jane_fonda_life_s_third_act?language=en. Acesso 2-junho-2016.

Revista W, disponível em <http://www.wmagazine.com/people/celebrities/2015/05/jane-fondacover-interview/> Acesso em 2-junho-2016.

Riqueza Grisalha disponível em <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1082/noticias/riqueza-grisalha> Acesso em 8-janeiro-2016

Site Liberdade, disponível em <http://liberdade.com.br/jane-fonda-afirma-que-quer-ser-a-cultural-da-velhice/> Acesso em 11-junho-16