

Experiências Transformadoras em Filmes Protagonizados por Idosos

Autoria

Renata Garanito de Abreu Rodrigues - renata.garanito@gmail.com
Instituto COPPEAD de Admin - COPPEAD/UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro

Agradecimentos

À coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela concessão de bolsa de estudos de doutorado.

Resumo

O processo de transição demográfica em que as populações estão cada vez mais velhas é um fenômeno mundial. Desta maneira, a compreensão do comportamento dos indivíduos da terceira idade se faz necessária para inclusão destes na sociedade de consumo. As experiências de lazer e viagens podem ser aliadas para a melhoria da qualidade e na transformação positiva da vida dos idosos nesse momento do ciclo vital. Neste sentido, esse trabalho teve por objetivo discutir as representações e as transformações de personagens idosos como consumidores em contexto de experiências de viagens apresentadas em filmes. Textos culturais como propagandas, programas de televisão e filmes ainda são pouco utilizados como objeto de estudo para investigar o comportamento do consumidor idoso. Para este estudo, foi realizada análise de conteúdo de quatro filmes internacionais que tratassem especificamente de idosos em experiências de viagens de lazer. Foi possível identificar três categorias de análise: motivação e escolha das experiências; comportamento de consumo; e estereótipos e vulnerabilidade. A análise sugere que experiências de viagens podem ter um papel transformador na vida dos idosos ao proporcionar momentos de socialização, trocas culturais, fuga da rotina e ressignificação da existência.



Experiências Transformadoras em Filmes Protagonizados por Idosos

Resumo

O processo de transição demográfica em que as populações estão cada vez mais velhas é um fenômeno mundial. Desta maneira, a compreensão do comportamento dos indivíduos da terceira idade se faz necessária para inclusão destes na sociedade de consumo. As experiências de lazer e viagens podem ser aliadas para a melhoria da qualidade e na transformação positiva da vida dos idosos nesse momento do ciclo vital. Neste sentido, esse trabalho teve por objetivo discutir as representações e as transformações de personagens idosos como consumidores em contexto de experiências de viagens apresentadas em filmes. Textos culturais como propagandas, programas de televisão e filmes ainda são pouco utilizados como objeto de estudo para investigar o comportamento do consumidor idoso. Para este estudo, foi realizada análise de conteúdo de quatro filmes internacionais que tratassem especificamente de idosos em experiências de viagens de lazer. Foi possível identificar três categorias de análise: motivação e escolha das experiências; comportamento de consumo; e estereótipos e vulnerabilidade. A análise sugere que experiências de viagens podem ter um papel transformador na vida dos idosos ao proporcionar momentos de socialização, trocas culturais, fuga da rotina e resignificação da existência.

Palavras-chave: Consumo; Transformação; Experiência; Idosos; Textos Culturais.

1. Introdução

As alterações no quadro populacional mundial sugerem que o grupo que apresenta maiores taxas de crescimento é o de pessoas acima de 60 anos, podendo atingir o número de 41.5 milhões de pessoas em 2030 (IBGE, 2015). Sendo assim, se apresenta fundamental a especialização de serviços, produtos e inovações de mercado que atendam esse público.

Com esse novo cenário demográfico mundial, cresce a preocupação com problemas como depressão, solidão e sentimento de invalidez característico desse momento do ciclo de vida (United Nations, 2007). Além disso, o estilo, o ritmo, a complexidade e as incertezas da sociedade contemporânea podem gerar ansiedade e crises pessoais (Saunders, Laing & Weiler 2013). Nesse sentido, Kottler (1997) afirma que ao proporcionar novas perspectivas, desenvolver resiliência e outras habilidades de enfrentamento, as experiências de viagens podem figurar como mediações eficazes em diversos problemas atrelados a rotina individual.

Ao oferecer opções de interação social, trocas culturais, diversão, novas amizades e minimizar a solidão, as experiências de lazer são aliadas na integração dos idosos na sociedade de consumo, posto que, preenche o tempo livre contribuindo para a manutenção da saúde mental e física (Araújo, 2000). Dessa forma, podemos sugerir que o consumo de experiências turísticas possui uma ação transformadora para os indivíduos que o realizam.

A transformação pessoal pode ser impulsionada por diversas situações que acontecem no decorrer da vida. Mudanças nos relacionamentos, morte de pessoas próximas, questões familiares, problemas de saúde, carreira e desenvolvimento tecnológico causam impactos positivos ou negativos na vida dos indivíduos (Saunders, Laing & Weiler 2013). Conforme Coghlan e Weiler (2015), a transformação é um processo individual em que há a compreensão crítica do novo e do velho eu, acarretando a construção de um novo autoconceito.

O entendimento de que o consumo de determinadas experiências de viagens podem suscitar mudanças duradouras e profundas não é recente e já foi discutido em diferentes contextos e abordagens como, por exemplo, na análise da narrativa de viagem de mochileiros israelenses (Noy, 2004) e de peregrinação a Santiago de Compostela na Espanha (Devereux & Carnegie 2006), em entrevistas com viajantes de caminhada de longa distância na Austrália (Saunders,

Laing & Weiler 2013), no estudo etnográfico com estudantes de pós-graduação com permanência internacional (Brown, 2009), bem estar e turismo sustentável (Pope, 2018) e turismo voluntário no Quênia (Almeida e Casotti, 2015).

A análise de textos culturais como programas de televisão, propagandas, filmes, livros, música, entre outros auxilia no entendimento de ideologias, crenças, contextos, imaginários, padrões e normas que constituem e transformam a cultura em que estão inseridos (Hirschman & Stern, 1994). Nesse sentido, alguns pesquisadores brasileiros empreenderam investigações que relacionavam práticas de consumo e aspectos ideológicos e simbólicos a partir de textos culturais como, por exemplo, Siqueira e Faria (2008), Silva (2008), Abrão (2009), Suarez et al. (2009), Silveira (2010), Faria e Casotti (2014) e Campos e Casotti (2016).

Trabalhos que se dediquem a compreender de que forma o processo de transformação acontece com indivíduos da terceira idade em consumo de experiências ainda são incipientes. A análise de textos culturais pode auxiliar no entendimento das normas e padrões sociais existentes que norteiam estas práticas de consumo. Assim, o presente trabalho tem por objetivo discutir as representações e as transformações de idosos como consumidores em contexto de viagem apresentados em filmes. Para alcançar esse objetivo, selecionamos quatro filmes internacionais – “Antes de Partir (2008)”, “O Exótico Hotel Marigold (2011)”, “Última Viagem a Vegas (2013)” e “Por Aqui e por Ali (2015), e ao final analisamos o conteúdo conforme (Bardin, 2016).

2. Revisão de Literatura

2.1. Representação dos Idosos em Textos Culturais

A representação do envelhecimento em textos culturais traz associações, em geral, negativas e fora da realidade (Gatling 2013). Os personagens mais velhos aparecem com menos frequência que os mais jovens e quando se trata de personagens femininas a representatividade diminui ainda mais (Gatling, 2013). O que se observa é uma escassez de papéis fortes para atrizes acima de 50 anos, levando-as a recorrerem a procedimentos cirúrgicos estéticos com o intuito de prolongarem sua vida profissional (Chivers, 2011, Rasche, 2006).

Além disso, os filmes e os programas de televisão por terem tempo limitado para contar uma história, muitas vezes se utilizam de estereótipos para retratarem personagens e assim atrair a emoção dos espectadores (Signorielli, 2001). A partir do momento em que o número de idosos aumenta na população, estereótipos negativos podem resultar em discriminação e comportamentos enviesados (Bytheway, 2005).

Alguns pesquisadores (Gatling, 2013; Hummert & Levy, 2002; Magoffin, 2007) já buscaram compreender os estereótipos mais frequentes de pessoas mais velhas que apareciam em diferentes textos culturais, sejam eles positivos ou negativos. Os estereótipos negativos podem ser divididos em quatro grupos e os positivos em três grupos:

- Negativos:

- 1) Rabugentos - gananciosos, queixosos, inflexíveis e intrometidos;
- 2) Desanimados - solitários, negligenciados, tristes, cansados e frágeis;
- 3) Severamente Prejudicados - senis, com pensamentos e movimentos lentos, não praticam sexo, doentes e fracos;
- 4) Reclusos - quietos, tímidos, dependentes e esquecidos.

- Positivos:

- 1) Melhor Idade - saudáveis, ativos, aventureiros e viajantes;

- 2) Avô Perfeito - inteligentes, amorosos e familiares;
- 3) Conservadores - patriotas, religiosos, rígidos, orgulhosos e ricos.

Problemas que eventualmente podem acometer pessoas mais velhas, frequentemente são retratados de forma exagerada em filmes de comédia como problemas de audição ou incontinência urinária, sendo estes utilizados para efeito cômico. Assim como temas relacionados com a sexualidade. Isto se deve, possivelmente, à incongruência percebida associada a pessoas mais velhas relacionadas a atividades sexuais (Gatling, 2013).

Assim, a representação de pessoas mais velhas possui um papel importante na construção da imagem e de um modelo cultural nas sociedades (Caradec, 2016). No entanto, o comportamento de consumo dos idosos ainda deve ser melhor compreendido.

2.2. Consumidores Idosos

O marketing como campo do conhecimento preteriu estudos sobre o consumidor mais velho, focando em investigações sobre os mais jovens (Szmigin & Carrigan, 2001). De acordo com Moschis (2003), pesquisas que analisam os consumidores com idade acima de 50 anos ainda são insuficientes.

Com o objetivo de compreender o perfil das publicações na área de comportamento do consumidor da terceira idade no Brasil, Rocha et al (2018) empreenderam análise bibliométrica dos artigos publicados em revistas nacionais classificadas no Qualis como A1, A2 e B1 e dos congressos da Anpad no período de 2008 a 2017. Os autores identificaram 35 artigos e entre os temas que tiveram maior número de publicação destacaram consumo de experiências de turismo, uso de tecnologia e ambiente e atributos do varejo.

Foi possível verificar uma tendência de consumo do grupo terceira idade voltada a experiências de lazer e viagens (ex. Patterson & Pegg, 2009), consumo de moda e independência financeira e familiar (ex. Birtwistle & Tsim, 2005; Myers & Lumbers, 2008), uso da internet para decisão de compra (ex. Moura et al. 2017) indo na direção contrária dos estudos que analisam temas que induzem que a velhice influencia negativamente o consumo desses indivíduos, sugerindo que perdem a capacidade de realizar suas próprias escolhas e decisões de consumo, como incapazes de consumirem de forma independente, carecendo de assistência para atividades básicas de consumo como fazer compras, preparar refeições, usar telefone, sair de casa, tomar medicamentos fazer atividades domésticas e administrar dinheiro (ex. Adams et al., 2010).

No entanto, Barnhart e Peñaloza (2012) defendem que não necessariamente a velhice impacta no consumo individual. Ainda que o comportamento de consumo de pessoas mais velhas seja afetado pela influência de seu grupo de referência, o desejo do idoso em praticar suas próprias escolhas de consumo permanece presente.

Apesar disso, os consumidores idosos fazem parte de grupos considerados vulneráveis (Andreasen & Manning (1990). Em decorrência da falta de controle das transações de troca devido a suas características e experiências limitantes, alguns grupos podem ser classificados como vulneráveis: crianças, analfabetos, deficientes físicos, minorias raciais e étnicas, pobres, estrangeiros e idosos.

Conforme Jones e Middleton (2007), a vulnerabilidade não se configura como uma característica que o consumidor pode escolher. De acordo com Baker et al. (2005), a vulnerabilidade acontece quando o indivíduo perde o controle da situação e a transação depende de fatores externos para que aconteça de maneira justa, se configurando como um estado de impotência por parte do consumidor proveniente do desequilíbrio do consumo das mensagens de marketing, dos produtos ou das transações de mercado.

3. Metodologia

Para esse estudo, foram analisados textos culturais, especificamente filmes, com o objetivo de compreender as representações de idosos na indústria cinematográfica no contexto de consumo e de experiência de viagem. Hirschman et al. (1998) consideram como exemplos de textos culturais propagandas, filmes, programas de televisão e romances. Tadjewski e Hamilton (2014) afirmam que filmes e documentários podem ser ferramentas pedagógicas e de pesquisa eminentemente úteis na investigação questões relacionadas a consumo e macromarketing.

A seleção dos filmes partiu de uma triagem inicial de temáticas diversas que envolvessem personagens idosos e que tivessem enredo em torno de viagens realizadas por eles. Essa busca utilizou as palavras-chaves: “idosos”, “envelhecimento”, “terceira idade”, “velho”, “turismo”, “viagem”, “lazer”, isoladamente e/ou em combinação, nos sites brasileiros “Portal do Envelhecimento” e “Adoro Cinema”. Além disso, também foram realizadas buscas no site americano Internet Movie Database (IMDB) com as palavras-chave: “elderly,” “older,” “aging,” “ageing,” “aged,” “retired,” “senior,” “third age,” “travel”, “leisure”, “tourism”. Essa busca ocorreu no período de março a abril de 2017.

Foram localizados inicialmente 196 filmes. Posteriormente, foi realizada a análise da sinopse de cada filme com o objetivo de selecionar os que tratassem especificamente da experiência de idosos em viagem de lazer. Com esse segundo filtro foi possível chegar a 51 títulos que tiveram seus trailers analisados. Destes, sete filmes foram considerados relevantes para a análise, pois tinham como tema central idosos e viagens, além de terem tido lançamento nos últimos 10 anos. Os sete filmes foram assistidos na íntegra e três foram considerados fora do escopo da análise do tema, visto que, as viagens não poderiam ser consideradas de lazer. A presente pesquisa selecionou quatro filmes relevantes e adequados ao tema idosos e viagem de lazer transformadoras: “Antes de Partir (2008)”, “O Exótico Hotel Marigold (2011)”, “Última Viagem a Vegas (2013)” e “Por Aqui e por Ali (2015), a tabela 1 contém informações sobre os filmes.

Para análise do conteúdo dos filmes foi utilizado como inspiração o trabalho de Hirschman et al (1998). Primeiramente, selecionou-se as cenas em que os personagens idosos apareciam em situações relevantes para o estudo. Posteriormente, os diálogos foram analisados em conjuntos com os contextos, os objetos e os cenários da cena. Todos os filmes foram transcritos na íntegra em português para facilitar a análise. Para a construção das categorias de análise seguiu as diretrizes sugeridas por Bardin (2016): 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

Tabela 1 – Filmes e Personagens

Filme	Sinopse	Personagem	Gênero
Antes de Partir (2008/EUA)	Dois idosos com personalidades e classe social bem diferentes dividem o mesmo quarto de hospital e as angústias do diagnóstico de câncer em estado avançado. Decidem escrever uma lista de desejos para realizarem até o fim da vida. Viajam juntos por aproximadamente três meses para diversos locais ao redor do mundo com o objetivo de realizar esses desejos.	Edward Cole	Masculino
		Carter Chambers	Masculino

		Evelyn Greenslade	Feminino
		Graham Dashwood	Masculino
O Exótico Hotel Marigold (2011/Reino Unido)	Sete idosos ingleses, por motivações distintas, viajam para Índia terceirizando suas aposentadorias em local menos dispendioso. São atraídos por anúncios para o recentemente restaurado Hotel Marigold e imaginando uma vida de lazer num ambiente exuberante. Ao chegar ao Marigold descobrem que o hotel não possui a estrutura divulgada e tentam se adaptar às suas novas realidades.	Douglas Ainslie	Masculino
		Jean Ainslie	Feminino
		Muriel Donnelly	Feminino
		Norman Cousins	Masculino
		Madge Hardcastle	Feminino
		Sam Harris	Masculino
Última Viagem a Vegas (2013/EUA)	Quatro amigos idosos que se conhecem desde a infância decidem viajar para Las Vegas para a despedida de solteiro de um deles e reviver o tempo de juventude.	Archie Clayton	Masculino
		Paddy Connors	Masculino
		Billy Gherson	Masculino
Por Aqui e Por Ali (2015/EUA)	Dois amigos idosos decidem viajar e fazer a Trilha dos Apalaches nos EUA cujo o percurso é de mais de três mil quilômetros.	Bill Bryson	Masculino
		Stephen Katz	Masculino

A análise dos quatro filmes propiciou a identificação de 15 personagens idosos principais (tabela 1) sendo quatro mulheres e 11 homens. Dos 11 homens, dois são negros e ambos representados por um mesmo ator e um personagem é homossexual. Foram identificadas ainda quatro personagens idosas com papel secundário: mulheres que eram namoradas ou esposas dos personagens principais.

Observamos uma representação de pouca diversidade de gênero e raça, nos personagens principais e também de orientação sexual. Golpadas e Siebert (2018) em seu estudo sobre representações em propagandas em observa que os idosos estão sub-representados na mídia. Estudos interseccionais pioneiros sobre idade, gênero e raça mostram que intersecções duplamente marginalizadas, como mulheres mais velhas e minorias étnicas mais velhas, são desproporcionalmente sub-representadas em comparação com intersecções isoladas marginalmente, tais como homens mais velhos e maiorias étnicas mais velhas (Golpadas e Siebert, 2018).

4. Discussão das Categorias de Análise

Do conteúdo analisado foram construídas três categorias seguindo a orientação de Bardin (2016): motivação e escolha das experiências; comportamento de consumo; e estereótipos e vulnerabilidade.

4.1. Motivações e escolhas das Experiências

A primeira parte dos quatro filmes apresentou características semelhantes. Todos apresentavam os personagens, suas peculiaridades, seus estilos e modos de vida, além das razões que os levaram a decidir a realizar a viagem. As motivações para a viagem foram variadas, o que sugere serem os idosos um grupo heterogêneo, assim como defende Mattar (2005). A relação dos personagens com o envelhecimento, com a morte e com a ressignificação da vida podem ser considerados gatilhos comuns para que os idosos se sentissem motivados a viajar.

Nos filmes, os personagens embarcaram nas viagens com diversos fins que envolvem tentativa de reviver momentos do passado de juventude, resgatar sensações, provar a capacidade de reviver experiências, sair da rotina e fugir dos problemas cotidianos. Todas essas motivações se relacionam a um sentimento de nostalgia.

A ‘falta de opção’ é uma outra motivação para viajar como no caso de alguns personagens em que a situação financeira os motivou a viajar para um local no qual pudessem passar um tempo com baixos custos durante a aposentadoria ou com a morte do parceiro. Além disso, aparece também o turismo de saúde que leva pessoas a se deslocarem para algum destino com o intuito de realizar tratamento em local com custos menores ou especializado e indicado para determinado diagnóstico (Connell, 2006). A busca de socialização e envolvimento afetivo foi outra motivação identificada

A escolha pelos destinos também compões as motivações dos personagens para viajar. O destino pode estar ligado a uma oportunidade, a oferta de passar um tempo em um local com boa estrutura por um preço baixo pareceu atrativa. O destino pode estar ligado à tentativa de realizar um sonho e fugir da realidade, como no filme *Antes de Partir* quando os personagens viajam para diferentes locais como Himalaia, Cairo, Tanzânia, Taj Mahal, Johannesburg, Hong Kong.

Em *Por Aqui e Por Ali*, o personagem Bill decide realizar uma viagem desafiadora na Trilha dos Apalaches após voltar do funeral de um colega. A viagem para Las Vegas pelos personagens do filme *Última Viagem a Vegas* foi motivada por ser o local de casamento de um dos amigos e os demais vão organizar a despedida de solteiro na cidade. A principal motivação nesse caso é o evento que irá acontecer. No entanto, a busca por lazer, ruptura com o cotidiano e a possibilidade de reviver experiências positivas do passado, visto que, todas as despedidas de solteiro dos demais amigos também haviam acontecido em Las Vegas.

4.2. Comportamento de Consumo

Com a análise dos filmes foi possível identificar um processo de transformação na representação do comportamento e do consumo dos personagens protagonistas sendo as viagens e as experiências de lazer o principal eixo dessas transformações. A viagem se caracterizou como um acontecimento capaz de disparar reflexões e a busca pelo sentido da existência nesse momento do ciclo vital, além de mudanças no estilo de vida.

No início foi comum encontrar referências ao uso de medicamentos, à doenças, à tratamentos de saúde, bem como estados de tristeza, depressão e solidão. Os personagens, frequentemente, eram apresentados dentro de casa, com poucas possibilidades de interação social e de consumo, seja de bens materiais, seja de serviços. Poucas são as atividades fora da rotina diária que foram observadas nos filmes antes da viagem. Com exceção de atividades passivas como leitura, assistir televisão e jogar cartas.

A grande transformação nas narrativas dos filmes acontece no segundo ato quando, por diferentes motivações, os personagens dos quatro filmes decidem viajar. Os acontecimentos da segunda parte, que se passa durante as viagens, se caracterizam por serem de transição do comportamento e do consumo dos personagens, além de ser um momento de descoberta de

novas experiências. No terceiro e último ato, os personagens apresentam novos padrões de consumo e comportamento diferentes dos identificados no início das narrativas.

Como exemplo temos uma das personagens, preconceituosa e racista, leva uma diversidade de alimentos da Inglaterra em sua viagem para Índia. No decorrer do filme, seus preconceitos acabam se dissipando e ela passa a enxergar os indianos e sua comida com empatia. Outro caso é um personagem que passa a utilizar notebook por causa da viagem.

A nostalgia está presente nas músicas do passado, no consumo de álcool e na posse de alguns objetos como rádio a pilha. A organização da viagem também mostrou em um dos filmes uma loja especializada em materiais esportivos onde diversos itens como mochilão, barraca, garrafa de água foram comprados.

4.3. Estigma e Vulnerabilidade

Ao analisar a representação física e comportamental dos personagens principais nos filmes, nota-se que existe uma representação estética dos idosos usando boina/boné, celular preso na cintura, tênis antigos e comportamentos atrapalhados ao dirigir carros, levar tombos e derrubar objetos. Conforme Gatling (2013) observa, os filmes de comédia se utilizam desse recurso para tratar de assuntos característicos do envelhecimento.

Em algumas cenas e passagens dos filmes, foi possível identificar um reforço ao estigma relacionado a velhice como decadente. Apesar de algumas mudanças serem inerentes a idade, elas são mostradas de forma irônica.

O mesmo pode ser observado em outros personagens que parecem não sair de casa durante o dia. Alguns personagens ainda trabalham como o caso dos personagens do filme *Antes de Partir*. Apesar de não aparecer claramente o filme, podemos inferir que personagens já estavam aposentados e não tinham atividades rotineiras diárias o que muitas vezes refletiam numa falta de sentido para a existência. Os que ainda estavam no mercado de trabalho, questionaram o sentido existencial visto que, esses personagens estavam com uma doença terminal. Foi possível observar questionamentos em relação ao papel social que desempenhavam comum a esse período da vida em estão aposentados ou com a morte de parceiros, por exemplo.

Situação em que o idoso aparecia como vulnerável pôde ser identificada. A venda da viagem para Índia com todas as despesas pagas se configurou como propaganda enganosa. Ao chegar no destino, os serviços e infraestrutura do hotel não eram as mesmas oferecidas no ato da compra.

Ao mesmo tempo foi possível observar um consumo e um comportamento que fugia ao estigma negativo relacionado a essa fase da vida. Situações de envolvimento amorosos, relações sexuais, consumo de bebidas alcóolicas e experiências desafiadoras estavam presentes nos filmes.

Foi possível observar uma transformação na representação dos estereótipos apresentados do início para o final dos filmes. Os personagens que eram representados com estereótipos negativos, ao longo da narrativa foram se modificando. Aconteceram situações e reflexões que os levaram a transformação de seus comportamentos e aparência. Ao final, todos os personagens foram representados de maneira positiva, com boa aparência e ativos.

5. Considerações Finais

A transição do quadro populacional mundial demanda que pesquisadores, empresas, instituições e demais órgãos de interesse investiguem e se adequem a nova configuração social. Nesse sentido, a compreensão do comportamento dos idosos se faz necessária para melhorar inclusão destes na sociedade de consumo.

Com o processo de envelhecimento problemas como depressão, solidão, ansiedade, sentimentos de invalidez e crises existenciais são comuns de serem observados. Nesse sentido, o consumo de experiências de lazer e viagens pode ter efeito positivo e transformador na vida de indivíduos que realizam essas atividades.

A utilização de textos culturais para pesquisa de práticas de consumo e aspectos simbólicos e ideológicos do grupo de pessoas da terceira idade ainda é pouco explorado nos estudos de marketing. No entanto, para este trabalho, empreendeu-se análise de conteúdo de quatro filmes internacionais que tiveram suas histórias norteadas pelo consumo de experiências de viagem por idosos. Foi possível identificar três categorias de análise: motivação e escolha das experiências; comportamento de consumo; e estereótipos e vulnerabilidade.

As motivações para viajar foram variadas como: tentativa de reviver momentos do passado de juventude, resgatar sensações, provar a capacidade de reviver experiências, sair da rotina, fugir dos problemas cotidianos e “falta de opção”. Além de gatilhos relacionados ao envelhecimento, a morte e a ressignificação da existência.

Os destinos das viagens foram diversos: Himalaia, Cairo, Tanzânia, Taj Mahal, Johannesburg, Hong Kong, Índia; Las Vegas e Apalaches e tiveram relação com a motivação para viagem como a realização de sonhos e de oportunidade.

A representação do consumo e dos estereótipos dos personagens passou por um processo de transformação ao longo dos filmes. O consumo, que no início era predominantemente de remédios, de atividades passivas e de vulnerabilidade foi se modificando durante as histórias. Os personagens se tornaram mais ativos em suas escolhas e decisões de consumo.

Mudanças da representação física, estética e de comportamento também puderam ser observadas. Os estereótipos negativos de solidão, de decadência, de reclamação e de tristeza que eram dominantes, foram substituídos por imagens positivas e ativas dos personagens. Tais representações se fazem importantes, visto que com o envelhecimento da população estereótipos negativos divulgados em textos culturais podem propagar comportamento discriminatórios e enviesados nas sociedades em que são veiculados.

As experiências de viagens podem ter, dessa maneira, um papel transformador na vida dos idosos ao proporcionar momentos de socialização, trocas culturais, fuga da rotina e ressignificação da existência. No entanto, devido ao curto espaço de tempo dos filmes reservados a apresentar o retorno dos personagens das viagens, não foi possível constatar se as transformações observadas são de curta ou longa duração. Assim, se faz fundamental empreender investigações empíricas com indivíduos que passaram por experiências semelhantes à dos personagens a fim de entender melhor como se dá esse processo de transformação e se são duradouras.

Referências

- Abrão, M. (2009). As relações entre comunicação, consumo e identidades: Um olhar sobre A Favorita. *Revista ComTempo*, (1) 1-12.
- Adams, P. F., Martinez, M. & Vickerie, J. (2010), “Summary Health Statistics for the U.S. Population: National Health Interview Survey, 2009”. *Vital and Health Statistics Series 10*, No. 248, Hyattsville, MD: National Center for Health Statistics.
- Almeida, T. G. & Casotti, L. M. (2015). Turismo voluntário e o bem-estar do consumidor na pesquisa transformativa do consumo. *Revista Ciências Administrativas*, 21(2), 531-5553.

- Andreasen, A. R., & Manning, J. (1990). The dissatisfaction and complaining behavior of vulnerable consumers. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 3(1), 12-20.
- Araújo, C. M. S. (2000). Turismo para a terceira idade: refletindo o futuro. *Turismo-Visão e Ação*, 3(7), 9-30.
- Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128-139.
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*/Laurence Bardin; Tradução Luís Antero Reto. Augusto. Pinheiro. Ed, 70, 125-198.
- Barnhart, M., & Peñaloza, L. (2012). Who are you calling old? Negotiating old age identity in the elderly consumption ensemble. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1133-1153.
- Birtwistle, G., & Tsim, C. (2005). Consumer purchasing behaviour: an investigation of the UK mature women's clothing market. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(6), 453-464.
- Brown, L. 2009. "The Transformative Power of the International Sojourn: An Ethnographic Study of the International Student Experience." *Annals of Tourism Research* 36 (3): 502–21.
- Bytheway, B. (2005). Ageism and age categorization. *Journal of social Issues*, 61(2), 361-374.
- Campos, R. D., & Casotti, L. M. (2016). Bela na Tela da TV: Padrões de Beleza e Imaginário nos Textos Culturais Televisivos. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 6(1), 26-39.
- Caradec, V. (2016). Da terceira Idade à Idade Avançada: a Conquista da Velhice. In Goldenberg, M. (org.). *Velho é Lindo*. (pp. 11 – 38). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Chivers, S. (2011). *The silvering screen: Old age and disability in cinema*. University of Toronto Press.
- Coghlan, A., & Weiler, B. (2018). Examining transformative processes in volunteer tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(5), 567-582.
- Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and... surgery. *Tourism management*, 27(6), 1093-1100.
- Devereux, C., & Carnegie, E. (2006). Pilgrimage: Journeying beyond self. *Tourism recreation research*, 31(1), 47-56.
- Faria, M. D. D., & Casotti, L. M. (2014). Representações e estereótipos das pessoas com deficiência como consumidoras: o drama dos personagens com deficiência em telenovelas brasileiras. *Organizações & Sociedade*, 21(70), 387-404.
- Gatling, M. C. (2013). *Representations of age and ageing in comedy film* (Doctoral dissertation, James Cook University).
- Gopaldas, A., & Siebert, A. (2018). Women over 40, foreigners of color, and other missing persons in globalizing mediascapes: understanding marketing images as mirrors of intersectionality. *Consumption Markets & Culture*, 21(4), 323-346.
- Hirschman, E. C., & Stern, B. B. (1994). Women as commodities: prostitution as depicted in the blue angel, pretty baby, and pretty woman. *ACR North American Advances*.
- Hirschman, E. C., Scott, L., & Wells, W. B. (1998). A model of product discourse: linking consumer practice to cultural texts. *Journal of Advertising*, 27(1), 33-50.

- Hummert, M. & Levy, B. (2002). Developments in research on age stereotyping. *The Gerontologist* (42), 338.
- IBGE. (2015). Mudança Demográfica no Brasil no Início do Século XXI: subsídios para as projeções da população. Estudos & Análises: Informação demográfica e socioeconômica número 3.
- Jones, J. L., & Middleton, K. L. (2007). Ethical decision-making by consumers: The roles of product harm and consumer vulnerability. *Journal of Business Ethics*, 70(3), 247-264.
- Kottler, J. A. (1997). *Travel that can change your life: How to create a transformative experience*. Jossey-Bass.
- Magoffin, D. L. (2007). Stereotyped seniors: The portrayal of older characters in teen movies from 1980-2006. Master of Arts, Brigham Young University.
- Mattar, M. F. (2005). O comportamento do consumidor brasileiro da terceira idade para o mercado de residenciais especializados. *Anais eletrônicos Seminários em Administração*, São Paulo, SP, Brasil, 8.
- Moschis, G. P. (2003). Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice. *Journal of Consumer Marketing*, 20(6), 516-525.
- Moura, A. C., Sevilha Gosling, M., Christino, J. M. M., & Macedo, S. B. (2017). Aceitação e uso da tecnologia para escolha de destinos turísticos por pessoas da terceira idade: um estudo usando a UTAUT2. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11(2), 239-269.
- Myers, H., & Lumbers, M. (2008). Understanding older shoppers: a phenomenological investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 294-301.
- Noy, C. (2004). This trip really changed me: Backpackers' narratives of self-change. *Annals of Tourism research*, 31(1), 78-102.
- Patterson, I., & Pegg, S. (2009). Marketing the leisure experience to baby boomers and older tourists. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 254-272.
- Pope, E. (2018). Tourism and wellbeing: transforming people and places. *International Journal of Spa and Wellness*, 1(1), 69-81.
- Rasche, H. L. (2006). *Actresses, age, and anxiety: A study of midlife women in the film and television industry*. University of California, Santa Barbara.
- Rocha, M., Paula, R., Araújo, F. & Castro, M. (2018). Estudo Bibliométrico dos Artigos sobre o Consumidor da Terceira Idade publicados no Brasil de 2008 a 2017. In *Anais do Encontro Nacional de Estudos do Consumo*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 9.
- Saunders, R., Laing, J., & Weiler, B. (2013). Personal transformation through long-distance walking. *Tourist experience and fulfilment: Insights from positive psychology*, 127-146.
- Signorielli, N. (2001). Aging on television: The picture in the nineties. *Generations*, 25(3), 34-38.
- Silva, C. (2008). A inserção da realidade na ficção televisiva: um estudo sobre a novela *Páginas da Vida*. *Temática*, ano IV, (9), 1-28.
- Silveira, B. (2010). Porque estudar a representação das pessoas com deficiência na teledramaturgia brasileira. In: *Seminário Internacional De Pesquisas Em Comunicação*. Santa Maria, RS, Brasil, 4.

Siqueira, D., & Faria, A. (2008). Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. *Comunicação Mídia e Consumo*, 3(9), 171-188.

Suarez, M.; Motta, P.; Barros, C. (2009). Consumo e castigo: um retrato das relações de consumo no seriado *A Diarista*. In *Encontro Nacional Da Associação Nacional De Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*. São Paulo, SP, Brasil, 33.

Szmigin, I., & Carrigan, M. (2001). Learning to love the older consumer. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(1), 22-34.

Tadajewski, M., & Hamilton, K. (2014). Waste, Art, and Social Change: Transformative Consumer Research Outside of the Academy?. *Journal of Macromarketing*, 34(1), 80-86.

United Nations. (2015). *World Population Prospects: The 2015 Revision*. Department of Economic and Social Affairs, Population Division. New York: United Nations.

Viana, J. & Bellini, C. (2017). Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação na Terceira Idade: Um Estudo sobre Vulnerabilidade à Engenharia Social. In *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, São Paulo, SP, Brasil, 41.