

GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS SOBRE LA DISCRIMINACIÓN POR LA EDAD



MOVIMIENTOS DE COMBATE AL EDADISMO
ATUALIZA & #STOPIDADISMO

PRESENTACIÓN

Cuando se creó la Guía, nuestra atención se centró principalmente en la sociedad brasileña, con todas sus desigualdades y complejidad. En este sentido, el edadismo se presenta como una pieza más en este intrincado juego de cambio cultural que estamos viviendo, especialmente en los últimos 10 años con el crecimiento de las redes sociales virtuales. Si antes los acontecimientos se limitaban a los momentos y zonas donde ocurrían, presenciados por las personas que estaban allí, con las redes sociales todo escala y gana alcance. El vídeo, más que una nueva lengua franca, es el formato de la actualidad. Y lo que se ha grabado y difundido en las redes, es para siempre. Al mismo tiempo, este alcance permite que banners y causas antes restringidas a grupos de seguidores ganen cada vez más adeptos en las redes sociales. Ganan apoyo y fuerza. Así, expuestos al mundo en todo momento, todos estamos inmersos en los mismos retos.

La Guía en portugués es el origen de nuestra contribución, pero creemos que podemos y debemos ampliar esta conversación y propuesta para cambiar paradigmas. Sabemos que las culturas son diferentes, pero la mirada sesgada hacia las personas mayores, en mayor o menor medida, existe en casi todos los países.

La misma mirada que duda, que descalifica, que se empeña en perpetuar expresiones, actitudes, calificaciones que no tienen, como nunca tuvieron, ningún sentido en el mundo multigeneracional en el que vivimos. Por este motivo, la Guía está ahora disponible también en inglés, un idioma universal, lo que permitirá que las acciones y los cambios que se proponen en ella lleguen y transformen a más personas.

En esta versión, la luso-brasileña, hemos adoptado el término edadismo, en lugar de etarismo, por ser más utilizado en Portugal, aunque todavía es una expresión que no ha entrado en el discurso cotidiano. A diferencia de otras formas de prejuicio, como el racismo o el sexismo, esta forma de discriminación es casi invisible e incluso está normalizada.

Le deseamos una buena lectura.



#STOPIDADISMO

GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS PARA COMBATIR LA DISCRIMINACIÓN POR LA EDAD

Vivimos la mayor transición demográfica de todos los tiempos en una época en la que el tabú del envejecimiento sigue asolando nuestra sociedad. Envejecemos como naciones, mientras que nuestra sociedad occidental contemporánea tiene como valor cultural la búsqueda de la eterna juventud.

Poco se habla del envejecimiento de la población en Brasil, pero en 2030 estaremos entre los 5 países con mayor porcentaje de población mayor de 60 años. Según datos del IBGE, hoy tenemos más de 55 millones de consumidores mayores de 50 años; es decir, uno de cada 4 brasileños ya está en el camino de la madurez en un mundo cada vez más digital, ágil y conectado.

Portugal es el cuarto país más envejecido del mundo. Como afirma el INE, "se ha agravado el fenómeno del doble envejecimiento de la población", caracterizado por un aumento de la población mayor junto a una reducción de la población joven. Uno de cada cuatro portugueses tiene más de 65 años. A nivel nacional, en 2021 habría 182 personas mayores por cada 100 jóvenes, en comparación con 2001, cuando el número de personas mayores era prácticamente igual al de jóvenes (102 por cada 100).

En este contexto, es importante que reflexionemos sobre qué servicios y productos repercutirán positivamente en la calidad de vida y el bienestar de los longevos y cuál será el papel de las marcas y la publicidad. Es probable que también haya que revisar los indicadores de rendimiento empresarial, ya que el éxito a largo plazo se medirá menos por la cuota de mercado mensual y más por la fidelidad a la marca a lo largo de un siglo de vida.

El proceso de envejecimiento es heterogéneo y, por lo tanto, aquellos que ya entienden que hay varias caras y fases de la longevidad estarán por delante. El éxito de las empresas, se dirijan o no específicamente al público senior, será proporcional al poder de las historias que cuenten nuestras marcas y servicios, superando los (viejos) estereotipos sobre el envejecimiento.

Y es precisamente en este escenario de avance en temas de Diversidad e Inclusión donde cobra importancia incluir el edadismo (cómo sentimos, pensamos y actuamos hacia los demás y hacia nosotros mismos en función de la edad) como el más completo de los prejuicios: si envejecer es un destino inevitable, todos los que tengan la suerte de vivir una larga vida serán susceptibles de ello.

Nosotros, desde los Movimientos Atualiza y #StopIdadismo, apostamos por la producción de información de calidad como forma de elevar el debate sobre temas que impactan directamente en productos, servicios, marcas, anuncios y el mercado de la comunicación. Como contribución, nos complace lanzar

la 1ª Guía de Buenas Prácticas en la lucha contra el Ageism. Una iniciativa pionera en Brasil y Portugal, de la que es autor el Movimiento Atualiza con la colaboración del Movimiento #StopIdad. La primera versión se publicó con el apoyo de ABA (Agência Aba Publicidade e Marketing Digital) y ésta se está difundiendo de forma independiente.

Esta Guía se ha desarrollado y dirigido al mercado de consumo y a las marcas, pero se están planificando y desarrollando otras versiones de la Guía para otros segmentos sociales, incluso en colaboración con movimientos similares en Europa, además de un programa teórico y práctico específico que acompañará a cada versión publicada.

Al ser uno de los prejuicios menos debatidos, el objetivo de esta Guía es precisamente informar e inspirar acciones eficaces. Pretendemos compartir fundamentos académicos sobre el edadismo, hasta casos prácticos para que avancemos juntos en la lucha contra este prejuicio.

Una de cada dos personas en el mundo es contraria a las personas mayores (OMS, 2021). La discriminación por razón de edad es la tercera forma de prejuicio más victimista del mundo, después del racismo y el sexismo. En el Reino Unido, según datos del Centre for Ageing Better, la discriminación por edad es ya la principal forma de discriminación.

Comprender en profundidad las elecciones de la madurez, así como evolucionar el aspecto de los servicios, productos y marcas hacia propuestas más inclusivas para todas las edades es urgente en países que envejecen rápidamente como Brasil y Portugal. Y, para ello, es necesario que las personas que están detrás de las empresas abracen sus propios viajes hacia el envejecimiento. Sólo entonces tendremos productos y servicios realmente anclados en la nueva longevidad, sin estereotipos sobre este privilegio que es vivir.



#STOPIDADISMO

¿QUÉ ES EL EDADISMO?

El envejecimiento de la población se reconoce actualmente como un acontecimiento global, multidimensional, dinámico y heterogéneo.

Y, por ser particular, el envejecimiento depende de cada persona: de su genética, de su funcionamiento biofisiológico a lo largo de la vida y del estilo de vida que el individuo adopte, factores que proporcionan vivir más tiempo y hacen posible vivir con más calidad (PASCHOAL, 1999).

El avance de la medicina y la tecnología es un factor que incide directamente en la relación entre la vida y el tiempo y en el crecimiento exponencial de la longevidad. Pruebas más precisas y tratamientos preventivos más eficaces, un mayor acceso a los servicios sanitarios y la reducción de la mortalidad infantil y las tasas de fertilidad son factores que han contribuido en gran medida a estos avances, que en los países desarrollados han recibido atención durante décadas.

En los países en desarrollo, el proceso de envejecimiento es muy similar, pero mucho más acelerado que lo que llamamos envejecimiento comprimido en los últimos 40 años. Sólo que aquí el envejecimiento tiene particularidades generadas por la desigualdad social, derivada de la violencia urbana y la delincuencia, que han provocado la muerte de hombres más jóvenes. Como resultado, asistimos a una especie de feminización de la vejez, en la que las mujeres viven entre 7 y 8 años más que los hombres. En Brasil, la esperanza de vida al nacer de las mujeres ya es de 80 años; mientras que la de los hombres es de 73 (IBGE, 2020).

Un estudio reciente, que aportó datos de 363 ciudades de nueve países de América Latina, reveló que la esperanza de vida media de las mujeres que viven en estas ciudades llega a variar aproximadamente 8 años, entre 74,4 y 82,7 años, y algo alrededor de 14 años entre los hombres, de 63,5 y 77,4 años, lo que corrobora el impacto de la violencia urbana presente en muchas de estas ciudades (QUEIROZ, 2021).

Los datos del Instituto Nacional de Estadística indican que en el trienio 2018-2020 la esperanza de vida al nacer en Portugal se estimó en 78,07 años para los hombres y 83,67 años para las mujeres, lo que supone un aumento de 1,90 y 1,48 años, respectivamente, respecto a los valores estimados para 2008-2010.

Las mayores diferencias de longevidad entre hombres y mujeres se registraron en Madeira y en las Azores, donde las mujeres pueden esperar vivir de media, respectivamente, 6,89 y 6,82 años más que los hombres. Las menores diferencias de longevidad por género se observaron en el Área Metropolitana de Lisboa (AML) y en la región Norte (5,41 y 5,44 años, respectivamente).

Las mujeres viven más que los hombres en todos los países debido a otras tres razones: 1. factor genético: los cromosomas X sobreviven más tiempo y las mujeres tienen cromosomas XX y los hombres tienen cromosomas XY (XIROCOSTAS & COLS., 2020); 2. factor hormonal: el estrógeno, la hormona sexual femenina, actúa como "antioxidante" en el cuerpo, evitando el envejecimiento celular; y 3. Factor de comportamiento: las mujeres fuman menos, beben menos alcohol, se hacen más revisiones y cuidan mejor su salud mental que los hombres a lo largo de su vida.

La publicación Perspectivas de la Población Mundial de las Naciones Unidas (ONU) traduce estos datos en cifras y muestra en su informe que la población mayor de 60 años crece más rápidamente que los grupos de edad más jóvenes. En 2017, este número era de 962 millones, y la proyección indica que alcanzará la impresionante cifra de 1.400 millones en 2030, llegando a la importante cifra de 3.100 millones en 2100 (ONU, 2019).

El informe (ONU, 2019) señala una especificidad: los individuos de más de 80 años representan el grupo de edad que más crece dentro de este colectivo, considerado como la población anciana, que debería triplicarse para el año 2050, pasando de 137 millones en 2017 a aproximadamente 909 millones en 2100, un dato muy relevante dada la necesidad de preparar a la sociedad para acoger a los mayores, aceptándolos como consumidores y colaboradores en todos los sectores sociales, ya sea en el contexto empresarial o familiar.

El Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE) en su Proyección de Población (2018) ya señalaba a la población anciana con tendencia al crecimiento en las próximas décadas. Según los datos de la encuesta, se espera que en 2043 una cuarta parte de la población brasileña tenga más de 60 años, mientras que la proporción de jóvenes de hasta 14 años será solo del 16,3% (IBGE, 2019).

El Instituto Nacional de Estadística (INE), en sus Proyecciones de la Población Residente en Portugal, prevé que entre 2018 y 2080, según el escenario central de proyección, en Portugal el número de personas mayores (de 65 años o más) pasará de 2,2 millones a 3,0 millones. El índice de envejecimiento en Portugal casi se duplicará, pasando de 159 a 300 ancianos por cada 100 jóvenes, en 2080, como consecuencia de la disminución de la población joven y el aumento de la población anciana. La región más envejecida en 2080 será la Región Autónoma de Madeira, con un índice de 429 personas mayores por cada 100 jóvenes, y la región menos envejecida será el Algarve, con un índice de 204. En Portugal, el índice de envejecimiento sólo tenderá a estabilizarse en torno al año 2050, cuando las generaciones nacidas en un contexto de niveles de fecundidad inferiores al umbral de sustitución de generaciones se encuentren ya en el grupo de edad de 65 años o más.

El informe sobre la Estrategia Global de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2017) aporta información relevante sobre la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y refuerza los datos mencionados al calificar la transición demográfica como un hecho "sin precedentes". En 2050, por cada 5 de sus habitantes, el mundo tendrá un individuo de más de 60 años, lo que representa unos 2.000 millones de personas en el planeta. El mismo documento trata también de la importancia del derecho a la salud como capital fundamental para el desarrollo sostenible. Para ello, dice la OMS, el derecho a una vida sana debe abarcar todas las edades y etapas de la vida.

Esta perspectiva es, por tanto, la del envejecimiento como un proceso que abarca todas las etapas de la vida, desde la primera infancia hasta los últimos años de vida, donde el concepto de vida saludable debe

implicar: acceso a la asistencia sanitaria, control y tratamiento de las enfermedades, trabajo e ingresos, educación continua, entornos amables, relaciones sociales sólidas, garantía de derechos, reconocimiento, respeto y dignidad.

No por casualidad, la Organización Mundial de la Salud (OMS) lanzó en 2021 una campaña para combatir la discriminación por edad. En su prólogo del Informe Global sobre el Envejecimiento, el Director General de la organización, Tedros Adhanom Ghebreyesus, junto con los directores de otras áreas estratégicas, afirma que

"La discriminación relacionados con la edad, tiene consecuencias graves y de gran alcance para la salud, el bienestar y los derechos humanos de las personas mayores, cuesta a la sociedad miles de millones de dólares. Entre las personas mayores, el prejuicio se asocia a una peor salud física y mental, a un mayor aislamiento social y soledad, a una mayor inseguridad económica, a una menor calidad de vida y a una muerte prematura" (Informe mundial sobre la discriminación por motivos de edad, 2021 p. 9).



Se trata de un documento de suma importancia para identificar el edadismo y reconocer que puede afectar a cualquier edad, pero que sobresale en relación con las personas mayores. Además, propone un marco con enfoques y estrategias sugeridas e incluye recomendaciones específicas para los diferentes actores (empresas públicas y privadas, sociedades, gobiernos).

Así, el Etarismo, Ageismo o el Idadismo se refiere a los estereotipos (cómo pensamos), los prejuicios (cómo sentimos) y la discriminación (cómo actuamos) hacia los demás y hacia nosotros mismos en función únicamente de la edad (OMS, 2021).

El Edadismo / la discriminación por edad no es un fenómeno nuevo. Robert Butler, un periodista que, tras regresar de la guerra, decidió estudiar medicina, ingresando en el Columbia College of Physicians and Surgeons, utilizó el término ageism por primera vez en 1969, porque observó, como psiquiatra e investigador, comportamientos negativos de los profesionales de la salud hacia los ancianos, además de un entorno poco humanizado para esta población. Butler publicó algunos estudios importantes relaciona-

dos con los prejuicios contra los ancianos, mencionando que la base de los prejuicios se debía al miedo a envejecer, a enfermar, a volverse dependiente y, por tanto, a estar más cerca de la muerte.

El investigador afirmó que la negación de la vejez, combinada con las creencias y culturas sobre la muerte, la enfermedad y la vejez, sería la base para el desarrollo de creencias y emociones negativas sobre esta fase de la vida. Butler mencionó el edadismo como una enfermedad psicosocial, un término utilizado por otros estudiosos del tema. El investigador introdujo en la gerontología las discusiones sobre el edadismo, otros investigadores siguieron sus pasos e ideas, estudiando el tema y continuando las discusiones.

Robert Neil Butler (21 de enero de 1927 - 4 de julio de 2010) fue un médico, gerontólogo, psiquiatra y escritor estadounidense, primer director del Instituto Nacional del Envejecimiento. Butler es conocido por su trabajo sobre las necesidades y derechos sociales de las personas mayores y por sus investigaciones sobre el envejecimiento saludable y las demencias.



Al igual que Butler, Palmore también consideró que el edadismo es "una enfermedad social" y que la forma de cambiar el paradigma es el conocimiento, obtener información sobre cómo vivir bien y sano en los tiempos actuales, para reducir los estereotipos negativos sobre el envejecimiento, mencionando el hecho de que la discriminación relacionada con la edad, está muy dentro de nuestros modelos mentales, revelando una cultura que no se ha actualizado.

"La discriminación por razón de edad está tan presente en nuestra cultura que la mayoría de la gente ni siquiera es consciente de ello. Es como el aire que respiramos. La mayoría de las personas no se dan cuenta de ello sólo cuando son lo suficientemente mayores como para sufrir alguna discriminación laboral o algún comentario despectivo o "broma" sobre su edad. Uno de los primeros pasos para reducir la discriminación por la edad es aumentar la concientización sobre ellos. Observe cuando sus socios, amigos o familiares tienen algún comportamiento o suposición relacionados con la edad. Intenta señalarles el preconceito que se refleja en esos comportamientos o suposiciones". (Palmore, 2015).



#STOPIDADISMO

LAS DIFERENTES CARAS DEL EDADISMO

En el imaginario colectivo prevalece, en general, la idealización del buen envejecimiento asociada a mantenerse activo, de buen humor y joven. La juventud sigue siendo el estándar deseable, ya que se asocia a los jóvenes con atributos como la salud, la belleza, el poder y el éxito. Para las personas mayores se reservan connotaciones desagradables relacionadas con el deterioro de su condición física y/o mental en la senectud. Cabe recordar que el fruto de la combinación de edadismo y machismo puede incluso provocar una situación dramática para las mujeres, que sufren una mayor exigencia social en relación con el aspecto físico.

Para analizar las repercusiones del edadismo, es necesario revelar las formas más sutiles de comportamiento edadista, de forma casi invisible, siguen afectando a importantes pilares de la sociedad. En medicina, el poco énfasis en la geriatría no estimula la formación de los profesionales de esta especialidad.

En las empresas, se tiende a que los candidatos más jóvenes sean mejor evaluados en las entrevistas de trabajo, lo que reduce las posibilidades de que las personas mayores ocupen las vacantes en la organización. Y en la publicidad, las pocas campañas que se emiten con y para las personas mayores tienden a retratarlas de forma estereotipada.

El edadismo, al igual que otras discriminaciones sociales, se basa en estereotipos. Hay que añadir a este debate el papel de los medios de comunicación y de la industria en el mantenimiento de los estereotipos edadistas. El discurso antienvjecimiento está presente en las campañas publicitarias, en las promesas de productos enfocados a la salud, la moda y la belleza, que presentan al cuerpo que madura como un enemigo, provocando diferentes formas de rechazar la figura del anciano, reforzando el controvertido concepto que califica la vejez como una enfermedad.

Otra forma de entender los factores desencadenantes del edadismo es analizar la interiorización de estereotipos negativos sobre el envejecimiento, como la disminución de las capacidades físicas y mentales y la pérdida gradual de independencia. El envejecimiento se asocia erróneamente a una etapa de pérdida. Y ésta puede ser una de las principales razones por las que la gente busca mantener la juventud a toda costa, en lugar de alabar el orgullo de los logros inherentes al avance de la edad. La discriminación por la edad pueden experimentarse en la visión de los demás (la sociedad) y en la visión de la propia persona.

Todavía no existe una investigación global que dimensione los impactos psicológicos, sociales y económicos de la discriminación por edad de forma sistematizada. Sin embargo, cambiar la comprensión de

la población sobre los aspectos del envejecimiento es esencial para que las personas mayores vivan más tiempo, con dignidad y salud.

La acelerada transición demográfica por la que atraviesa Brasil y el creciente número de personas mayores que tendremos en el país exigirán la creación de soluciones que permitan aumentar la cantidad y la calidad de la vida productiva, siendo ideal que los propios mayores asuman el papel de agentes de cambio. En Portugal, el escenario es muy similar, aunque la transición demográfica no es tan acentuada.

Reconocerse en el proceso de envejecimiento, para poder llevar la propia vejez libre de estereotipos, pasará necesariamente por la toma de conciencia de la autociudadanía, del prejuicio sobre uno mismo. De esta manera, se hace fundamental analizar las relaciones entre el edadismo y los impactos en el protagonismo individual y colectivo de la enorme población que envejece.



#STOPIDADISMO

GLOSARIO ANTI-EDADISTA

Si asumimos que la discriminación por la edad es un tema relativamente nuevo en el universo de la diversidad y la inclusión, entendemos que todos estamos deconstruyendo el edadismo y por lo tanto necesitamos aprender juntos nuevas formas de comunicación inclusiva y no discriminatoria.

¿NOS PONEMOS AL DÍA?

Eres tan hermosa que no aparentas tu edad...

CAMBIA ¡Estás preciosa!

Necesitamos a alguien con sangre nueva para este puesto

CAMBIA / Necesitamos a alguien creativo para esta vacante.

Es demasiado viejo para cambiar de profesión

CAMBIA / Tiene experiencia y puede optar por cambiar de profesión.

A partir de cierta edad, es muy difícil aprender

PARA / Es posible aprender a cualquier edad.

¡Se me olvidó otra vez! Me estoy quedando viejo

PARA / Me olvidé de nuevo! Debo estar cansado.

No tengo más tiempo para nuevas amistades

PARA / Siempre es hora de hacer nuevos amigos.

El lugar de una persona mayor es en casa

PARA / Una persona mayor el lugar está donde ella quiera

Cuidado con las "bromas", a las que se les da un barniz de humor, pero que pueden representar discriminación/ preconceptos:

¡Ah! Está trabajando horas extras, ¿no? A su edad todavía quiere trabajar...

¡Oh! Se olvidó, debe ser el alemán que ya ha llegado

Aquí vienen las abuelas, están necesitadas, sólo quieren hablar

Y mayor precaución con los estereotipos relacionados con la edad:

A las personas mayores sólo les gusta el bingo y el baile de mayores;

Las personas mayores son asexuadas;

A las personas maduras no les gusta la tecnología y les cuesta aprender;

Todas las personas mayores son obstinadas;

Toda persona mayor vuelve a ser un niño.

Guíe a su equipo sobre los impactos del edadismo y recuerde: el envejecimiento es dinámico y heterogéneo. Por lo tanto, nunca se puede generalizar. Por el contrario, siempre hay que valorar y potenciar todas las habilidades y competencias.

LA INTERGENERACIONALIDAD EN LA LUCHA CONTRA EL EDADISMO

Pensar en la intergeneracionalidad como una solución sólo para el momento actual no es suficiente, si tenemos en cuenta los años y décadas vividas con los prejuicios estructurales en nuestra sociedad. Hay que ver la intergeneracionalidad o la convivencia y relación entre diferentes generaciones desde la perspectiva de un legado (SEIDL & ALVES, 2021).

La intergeneracionalidad es una herramienta esencial para deconstruir el edadismo con el fin de formar una nueva cultura para el envejecimiento activo. Al conectar a los niños y/o jóvenes con las generaciones mayores, ofrece beneficios inmediatos para ambos.

Para ello es necesario que las reuniones se celebren de forma periódica y con una intención clara y objetiva. Aunque relacionarse con otras generaciones es también una forma de socializar, no basta con poner a las personas en el mismo entorno y "dejarlas ir" esperando que allí florezca algo positivo por generación espontánea.

También debemos tener en cuenta las diferencias sociales que existen en nuestros países. La desigualdad social suprime a los individuos las oportunidades y el acceso, pero aun así, se puede trabajar en el propósito de obtener un mejor bienestar psicológico en las etapas posteriores de la vida.

El sentido de propósito en los adultos y personas mayores está relacionado con el curso de la vida, donde hay metas bien establecidas y sentido de pertenencia, lo que da a estas personas un sentido a la vida y metas que denotan que vale la pena vivir y dejar una historia que tenga sentido para las próximas generaciones, es decir, el legado (Neri et al, 2020).

Al proponer el trabajo intergeneracional, no deje de lado otros tipos de diversidad, como la de género, raza, creencias y la de las personas con discapacidad. Diseñar una propuesta de trabajo que respete las diferencias, pero que cree puentes para diálogos constructivos.

A menudo estos puentes se encuentran en la biografía y el repertorio de cada persona. En un proceso de escucha, por ejemplo, puede proponer una actividad que cree un interés genuino en la historia individual de cada empleado. Hay un sabio dicho: "La distancia más corta entre dos personas es una buena historia".

Pero el gran legado que provoca la experiencia entre dos generaciones es despertar una nueva forma de mirar al otro, diferente a la preconcebida por ti o por la sociedad. Por eso la intergeneracionalidad es una herramienta muy recomendable para combatir el edadismo.

El Informe Mundial de la OMS sobre el edadismo recomienda tres estrategias en la lucha contra el edadismo: políticas y leyes, actividades educativas e intervenciones de contacto intergeneracional.

"La aplicación de estas recomendaciones requiere un compromiso político, la participación de diferentes sectores y actores, y adaptaciones específicas para diferentes contextos. Cuando sea posible, deben aplicarse conjuntamente para maximizar su impacto".



Más allá de la cuestión organizativa, la socialización (que está contenida en un trabajo intergeneracional) también ha sido indicada por médicos y especialistas como una forma de prevenir y/o posponer las enfermedades de demencia hasta 5 años. Entre otros beneficios están: la reducción de los síntomas de estrés y ansiedad, que pueden incluso mitigar la depresión, más bienestar, sentido de pertenencia y mayor autoestima. Además, conectar a los niños y/o jóvenes con las generaciones mayores aporta beneficios para ambos.

Cuanto más instituyamos una cultura proactiva del envejecimiento, más se reunirán las generaciones y tendrán experiencias conjuntas. No en vano, el aumento de la esperanza de vida media hace posible que, como nunca antes en la historia de la humanidad, cuatro e incluso cinco generaciones puedan convivir al mismo tiempo. Y eso nos hace pararnos a pensar".

Hay que añadir que, con el envejecimiento de la población, vivimos cada vez más en una sociedad multigeneracional. Pero tener una sociedad diversa desde el punto de vista de las diferentes edades no significa necesariamente que convivan y adquieran experiencias entre sí. Es necesario diferenciar la multigeneracionalidad de la intergeneracionalidad.



#STOPIDADISMO

#you

EJEMPLOS DE ACCIONES PARA COMBATIR EL EDADISMO

Palmore publicó en 1999 el estudio "Ageism: Negative and Positive", en el que se abordan cuestiones relacionadas con la discriminación por razón de edad y se señala la necesidad de establecer estrategias para combatirla:

1. Promover acciones educativas individuales y colectivas sobre el envejecimiento;
2. Combatir las bromas relacionadas con la edad, así como la infantilización, evitando el uso de términos o lenguaje prejuicioso, por ejemplo, "solterona", "vieja".
3. Evitar las generalizaciones que conducen a asociaciones erróneas, por ejemplo: "todos los ancianos están enfermos";
4. Repudiar cualquier publicación o política pública que tenga un componente edadista;
5. Crear una legislación específica para reducir el edadismo.

Como líder del equipo o de la empresa, es importante establecer un plan de acción para una intervención intencional dirigida a provocar esta experiencia o vivencia. También hay que saber que los sentimientos ambivalentes forman parte de estas relaciones, pero esto forma parte de la construcción intergeneracional y de los beneficios que aporta.

Esta planificación debe centrarse en la experiencia y el desarrollo de esa persona o de un equipo. "Proponer acciones generacionalmente inclusivas, abiertas a la intersección de edades y generaciones, donde más que hacer se pueda ser y estar" (SÁNCHEZ, 2012).

Como parte del resultado de este trabajo, se espera que la persona tenga la visión de que su autonomía e independencia por sí solas no garantizan el bienestar a medida que envejece, si no hay otras personas en el mismo entorno con las que interactuar y relacionarse. El envejecimiento no es una tarea independiente, sino interdependiente y entrelazada (SANCHÉZ, 2012).

El conflicto intergeneracional debe considerarse también como una oportunidad de crecimiento para todos. Ferrigno (2013) considera que todos los escenarios son posibles para las acciones intergeneracionales, ya sean laborales, familiares, culturales, religiosas o de voluntariado.

Cada generación de empleados tiene una formación diferente (en la educación formal e informal); son personas con expectativas diferentes en cuanto a entregas y valores, cuyo ritmo propio puede desconectarlos del entorno organizativo. Corresponde a los gestores comprender estos procesos individuales y luego crear espacios de cooperación. Al trabajar los conflictos mediante el diálogo y las acciones de colaboración, se permite un momento común de aprendizaje y creación: un camino para acciones intergeneracionales significativas y con propósito.

Cabe señalar que los gestores también pueden rodearse de consultores que entiendan el curso de la vida, sus fases, que consideren el envejecimiento como un proceso dinámico e individualizado, para trabajar realmente en la cooperación intergeneracional. Al contar con el apoyo de especialistas, se evita el riesgo de acentuar los estigmas de la prejubilación y la obsolescencia o de adivinar la eterna juventud.

Por lo tanto, promover campañas y acciones dirigidas a deconstruir las actitudes y comportamientos edadistas es fundamental en la construcción de una sociedad más justa, cuyas oportunidades se extiendan a todas las edades. Construir buenas relaciones basadas en la solidaridad entre generaciones para fortalecer el intercambio de conocimientos, haciendo organizaciones y entornos cuya diversidad también reconozca el valor de las personas mayores, es también crear espacios colectivos, colaborativos, inclusivos y de aprendizaje continuo.

EJEMPLO:

En colaboración con el "Jornal do Centro, el Movimiento #StopIdadismo editó el Calendario "8 y 80" para el año 2022", que sensibiliza a los niños en las escuelas, las familias y la sociedad, sobre la cuestión de los prejuicios de edad.

Este calendario promueve, de forma creativa, las prácticas de educación para la no discriminación, que ya se trabajan en muchas escuelas.

Con un lenguaje sencillo y diseños únicos y adecuados a la edad, los niños aprenden actitudes importantes que transmitirán a sus amigos y familiares.



janeiro

S	T	Q	Q	S	S	D
				27	28	29
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	28	29	30	31
31						

1 Dia de São Valentim
4 Dia de São Valentim
8 Dia de Retenção da Terra
11 Dia Internacional do Chocolate
31 Dia do Coração

fevereiro

S	T	Q	Q	S	S	D
1	2	3	4	5	6	
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28						

11 Dia Internacional das Mulheres e Mulheras na Ciência
14 Dia de São Valentim

#STOPIDADISMO

ENFOQUE ANTI-EDADISTA EN LA COMUNICACIÓN

CONSEJOS Y RECOMENDACIONES

Mientras el mercado debate cómo comunicarse mejor con los millenials y la generación Z, la población envejece.

Con un número creciente, los adultos mayores representan un mercado emergente dinámico y un recurso de capital humano. A medida que los mercados evolucionan para satisfacer sus necesidades y aspiraciones, las oportunidades abundan.

Las personas mayores no son sólo consumidores: son nuestro único recurso natural en crecimiento: una reserva de talento que puede impulsar las empresas y mejorar las comunidades del futuro. Y están listos, dispuestos y capacitados.

Apesar de tener dinero y ganas de consumir, 4 de cada 10 brasileños de más de 55 años se quejan: "Faltan productos y servicios que satisfagan mis demandas". La invisibilidad de las personas maduras es visible en las campañas: que no incluyen a los personajes mayores de 50 años; en los puntos de venta: que no piensan en la accesibilidad, la iluminación de la tienda y la atención al cliente; en el desarrollo de productos: desde las letras pequeñas en las etiquetas, hasta la dificultad para abrir tarros y envases; en la experiencia digital: que sólo tiene en cuenta los viajes de éxito de los millenials; en los colores y formatos de la ropa: que siguen insistiendo en que las mujeres maduras sólo vistan de beige y colores apagados.

Además, un factor que no puede dejar de mencionarse: si los mayores de 50 años "en la caja" ya son ignorados por la sociedad, imagínense de los que no se habla. Se trata de la invisibilidad de los mayores ignorados: personas maduras con bajos ingresos, analfabetos digitales, LGBTQIA+, personas con discapacidades... aún queda mucho por hacer para incluirlos en esta conversación.

Pero esto no es sólo un "privilegio" de brasileños y portugueses. A pesar de haber estudiado a las personas maduras durante mucho tiempo, en Estados Unidos esta ceguera del marketing también está bastante presente. Durante más de 40 años, Ken Dychtwald, gerontólogo, psicólogo y fundador de AgeWave, ha estudiado el impacto del envejecimiento en las finanzas y los negocios. Basándose en sus entrevistas con más de 100.000 estadounidenses mayores de 50 años, Dychtwald publicó a principios de 2020 el libro "What Retirees Want: A Holistic View of Life's Third Age and Radical Curiosity", en portugués "Lo que quieren los jubilados: Una visión holística de la tercera edad de la vida y la curiosidad radical", y es rotundo:

"Cuando las organizaciones no tienen interés en entender qué es el mercado de la longevidad y no tienen experiencia en él, lo que más ocurre es que acaban creando una comunicación negativa llena de estereotipos anticuados sobre lo que significa ser viejo hoy. Cuando las personas maduras aparecen en los anuncios, casi nunca son retratadas de forma auténtica. Esta falta de actualización con lo que quieren los jubilados de hoy y de mañana se traduce en una absurda falta de sensibilidad, respeto e imaginación. La mayoría de las organizaciones ignoran por completo los deseos y demandas de los maduros, el mercado que más crece a simple vista y que, sin embargo, es invisible para las marcas".

No existe una fórmula mágica para dirigirse a un público maduro, pero algunas pautas le ayudarán a cometer menos errores. Cindy Gallop es una famosa ejecutiva del mercado publicitario estadounidense que se unió a la AARP -Asociación Americana de Jubilados-, una entidad que cuenta con más de 37 millones de miembros, para cambiar la forma en que los estadounidenses mayores de 50 años son retratados en la publicidad.

Según Cindy, es esencial crear anuncios reales sobre la nueva madurez para combatir el edadismo. Para ella, uno de los principales consejos es también uno de los más obvios: para crear una comunicación eficaz para las personas mayores, es necesario contar con creativos maduros en el equipo. Por desgracia, esta indicación está muy lejos de la realidad: **en el mundo, ¡sólo el 5% de los empleados de las agencias de publicidad tienen más de 50 años!**

Aunque la publicidad para personas maduras sigue utilizando sobre todo referencias del pasado con estereotipos como el viejo gruñón, el superviejo, Doña Benta, entre otros, tenemos algunos buenos ejemplos de campañas inclusivas.



#STOPIDADISMO

VIEJA PARA ESTO | NATURA



En el vídeo "Veija para esto", Natura se posiciona mostrando a mujeres que son juzgadas por su edad. El objetivo es mostrar que estas mujeres se enfrentaron al prejuicio de "ser demasiado mayores" para sus elecciones. A partir de estas historias reales, Natura invita a todas las mujeres a compartir sus experiencias y a participar en el movimiento que valora la identidad y la libertad de elección, independientemente de la edad.

bit.ly/velho-pra-isso

ENVEJECER SIN VERGÜENZA | PFIZER



La campaña "Envejecer sin vergüenza" de Pfizer promueve una reflexión positiva sobre el envejecimiento, mostrando en clave de humor que envejecer es un proceso natural de la vida. Pfizer pretende estimular una visión positiva y optimista inspirando un cambio de actitud que demuestre que el concepto de vejez está anticuado.

bit.ly/envelhecer-sem-vergonha

#STOPIDADISMO

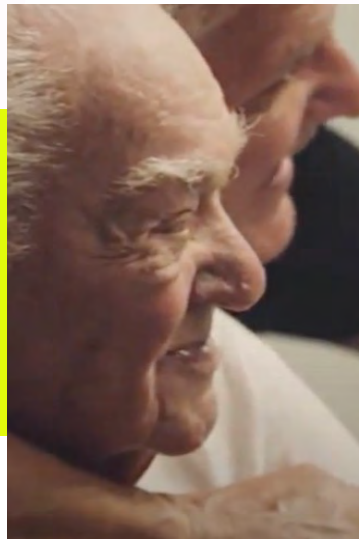
COMENZANDO ALGO NUEVO | IKEA



El vídeo de Ikea, la marca demuestra que no hay límites de edad y lo bien que nos viene a todos comenzar algo nuevo.

bit.ly/comecar-algo-novo

GILLETTE



El anuncio creado por Grey, de Nueva York, para el lanzamiento de Treo de Gillette, una cuchilla desarrollada especialmente para que la utilicen los cuidadores de personas que ya no pueden afeitarse solas con seguridad, muestra a un hijo que cuida de su padre con gran cuidado y atención. Este anuncio, además de mostrar la fuerte empatía familiar, trata un tema importante en la longevidad que son las generaciones: padre-hijo-nietos. La película ganó 6 Leones en Cannes. .

bit.ly/gillette-treo

#STOPIDADISMO

GENERACIÓN BOTIK | BOTICÁRIO



No se trataba de un lanzamiento de producto tradicional. Para lanzar la línea, O Boticario llevó a cabo el proyecto Geração Botik. Se trata de una formación para que las mujeres de 40 años o más se conviertan en influencers digitales de Botik. El objetivo era dar voz a una generación que no está limitada ni definida por la edad, sino que tiene mucha experiencia que compartir.

<https://bit.ly/geracao-botik>

ELIJA ENVEJECER BIEN | NESTLÉ



Basándose en la popular pregunta "¿Qué quieres ser cuando seas mayor?", Nestlé desarrolló el tema "¿Qué quieres ser cuando seas mayor?" para su línea de productos Nutren Senior.

Este tema se ha convertido en la opción "Envejecer bien", que apoya y fomenta el envejecimiento saludable.

bit.ly/envelhecer-bem-nutren

#STOPIDADISMO

THE NEW LACOSTE CAMPAIGN I GO FOR A LACOSTE POLO!



Con su nueva campaña, Lacoste demuestra que la ropa te sienta bien, tengas la edad que tengas. ¿Busca un producto imprescindible? Los polos Lacoste para hombres, mujeres y niños, disponibles en todos los colores, trascienden las generaciones.

<https://youtu.be/c81uh2Bw5LU>

"SÉ MÁS VIEJO" LA APUESTA DE ADOLFO DOMINGUEZ ¡LA BELLEZA DE LA ARRUGA!



Dicen que el mundo es de los jóvenes. Sólo importa lo último, lo nuevo, lo que acaba de salir. Pero los viejos saben cosas. La gente mayor lo ha visto. Y saben que nada nuevo es necesariamente mejor. Saben que lo que está de moda hoy puede ser un mal recuerdo mañana.

Saben que es mejor tener cuatro camisas buenas en el armario que una nueva cada mes que viaja del armario al cajón. Hay algo absurdo en comprar algo nuevo y no usarlo. Que no hay que comprar mejor, sino elegir mejor. En Adolfo Domínguez nos gusta escuchar a la gente mayor. De hecho, todos deberíamos hacerlo más a menudo.

<https://www.adolfodominguez.com/es-es/se-mas-viejo.html>

#STOPIDADISMO

PIKOLIN PRESENTA "INJUBILABLES" ("IRREFORMABLES")



Pikolin quiere seguir inspirando, liderando y provocando el cambio en la sociedad. Por eso, este año, a través de la campaña "Injubilable", da voz a un colectivo con el que no se comunica habitualmente.

La diversidad es uno de los valores de la marca, Pikolin se ha convertido en el portavoz de un colectivo muy silenciado por la sociedad. Así, la nueva campaña convierte al colectivo de personas mayores en un referente aspiracional, mostrando cómo las personas mayores hablan de la propuesta de valor de la marca y viven su vida con pasión. Porque vivimos en una sociedad en la que la pasión vital sólo se comunica y se entiende en asociación con los jóvenes,

Pikolin quiere hacer visible este descubrimiento para promover el cambio social. Porque sabemos que el deseo de vivir cada momento con entusiasmo no entiende de edades ni de idiomas, es una cuestión de actitud. Y no hay mayor pasión que mantener vivo el deseo de amar durante toda la vida.

<https://youtu.be/xlJUchHFWwU>

<https://youtu.be/V-d5vDj9wzk>

<https://youtu.be/Ua4fKyc1v6g>

THE MAJESTIC ADVENTURES OF OFELIA DE SOUZA



Conozca a la embajadora Ofélia de Souza, una experimentada organizadora de eventos que planificará el viaje de negocios perfecto para usted.

"Las Majestuosas Aventuras de Ofelia de Souza" / "The Majestic Adventures of Ofelia de Souza", presenta un concepto promocional convincente e innovador para la industria M&I, inspirado en el cine, la moda y la literatura en la vida real

El personaje de Ofelia de Sousa fue creado para Visit Porto and North of Portugal.

<https://youtu.be/xPI43gvYUnQ>

I'M A NEW OPPORTUNITY

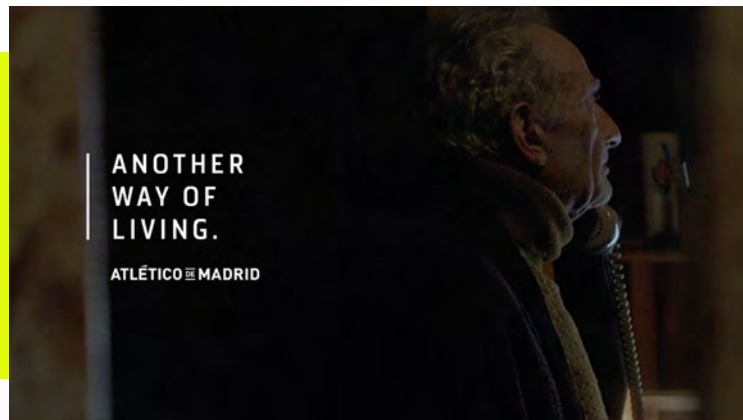


Cristina Amaro, en el programa SIC Notícias, IMAGENS DE MARCA, presenta una nueva oportunidad real para las marcas - #NovosNovos - el segmento de la población mayor de 45 años que representa más de la mitad del consumo en Portugal. ¿Cómo se comportan estos consumidores nada homogéneos, muy exigentes y tecnológicos?

<http://videos.sapo.pt/TuLIHKZdflehPzKFZEJ>

#STOPIDADISMO

OTRA FORMA DE ENTENDER LA VIDA



El vídeo navideño producido por el Atlético de Madrid pone en valor el #legado de los mayores y el traspaso intergeneracional

[HTTPS://YOUTU.BE/UHMYBTI1BHO](https://youtu.be/UHMYBTI1BHO)

NO NOS DETENEMOS PORQUE ENVEJECEMOS - ENVEJECEMOS PORQUE NOS DETENEMOS



"Todo o mood do Tarraco", así como esta campaña, tiene un objetivo muy claro: transmitir a toda la gente que alguna vez pensó en parar, que no debe hacerlo, que debe seguir creciendo. No hay excusas. No nos detenemos porque envejecemos, envejecemos porque nos detenemos.

[HTTPS://YOUTU.BE/-7KDG5TP3E](https://youtu.be/-7KDG5TP3E)

Según una investigación realizada por Hype 50+, una consultora centrada en la economía plateada, además de los equipos intergeneracionales en los equipos creativos de las marcas, es importante tener en cuenta:

LAS PERSONAS MADURAS SON DIVERSAS

Si no se hace un producto o servicio igual para un niño de 5 años y un adolescente de 15, tampoco se debe hacer lo mismo para los mayores de 50 años como si los consumidores de entre 50 y 100 años fueran un grupo uniforme de personas. En la vejez, uno es el resultado de todo lo que ha hecho durante su vida, por lo que dirigirse a los maduros requiere un nivel más sutil y complejo de segmentación del público objetivo. Las segmentaciones más adecuadas, según Hype50+, son: edad, sexo, raza, capacidad física, emocional y cognitiva y estilo de vida.

USA FOTOS REALES

Si buscas en Google personas mayores, encontrarás imágenes en blanco y negro, normalmente con personajes tristes y malhumorados. Buscar fotos en bancos de imágenes que representen bien la diversidad de cuerpos, cabellos y pieles de los brasileños ya es un desafío, añadiendo la diversidad de edades, se hace casi imposible utilizar imágenes ya hechas en campañas y proyectos, por lo que lo ideal es crear nuevas fotos con modelos que representen a los nuevos maduros. En Estados Unidos, AARP creó en 2019, en colaboración con Getty Images, una empresa que vende imágenes en internet, el primer banco con fotos de estadounidenses mayores de 50 años de esta nueva generación de personas activas y de generación de plata diversa que expresan las más diversas emociones.

También en el mundo de la moda, por ejemplo, hay agencias que apuestan por la diversidad y las personas reales. En Rusia, Oldushka, una agencia especializada en modelos de más de 50 años, se está haciendo un nombre y sus maniqués son solicitados para muchos trabajos.



REALICE UNA PRUEBA PREVIA

Como se ha mencionado, las personas maduras son diversas. Así, el lenguaje que funciona para un hombre de 55 años de Belo Horizonte, puede no funcionar para una mujer de 67 años de Recife / un hombre de 55 años de Lisboa puede no funcionar con una mujer de 67 años de Viseu. Los términos, las referencias y las propuestas de valor deben probarse antes del lanzamiento. Investigar e incluso utilizar un grupo de apoyo para validar las iniciativas es primordial para el éxito de un nuevo producto. Y esto puede empezar con los propios clientes internos, con los empleados de la empresa. En Gol, por ejemplo, el programa de trabajo para mayores de 50 años comenzó con indicaciones de familiares de los propios empleados y fue un éxito, tanto para la cultura de la empresa como para el proyecto, que recibió miles de inscripciones.

EL DISEÑO ES EL REY, LA USABILIDAD ES LA REINA

Preste especial atención al diseño, utilice letras grandes, colores fuertes y con contraste para facilitar la lectura. Si tienes un comercio electrónico, piensa en la usabilidad de las personas mayores: acorta el número de clics y el flujo de ventas. También hay que prestar atención al diseño y a la facilidad de uso de los productos, ya que la edad también afecta a la fuerza física y a la movilidad. En los vídeos, la voz en off debe ser limpia, sin demasiadas interferencias de música alta que dificulte la claridad del mensaje. Joseph Caughlin, el papa de la economía platiada en el mundo, es categórico: *"Si un producto funciona bien para el público de más de 50 años, lo más probable es que funcione para todos los demás"*.

NO LA VEJEZ, NUNCA MEJOR DICHO

Uno de los mayores dilemas a la hora de crear proyectos para los recién maduros está relacionado con la denominación. ¿Qué nombre debería usar, ya que son tan diferentes de los 50+ de antaño? Para encontrar esta respuesta, una de las preguntas del cuestionario Tsunami60+, un estudio realizado por Hype50+ y Pipe.Social, desveló el misterio: la mayoría de los brasileños mayores de 55 años prefieren que se les llame maduro(a) o maturi, un término utilizado por primera vez por la startup Maturi. Otras posibilidades van desde el senior hasta el 50+. Aunque "maduro(a)" todavía no es unánime entre los mayores de 55 años, está bastante claro lo que no debemos usar. La mejor edad, ¡ésta nunca!



#STOPIDADISMO

FUENTES DE REFERENCIA

ACHENBAUM, Andrew. **From Ageism to the Longevity Revolution: Robert Butler, Pioneer.** The Gerontologist, v. 54, n. 6, p. 1064–1069, 2014.

Disponível em: <https://doi.org/10.1093/geront/gnu100>

BUTLER, Robert Neil. **Ageism: A foreword.** Journal of Social Issues, v. 36, p. 8-11, 1980.

FERRIGNO, José Carlos. **Conflito e cooperação entre gerações.** São Paulo: Edições SESC SP, 2013.

Disponível em: <https://www.portaldoenvelhecimento.com.br/conflito-e-cooperacao-entre-geracoes/>

GUALANO, Maria Rosaria; VOGLINO, Gianluca; BERT, Frabrizio; THOMAS, Robin; CAMUSSI, Elisa;

SILIQUNI, Roberta. **The impact of intergenerational programs on children and older adults: a review.** Int Psychogeriatr, v. 30, n. 4, p. 451-468, 2018.

Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28988548/>

IBGE. **Características gerais dos domicílios e dos moradores 2019.** Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua, 2020.

IBGE. **Expectativa de vida no Brasil.** IBGE explica, 2019.

Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pPE190I38qE>

PALMORE, Erdman. **Ageism Comes of Age.** The Journals of Gerontology, v. 70, n. 6, p. 873-875, 2015.

Disponível em: <https://academic.oup.com/psychsocgerontology/article/70/6/873/2605020>

QUEIROZ, Christina. **Longevidade latino-americana: Brasil e México apresentam menores médias de vida, revela estudo realizado em nove países.**

Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/longevidade-latino-americana/>

RIBEIRO, Cristina Cristovão; YASSUDA, Mônica Sanches; NERI, Anita Liberalesso. **Propósito de vida em adultos e idosos: revisão integrativa.** Revista Ciência & saúde coletiva, v. 25, n. 6, p. 2127-2142, 2020.

Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413-81232020256.20602018>

SÁNCHEZ, Mariano y otros. **Programas intergeneracionales: Guía introductoria.** iMsero. Madrid, 2012.

Disponível em: <http://www.imserso.es/interPresent1/groups/imserso/documents/binario/programasintergeneracionales31.pdf>

SEIDL, Juliana; ALVES, Walter. **Guia da Diversidade Etária para Líderes**. São Paulo: Maturi, 2021.

Disponível em: <https://conteudo.maturi.com.br/ebookdiversidadeb2b>

XIROCOSTAS, Zoe; EVERINGHAM, SUSAN; MOLES, ANGELA. **The sex with the reduced sex chromosome dies earlier: a comparison across the tree of life**. *Biology Letters*, 16, 2020.

Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1098/rsbl.2019.0867>

WORLD HEALTH ORGANIZATION [WHO]. **World Health Report on Ageing and Health, 2015**.

Disponível em: www.who.int/ageing/publications/world-report-2015/en

WORLD HEALTH ORGANIZATION [WHO]. **Global Report on Ageism, 2021**.

Disponível em: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/340208>

Otros enlaces importantes:

Hype 50+: <https://hype50mais.com.br>

Pesquisa Tsunami 60+: <https://tsunami60mais.com.br>

Estudos FDC Longevidade: <https://materiais.hype50mais.com.br/estudo-fdc-longevidade-negocios>

Guia de Comunicação Inclusiva: <https://corporativo.nestle.com.br/sites/g/files/pydnoa436/files/2021-06/guia-de-comunicacao-inclusiva-05192021.pdf>

Center For Ageing Better: Ageism is the most widespread form of discrimination in the UK. It will likely impact us all at some point, particularly as we get older. Vídeo disponível em: <https://ageing-better.org.uk/>

Instituto Nacional de Estatística (INE): ESPERANÇA DE VIDA ATINGIU 81,06 ANOS À NASCENÇA E 19,69 ANOS AOS 65 ANOS: file:///C:/Users/Admin/Dropbox/PC/Downloads/28TabuasMortalidade2018_2020.pdf

Instituto Nacional de Estatística (INE): Projeções de População Residente em Portugal: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=406534255&DESTAQUESmodo=2



#STOPIDADISMO

COMITÉ DIRECTIVO DEL MOVIMIENTO DE ACTUALIZACIÓN

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN Y AUTORES DEL MANUAL ANTI-EDADISMO:

Candice Pomi · Clea Klouri · Juliana Seidl · Marco Antônio Vieira Souto · Marília Sanches · Ricardo Mucci · Ricardo Pessoa · Viviane Palladino



CANDICE POMI

Psicóloga, investigadora y especialista en gerontología. Directora de Consumer Insights na Kimberly Clark. Fundadora de @Beyond.Age, Consultoría de Longevidad y Mentoría.

CLÉA KLOURY

Socio de Hype 50+ y fundador de Silver Makers, licenciado en comunicación y especializado en marketing de servicios. Trabajó durante más de treinta años en la planificación de grandes agencias de publicidad y se dedica desde 2016 al tema de la longevidad y el envejecimiento. Miembro del Grupo Ageing 2.0, una comunidad abierta de 256 iniciativas, empresas y personas influyentes dedicadas a los estudios de gerontología y longevidad. Hoy compagina su trabajo en Hype 50+ y Silver Makers con charlas y mentoría de startups de longevidad y lidera procesos de aceleración de startups en Yunus Corporate Innovation do Brasil.





JULIANA SEIDL

Psicóloga por la Universidad de Brasilia, Master en Gestión de Personas por la Universidad de Coimbra y Doctora en Psicología Social, del Trabajo y de las Organizaciones por la UnB, con un sandwich en la Universidad de Florida. Idealizadora y consejera delegada de Longeva, trabaja como asesora en materia de carrera y jubilación y ofrece conferencias, cursos y consultoría para empresas sobre diversidad e inclusión de la edad, así como para combatir la discriminación por motivos de edad.

MARCO ANTONIO VIEIRA SOUTO

Ejecutivo de publicidad desde 1980. Durante este recorrido, trabajó en Salles, DPZ, Vieira Souto Comunicação e Artplan, con los principales clientes de productos y servicios del mercado. En la actualidad es el Director de Estrategia del grupo Dreamers, antiguo grupo Artplan. Es el responsable de la verticalidad de la edad en el Comité de Diversidad del Grupo. Mentor en las plataformas Top2You y Yolex. Asesor en Escola de Gente y planeta.com.



RICARDO MUCCI

Director General de Umana Media House y RicardoMucci.com, estudioso de los impactos de la ciencia y la tecnología en la longevidad. Gestor de plataformas de comunicación para mayores de 50 años. Es periodista especializado en medios digitales y Máster en Comunicación Social. Director de la plataforma de comunicación 50+ VIVERAGORA, Coordinador del proyecto RAISP - Rede Amigo do Idoso de São Paulo y del Centro de Estudos da Maturidade da FAPETEC - Fundação de Apoio a Pesquisa, Ensino, Tecnologia e Cultura. Arquitecto de la innovación, conferenciante e influencer 50+ con canales de comunicación en Facebook, Instagram y YouTube.





MARILIA SANCHES

Terapeuta ocupacional y especialista en gerontología. Máster en Gerontología de la USP. Profesora, conferenciante y consultora sobre el envejecimiento. Socia fundadora de Envelhecimento Vivo y cofundadora del grupo Envelhecimento 2.0.

RICARDO PESSOA

CEO de SeniorGeek, ingeniero de la USP, emprendedor, experto en innovación. Co-creador de la primera solución móvil de automatización de terapias de insulina en el mundo, emprendedores en salud (www.saberparacuidar.com), economía compartida (www.casasefora.com.br) e inclusión digital de personas mayores (www.seniorgeek.com.br).



VIVIANE PALLADINO

Licenciada en Comunicación Social, posgraduada en Gestión Empresarial Global por Thunderbird (EEUU) y en Innovación Empresarial (FIAP), es mentora y emprendedora social. Ex ejecutivo de Editora Abril y Unilever y consultor de marketing. En 2014, fue elegida una de las profesionales de marketing y comunicación más innovadoras de Brasil. Cofundó Mais Vivida en 2019, una startup que conecta a LIVERS que quieren aprender tecnología con jóvenes que buscan un trabajo con propósito. La startup fue catalogada como una de las TOP 10 startups prometedoras por Aging 2.0 en 2019 y seleccionada como una de las startups más calientes en 2020 por la voz top Gustavo Caetano.

EQUIPA STOPIADISMO



JOSÉ CARREIRA

Presidente de la Asociación Stop Idadismo
Presidente de Obras Sociales de Viseu
Director de la Revista Envelhecer

BRUNO ESTEVES

Licenciado en Publicidad
Director en Studiobox
Director de las revistas Bica, Envelhecer, Amoviseu y Gosto-deFloripa
Co-fundadora del Movimiento Iberoamericano Stop Idadismo



RICARDO BORDÓN

Médico
Presidente de ONGD- Together International Portugal
Co-fundadora del Movimiento Iberoamericano Stop Idadismo



SILVIA TRIBONI

Abogada

Conferencista y Reportero en el área de sustentabilidad y longevidad saludable.

Activista y miembro del Movimiento StopIdadismo

Emprendedor en la red internacional Aging2.0 en Lisboa, habiendo internacionalizado el curso brasileño Repórter 60+ que formó a reporteros de 60 años o más de varias regiones de Portugal.

Colabora con los emprendimientos Maturi y O Poder da Collaboration.

Fundador del Proyecto Centenario

Fundó el proyecto Across the Seven Seas

MARIA DO CARMO

MADIS, Licenciada en Ciencias Sociales, posgrado en Recursos Humanos

Emprendedor Digital

Fundador del Proyecto Envejecer con Estilo

Integrante del movimiento iberoamericano Stop Idadismo



