

O idoso e o velho:
*a dualidade nas representações midiáticas
sobre o envelhecimento*

Paulo Sergio Temoteo

Doutor em Antropologia pela PUC-SP.
Professor da Faculdade Terra Nordeste (Fatene),
em Caucaia/Ceará.
E-mail: lacan1@uol.com.br

Recebido: 24 out. 2014

Aprovado: 28 nov. 2014

Resumo: Este artigo pretende discutir sobre a imagem do velho e do idoso na mídia, em sua dualidade, refletindo sobre os sujeitos que envelhecem, mas representados de maneira distinta com referências que não demonstram a diversidade do grupo social, mediado por novas formas identitárias e de consumo. Assim, reflete sobre o papel da mídia que faz do segmento idoso uma categorização como grupo social relevante no consumo de produtos direcionados e do velho como segmento não valorizado.

Palavras chave: Mídia, Idoso, Velho, Inclusão, dualidade.

Abstract: This article aims to discuss the image of the old and the elderly in the media, in their duality, reflecting on the subjects they age, but represented differently with references that do not show the diversity of the social group, mediated by new forms of identity and consumption. Thus, reflects on the role of the media that makes the elderly segment categorization as an important social group in the consumption of products targeted and the old as not valued segment.

Keywords: Media, Senior. Old, Inclusion, duality.

Resumen: Este artículo tiene como objetivo discutir la imagen de la vieja y de las personas mayores en los medios de comunicación, en su dualidad, reflexionando sobre los temas que envejecen, pero representado de manera diferente con las referencias que no muestran la diversidad del grupo social, mediada por nuevas formas de identidad y consumo. De este modo, reflexiona sobre el papel de los medios de comunicación que hace que la categorización segmento de personas mayores como un grupo social importante en el consumo de productos específicos y la antigua como segmento no valorado.

Palabras clave: Medios de Comunicación, Altos Directivos. Antiguo, Inclusión, La dualidad.

1 Introdução

Os idosos que povoam o imaginário midiático nos diversos contextos socioculturais revelam os múltiplos desafios que se estabelecem nas imagens representativas do envelhecimento. Tais imagens, não constroem possibilidades baseados na diversidade dos grupos sociais e nas diferentes formas de refletir e vivenciar essa fase da vida, repleta de significados e sentidos.

Esta reflexão está apoiada nas experiências como professor da disciplina de Sociedade e Envelhecimento, nas conversas e observações cotidianas e leituras textuais, embora não exclusivamente, na tentativa de um mergulho nas imagens do velho/idoso na mídia, como recurso metodológico de análise e na percepção do meu próprio envelhecimento, quando vivencio e reflito sobre como esse tema é importante e abrangente. Segundo Beauvoir (1990), essa sociedade não é apenas culpada, mas criminosa. Abrigada pelo mito de expansão e da abundância trata os velhos como párias. Os estudos e debates sobre o idoso tem aumentado significativamente como desafio interdisciplinar que demonstra uma crescente visibilidade desse segmento social.

Quando esses estudos demonstram que podemos envelhecer mais e melhor, traduzimos esses desafios em dilemas sociais e políticos, como também em reflexões sobre quem será o contemplado a viver mais e melhor dentro de um contexto social que, cada vez mais, demonstra a fragilidade das relações sociais, a crise familiar, a violência contra o idoso e o abuso financeiro, da possibilidade da morte, mas também de um envelhecimento saudável, de autonomia e novos referenciais dentro da família, de aprendizado sobre as novas tecnologias, com um envelhecimento “idealizado” e desejado pela manutenção da dignidade para a chamada “terceira idade”.

O Brasil está envelhecendo numa velocidade maior que a das sociedades mais desenvolvidas, o que produzirá grande impacto nos sistemas de saúde, com elevação dos custos e do uso de serviços. Os estudos demográficos demonstram um aumento crescente da população idosa e é nesse universo sociocultural e histórico que se discute a condição do velho/idoso na sociedade brasileira, na tessitura social ambígua e imersa de fragilidades, necessidades econômicas, violência doméstica e que no século XXI, busca mudanças no sentido da valorização cultural deste segmento. Permeados por narrativas que constroem a

chamada “terceira idade” ou “melhor idade”, valorizando o processo de produção de sentidos e qualificando socialmente o idoso mesmo nas condições adversas é que se estabelecem caminhos para pesquisar sobre o processo social e histórico do envelhecimento.

Segundo estimativas do IBGE, nos próximos 20 anos a população acima de 60 anos vai mais do que triplicar, passando dos atuais 22,9 milhões (11,34% da população) para 88,6 milhões (39,2%). No período, a expectativa média de vida do brasileiro deve aumentar dos atuais 75 anos para 81 anos. (COLUCCI, 2014) Esse aumento significativo de velhos/idosos no Brasil demonstra um mercado que representa uma mudança significativa no imaginário contemporâneo sobre o envelhecimento e tem na mídia seu espaço dentro do contexto sócio-histórico, representado em seus enunciados, que reproduzem a milhões de pessoas as representações sociais sobre essa parcela da população que está, cada vez mais, visível.

A imagem do idoso nos enunciados midiáticos expõe as dificuldades na construção de identidades múltiplas, baseadas não só na condição socioeconômica ou na diversidade desse grupo social às novas formas de sociabilidades e consumo, como na categorização desse idoso em modelos na mídia que não representam os diversos contextos socioculturais e divergem do seu cotidiano. Desse modo, não revelam que no processo do envelhecimento, se instauram ressignificados, reinvenções identitárias e até processos transgressivos no âmbito da sexualidade, da produção cultural e de uma estética voltada a uma fluidez dos diversos grupos sociais de idosos. Essa dificuldade em criar espaços, cenários e caminhos está na construção social dos enunciados midiáticos com estereótipos definidos pelos padrões culturais aceitos.

O culto à juventude como produto sociocultural traz, emblematicamente, referências às sociabilidades contemporâneas e como momento existencial dos jovens. Uma forma que permite refletir sobre o transitório. São, em si, seres transitórios, passíveis de transformações biopsicossociais e midiaticamente referências de consumo.

O conhecimento da existência de um modelo social amplo e geral de velho, presente no imaginário social, que se constrói pela contraposição à identidade de jovem, levou-nos a pensar sobre questões relativas à construção da identidade do idoso e de como essa identidade é sentida e vivida por aqueles indivíduos classificados como velhos. (MERCADANTE, 2003, p. 56)

Esta referência revela o processo de contraposição que molda a dualidade jovem/idoso, baseada no desejo de alguns idosos em manter a juventude e não estar à parte das narrativas contemporâneas, ora como consumidor das novidades tecnológicas, ora como

participante atuante das mudanças socioculturais e do jovem que se sente distanciado da realidade de envelhecer.

A sociedade atual valoriza essencialmente a juventude, mesmo sabendo que envelhecimento é um processo normal e que afeta todos os seres humanos e, tendo uma visão negativa deste período da vida, faz em parte com os próprios idosos detenham esta imagem, que constitui um dos significados preconcebidos sobre a velhice. O desconhecimento deste processo leva a absorver e transmitir falsas percepções que contribuem, direta e indiretamente, para isolar e acelerar o processo de envelhecimento (FREITAS; QUEIROZ; SOUSA, 2010, p. 411)

O que não se percebe é que o envelhecimento é outro momento do ser humano em criar seus significados, seus referenciais próprios e não um retorno a um momento passado, pois a temporalidade é demonstrada nas limitações físicas, sociais e psicológicas, mas não na capacidade de refletir sobre sua existência, trazendo outros parâmetros, outras formas de socializar-se.

Há um esforço no sentido de escapar das generalizações e do estigma da velhice, esforço que aparece no discurso, nas ações (“manter o corpo ativo e a mente alerta”), nos cuidados e, quando houver a possibilidade na interferência direta sobre as marcas corporais (o crescimento da “cosmetologia” e das plásticas corretivas e estéticas é um indicador importante). (CONCONE, 2007, p. 25)

Os produtos que a mídia oferece ao idoso reflete a visibilidade desse segmento. Mas, mantêm preconceitos relacionados às imagens representativas deste. O idoso que frequenta academia consome produtos de beleza, alimentação saudável, pacotes de viagens e utiliza planos de saúde. Como a figura de um idoso *idealizado* para o consumo, não é necessariamente representante dos diversos grupos de idosos que, muitas vezes, não conseguem nem manter o padrão de sobrevivência com uma aposentadoria. Isso dificulta o consumo e, também, revela as desigualdades sociais, inerentes na sociedade capitalista.

Na percepção da condição da dualidade velho/idoso, a mídia tenta não ceder espaços ao velho. Na construção de imagens relativas ao idoso, que possui as condições materiais e de capital, como uma parcela que tem potencial não só para consumo como para o endividamento, cede seu espaço, bem como aos jovens, pois o tempo é deles, da força e virilidade, potencialmente percebidas como referências de um tempo presente.

2 Os enunciados sobre o velho e o idoso: práticas discursivas na mídia

A imagem do velho, esse segmento marginalizado, não aparece nas mídias e nos anúncios televisivos, senão em filas de hospitais, asilos ou em situação de violência doméstica. Esta condição de marginalização e desqualificação do velho reforça os estereótipos contra esse grupo social, distante da imagem construída midiaticamente do idoso idealizado, que dentro de estratos mais privilegiados socialmente são representados por narrativas de felicidade e aceitação social. Essa distinção, ainda permeada nos enunciados discursivos, cria a dualidade velho/idoso, diferente da realidade, em que o velho e o idoso são implicitamente o mesmo ser, ou seja, tanto na figura do “velho desqualificado” como do “idoso idealizado” para o consumo. Isso não condiz com o sujeito que envelhece em suas múltiplas expressões e redefinições, principalmente na atual sociedade brasileira que vivencia uma crise dos papéis sociais e uma maior mobilidade dos sujeitos em se expressarem ou, até, transgredirem imagens identitárias.

A diferenciação que aparece nas narrativas midiáticas mostra suas contradições quando encontramos o idoso saudável, que pratica atividades físicas, que ainda mantém sua autonomia intelectual, quando resolve voltar aos bancos escolares e que transgride modelos referências de família, ao criar novos vínculos afetivos com o casamento e o sexo com pessoas até mais jovens. Desse modo, com o aumento do número de idosos, torna-se desejado pelo grande mercado consumidor capitalista. Mesmo esse idoso que vivencia uma condição transgressora ou o idoso proativo, tem modos de vida diferentes do que se apresenta midiaticamente. Quem são os idosos idealizados proativos consumistas?

Quando se tem a imagem do velho que vive na cadeira de balanço, fazendo tricô ou jogando baralho nas praças da cidade, que não produz e apenas sobrevive, pois perdeu seu “valor de uso” para o sistema capitalista. Desprovido de rendas de propriedades e dos meios de produção não condiz com a presença dos diversos sujeitos “velhos” que vivem nas periferias da cidade ou nas cidades do interior do Brasil. Já que esses “velhos” possuem distintos padrões, vivências, memórias, expectativas. Por isso, possuem uma condição que não se limita a imagens de pobreza ou violência, mas a velhice tem muito mais significados e se reinventa socialmente cotidianamente. Quem são nossos velhos?

Ora sabemos que a mídia atualmente cria um conceito de idoso como algo velho e sem utilidade, que está no final de sua vida, e que tem características próprias que o

identificam, como mudança na cor do cabelo, dores mais frequentes pelo corpo, dificuldades ao executar tarefas e também para concluir um pensamento. São estas as características da velhice quando se opõe às da juventude, de acordo com os meios de comunicação, em especial a televisão: rugas, cabelos brancos, postura encurvada e lentidão de movimentos. (MORAGAS; 2010, p. 54)

Contrário a essa condição, está um tipo de idoso que também usa caixas eletrônicas de bancos, consome, e muitas vezes trabalha em diversos extratos socioeconômicos. Mantem-se produtivo, redefinindo funções e, midiaticamente, sendo ressignificado pela condição da “melhor idade”, sujeito autônomo e consumidor.

[...] a modernidade capitalista construiu uma visão segmentada das idades: periodiza as gerações, constrói e desconstrói idades, quase a cada século, inventa, mais uma (...) recentemente – década de 60 – inventa uma “terceira idade”, inserção de um novo período entre a maturidade e a velhice, ao mesmo tempo negação desta. (MOTTA, 2004, p. 38)

Mesmo esse grupo da “melhor idade” revela que quando se pensa o idoso, avalia-se de que idoso estamos nos referindo. Há múltiplas condições, como o que vive a conjugalidade; o que vive sozinho e independente; o que vive com os filhos; o semidependente que se utiliza de cuidadores; o idoso que vive em casas distintas; o idoso arrimo de família; o idoso gay. Muitas vezes, é apenas utilizado na figura do personagem de uma bondade discutível e moralmente aceita, como afirmação para nomear modelos socioculturais que seguem padrões estereotipados e que desqualifica qualquer imagem que esteja fora do lugar socialmente conhecido nas narrativas mercadológicas.

Contudo, mesmo esse velho que é desqualificado midiaticamente e socialmente, constrói outras sociabilidades, ora pela procura de produtos voltados ao sua condição social, ora pela mudança cultural que nas periferias, nos centros de convivência de idosos, nas instituições asilares, em algumas praças públicas. Tem, sim, um sentido de resistência, de transformação, de sociabilidade nos projetos de atividades físicas, nos passeios dos centros culturais públicos. Espaços de convivência, entretanto, já estão sendo constituídos para o velho que vive nas periferias, que busca referências na cidadania.

Esse “velho” ainda se mantém com representação midiática distante ou estereotipada da oportunidade de consumo e de aproximação de uma realidade que se transforma cotidianamente. O velho tem uma condição que instaura um desafio diante do discurso

ideológico midiático. Tem a potencialidade de se reinventar, apesar de sua imagem desvalorizada, na medida em que apresenta a chance de se valorizar.

Atualmente, na publicidade, cresce o número de personagens mais velhos a tal ponto que algumas agências têm se especializado na contratação de idosos para responder à demanda crescente do mercado. Isso não quer dizer que esse segmento abriga consumidores considerados significativos do ponto de vista econômico ou que o idoso é o público alvo das narrativas midiáticas ou dos anúncios publicitários. (DEBERT, 2004, p. 51)

A velhice tem, sim, sua presença nos enunciados e práticas culturais que demonstram perdas do indivíduo, como se só fosse um momento de exaustão, de imobilidade, de desqualificação do indivíduo como modelo generalizado culturalmente, do que perde a autonomia, o direito a palavra, o espaço que diminui dentro dos lares. Desse modo, ser “velho” traduz perdas, modificações corpóreas e a perda da memória. Nessa condição envelhecer torna-se algo “trágico”, inevitável e avassalador.

Nas narrativas midiáticas, o idoso produtivo que possui rendas, mantém, ainda, a inserção e ressignificação social, na medida em que se insere nas mídias com um perfil a ser conhecido e explorado. Ainda, tenta entrar no mercado de trabalho e, por sua condição socioeconômica, tem a estabilidade como fator de sustentabilidade na sua aposentadoria e bens materiais adquiridos ao longo da vida.

Esse universo do idoso, possuidor bens e capital, demonstra a importância de sua participação no mercado consumidor. Entretanto, com o declínio ocasionado pela perda econômica decorrente da aposentadoria, que contradiz a imagem do idoso feliz, nas propagandas e no *marketing* utilizado, faz parecer que os idosos mantêm um perfil econômico significativo. Uma grande parcela não mantém essa condição. E isso se reflete na procura ostensiva dos idosos na aquisição de empréstimos consignados quase sempre para suprir suas necessidades básicas, ao reforçar a necessidade da educação financeira e do planejamento para essa fase da vida em que os gastos aumentam significativamente.

Poupar para a aposentadoria advém do desejo individual de manter um padrão estável de consumo ao longo do ciclo da vida. Em razão disso, os indivíduos abrem mão de uma parcela do consumo durante a vida ativa para poder estabilizar o padrão de consumo na velhice, quando em geral ocorre uma queda no rendimento do trabalho. Há. Portanto, uma acumulação de ativos até a data da aposentaria, a partir desse momento, o estoque de ativos começa a ser utilizado para complementar os recebimentos da aposentadoria. (MODIGLIANI, 1986, p. 92)

As dificuldades do velho em identificar-se com os novos referências do envelhecimento estão na condição de adequação ou inadequação a outras formas, às vezes distantes, de sua condição socioeconômica e cultural, onde esse indivíduo é colocado em confronto no uso de tecnologias dentro de bancos e repartições que exigem dele essa atitude adequada e normatizada de comportamentos diante do novo. O cenário tecnológico com sua fluidez característica e, se expõem, quando este se vê diante de um caixa eletrônico e perante enigmas com letras e combinações, no desafio de não ser enganado e roubado por um possível “assessor” nesse momento de decisão. O roubo de contas nas agências ou “saidinhas” bancárias, também encontra nesse segmento ressonância, pela fragilidade em reagir ou pelo excesso de confiança com pessoas estranhas que podem se aproveitar desse momento de fragilidade, claro que não generalizando quando auxiliados por funcionários como, por exemplo, de instituições bancárias, preparados para esse auxílio.

A medida que as pessoas vivem mais, a tecnologia avança a passos largos, os meios de comunicação bombardeiam com fatos e dados, as mudanças acontecem muito rapidamente, as distâncias aumentam a cada dia, a vida é cada vez mais agitada, o tempo cada vez menor e as condições econômicas são mais difíceis, nossa sociedade passa por grandes modificações. Isso deve-se a introdução de novos conceitos e maneiras diferentes de viver e uma flexibilidade e capacidade de adequação, que o velho nem sempre tem, o que o leva a ter mais problemas. (ZIMERMAN, 2000, p. 24)

As pessoas com mais de 60 anos estão consumindo mais. Um mercado potencial que cresce e se sofisticava a cada ano, tamanha é a demanda diversificada de um público com necessidades pouco conhecidas dos homens e mulheres de negócios. “Sete em cada dez aposentados têm renda mensal garantida pela Previdência Social. Ou seja, 73,5% dos rendimentos desses consumidores mais velhos (ou R\$ 295,6 bilhões) vêm de aposentadorias e pensões concedidas pelo INSS. Somente 20% da renda deles dependem da relação com o mercado de trabalho”. Os dados foram compilados – a partir de informações da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) e do Censo 2010 – pelo instituto Data Popular, especializado no setor de baixa renda e divulgado recentemente na imprensa nacional.

Nesse momento de visibilidade do longo, principalmente com os dados censitários que demonstram o aumento da longevidade na sociedade brasileira, por diversos motivos, ela ainda sofre do reducionismo que as narrativas midiáticas introduzem. Essas narrativas estão segmentadas em referenciais presentes nesse imaginário, nesse constructo sobre o velho

diante das mudanças, na necessidade de um lugar, na dificuldade de mudar esses padrões, de expressar novas possibilidades. Na sociedade contemporânea capitalista, está na esfera mercadológica, principalmente, e nas interações possíveis quando decodificadas em comportamentos e acessos a tecnologia.

A inteligência pode aumentar se houver oportunidades para exercitá-la. No passado, considerava-se inexistente a capacidade de aprendizagem, mas atualmente, graças às escolas de adultos, à aprendizagem de novos ofícios depois da aposentadoria e aos processos de reciclagem pessoal, comprovou-se que idosos conseguem aprender com facilidade e que sua motivação, em geral, é superior à das gerações jovens. (MORAGAS, 2010, p. 33-34)

Esse espaço do idoso está nas páginas da internet, nas universidades de terceira idade, nas entidades que defendem seus direitos, nas academias, nas praças e nas ruas. É um espaço de expressão identitária e política, cada vez mais pela sua visibilidade e números de idosos que aumentam. Também pelo processo de reflexão e convivência social que busca a dignidade e qualidade de vida desse grupo.

A necessidade de que o idoso seja estimulado ao aprendizado das novas tecnologias, pois a internet é uma possibilidade de tirar o idoso de sua zona de conforto – lar, tevê, crochês, netos (que são atividades rotineiras) – e colocá-lo em um caminho de novas aprendizagens que possam melhorar sua qualidade de vida. (LIMA, 2007, s/p.)

O aprendizado sobre o universo virtual traz novos territórios, novas narrativas e expressões dessa identidade contemporânea, que impele o idoso a uma proatividade, a uma construção de saberes e fazeres que extrapolem o lugar comum do envelhecimento e muitas vezes nos remete a repensar acerca dessa condição. Ora por demonstrar que o idoso pode ser produtivo e autônomo, ora por desafiar a novas políticas sociais e familiares, quando se faz necessário intervir, ajudar e cuidar do idoso em seu momento de fragilização.

A passagem do tempo está demonstrada na pele. E a busca pela qualidade de vida não se limita à condição física, mas à construção de uma identidade possível de transformações, de idealizações, desafios e descontinuidades. A velhice nunca será uma expressão única, pois temos várias “velhices”, e essa manifestação está condicionada ao momento social e histórico, repleto de múltiplas expressões, fragmentadas nos diversos espaços discursivos e nas condições reais do velho/idoso.

As práticas discursiva sobre o velho/idoso está na ruptura dos antigos padrões culturais e a busca por novas idealidades e construções identitárias. Desse modo, podemos afirmar que essa dualidade velho/idoso imbrica e dialoga o tempo todo, dependendo da necessidade de seu uso na venda de produtos ou na tentativa de discutir sua condição na interdisciplinaridade dos saberes científicos. Essa separação é apenas um recurso teórico, no sentido de refletir sobre a dualidade velho/idoso. Na realidade, reflete as múltiplas condições de um sujeito que envelhece um ser que baseado na diversidade e na reflexão sobre o envelhecimento, contrária a dualidade midiática com enunciado discursivo e não dialogal.

3 Notas finais

Ao abordarmos a questão da dualidade das imagens midiáticas velho/idoso como recursos de reflexão sobre a condição do envelhecimento. Encontramos a diversidade de sujeitos que vivenciam o momento de ser velho/idoso, no contexto histórico, cultural e socioeconômico, ao demonstrar que no capitalismo o estímulo para o consumo visa às condições materiais desse segmento. E a multiplicidade de vivências demonstra a dificuldade de generalizações sobre o velho/idoso nos enunciados midiáticos.

Os discursos e as representações a respeito desse segmento social, ainda, possuem limitações. E estudos sobre essa parcela populacional, que cresce demograficamente, são necessários para entendermos as profundas mudanças desse segmento social e suas ressignificações. Entretanto, a ideia de diversidade de tipos e condições do velho/idoso não tem ressonância nos discursos midiáticos, principalmente quando transgride normas sociais estabelecidas.

Essa condição transgressora e diversa de vivências desafia os referenciais culturais aceitos com possibilidades identitárias, que tem na busca por direitos sociais, nos movimentos sociais e na ressignificação do velho/idoso diante da família, do Estado e da sociedade em geral. Trata-se de uma expressão de valorização desses sujeitos que se transformam e se reinventam todos os dias e não de algo que está em desuso, que não tem valor e sem possibilidades de inserção social.

As dificuldades de refletir sobre o que fazer com os longevos nas sociedades atuais demonstram a crise cultural nos lares, nas instituições asilares, no debate intergeracional e consequentemente nas narrativas midiáticas. Isso mostra o reflexo de nossa condição, que cria

padrões culturais e não valorizam as ambiguidades e os múltiplos sentidos das expressões de identidade, apesar de que esse grupo social ainda busca um lugar, um espaço de diálogo com os vários setores da vida contemporânea.

Referências

- BEAUVOIR, Simone de. **A velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- COLUCCI, Claudia. População idosa vai triplicar nos próximos 20 anos. Seminários Folha. **Jornal Folha de S. Paulo**, São Paulo, 29/mar2014. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2014/03/1432528-populacao-idosa-vai-triplicar-nos-proximos-20-anos.shtml>. Acesso em 21 out 2014.
- CONCONE. Maria Helena Villas Boas. **Revista Kairós**, v.10, n. 2, dez 2007.
- DEBERT, Guida Grin. **A reinvenção da velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento**. São Paulo: Edusp/Fapesp, 2004.
- FREITAS, M. C.; QUEIROS, T.A.; SOUZA, J.A.V. O significado da velhice e da experiência de envelhecer dos idosos. **Revista Escola de Enfermagem, USP**, p. 407-412, 2010. Disponível em: www.cielo.br/pdf/reeusp/v44n2/24.pdf. Acesso em 21 out 2014.
- LIMA, M. P. **O idoso aprendiz**. Divulgação eletrônica do Programa de Estudos Pós-Graduados em Gerontologia e do Núcleo de Estudo e Pesquisa do Envelhecimento (NEPE) da PUC-SP. 2007. Disponível <<http://www.portaldoenvelhecimento.net/acervo/pforum/evve1.htm>>. Acesso em: 21 de Out de. 2013.
- MERCADANTE, E.E. Velhice e identidade estigmatizada. **Serviço social e sociedade**. Ano XXIV, n. 75, 2003.
- MODIGLIANI, F. Life cycle, individual thrift and the weahh of nations. **The american economic review**, n.76, p 297-313, 1986.
- MORAGAS, Ricardo. **Gerontologia social: envelhecimento e qualidade de vida**. 3ª. ed. São Paulo: Paulinas, 2010.
- MOTTA, Alda Brito da. Envelhecimento e sentimento do corpo. In: MINAYO, M.C. e COIMBRA, Jr., (org.). **Antropologia, saúde e envelhecimento**. Rio de Janeiro, Fiocruz, 2004.
- ZIMERMAN, Guite I. **Velhice: aspectos biopsicossociais**. Porto Alegre: Artmed, 2000.