

Desconstruindo a imagem do idoso nos meios midiáticos

Deconstructing the old image coming from the media

Magda G. Ferreira
Mariana Bianchi
Alexandro M. Menegócio
Gabriela Mariotoni Zago

RESUMO: Este estudo tem como objetivo analisar a influência da mídia sobre os idosos do Brasil nos dias atuais. Reconhece-se o idoso como um grande mercado em potencial para investimento, por seu crescimento acelerado na sociedade ou pelo seu grande poder de consumo relacionado aos hábitos de vida moderna, e até mesmo pela busca incessante de qualidade de vida.

Palavras-chave: Idosos; Mídia; Envelhecimento.

ABSTRACT: *This study aims to analyze the influence of media on the elderly in Brazil today. It recognizes the elderly as a large market potential for investment, for its accelerated growth in society or his great power consumption related to their modern lifestyles, and even the relentless pursuit of quality of life.*

Keywords: *Elderly; Media; Aging.*

Introdução

O aumento da população idosa é decorrente do efeito combinado da redução dos níveis de fecundidade e da mortalidade no Brasil e do aumento da expectativa de vida, o que resultou na transformação da pirâmide etária da população, sobretudo a partir de meados dos anos 80 (Banco Mundial, 2011). A redução dos níveis de fecundidade iniciou-se no Brasil na década de 60, período em que se introduziram e difundiram os métodos contraceptivos orais e, a partir de 1980, declinou vertiginosamente, devido à propagação da esterilização feminina no país. Em 1960, a taxa de fecundidade total estimada para o país era superior a seis filhos por mulher. Na década de 80, caiu para 4,81 e, no ano de 2000, o Censo apontou uma taxa de 2,85, com a projeção, para o ano de 2050, de 1,85 (Brasil, (2014; Debert, 2003).

Dentre os fatores que cooperam para esse aumento, destaca-se a implantação do Estatuto do Idoso sob a lei n.º 10.741, de 1º de outubro de 2003, objetivando regular o direito destes cidadãos, assim como deliberar sobre políticas públicas que facilitem a prestação de serviços e lazer ao idoso (Estatuto do Idoso, 2003).

Com o crescimento populacional, nota-se que a Terceira Idade constitui um grupo economicamente ativo, participativo e integrado, que recebe cada vez mais atenção do mercado que, por sua vez, busca se adequar ao novo estilo de vida do idoso moderno.

Atualmente a mídia é a mediadora da adesão cada vez maior do idoso ao universo do consumo, com essa nova percepção do perfil dos idosos; a mídia cria e expõe, sem dúvida, um compromisso com a imagem esteticamente mais jovial e vigorosa da velhice, impulsionando o consumo e tornando esse público ainda mais potente.

Sendo assim, este estudo tem como objetivo analisar a influência da mídia sobre os idosos no Brasil nos dias atuais, a partir de publicações científicas nacionais.

Metodologia

Trata-se de pesquisa descritiva. Realizada revisão bibliográfica através de artigos científicos publicados e indexados na Biblioteca Virtual em Saúde (BVS), no período de 2003 a 2011, com os seguintes descritores: Idoso; Envelhecimento Populacional e Mídia, além de livros e manuais pertinentes ao tema desde a década de 90 até 2013. Os artigos foram lidos conforme título e resumo e, posteriormente, receberam uma leitura crítica para seleção dos artigos pertinentes. A revisão mostrou as principais semelhanças e conclusões dos estudos.

Resultados e Discussão

De acordo com o Plano de Ação Internacional sobre Envelhecimento, das Nações Unidas (2003), acompanhado da orientação da Divisão de População juntamente com a Organização Mundial da Saúde (OMS), estipularam-se os 65 anos como o patamar que caracteriza o grupo idoso, mas, no Brasil, considera-se como idoso as pessoas que têm idade igual ou superior a 60 anos, de acordo com classificação do IBGE e consideração inserida na legislação brasileira (Organização das Nações Unidas, 2003).

Sabe que o envelhecer é considerado um processo universal, dinâmico e irreversível, geralmente caracterizado por alterações morfológicas, físicas, psicológicas, fisiológicas e bioquímicas que tendem a agravar as condições de vida da pessoa idosa (Coelho, Gobbi, S., Costa, J. L., Gobbi, L.T., 2013). Papaleo Neto (2007) cita a definição biológica do envelhecimento como um processo, e velhice como uma fase da vida. Para Okuma (1998), o envelhecimento é um processo biológico cujas alterações determinam certas mudanças estruturais no corpo e, em decorrência disso, alteram suas funções. Além de acarretar, consequências sociais e psicológicas, como sentimento de exclusão e sintomas de depressão.

De acordo com Costa (1998), Carvalho, e Garcia, (2003), entende-se como envelhecimento populacional o crescimento da população considerada idosa em uma dimensão tal que, de forma sustentada, amplia a sua participação relativa no total da população. O aumento da população idosa deve-se a uma redução do grupo de faixa

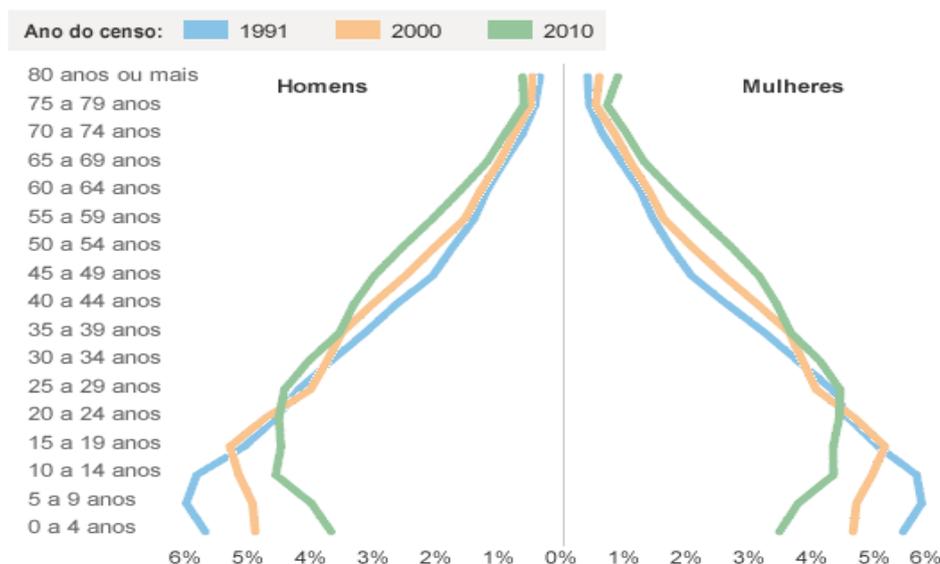
etária jovem, em consequência da queda da fecundidade, configurando o que se denomina envelhecimento pela base.

A maior longevidade da população, em especial, vem modificando o perfil epidemiológico no país, com aumento da mortalidade por doenças crônicas não transmissíveis em detrimento das doenças infecto-parasitárias (Brasil, 2012). Inicialmente, a mortalidade cai nas primeiras idades, causando uma expansão na base da pirâmide, com consequente rejuvenescimento da população.

Posteriormente, ocorre a redução da fecundidade, causada por mudanças nos padrões familiares, acesso a meios contraceptivos, maior participação feminina no mercado de trabalho, entre outros fatores (Bloom, 2011). Essa redução sustentada da fecundidade diminui progressivamente na base da pirâmide, o que torna os grupos etários mais velhos proporcionalmente maiores em relação a toda a população. Embora a menor fecundidade seja a principal responsável pelo envelhecimento da população, o aumento da longevidade também contribui, de forma secundária, para esse fenômeno (Carvalho, & Garcia, 2003).

A população envelhece

Base da pirâmide etária se estreita ainda mais em 2010 e indica envelhecimento da população. Proporção de idosos também pode ser notada no topo da pirâmide.



Fonte: IBGE, Censo Demográfico 1991/2010

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) de 2013, o Brasil possui 26,1 milhões de idosos no país, representado por 13% da população. Em 2013, a estimativa da expectativa de vida para as mulheres foi de 78,5 anos e para os homens de 71,2 anos (BRASIL, 2014).

No Brasil, estimativas do Banco Mundial (2011) apontam que, nos próximos 40 anos, a população idosa brasileira crescerá a uma taxa de 3,2% ao ano (sendo que a população total crescerá a uma taxa de 0,3%) e atingirá 64 milhões de habitantes em 2050, o que representa cerca de 30% da população. Além disso, a previsão é de que, neste mesmo ano, a população de 65 anos ou mais será 13% maior que a população de até 19 anos.

As perspectivas do envelhecimento na modernidade

Muitos pensadores desde a Antiguidade se debruçam sobre as questões da velhice. Alguns ressaltavam a fraqueza do corpo envelhecido e a importância de se cultivar a sabedoria com o tempo; outros acreditavam que o princípio da vida dependia de um calor vital, cujo esfriamento adoecia e conduzia à morte; e até mesmo consideravam a velhice uma doença incurável (Santana, 2006).

Para Ferrigno (2006), a imagem e o comportamento da terceira idade sofreram mudanças ao longo dos anos. Assim, uma quantidade maior de idosos tem reagido às vicissitudes do envelhecimento, vivenciando um estilo de vida participativo e integrado. Esta transformação se deve, principalmente, aos programas destinados à terceira idade, permitindo com que as implicações do processo de envelhecer sejam discutidas com menos julgamentos.

Segundo Pitanga (2006), a sociedade contemporânea é marcada pela cultura do narcisismo, apelando preferencialmente pelo cultivo ao corpo, à beleza e à juventude, e exemplifica que o culto ao corpo é uma manifestação de vaidade, enfatizando, notadamente, o narcisismo contemporâneo como um fenômeno cultural. Leite (2008) considera que, analisando as formas de representação do idoso pela mídia televisiva, por exemplo, percebem-se as mudanças ocorridas na construção da imagem do idoso. As novelas, filmes, documentários e programas de televisão têm dado destaque a personagens de faixa etária elevada, retratando sempre a imagem positiva do envelhecimento, o que proporciona uma possível semelhança pelo idoso telespectador.

De acordo com Guimarães (2005), alguns idosos rejeitam ou negam a própria ideia de velhice, ao considerar que a idade não é um marcador pertinente da definição das experiências. Se anteriormente os idosos eram homogeneizados por uma visão de invalidez e perdas, hoje o são através da imagem de um idoso ativo, saudável, em busca de atividades de lazer, incentivado pela mídia. Mas sabemos que essa rejeição ou negação, só ocorre quando o idoso, além de não aceitar sua idade, também não aceita sua história, sua construção social, suas fraquezas e peculiaridades normativas à velhice.

Pereira (2002) considera que o aumento da longevidade, o progresso social e científico, as transformações na estrutura da família, e a modernização dos costumes acarretaram transformações profundas na sociedade e no comportamento das pessoas, assim como nos idosos.

A partir do momento em que o idoso é considerado como um sujeito capaz de desenvolver atividades e desempenhar novos papéis sociais, percebe-se que a visão sobre a velhice começa a ser alterada, pois o idoso incapaz, inútil e sem utilidade, passa a ser um novo agente social. Segundo Camarano (2004, pp. 258):

Gradualmente, a visão de idosos como um subgrupo populacional vulnerável e dependente foi sendo substituída pela de um segmento populacional ativo e atuante que deve ser incorporado na busca do bem-estar de toda a sociedade.

Touraine (1998) menciona que, para que haja a formação de novos atores sociais, é necessário que uma nova sociedade seja reconhecida. O mundo atual revela-se com um conjunto de incontroláveis fluxos, numa constante transformação, o que supõe que novos movimentos sociais se formem. Mas a ação coletiva é proveniente da vontade individual ou grupo em agir sobre a estrutura atual, construindo e transformando a própria identidade e integração, a fim de defender um ideal de solidariedade.

Aos poucos, a concepção de que lugar de velho é em casa, ou nas praças jogando damas, está se modificando. Cada vez mais, eles estão buscando novas alternativas, praticando exercícios, participando de grupos de terceira idade, seja de qualquer tipo, religioso, cultural ou lazer, o que é muito importante, pois resgata a autoestima e os

valores pessoais, além de se inserirem no meio social (Canoas como citado em Arrieta, 1998).

O idoso venceu barreiras e preconceitos, e se encontra desfrutando de prazeres e situações até então inadequados para sua idade. Definitivamente, a terceira idade não é a mesma de tempos atrás, com maior inserção do idoso em todos os aspectos da vida e com a recuperação de valores positivos da idade, observando-se um aumento da saúde física e mental dos mais velhos, a manutenção de sua capacidade funcional e a independência além da busca do bem-estar físico e psicológico.

Desconstruindo a imagem do idoso nos meios midiáticos

De acordo com Beauvoir (1990), a mídia, sobretudo a televisiva, tem presença constante no cotidiano das pessoas e, em decorrência dessa onipresença, exerce certa influência nos valores, opiniões e comportamento da sociedade. Analisando as formas de representação do idoso pela mídia televisiva, percebem-se as mudanças ocorridas na construção dessa imagem nas sociedades ocidentais, a velhice foi (e ainda é), ligada a uma imagem estereotipada.

Conforme pontua Leite (2008), nas décadas de 70 e 80 os idosos eram vistos basicamente como dois tipos de problemas ligados à representação dos idosos na televisão: ênfase em características negativas e pouca participação dos mesmos. Também na publicidade era notável a baixa representatividade do idoso, por ela trabalhar com sonhos e idealizações numa sociedade cuja cultura é adepta do culto à jovialidade; a preferência por jovens e bonitos era bastante comum.

A partir dos anos 90, houve um aumento gradativo da participação do idoso na mídia. É possível encontrar personagens em um grande número de narrativa, e na publicidade existe uma demanda de atores da terceira idade para representar papéis (Prado, & Aragão, 2009). Esse fato pode estar relacionado ao fator econômico, ao aumento da população idosa e, conseqüentemente ao aumento de consumidores da terceira idade. Essa tendência de encarar os idosos como consumidores potenciais é mantida atualmente, pois eles continuam a ser conclamados para a aquisição de diversos tipos de produtos (Leite, 2008).

Outro fator que vem sendo atenuado é a imagem retratada negativamente do idoso. Nas décadas de 70 e 80, o idoso era representado de forma muito mais negativa e

desrespeitosa, por meio de estereótipos de dependência física e afetiva, de insegurança e do isolamento. A narrativa convertia o drama dessas situações em comicidade, dessa forma, a teimosia, a tolice e a impertinência dos velhos apareciam como temas explorados. A partir da década de 80, os idosos começaram a ser representados de maneira mais positiva, chegando, em algumas situações, a simbolizar o poder, a riqueza, a perspicácia, o prestígio social. A mudança na imagem do idoso na mídia está relacionada à geração *baby boomers*, quando, hoje, esses indivíduos estão prestes a completar 60 anos; por isso, o interesse em redefinir os padrões do envelhecimento. Outro fato que contribuiu para a mudança é o reconhecimento do idoso como potencial consumidor, e essa nova imagem está relacionada ao mercado de consumo: se antes as empresas em seus anúncios tratavam o “velho” com indiferença, a partir do momento em que ele foi considerado consumidor, passou a ter para o mercado outra importância (Brandão, 2007).

A geração *Baby Boomers* refere-se às pessoas nascidas entre 1943 e 1963, durante o *Baby Boom*. São pessoas consideradas motivadas, otimistas e *workaholics* (pessoas viciadas em trabalho). Nasceram no período de crescimento econômico, no final, e após a Segunda Guerra Mundial; por isso, idealizaram atuar na reconstrução de um novo mundo pós-guerra.

Para Khoury (2009), a geração *Baby Boomers* compreende às pessoas nascidas entre 1946 e 1964. É a geração que traz o otimismo do final da década de 60 e início dos anos 70. Eles são habituados ao estilo de liderança baseado no “comando e controle” de seus superiores. São propensos a trabalhar arduamente e normalmente não fazem reivindicações, mesmo com sentimento de desconfiança com relação à liderança. Carregam consigo a expectativa de permanecerem por muitos anos no mesmo emprego.

Segundo Conger (1998), durante sua trajetória, essa geração foi educada para competir, trazida com muita disciplina, ordem e respeito pelos outros. Qualidades essas que não foram consideradas ou apreciadas nos anos subsequentes. O autor pontua a presença da Guerra do Vietnã, o surgimento dos anticoncepcionais e os movimentos feministas que promoveram grandes conquistas em relação aos direitos trabalhistas das mulheres, podendo-se perceber, por exemplo, as questões da flexibilidade do horário de trabalho, o aumento do período de licença-maternidade, a possibilidade de fazer parte das tarefas domésticas, preparando, dessa forma, o cenário para as gerações vindouras.

Diante da rigidez da disciplina que recebiam a tendência natural, a rebeldia, aparecia na música, momento que surge o *Rock and Roll* e grandes nomes da música como Elvis Presley, Bob Dylan, Beatles e Rolling Stones. No que se refere às questões profissionais, os participantes dessa geração foram educados em um ambiente corporativo no qual a liderança era sinônimo de controle. Demonstravam lealdade, focando sempre os resultados e mantendo um alinhamento e um compromisso com a missão da empresa que trabalhavam, valorizando o *status* e a ascensão profissional. De acordo com Kanaame (1999), aplicavam-se as habilidades e competências escolares em carreiras que oportunizavam posições elevadas ou mesmo garantias e/ou segurança para o futuro. A questão da empregabilidade representava uma afirmação de identidade; porém, a qualidade de vida não era muito preservada, uma vez que a ansiedade gerada pela necessidade de se construir um mundo diferente acabava por intensificar o trabalho, já que esse era entendido como o ponto mais importante para o momento histórico.

Para Robbins (2005), os integrantes dessa geração ingressaram nas organizações entre os anos de 1965 e 1985. Ela tem como valores predominantes, a lealdade à carreira, sucesso, realização e rejeição ao autoritarismo. Eles valorizam a própria carreira e rejeitam o autoritarismo, sendo esta uma das grandes divergências entre essa geração denominada *Baby Boomers* e os antecessores, geração dos veteranos, que respeitavam o autoritarismo e primavam pela lealdade à organização.

Para Kanaame (1999), essa geração tornou-se mais saudável e instruída que sua antecessora, uma vez que a motivação favorece uma aposentadoria mais tardia, por variados motivos, como a necessidade de complementar a renda familiar, pela vitalidade que sentem e a necessidade de continuar produzindo.

Para Côrte (2006), a mídia veicula certas representações dos velhos, da velhice e do envelhecimento, exercendo função de ponto de referência. A imagem ou imagens apresentadas aos leitores têm importância significativa na construção dos discursos (Oliveira, 2009).

Na atualidade, a obsessão pelo corpo jovem e a tentativa de “apagar ou corrigir” as marcas da temporalidade inscritas no corpo podem significar o desejo de evitar ou a vontade de camuflar o envelhecimento. Desse modo, o indivíduo acaba consumindo não apenas o produto, mas há, na mesma medida, um consumo de identidades, de um modelo de sujeito. Procura-se negar, ou denegar, o envelhecer, enquanto nos submetemos ao mito da eterna juventude, advindo daí a busca infundável aos esteticistas, aos

cirurgiões plásticos, além da procura intensificada da indústria da beleza, que lucra bastante com este pavor que grande parte dos sujeitos contemporâneos tem de “parecer velhos” (Pitanga, 2006).

Segundo Debert (2003), na atualidade é possível identificar outro conjunto de significados acionados pelos velhos na propaganda diferente daquelas tradicionais que remetiam esta idade estritamente à esfera familiar. A terceira idade tem sido remetida, pela publicidade, a valores e práticas inovadoras e subversivas, parecendo competir, nesses casos, com o que até muito recentemente, era visto como papéis e posições exclusivamente adequadas ao jovem. Ainda segundo essa teórica, esse olhar mais atento voltado para o idoso pode contribuir para a quebra de estereótipos e para a constituição de uma nova imagem do envelhecimento. Pode acarretar, porém, uma “privatização do envelhecimento”, pois implicaria um problema para os indivíduos que não foram capazes de se envolver em atividades motivadoras, deixando de adotar formas de consumo e estilos de vida capazes de evitar a velhice e seus problemas.

Vale salientar que alguns programas televisivos, exploram a imagem sensacionalista da velhice, evidência a miséria humana, reduzindo ao abandono, desrespeito e violência. Outros meios, como as novelas já focaram os idosos sendo maltratados a mercê da violência doméstica ou mesmo abandonados pelas famílias em asilos.

De acordo com Brandão (2007), o velho era tratado de modo indiferente pelas empresas em seus anúncios; a partir do momento em que ele foi considerado como potencial consumidor passou a assumir uma nova imagem e a ter outra importância para o mercado. Portanto, já que esta atenção da publicidade não se generalizou a todos com 65 anos ou mais, independentemente de renda financeira, pode-se refletir que não são propriamente os idosos o alvo da mídia, mas os consumidores em potencial que, na atualidade, devido a uma maior participação e ao rendimento seguro são protagonizados pela terceira idade.

No espaço midiático, o idoso é incitado cada vez mais a adquirir novos hábitos para manterem o corpo saudável e um espírito jovem, com participação social e valores modernos. Para isso, um arsenal de produtos e serviços de rejuvenescimento, cosméticos, eletrodomésticos modernos, centros de lazer, agências específicas de

turismo, serviços bancários, e outros produtos são criados e direcionados ao consumo dessa categoria.

Considerações Finais

A mídia apela para a característica narcísica da sociedade contemporânea, que cultua o corpo como o mais belo objeto de consumo; baseados neste novo estilo de vida, atualmente as academias, clínicas de estética, loja de cosméticos e demais empresas relacionadas à aparência encontram-se lotadas destes “super-idosos” que estão dispostos a investir em tratamentos que corrijam ou retardem os sinais de envelhecimento.

Portanto, se faz necessária uma apreensão do envelhecimento de maneira mais adequada à realidade da categoria, ou seja, um processo comum a todos, marcado por perdas e mudanças, porém propício a novas conquistas. É preciso também desenvolver uma visão crítica deste processo, para saber identificar os signos que retratam o envelhecimento apenas como um novo mercado de consumo e, sim, olhar as suas especificidades biopsicosocioemocional.

Referências

- Arrieta, G.A. (1998). *Despojando a alma em fragmentos: emoção na terceira idade*. São Paulo (SP): Ulbra.
- Banco Mundial. (2011). *Envelhecendo em um Brasil mais velho*. Washington DC:
- Beauvoir, S. (1990). *A velhice*. (2^a ed.). Rio de Janeiro (RJ): Nova Fronteira.
- Bloom, D. (2011). 7 Billion and counting. *Science*, 333: pp. 562-569.
- Brandão, H.A. (2007). Mídia e o Idoso. In: PAPAEO NETTO, M. *Tratado de Gerontologia*. São Paulo (SP): Atheneu.
- Brasil. Ministério da Saúde (2012). *Programa de Saúde do Idoso - Dados Estatísticos sobre Idosos*. Recuperado em 22 junho. 2014, de: [http:// www.portal.saude.gov.br](http://www.portal.saude.gov.br).
- BRASIL. (2014). Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Síntese de Indicadores Sociais Uma análise das condições de vida da população brasileira 2014. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. *Estudos e Pesquisas Informação Demográfica e Socioeconômica*, 34. Rio de Janeiro (RJ).
- Camarano. A.A. (2004). *Os novos idosos brasileiros: muito além dos 60?* Rio de Janeiro: IPEA.

- Carvalho, J.A.M., & Garcia, R.A. (2003). O envelhecimento da população brasileira: um enfoque demográfico. Rio de Janeiro (RJ): *Cad. Saúde Pública*, 19(3), pp.725-733.
- Coelho, F.G.de M.C., Gobbi, S., Costa, J.L.R., & Gobbi, L.T. (2013). *Exercício físico no envelhecimento saudável e patológico: da teoria a prática*. Editora CRV, 466p.
- Conger, J. (1998). Quem é a geração X? *HSM Management*, 11, pp.128-138. Recuperado em 22 juho, 2014, de:
<http://ead.bauru.sp.gov.br/efront/www/content/lessons/25/Texto%20%20-%20Gera%C3%A7%C3%A3o%20X.pdf>
- Côrte, B. (2006). Quais as imagens dos idosos na mídia? In *Velhices: reflexões contemporâneas*. São Paulo (SP): SESCSP: PUCSP. (152 p.).
- Costa, E.M.S. (1998). *Gerontodrama: a velhice em cena: estudos clínicos e psicológicos sobre o envelhecimento e a terceira idade*. São Paulo (SP): Ágora (170p.).
- Debert, G.G. (2003). O velho na propaganda. *Cadernos Pagu*. 21, pp.133-155.
- Estatuto do Idoso. (2003). Presidência da República, Casa Civil: Subchefia para Assuntos Jurídicos. Recuperado em 22 de junho 2014, de:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2003/L10.741.htm.
- Ferrigno, J.C. (2006). A identidade do jovem e a identidade do velho: questões contemporâneas. In: *Velhices: reflexões contemporâneas*. São Paulo (SP): SESCSP: PUCSP. (152 p.).
- Guimarães, R. (2005). Velho: o novo hit da sociedade do conhecimento. São Paulo (SP): *Revista da ESPM*, 12(3), pp. 50-53. Recuperado em 22 junho, 2014, de:
<http://www.guimaraes.com.br/artigo.asp?idNoticias=243>.
- Kanaame, R. (1999). *Comportamento Humano nas Organizações: O Homem Rumo ao Século XXI*. (2ª ed.). São Paulo (SP): ATLAS.
- Khoury, K. (2009). *Liderança é uma questão de atitude*. (2ª ed.) São Paulo (SP): Senac.
- Leite, N. (2008). Mídia expõe imagem negativa de idosos. Recuperado em 22 julho, 2014, de: <http://www.comciencia.br/reportagens/envelhecimento/texto/env09.htm>.
- Okuma, S.S. (1998). *O Idoso e a Atividade Física: Fundamentos e Pesquisa*. São Paulo (SP): Papirus.
- Papaleo Neto, M. (2007). *Tratado de gerontologia*. São Paulo (SP): Atheneu.
- Pereira, M.E. (2002). *Psicologia Social dos Estereótipos*. São Paulo (SP): E.P.U.
- Pitanga, D.A. (2006). *Velhice na cultura contemporânea*. Recife (PE): Unicap. Recuperado em 22 junho, 2014, de: http://www.unicap.br/tede/tde_arquivos/1/TDE-2007-04-23T124159Z-80/Publico/Danielle%20pitanga.pdf.
- Organização das Nações Unidas. Plano de Ação Internacional sobre Envelhecimento das Nações Unidas. (2003). Organização das Nações Unidas; tradução de Arlene Santos, revisão de português de Alkmin Cunha; revisão técnica de Jurilza M.B. de Mendonça e Vitória Gois. Brasília (DF): Secretaria Especial dos Direitos Humanos.

Prado, T.M.B., & Aragão, V.B. (2009). A Imagem do Idoso na Publicidade (2009). Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba (PR). Recuperado em 20 de maio, 2014: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0656-1.pdf>.

Robbins, S.P. (2005). *Comportamento Organizacional*. (11^a ed.). São Paulo (SP): Pearson Prentice Hall.

Santana, D.B. (2006). Entre o corpo e os incorporais. In: *Velhices: reflexões contemporâneas*. São Paulo (SP): SESCSP/ PUC-SP. (152 p.).

Oliveira, S. (2009). *Geração Y: Era das Conexões, tempo de Relacionamentos*. São Paulo (SP): Clube de Autores.

Touraine, A.P. (1998). *Podemos viver juntos? Iguais e diferentes*. Petrópolis (RJ): Vozes.

Recebido em 20/07/2014

Aceito em 30/12/2014

Magda Guedes Ferreira Machado - Faculdade Anhanguera de Indaiatuba. Indaiatuba (SP).

E-mail: magda_gfm@hotmail.com

Mariana Bianchi - Enfermeira. Especialista em Geriatria, UNICAMP. Mestranda em Gerontologia pela Unicamp/SP. Docente de Enfermagem da Faculdade Anhanguera de Indaiatuba.

E-mail: mariana.bianchi@aedu.com

Alexandro Marcos Menegócio - Enfermeiro. Mestre em Gerontologia Social pela PUC-SP. Docente e Coordenador do Curso de Graduação em Enfermagem da Faculdade Anhanguera de Indaiatuba. Especialista em Administração Hospitalar, Enfermagem no Trauma, Psicopedagogia e Didática e Metodologia do Ensino Superior.

E-mail: alexandro.marcos@anhanguera.com

Gabriela Mariotoni Zago - Mestrado em Farmacologia pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), Campinas (SP), Brasil. Coordenadora do Curso de Fisioterapia da Faculdade Anhanguera de Indaiatuba. Indaiatuba (SP), Brasil.

E-mail: gabriela.zago@anhanguera.com