

A terceira idade como foco das propagandas midiáticas de consumo

*The Elderly as the Focus of Consumption
Driven Advertising Media*

*Nayara Nardine Lindoso da Silva**
*Monalisa Pontes Xavier***

Resumo

O crescimento da participação das pessoas com 65 anos ou mais é notável, tanto pelo aumento desta população, quanto pela regulação de leis que lhes asseguram direitos, como o Estatuto do Idoso em 2003. A mídia, anteriormente indiferente aos idosos tem lhes dado mais visibilidade, pois estes constituem um público economicamente ativo e integrado. A sociedade contemporânea valoriza o corpo, assim, os idosos em busca de reconhecimento são alvos das indústrias, principalmente de estética, que prometem a boa forma e a jovialidade, sendo esta, talvez, um modo de amenizar a dor da finitude. As mudanças nas imagens propagadas dos idosos pela mídia iniciaram na década de 80, e, como meio de comunicação massificado tem o papel de contribuir para a quebra de estereótipos e para difundir uma imagem ativa e construtiva desta etapa da vida, passando a propagar não apenas as dificuldades e desafios de ser idoso, mas contribuir para a ampliação de uma visão mais positiva do processo de envelhecimento, como uma época propícia à realização e satisfação pessoal.

Palavras-chave: *velhice, mídia, consumo, contemporaneidade.*

Abstract

The increase in the participation of 65 year old and above senior citizens is noteworthy due to population growth and the regulation of laws which ensure their rights, such as the Statute of the Elderly in 2003. The media used to be

* Psicóloga pela Universidade Federal do Piauí. E-mail: nayara_nardine@hotmail.com

** Professora assistente do Curso de Psicologia da Universidade Federal do Piauí. Doutoranda em Ciências da Comunicação pela UNISINOS (RS). Mestre em Psicologia Social pela Universidade Federal do Ceará.

indifferent and unaware of the elderly, but they are gradually catching on and giving this economically active and integrated public, more prominence. Contemporary society reveres the Body, therefore industries such as aesthetics with their promises of youth and fitness are now turning their attention to the elderly, who seek to mitigate the pain of mortality. The media began to drastically change its portrayal of old age in the eighties and in its role as a medium for mass communication has helped to contribute to the breaking of stereotypes and the broadcasting of a more active and constructive image of this life stage. It has aided in the dissemination of a broader perspective of the aging process, less centered on its challenges and difficulties, favoring the possibility of personal fulfillment and satisfaction.

Keywords: *Old age, Media, Consumption, Contemporaneity.*

INTRODUÇÃO

O interesse por estudos que abordam a questão do envelhecimento por parte dos pesquisadores cresce continuamente. Isso pode ser explicado pelo aumento da expectativa de vida no mundo inteiro. Segundo dados divulgados pelo censo 2010, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, estamos vivenciando um momento de crescente participação das pessoas com 65 anos ou mais, que era de 4,8% em 1991, passando a 5,9% em 2000 e chegando a 7,4% em 2010 (IBGE, 2010).

Dentre os fatores que cooperam para esta maior participação, destaca-se a implantação do Estatuto do Idoso sob a **lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003**, objetivando regular os direitos destes cidadãos, assim como deliberar sobre políticas públicas que facilitem a prestação de serviços e lazer ao idoso (Estatuto do Idoso, 2003).

Merecem destaque também os programas ofertados ao público idoso, como pacotes de viagens e hospedagens, permitindo uma visão mais ativa destes sujeitos.

Estudos que retratam a temática do envelhecimento apontam que a velhice há tempos é vista como uma etapa marcada por perdas de papéis, status, e de surgimento de doenças (Rabelo & Cardoso, 2007; Rabelo & Neri, 2005; Santos, 2002). A perpetuação desta visão advém do período industrial que valorizava o jovem por sua força de trabalho, em detrimento do idoso que já não contribuiria de forma produtiva.

Neste sentido, Souza, Matias e Brêtas (2010), destacam que o trabalho é tido como uma obrigação moral e a sociedade cobra que todos produzam por meio dele, assim aquele que não trabalha não está de acordo com a ética dessa sociedade.

No entanto, existem maneiras diversas de abordar tal questão. Buaes (2008) contribui destacando que, enquanto a sociedade industrial atribuía valor ao homem segundo sua capacidade de produção, a sociedade do consumo o valoriza por sua capacidade de consumir. Esta perspectiva, portanto, produziu transformações no modo como o sujeito percebe seus desejos e constrói suas relações.

É justamente a partir desta visão do consumo que o presente estudo situa suas bases, visto 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 contemporâneo.

Para realização deste estudo, optou-se por uma pesquisa bibliográfica, uma vez que a mesma constitui-se em uma maneira amplamente utilizada de conhecer as diferentes contribuições científicas disponíveis acerca do tema.

Para tanto, foram feitas consultas em periódicos como o BVS Psi e o Scielo, selecionando artigos que discutem o envelhecimento em um contexto atual. Outras fontes também foram empregadas, como livros, teses de mestrado e revistas científicas que ressaltam as questões da mídia, do envelhecimento, da subjetividade e do consumo; bem como *sites* relevantes à pesquisa, como o IBGE e documentos eletrônicos de caráter acadêmico.

Tendo em vista as diversas representações que o envelhecimento tem assumido com o decorrer do tempo, o artigo objetiva discutir que imagens são contextualmente construídas acerca da velhice, bem como debater o papel da mídia como mediadora da adesão cada vez maior de idosos ao universo do consumo.

AS PERSPECTIVAS DO ENVELHECIMENTO NA CONTEMPORANEIDADE

O envelhecimento consiste em uma etapa do desenvolvimento que passou por diversas mudanças em sua representação. Sua associação com doenças e perdas data dos tempos mais remotos, em que a velhice era vista tão somente como sinônimo de finitude, merecendo a preocupação do homem com as implicações deste estágio.

Muitos pensadores desde a antiguidade se debruçaram sobre as questões da velhice. Cícero ressaltou em suas obras a fraqueza do corpo envelhecido e a importância de se cultivar sabedoria com o tempo. Aristóteles acreditava que o princípio da vida dependia de um calor vital, cujo esfriamento adoecia e conduzia à morte. Galeno, por sua vez, considerava a velhice uma doença incurável (Sant'anna, 2006).

Diante disso, vê-se que a importância atribuída ao indivíduo idoso era mínima ou mesmo inexistente. A imagem da velhice não evocava qualquer admiração ou prestígio, salvo os casos em que a sabedoria era associada à idade. O velho representava o passado, contudo, sem qualquer relevância histórica.

A época contemporânea inaugura uma nova forma de tratamento da população idosa: A terceira Idade.

Seu uso corrente entre os pesquisadores interessados no estudo da velhice não é explicado pela referência a uma idade cronológica precisa, mas por ser essa uma forma de tratamento das pessoas de mais idade, que não adquiriu ainda uma conotação depreciativa. A invenção da terceira idade é compreendida como fruto do processo crescente de socialização da gestão da velhice: durante muito tempo considerada como própria da esfera privada e familiar, uma questão de previdência individual ou de associações filantrópicas, ela se transformou em uma questão pública. (Debert, 1996)

A principal preocupação destes pesquisadores é a de que a adoção deste termo exprima apenas uma maneira de mascarar o preconceito embutido na sociedade ao se falar em envelhecimento. Neri & Freire (2000) discutem que a substituição dos termos velho ou velhice por melhor idade já evidencia certo preconceito, pois, caso não fosse assim não precisaria

haver essa troca. Denunciam ainda, que o termo “terceira idade” também está carregado por preconceitos, na medida em que nega que indivíduos que partilham desta etapa sejam velhos.

Porém, tal invenção poderia ir além, evidenciando uma forma singular de enxergar esse processo, que já não seria reduzido a indicadores de prolongamento da vida nas sociedades contemporâneas, mas atestaria a existência de um grupo social que dispõe de saúde, independência financeira e outros meios que lhes conferem peso suficiente para tomar decisões e pôr em prática suas expectativas de fazer desta etapa da vida uma época propícia à realização e satisfação pessoal.

A desconstrução da imagem negativa que associa o envelhecimento a doenças e perdas depende da mudança na forma como os próprios especialistas em gerontologia tem pintado a imagem do idoso. Tal modificação inclui desmitificar o idoso como um problema social que mereça a “compaixão” dos demais.

Seguindo nesta perspectiva de mudança no modo de enxergar o idoso, Ferrigo (2006) ressalta que 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, ao caráter mobilizador que os programas destinados à terceira idade tem adquirido, permitindo com que as implicações do processo de envelhecer sejam discutidas com menos julgamentos.

Esses programas além de permitir ao idoso desfrutar de maior atividade, lazer e qualidade de vida, repercutem na revisão de estereótipos negativos atribuídos à velhice. Permitindo com que este estágio possa ser vivido de maneira bem-sucedida, possibilitando àqueles que até então eram vistos como “decadentes” usufruírem de ganhos e propor a si mesmos aprender e construir projetos.

Não por acaso, o presidente da Associação Internacional das Universidades da Terceira Idade (AIUTA), na França declarou recentemente que aquela fase da vida é, entre tantas coisas, época de aprendizado. O gosto pelo

presente parece, desse modo, ganhar relevo entre os que não possuem mais um extenso futuro pela frente. Afinal, a intensidade da vida pode ser tão ou mais importante do que sua extensão futura (Sant'anna, 2006, p.107).

Por outro lado, a referida autora também chama a atenção para a associação típica da contemporaneidade entre a imagem do velho com a imagem do jovem, visto que embora a vontade de encontrar a fonte da juventude não seja um sonho particular dos que vivem na época contemporânea, é por meio deste desejo que os apelos à aparência juvenil se transformam em um amplo e próspero mercado global, uma vez que prometem atenuar os sinais da idade (Sant'anna, 2006).

Neste sentido pode-se perceber que na atualidade a valorização do corpo está intrinsecamente ligada à auto-estima e as imagens dos sujeitos das diversas idades encontram-se misturadas e confusas, ao passo que todos podem ter acesso aos mecanismos para “não envelhecer”.

Percebe-se que a sociedade contemporânea é marcada pela cultura do narcisismo, apelando preferencialmente pelo cultivo ao corpo, à beleza e à juventude. “O culto ao corpo é uma manifestação de vaidade, que destaca, notadamente, o narcisismo contemporâneo como um fenômeno cultural” (Pitanga, 2006, p.17). Assim, o idoso que consegue manter consideração é aquele que consegue manter uma aparência jovial, gozando de maior reconhecimento.

Neste sentido, Pitanga (2006) acrescenta que o lugar reservado ao idoso seria o não-lugar, sendo “necessário pensar e encarar a velhice como um período de vida que ainda alimente projetos para o futuro, abrindo, assim, perspectivas para novas descobertas e horizontes de criatividade” (p.26).

Logo, há que se encarar a velhice como uma etapa ativa e produtiva, capaz de superar os estereótipos negativos e preconceitos a ela atribuídos, sendo responsabilidade da sociedade lutar pelos direitos dos idosos e reivindicar seu espaço.

AS IMAGENS DA VELHICE NA MÍDIA

O envelhecimento é um processo heterogêneo, havendo, portanto, maneiras diversas de retratar a velhice. A mídia como um importante meio de veiculação torna-se também modeladora de opiniões.

Côrte (2006, pp.35-36) ressalta essa importância atribuída às organizações midiáticas: “a mídia veicula certas representações dos velhos, da velhice e do envelhecimento, exerce função de ponto de referência. A imagem ou imagens apresentadas aos leitores tem importância significativa na construção dos discursos.”

De tal modo que refletir sobre que imagens estão sendo construídas e consumidas a respeito do processo de envelhecimento na atualidade torna-se fundamental para a compreensão das vicissitudes deste fenômeno.

Compreender a velhice sob o ponto de vista puramente biológico é reduzir tal processo a uma abordagem extremamente restrita, incapaz de abarcar seus aspectos históricos, culturais, psicológicos e sociais.

Cabe à mídia, como principal meio de acesso às massas, tomar para si a tarefa retratar a realidade compartilhada pelas pessoas idosas no atual contexto, porém não se limitando a enfocar suas necessidades, mas também realçando suas capacidades, contribuindo, assim, para a eliminação de estereótipos entre as gerações, bem como diluindo os obstáculos para a participação social deste público.

Deste modo, o objetivo seria ampliar a visibilidade da população idosa na agenda pública e nos meios de comunicação a partir de uma perspectiva menos estereotipada. Visando mostrar o envelhecimento como uma etapa da vida que, assim como as demais também exige aprendizado e comporta valores, tais como: serenidade, experiência, respeito, independência, memória do passado, e que merecem tanto destaque quanto aqueles já tão realçados socialmente, como juventude, beleza e rendimento econômico.

Cabe enfatizar que a mídia pode contribuir tanto para a formação quanto para a deformação de identidades, portanto, o discurso difundido pela mídia não pode figurar como verdade “absoluta”, pois na medida em que nossa subjetividade é construída a partir dos elementos recebidas do meio, torna-se fundamental fazer uma reflexão acerca da informação que

nos é emitida, visto que os jornalistas, romancistas, escritores, redatores e demais profissionais envolvidos com os elementos midiáticos também são sujeitos interpretativos, assim, aquilo que nos é transmitido é a reflexão de alguém sobre algo.

Tal reflexão sobre os conteúdos veiculados não significa uma aversão à mídia, pois “A educação para a mídia deve desconstruir os efeitos que ela produz nas pessoas. Não se trata de fazer algo contra a mídia, pois ela tem o seu lado importante na sociedade” (Ceccarelli, 2009, p. 277). Trata-se, portanto, de debater e desenvolver uma visão mais crítica acerca do que nos é repassado.

Esta ação reflexiva deve ser aplicada às imagens e discursos pregados a respeito do envelhecimento a fim de reduzir os estereótipos, preconceitos e “pinturas” pregados sobre este estágio de desenvolvimento. De acordo com Debert (2003) houve mudanças no tratamento dado pela mídia à velhice depois dos anos 70, até então, a maioria das imagens possuíam caráter negativo e eram desrespeitosas com os idosos, acentuando os estereótipos da dependência física e afetiva, da insegurança e do isolamento. Sendo que quando não se evidenciava a dramaticidade dessas situações, as imagens eram de caráter cômico, em que a teimosia, a tolice e a impertinência dos velhos aparecem como temas explorados, particularmente nos programas humorísticos. Sendo somente a partir dos anos 80, que o velho tende a ser representado de maneira mais positiva, passando a simbolizar o poder, a riqueza, a perspicácia, o prestígio social.

Deste modo, a velhice passa a figurar na imprensa como uma época que deve ser vivida plenamente, envolvendo possíveis mudanças de valores e maneiras de conceber a realidade, surge então o termo “terceira idade” em substituição ao de velhice e a noção de envelhecimento é massificada.

Logo as indústrias do consumo, principalmente, mas não apenas as de estética, passam a enxergar nestes sujeitos a oportunidade de otimizar seus lucros, surge um novo grupo de consumidores dispostos a investir em tratamentos e produtos que reduzam a distância entre velhos e jovens.

O CONSUMISMO NA TERCEIRA IDADE A PARTIR DA INFLUÊNCIA DA MÍDIA

A cultura contemporânea é caracteristicamente narcísica, portanto, sua marca é a satisfação imediata reforçada pela auto-referencia do sujeito e pela exaltação da imagem no contexto atual.

A concepção de narcisismo em Baudrillard enfatiza especialmente a posição do corpo, o status a ele atribuído, na sociedade do consumo, o qual passou a ser investido – tanto econômica quanto psiquicamente – como “o mais belo objeto de consumo”, enquadrado, assim, na lógica fetichista da mercadoria como qualquer outro objeto” (Baudrillard, s.d citado por Severiano, 2001).

Na contemporaneidade, 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 a dor da finitude. Dessa maneira o sujeito 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 se “parecer velhos” (Pitanga, 2006).

Debert (2003) discute em seus estudos que 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.

A terceira idade tem sido vista pela mídia, em especial a publicitária como um excelente alvo de consumo, na medida em que possuem um rendimento seguro e um elevado poder de compra.

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. Porém, pode acarretar em uma “reprivatização do envelhecimento” como afirma Debert (2003), pois implicaria num 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.

Tal ponto de vista possui relevância no sentido de que, as propagandas voltadas principalmente para a estética, o turismo, as academias, produtos e acessórios que ajudam a manter a boa forma e uma aparência jovial são predominantemente dirigidos àqueles idosos que tem certo poder aquisitivo ou que ao menos gozem de uma renda superior aos salários mínimos oferecidos pela previdência.

Logo, os consumidores que estão abaixo da linha de pobreza ou não dispõem de tanta disposição física ou saúde não são sequer lembrados. A eles não é dirigida nenhum tipo de atenção.

A este respeito, Brandão (2007) defende que se outrora 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 aqueles com 65 anos ou mais, independente 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.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio dos artigos consultados para a constituição deste estudo, foi possível notar que a temática do envelhecimento vem sendo investigada há muito tempo, desde a antiguidade com pensadores como Cícero, Aristóteles e Galeno a quem a velhice era sinônimo de declínio e, portanto, merecedora de preocupação por parte dos homens.

Essa imagem negativa do envelhecimento ainda pode ser percebida na atualidade. Estudos que abordam o tema evidenciam sua associação com doenças, perda de papéis e status. Neste sentido, o combate a estereótipos

e preconceitos atribuídos a este estágio de desenvolvimento deve partir, primeiramente, por parte dos próprios pesquisadores em gerontologia que com frequência, limitam a velhice ao binômio saúde/doença.

Estatísticas mostram o crescimento da população idosa no país (IBGE, 2010), e uma maior visibilidade dos mesmos com a implantação do Estatuto do Idoso em 2003 e de políticas públicas que visam oferecer ao idoso a oportunidade de ter uma velhice mais saudável e ativa.

Esse aumento da participação dos idosos logo resultou em mudanças de atitudes da mídia em relação à terceira idade, uma vez que a mesma anteriormente tratava o idoso com indiferença. As propagandas apresentam-se cada vez mais dirigidas a este público, considerado economicamente ativo e integrado.

A publicidade apela para a característica narcísica da sociedade contemporânea, que cultua o corpo como o mais belo objeto de consumo (Pitanga, 2006). Baseando-se neste estilo de vida típico da contemporaneidade, as academias, clínicas de estética, loja de cosméticos e demais empresas relacionadas à aparência encontram-se lotadas destes “novos idosos” que estão dispostos a investir em tratamentos que corrijam ou retardem os sinais de envelhecimento.

A terceira idade está assumindo cada vez mais os papéis que antes cabiam apenas aos jovens. Isso demonstra o quanto é necessária a revisão dos estereótipos atribuídos a esta faixa etária, pois está claro que a população idosa é a geração do futuro e todos caminhamos para este mesmo destino.

De acordo com as estatísticas o Brasil não é um país apenas de jovens. Então por quê continuar construindo e mantendo uma sociedade somente para os jovens? A população da terceira idade está cada vez mais participativa e cabe à sociedade se preparar para acolher esses novos protagonistas.

REFERÊNCIAS

- Andrade, M. M. (2006). *Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação*. 7 ed. São Paulo: Atlas.
- Brandão, H. (2007). A Mídia e o Idoso. In: Papaleo Netto, M. *Tratado de Gerontologia*. São Paulo: Editora Atheneu.
- Buaes, C. S. (2008). Velhos consumidores, novos (super) endividados? Impacto do crédito consignado. In Conselho Federal de Psicologia. (Ed.). *Envelhecimento e Subjetividade: desafios para uma cultura de compromisso social*. Brasília: Conselho Federal de Psicologia. 196 p.
- Côrte, B. (2006). Quais as imagens dos idosos na mídia? In *Velhices: reflexões contemporâneas*. São Paulo: SESC: PUC. 152 p.
- Ceccarelli, P. R. (2009). Educação para a mídia: Leitura Crítica. In Conselho Federal de Psicologia. (2.Ed). *Mídia e Psicologia: produção de subjetividade e coletividade*. Brasília. Conselho Federal de Psicologia. 392 p.
- Debert, G. G. (1996). *A invenção da Terceira Idade e a Rearticulação de Formas de Consumo e Demandas Políticas*. Recuperado em 02 de junho de 2011, de <http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbes_00_34/rbes34_03>
- _____(2003). O velho na propaganda. *Cadernos Pagu*. Vol. 21 2003, pp.133-155.
- Estatuto do Idoso. (2003). *Presidência da República, Casa Civil*: Subchefia para Assuntos Jurídicos. Recuperado em 20 de maio de 2010, de <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2003/L10.741.htm>.
- Ferrigo, J. C. (2006). A identidade do jovem e a identidade do velho: questões contemporâneas. In *Velhices: reflexões contemporâneas*. São Paulo: SESC: PUC. 152 p.
- IBGE. (2010). Censo 2010. *Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão*. Recuperado em 19 de maio de 2010, de <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1866&id_pagina=1>.
- Minayo, M. C. de S. *Violência e Saúde*. Rio de Janeiro, Ed. Fiocruz, 2006.

- Neri, A. L. & Freire, S. A. (orgs) (2000). *E por falar em boa velhice*. Campinas: Papirus.
- Pitanga, D. A. (2006) *Velhice na cultura contemporânea*. Pdf, Unicap, Recife, Pernambuco, Brasil. Recuperado em 04 de junho de 2011, de <http://www.unicap.br/tede/tde_arquivos/1/TDE-2007-04-23T124159Z-80/Publico/Danielle%20Pitanga.pdf>.
- Rabelo, D. F. e Cardoso, C. M. (2007). Auto-eficácia, doenças crônicas e incapacidade funcional na velhice. *PsicoUSF* [online]. vol.12, n.1 [citado 2011-06-01], pp. 75-81. Recuperado em 01 de Junho de 2011, de < <http://www.scielo.br/pdf/pusf/v12n1/v12n1a09.pdf> >. ISSN 1413-8271.
- Rabelo, D. F. ; Neri, A. L. Recursos psicológicos e ajustamento pessoal frente a incapacidade funcional na velhice. *Rev. Psicologia em Estudo* (2005), Maringá, v.10, n.3, p. 403-412.
- Santos, G. A. Os conceitos de saúde e doença na representação social da velhice. *Revista Vitual Textos e Contextos* [online]. 2002, n.1. Recuperado em 01 de Junho de 2011, de < <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fass/article/viewFile/937/717>.
- Sant'anna, D. B. (2006). Entre o corpo e os incorporais. In *Velhices: reflexões contemporâneas*. São Paulo: SESC: PUC. 152 p.
- Severiano, M. F. (2001) *Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade*. São Paulo: Annablume.
- Souza, Rosangela Ferreira de; Matias, Hernani Aparecido and Brettas, Ana Cristina Passarella. Reflexões sobre envelhecimento e trabalho. *Ciência e saúde coletiva* [online]. 2010, vol.15, n.6, pp. 2835-2843. ISSN 1413-8123. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-81232010000600021>.