

A JUVENILIZAÇÃO DO IDOSO: ESTUDOS SOBRE O CORPO E A MODA

The juvenilization of the elderly: studies on the body and fashion

Martins, Flávia S S L; Mestranda; UFJF, flavinhasandim@gmail.com¹

Resumo: O presente artigo A juvenilização do idoso: estudos sobre o corpo e a moda é parte da pesquisa de mestrado sobre o comportamento dos idosos em relação à moda. Acredita-se que é possível perceber uma juvenilização da velhice em relação às gerações anteriores. Dessa forma, busca-se compreender a formação da cultura juvenil e da juvenilização da sociedade, para entender como os idosos atualmente se enxergam e como a moda pode colaborar para essa juvenilização do idoso.

Palavras chave: Juvenilização; idosos; moda.


Abstract: His article The juvenileization of the elderly: studies on the body and fashion is part of the master's research on the behavior of the elderly in relation to fashion. It is believed that it is possible to perceive a juvenileization of old age in relation to previous generations. In this way, we seek to understand the formation of youth culture and the juvenileization of society, to understand how the elderly currently see themselves and how fashion can contribute to this juvenileization of the elderly.

Keywords: Youthization; elderly; fashion.

Introdução

O presente artigo A juvenilização do idoso: estudos sobre o corpo e a moda é parte da pesquisa de mestrado sobre o comportamento dos idosos em relação à moda. Acredita-se ser plausível uma identificação de uma juvenilização da velhice em relação às gerações anteriores. Dessa forma, busca-se compreender a formação da cultura juvenil e da juvenilização da sociedade, para entender como os idosos atualmente se enxergam e como a moda pode colaborar para essa juvenilização do idoso.

¹ Mestranda no Programa de Pós-graduação em Artes, Cultura e Linguagens da UFJF na linha de pesquisa “Arte, Moda: História e Cultura”, sob a orientação da Profª. Dra. Elisabeth Murilho da Silva. Pós graduada em Gestão e Planejamento em Modelagem: Alfaiataria Industrial pelo Senai Cetiqt. Bacharela em Moda pela UFJF, Bacharela em Artes e Design pela UFJF. Instrutora na área do vestuário no Senai Juiz de Fora.



mais velhas, como terceira idade, idoso, melhor idade e velho. Guita Debert (1996) observa, nessa perspectiva, que as novas imagens do envelhecimento e as formas atuais de gestão da velhice no contexto brasileiro oferecem um quadro mais otimista do envelhecimento.

A partir disso, busca entender a formação da cultura juvenil, afinal torna-se difícil estudar o comportamento dos idosos em relação à moda sem de fato entender em que momento da história esse corpo passou a ser tão negligenciado pela sociedade. De acordo com Hobsbawm (1995), o maior destaque da “Era de Ouro” foi a formação de uma “cultura juvenil” que se tornou dominante nas economias de mercado desenvolvidas. Conforme o autor, quando surgiam novas gerações de jovens, outras tecnologias mais novas eram desenvolvidas e, geralmente, voltadas à juventude vigente.

No Brasil, segundo a antropóloga Goldenberg, o corpo trabalhado, esculpido, venerado, sem sinais indesejáveis e sem excessos é o único que, “mesmo sem roupas, está decentemente vestido”. Para a autora, “em uma cultura como a brasileira, em que o corpo é um importante capital, o envelhecimento pode ser vivenciado como um momento de grandes perdas (de capital)” (GOLDENBERG, 2015, p. 16).

Considerando que o século XXI será, de acordo com a ONU (Organizações das Nações Unidas), o século da terceira idade isso porque o aumento da expectativa de vida e a diminuição das taxas de fertilidade já começou a modificar as pirâmides etárias de diversos países, principalmente nos mais desenvolvidos. Isso quer dizer que a população idosa tende a aumentar, proporcionalmente, a cada dia e isso significa considerar o público idoso como potenciais consumidores principalmente quando se fala de moda onde esse grupo etário é quase sempre excluído.

Esse estudo, então, busca apresentar e apreender como surgiu as ideias relacionadas à cultura juvenil e a valorização do corpo como capital para assim posteriormente aprofundar e difundir a ideia de se pesquisar outros grupos etários, como os idosos. Compreender em que momento o corpo jovem se torna o corpo a ser imitado é fundamental para pesquisar e apreender como os idosos são vistos pela sociedade e como se deve proceder para tentar

juvenilização da terceira idade e com isso uma ruptura com os estereótipos associados a esse grupo.

Terceira idade, idoso, melhor idade ou velho

A necessidade de compreender essa transformação que marca o envelhecimento atual nos incita a refletir acerca das classes identitárias e dos termos postos em campo para descrever esse processo. Peter Laslett (1989) foi um dos primeiros autores a propor o entendimento da terceira idade como uma nova e distinta etapa da vida, que se intercala entre a idade adulta e a velhice propriamente dita. Segundo o historiador, as mudanças demográficas e, principalmente, o aumento da expectativa de vida ocasionaram alterações surpreendentes para o curso da vida e exigiram a criação de novos "mapas de vida" (LASLETT, 1989, p.8).

Dessa forma, quando queremos nos referenciar às pessoas com mais idade sempre fica a dúvida de qual termo deve-se usar, qual é o mais indicado ou qual é o menos ofensivo. Para entender melhor e nos apropriar dos termos mais adequados trataremos de entender esses nomes. Segundo Debert (1997) Terceira Idade é uma expressão que recentemente e com muita rapidez popularizou-se no vocabulário brasileiro. A expressão, segundo Laslett (1987), originou-se na França com a implantação, nos anos 1970, das *Universités du T'roisième Âge*, sendo incorporada ao vocabulário anglo-saxão com a criação das *Universities of the Third Age* em Cambridge, na Inglaterra, em 1981.

Aposentado, terceira idade e idoso são modos de tratamento das pessoas mais avançadas na vida que apontam a relação da velhice com diferentes dimensões da experiência social. Hoje, segundo Debert (2011) deve-se preferir usar expressões como "idoso" ou "terceira idade", em vez de "velho" para evitar ofender o interlocutor. Ainda de acordo com a autora, a 'melhor idade' é uma nova fórmula de denominação, encontrada por clubes ou programas que reúnem pessoas com 60 anos ou mais (DEBERT, 2011, p. 31).

Dessa forma, Guita Debert (1996) observa, nessa perspectiva, que as novas imagens do envelhecimento e as formas atuais de gestão da velhice no contexto brasileiro oferecem um quadro mais otimista do envelhecimento, "que passa a ser concebido como uma experiência

qualquer fase.” (DEBERT, 1996, p. 12)

A redefinição de todo o ciclo da vida em função do surgimento da noção de terceira idade transforma a infância em primeira idade, a idade adulta em segunda idade, o novo período que surge em terceira idade; e a velhice nas etapas mais tardias, em quarta idade. Neste esquema, a divisão entre as diferentes etapas da vida não se dá por meio de datas de aniversário ou outros critérios biológicos, mas por meio de atividades e características específicas. (SILVA, 2008, p. 803)

Laslett (1989), portanto, considera que a terceira idade começa a partir de uma escolha pessoal que o indivíduo tem de realizar. Apesar de atentar para o aspecto coletivo e compartilhado da identidade, ao comentar que para que seja possível sua vivência é necessária que haja disposição, liberdade e meios apropriados na sociedade, o historiador confere mais importância ao aspecto individual. O momento propício para a entrada na terceira idade, a formulação de suas características e o momento adequado para que seja abandonada, adentrando a quarta idade, são escolhas voluntárias e conscientes do sujeito.

Diante desses questionamentos, deve-se ter cuidados ao escolher o termo para designar a pessoa com mais de 65 anos, pois há, no Brasil, ainda muito preconceito com o envelhecer e muitas pessoas com a idade mais avançada se sentem ofendidas dependendo do termo usado para enquadrá-las. A esse novo estilo de envelhecer devemos conceder atenção e fomentar o debate não só nos meios acadêmicos, mas sensibilizando também outros setores da sociedade. Deste modo, parece-nos aceitável estimular o que puder contribuir para o aumento da satisfação desse grupo e refletir com cuidado acerca daquilo que pode significar constrangimento, sujeição ou exclusão social.

A cultura juvenil

Tratamos, pois, de entender a formação da cultura juvenil para de fato entender onde os idosos foram posicionados e em que momento eles foram deixados em segundo plano. Assim, como registrado pelo historiador Eric Hobsbawm (1995), o século XX foi um período de várias transformações, caracterizado, hora por guerras mundiais e crises político-econômicas e culturais, hora pelo avanço tecnológico e econômico e, também, pela conquista da liberdade em vários países, em especial aqueles de economia desenvolvida. Foi

históricos e transformações desse século aconteceram num período de aproximadamente setenta anos que vai do início da “Primeira Guerra Mundial” (1914) à dissolução da URSS e desmoronamento do socialismo (1991).

Trabalharemos além de outros autores com a reflexão de Hobsbawm, sobre a “Era de Ouro”, mais especificamente a “Revolução Cultural” que ocorreu nesse período. Hobsbawm dividiu o século XX em três partes, a “Era de Ouro” seria o período delimitado pelos anos de 1947 até o início da década de 70, momento este marcado pelo avanço do capitalismo e rápidas e intensas transformações tecnológicas, sociais e culturais, sobretudo no mundo ocidental.

De acordo com Hobsbawm (1995), o maior destaque da “Era de Ouro” foi a formação de uma “cultura juvenil” que se tornou dominante nas economias de mercado desenvolvidas. Conforme o autor, quando surgiam novas gerações de jovens, outras tecnologias mais novas eram desenvolvidas e, geralmente, voltadas à juventude vigente. Ainda segundo o historiador, “a nova ‘autonomia’ da juventude como uma camada social separada foi simbolizada por um fenômeno que, nessa escala, provavelmente não teve paralelo desde a era romântica do início do século XIX: o herói cuja vida e juventude acabavam juntas.” (HOBSBAWM, 1995, p. 253)

Para Hobsbawm (1995), é aceitável se pensar nessa revolucionária “cultura juvenil” como uma forma de “(...) rejeitar os valores das gerações paternas ou, mais precisamente, uma linguagem em que os jovens podiam buscar meios de lidar com um mundo para o qual as regras e valores dos mais velhos não mais pareciam relevantes” (HOBSBAWM, 1995, p. 259). É a partir de meados do século XX que esse grupo passa a ser liderado por líderes da mesma faixa etária e, segundo o autor, é nesse momento que a juventude se transforma em um movimento de cunho cultural e social.

Fica evidente, portanto, o caráter “revolucionário” da “Revolução Cultural”, pois a juventude, tida por Hobsbawm (1995) como pivô da revolução cultural ocorrida a partir de meados do século XX, passou a procurar uma transformação da ordem que vigorava, criando, assim, uma luta de classes entre a “classe revolucionária” que era a juventude e as pessoas

percebeu e, rapidamente, começou a explorar essa ideia de juventude.

Segundo Hobsbawm (1995), três novidades marcaram a “cultura juvenil” vigente durante a “revolução cultural” da “Era de Ouro”. Constituíram elas: a supervalorização da juventude e do novo, sendo a juventude vista como o “estágio final do pleno desenvolvimento humano” (HOBSBAWM, 1995, p. 254) e não como uma passagem para a vida adulta; o domínio da juventude e da cultura juvenil nas “economias de mercado desenvolvidas” (HOBSBAWM, 1995, p. 254); e por fim, o internacionalismo da cultura juvenil, caracterizado pela disseminação de símbolos da juventude como o rock, o blue jeans e as novas tecnologias.

Não obstante, a juventude é entendida como sendo uma representação sociocultural e uma situação social. Nas palavras de Groppo (2000, p. 8) a juventude é “uma concepção, representação ou criação simbólica, fabricadas pelos grupos sociais ou pelos próprios indivíduos tidos como jovens”. Esta concepção segundo o autor começa pela consideração de que toda sociedade e cultura diferenciam seus membros pelo gênero, pelo parentesco e em “fases da vida” (infância, maturidade e velhice, geralmente com rituais de passagem entre as fases).

Nesse sentido, o discurso que circula na mídia e na sociedade é de valorização da juventude, principalmente a partir da metade do século XX e, desde então, os símbolos associados aos jovens são sempre almejados e tudo que remete ao envelhecimento passou a ser combatido. Uma busca por coisas de jovens e pela aparência que remete a juventude passou a ser um estilo de vida que, cada vez mais, é algo a ser imitado. O século XXI não está sendo diferente, mesmo com o aumento da expectativa de vida e de uma necessidade psicológica das pessoas de querer viver o máximo possível, muitos ainda não aceitam o envelhecimento e tentam combatê-lo a todo custo.

Juvenilização

Dessa forma, é importante tratar sobre a juvenilização da sociedade e mais especificamente sobre a juvenilização dos idosos. Mas primeiramente torna-se necessário

vem se fazendo ao longo da trajetória social de todas as idades, segundo a autora “assim como a vida é prolongada, as situações geracionais também o são” (MOTTA, 2012, p. 12), ou seja, há uma busca por ser tornar jovem, não apenas de aparência mais também de espírito.

Essa juvenilização acontece em todas as etapas, são jovens querendo se manter jovens, são adultos e idosos buscando essa juvenilização e, por fim, as crianças que de certa maneira buscam parecer com a juventude, negando seu status de criança. Porém, ainda segundo Motta (2001) “embora a tendência rejuvenescedora, ou de certa ‘parada no tempo’, do ponto de vista dos mais velhos, se refira, talvez mais visivelmente, ao aspecto e às condições de saúde (...) essa juvenilização, também simbólica, se dá em quase todos os aspectos da vida pessoal” de acordo com a autora essa transformação acontece “na expressão cultural cotidiana”.

Outros autores também compartilham de pensamentos semelhantes, é o caso de Luís Antônio Groppo (2015). Segundo ele, a juvenilização é um processo que auxilia na explicação de alguns dos fenômenos em relação à terceira idade. A juventude como signo, presente nos corpos e estilos das pessoas em diferentes idades, passa a ser um ultimato aos que estariam na suposta terceira idade, um artifício que tenta negar a velhice e as experiências reais que costumavam ser associadas aos idosos. “Adotar a juventude como signo pode ser algo buscado também por outros sujeitos, em outras idades, como adultos e até mesmo crianças -na verdade, até mesmo os jovens” (GROPPO, 2015).

Feathestone (1995), por sua vez, afirma que os idosos, nas sociedades contemporâneas, buscam cada vez mais a juvenilização, praticando esportes, alguns radicais, vestindo-se despojadamente, frequentando salões de dança. Portanto, vivemos uma transformação no ciclo da vida, em que parece haver um movimento pendular onde, ao mesmo tempo em que as barreiras entre juventude e velhice estão se borrando o ser jovem coloca-se como um imperativo para os mais velhos. Fato que está ligado à cultura de consumo, que apresenta a Terceira Idade como uma fase da vida na qual traços da juventude, como rigor e atratividade físicos, podem e devem ser mantidos (FEATHERSTONE, 1995).

O corpo e a moda

faz-se um levantamento acerca da velhice sob o ponto de vista dos indivíduos em idade avançada, bem como aos olhos do consumo. Segundo Courtine (2011), foi o século XX que inventou, teoricamente, o corpo. De acordo com o autor, o corpo foi associado ao inconsciente, aprisionado ao sujeito e inserido nas formas culturais. Da segunda metade do século XX em diante o corpo passou a ser cada vez mais explorado e exaltado. Para Sohn (2011) o corpo se tornou onipresente no espaço visual, a autora ainda complementa dizendo que o corpo “ocupa igualmente um papel sempre maior nas representações tanto científicas como midiáticas”.

No Brasil, segundo a antropóloga Mirian Goldenberg (2015), o corpo trabalhado, esculpido, venerado, sem sinais indesejáveis e sem excessos é o único que, “mesmo sem roupas, está decentemente vestido”. Pode-se pensar, neste sentido, que, além do corpo ser muito mais importante do que a roupa, ele passa a ser a própria roupa. De acordo com Goldenberg (2015), as pessoas consideram que é o corpo que deve ser mostrado e, se necessário, manipulado para atingir o ideal de perfeição jovem. É o corpo que entra e sai da moda. A roupa, neste caso, serve apenas para valorizá-lo ou adorná-lo.

Para a autora, “em uma cultura como a brasileira, em que o corpo é um importante capital, o envelhecimento pode ser vivenciado como um momento de grandes perdas (de capital)” (GOLDENBERG, 2015, p. 16). Isso se explica principalmente devido a essa formação da cultura juvenil e a supervalorização da juventude e do novo, descrita por Hobsbawm. Colocar a juventude em um pedestal acaba por depreciar outras gerações. De acordo com Goldenberg (2015), no Brasil o corpo jovem é um fator importante para os indivíduos e há uma busca por se enquadrar em determinados estereótipos a fim de encontrar valorização. Dessa forma, ele surge como artefato decisivo na construção da identidade, manifestando traços específicos da cultura. Assim, o processo de envelhecer traz um significado de um período de perda de capital, já que o corpo velho é desvalorizado em relação ao corpo jovem.

Sendo assim, para Goldenberg (2014) se o corpo é um capital, especialmente para as mulheres mais jovens, a liberdade parece ser um capital muito mais importante para as

cultivo da juventude e da boa forma e uma valorização de um tipo específico de corpo: jovem, magro, belo e sem marcas da velhice. E ainda, afirma que, considera importante e necessário “compreender de que maneira os indivíduos estão vivenciando o processo de envelhecimento, os significados, medos e as angústias a ele relacionados” (GOLDENBERG, 2014, p.18).

Cabe destacar, também, a ambiguidade que Goldenberg (2014) traz sobre o significado do envelhecimento, pois de um lado se tem as perdas associadas a esse processo, especialmente as limitações físicas, doenças, a solidão, perda de status, etc., porém de outro se encontram inúmeros aspectos positivos, tais como: amadurecimento, experiência, maturidade, sabedoria, aprendizado. E complementa dizendo que a felicidade é um dos maiores ganhos para os idosos, assim devemos pensar no “envelhecimento como um processo não só de perdas, mas também de ganhos importantíssimos para uma vida mais feliz” (GOLDENBERG, 2014, p.18).

Quando se permite fazer uma relação da moda com o corpo e o envelhecimento Moschis (2003) no diz que foi somente a partir dos anos 90 que um número crescente de companhias passou a reconhecer o mercado da terceira idade e a desenvolver programas de marketing para atingi-lo eficientemente. Ainda de acordo com o autor, passou a haver maior cuidado por parte dos profissionais de marketing na elaboração de produtos e de mensagens para atingir esse mercado. As pesquisas no século XXI já revelam que muitos idosos mudaram e não se encaixam mais nos estereótipos normalmente aplicados a eles. Eles são mais inovadores que as gerações anteriores, cada vez mais discriminativos quanto aos anúncios que veem, e ansiosos para participar ativamente nas atividades de consumo.

Nesse cenário, a roupa posiciona-se na interface entre o corpo e a sua apresentação social, uma das formas por meio do qual os corpos se tornam sociais, recebem identidade e significado. A vestimenta precisa, portanto, ser entendida, tanto como uma experiência íntima do corpo e uma apresentação pública do mesmo. Quando nos vestimos, fazemos isso dentro dos limites de uma cultura e suas normas particulares. Essas normas incluem aquelas relacionadas à idade, porém acredita-se que a relação entre idade e a moda está mudando e que os conjeturas tradicionais foram corroídas, com o resultado de que o se vestir não é,

como se sentem confortáveis e principalmente, como se identificam.


Considerações Finais

Atualmente, o mundo está vivenciando uma época que irá resultar em populações mais velhas em todos os lugares. À medida que as taxas de fertilidade diminuem a proporção de pessoas com 65 anos ou mais tende a duplicar entre 2007 e 2050. É importante ressaltar que a população idosa possui papel relevante para o mercado de trabalho, visto que, no presente momento um grande número de idosos estão ativos, inseridos no desenvolvimento da economia, além de contribuírem para uma maior circulação de dinheiro, e também, de seus conhecimentos e experiências adquiridas nos anos de trabalho.

No Brasil e no mundo, a parcela da população com idade acima de sessenta e cinco anos está crescendo em um ritmo mais acelerado do que qualquer outro grupo etário. Historicamente, o número de crianças sempre foi superior ao número de idosos. Porém, a expectativa é que em 2050 o percentual da população mundial acima de sessenta anos ultrapasse o percentual dos jovens com até 14 anos. Pelas projeções feitas pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), no Brasil, essa transição deve ocorrer já a partir de 2030.

Acredita-se ser devido a esses fatores possível se perceber uma tentativa de juvenilização da terceira idade e com isso uma ruptura com os estereótipos associados a esse grupo. Assim, no que diz respeito ao consumo de moda para mulheres de terceira idade, por exemplo, pouco foi feito. O entendimento do consumo de moda é especialmente importante em função dos diversos significados e valores associados a ela, tanto socialmente quanto psicologicamente, e da grande participação que os itens da moda exercem na expressão e na construção da identidade dos indivíduos.

Dessa forma, como a sociedade é organizada também em função do consumo e tem como referência o comportamento, a beleza, a aparência física, a moda, o estilo e modo de vida. O corpo jovem assume papel preponderante, e assim, podemos afirmar que é difícil



da eterna juventude. E a mídia tende a ditar modelos de imagens estéticas e comportamentais, levando o indivíduo à uma busca por um corpo com uma imagem mais jovial.

A negligência da idade nos estudos de moda tem sido particularmente marcante. Isso é parcialmente o resultado de uma omissão geral no campo relacionado dos estudos culturais, mas também reflete os valores específicos do mundo da moda. A moda é fortemente orientada para a juventude. São corpos belos e jovens que os designers aspiram vestir e que são caracterizados em todo o sistema de moda. Isso apresenta uma ideia do mundo em que a idade não aparece, ou onde ela representa um abandono, uma queda e um fracasso, algo a ser excluído e ignorado. Envelhecimento aqui assume traços de algo a ser temido, repellido, lançado na escuridão.

Como vimos, a moda está intimamente ligada a expressão da identidade, um dos meios através dos quais esta se torna concreta e visível. Os estudos da moda exploram, muitas vezes as relações clássicas como o gênero, a classe e a sexualidade, mas acabou por negligenciar a idade, por muito tempo, apesar do seu significado cultural. Portanto, acredita-se, que há uma tentativa da moda de romper com essas características e, no que se refere a juvenilização dos idosos acredita-se que a moda tem muito a contribuir.

Referências

COURTINE, Jean-Jacques. Introdução. In: **História do corpo: As mutações do olhar: O século XX**. CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges. (org.). Petrópolis: Vozes, 2011.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernidade**. Tradução Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995. p. 18 – 33.

GOLDEMBERG, M. **Corpo, envelhecimento e felicidade** / organização de Mirian Goldenberg. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014.

_____, M. “O corpo como capital”. In. GOLDENBERG, M. **O corpo como capital – estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira**. Barueri, Estação das Letras e Cores, 2015.

GROPPO, Luís Antonio. **Juventude: ensaios sobre a sociologia e história das juventudes**

socialização ativa. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 13 (2), pp. 567-579, 2015. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-715X2015000200002>. Acesso em: 13 fev 2022.

HOBSBAWM, E. **Era dos extremos – o breve século XX.** São Paulo, Companhia das Letras, 1995.

LASLETT, Peter. **The emergence of the third age.** Aging and Society, 1987.

_____, Peter. **A Fresh Map of Life The Emergence of the Third Age.** Cambridge: Harvard University Press, 1989.

MOSCHIS, George. (2003). **Marketing para idosos: uma visão geral atualizada do conhecimento e prática atuais.** Journal of Consumer Marketing, 20(6), 516-525.

MOTTA, Alda Brito da. Idosos na sociedade brasileira no limiar do século XXI. In: GICO, Vânia; SPINELLI, Antonio; VICENTE, Pedro (Org.). **As Ciências Sociais – desafios do milênio.** Natal: EDUFRN, 2001. p. 620-633, v.1.

_____, Alda Brito da. Visão Antropológica do Envelhecimento. IN: Lígia; FREITAS, E.V. et al (org). **Tratado de Geriatria e Gerontologia.** Rio de Janeiro. Guanabara Koogan, 2006, p. 78 – 82.

_____, Alda Brito da. A juvenilização atual das idades. **Caderno Espaço Feminino - Uberlândia-MG - v. 25, n. 2 - Jul./Dez. 2012.**

SILVA, L. R. F. Terceira idade: nova identidade, reinvenção da velhice ou experiência geracional? **PHYSIS - Revista de Saúde Coletiva.** Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil, 2008.

SOHN, Anne-Marie. O corpo sexuado. In: **História do corpo: As mutações do olhar: O século XX.** CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges. (org.). Petrópolis: Vozes, 2011.

