
Representações Sociais dos idosos em Publicidade (2007-2017): Um estudo comparativo entre Brasil e Portugal¹

Mateus Luan DELLARMELIN²
Valmíria Antônia BALBINOT³
Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS

RESUMO

As mudanças na pirâmide etária tanto do Brasil quanto em Portugal já são perceptíveis e o número de idosos só tende a crescer exponencialmente. Neste sentido, a publicidade tem um importante papel na propagação da imagem do estereótipo dos idosos por possuir um ciclo de (re)criação da figura idosa. Diante disso, o objetivo é compreender a forma de representação dos idosos em anúncios publicitários nas revistas de maior circulação no Brasil (Revista Veja) e em Portugal (Revista Visão), em dois períodos distintos, em 2007 e 2017. Após a aplicação da técnica de iconografia, 19 peças publicitárias fazem parte do *corpus* deste estudo. Com base nas análises, observa-se que os estereótipos são elaborados com base na imagem dos idosos como sujeitos estigmatizados, reiteram a imagem social constituída a partir das referências históricas e culturais que foram se reconstruindo ao passar dos anos.

PALAVRAS-CHAVE: Idosos; Publicidade; Representação Social.

Introdução

Nos últimos anos houve modificações na estrutura da sociedade. Neste sentido, o fenômeno que ocasionou tais mudanças, principalmente nas pirâmides etárias, é o envelhecimento populacional. Diante deste contexto, o Brasil, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2015, possuía cerca de 24 milhões de idosos (acima de 60 anos), índice que representava 14,3% da população adulta naquela época. Em Portugal, segundo relatório do Instituto Nacional de Estatística de Portugal (INE, 2017), em 2015 o país possuía cerca de 2 milhões de idosos, índice que representava 20,9% da população portuguesa. As mudanças na pirâmide etária brasileira e portuguesa geram diversas consequências sociais, visto que, o grupos dos idosos está se projetando

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Pesquisador Colaborador no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS-UMinho). Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo FAC-UPF, e-mail: mateusluand@gmail.com.

³ Professora do curso de Publicidade e Propaganda na Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo FAC-UPF, e-mail: valbtt@hotmail.com

como um segmento potencial para as próximas décadas. Neste sentido, é preciso possuir consciência do envelhecimento da população e da modificação de seus hábitos e costumes que foram remodelados ao longo do tempo (KACHAR, 2003), além de que é possível perceber que o papel do idoso sofreu transformações (TERRA et al., 2010). Tais transformações podem estar inter-relacionadas a forma de representação dos idosos nos media e uma ferramenta que influencia na propagação da imagem do estereótipo dos idosos é através da publicidade. Uma das formas de representação social, são os estereótipos, estes, são denominados através de “traços típicos de um grupo, categoria ou classe social” (MARTINS & RODRIGUES, 2004, p. 251). Uma ferramenta que influencia na propagação da imagem do estereótipo dos idosos é através da publicidade. Neste sentido, a publicidade possui um ciclo de (re)criação de estereótipos que são veiculados e estão relacionados ao conteúdo da mensagem à forma de expressá-la (GONÇALVEZ & CIRILLO, 2014). Assim como, uma das possibilidades da publicidade é na criação de um protótipo da imagem real, ou seja, o conteúdo publicitário refere-se a uma realidade social, muitas vezes constituída e embasada por estereótipos existentes e propagados pela sociedade.

Com base neste contexto, o objetivo deste estudo é compreender a forma de representação dos idosos em anúncios publicitários nas revistas de maior circulação no Brasil (Revista Veja) e em Portugal (Revista Visão), em dois períodos distintos, em 2007 e 2017. A relevância para compreender estes dois países, dá-se frente a constituição de uma semelhante realidade social em que ambos percorrem: o envelhecimento populacional e o pertencimento a comunidade lusófona.

2. Representação Social

A comunicação e a representação social estão inter-relacionadas, neste sentido, no processo de comunicação, em que há um emissor e receptor, a mensagem é construída através de diferentes recursos, diante disso, neste processo comunicacional em que há o compartilhamento de representações, esta, ao tornar-se um objeto de comunicação, passa a integrar a nossa herança social (MOSCOVICI, 2003, p. 371). Entende-se por integrar a herança social pois tais representações que são veiculadas nos media através dos discursos, de imagens mediáticas e de palavras, constituem a composição material e espaciais, que moldam comportamentos (JODELET, 1997, p. 32) que são construídos e reconstruídos a todo momento a partir dos atos comunicacionais, com referência ao

contexto nos quais os indivíduos estão inseridos, sejam estes sociais, culturais ou temporais (BRAGA & CAMPOS, 2016).

Neste âmbito, as representações sociais explicam comportamentos oriundos das relações sociais dos diversos grupos, tais representações concedem o sentimento de pertencimento (GUARESCHI, 2000; MOSCOVICI, 2003), desenvolvidos pela comunicação interindividual (VALA, 2004) e que possui uma “tendência a usar respostas prontas, reforça os clichês, estereótipos e opiniões socialmente partilhadas” (DIAS et. al. 2017, p. 257). Uma das formas de representação social, são os estereótipos, estes, são denominados através de “traços típicos de um grupo, categoria ou classe social” (MARTINS & RODRIGUES, 2004). No que tange aos idosos, alguns estudos apontam que a representação destes, abrangem características do tipo compreensivos e amáveis, assim como, estão ligados à visões negativas (JUSTO & ROZENDO, 2010), a corroborar com estes dados, Silva e Oliveira (2015) investigaram os estereótipos construídos acerca dos idosos com estudantes universitários brasileiros, os autores discorrem que houve uma dissociação entre as crenças pessoais e coletivas, no que tange as crenças pessoais, em sua maioria, são de caracterizações positivas, já no que se refere as crenças coletivas, as enunciações foram, em maioria, negativas. Tais resultados indicam que a construção imagética do ser idoso possui assimilação a caracterizações negativas, apesar da existência de esforços para a mudança na forma de elucidar os estigmas relacionados à velhice (Correa, 2009).

Uma ferramenta que influencia na propagação da imagem do estereótipo dos idosos é através da publicidade. Neste sentido, a publicidade possui um ciclo de (re)criação de estereótipos que são veiculados e estão relacionados ao conteúdo da mensagem à forma de expressa-la (GONÇALVEZ & CIRILLO, 2014). Assim como, um dos papéis da publicidade é na criação de um protótipo da imagem real, ou seja, o conteúdo publicitário refere-se a uma realidade social, muitas vezes constituída e embasada por estereótipos existentes e propagados pela sociedade. Diante deste contexto das representações sociais e estereótipos direcionados ao público idoso, este estudo busca compreender a forma de representação em dois períodos (2007-2017) em anúncios publicitários veiculados nas revistas de maior circulação nacional no Brasil e em Portugal, para posterior, categorizar tais anúncios, comparar as representações entre os países e analisar se houve mudanças ou reprodução dos estereótipos.

3. Aspectos metodológicos

Este estudo possui aspectos metodológicos de natureza qualitativa, com uma perspectiva interpretativista, com o foco em analisar os anúncios publicitários veiculados nas revistas de maior circulação nacional no Brasil e em Portugal, que contribuem para a compreensão do fenômeno a ser estudado: a representação social dos idosos na publicidade. A definição pela utilização do método qualitativo, dá-se frente ao objetivo do estudo ser descrever o fenômeno, com um alcance temporal longitudinal, em dois períodos, 2007 e 2017, com a profundidade de caráter comparativo entre os períodos e entre os países Brasil e Portugal. Diante disto, como técnica de seleção dos casos, definimo-las sendo como não-probabilística, por amostragem *judgment sampling*, na qual o investigador seleciona segmentos para o estudo conforme critério pré-definido (COUTINHO, 2011, p. 91). Tal critério utilizado neste estudo, é as revistas serem consideradas as de maior circulação nos respectivos países. Com base nisso, No Brasil, a Revista Veja em 2007, teve uma média 1.098.642 exemplares, e em 2017 a média foi 798.559 exemplares (PubliAbril, 2018), sendo considerada a maior revista de circulação nacional, além de ser a maior em faturamento publicitário. Em Portugal, a Revista Visão, segundo a Associação Portuguesa para o Controlo de Triagem e Circulação (APCT, 2018), indica que o periódico, em 2007 obteve uma média de 625,253 exemplares em circulação, já no ano de 2017, foram 324,058 exemplares, a caracterizar o periódico de maior circulação no país. Após a definição das revistas que fariam parte do estudo, como forma de recolha dos dados definiu-se o procedimento descritivo através das fontes documentais, neste caso, as revistas. Diante da definição destas técnicas, foram analisadas, por decisão do investigador, apenas a primeira edição de cada mês nos anos de 2007 e de 2017, com o principal objetivo de perceber como era (caso existisse) a representação dos idosos e se ao longo destes 10 anos houve alguma modificação. Como técnica de recolha dos dados, também definiu-se que para compor o *corpus* do estudo, foram considerados apenas as peças publicitários que se encaixavam nos três níveis de significado da técnica de iconografia, proposta por Panofsky (1976, p. 46-48):

- i) tema primário ou natural: formas perceptíveis de reconhecimento e descrição da experiência pragmática, por exemplo, os cabelos brancos e as rugas que indicam a representação imagética do que é ser idoso;
- ii) tema secundário ou convencional: nível das imagens, alegorias e estórias em que figuras ou motivos artísticos são relacionados a conceitos e significados determinados por convenção. Por exemplo, se

a figura feminina for identificada com atributos visuais presentes em idosas (cabelos brancos ou grisalhos, rugas, etc).

iii) significado intrínseco ou conteúdo: significado mais profundo e que implica na inserção da obra em seu contexto histórico, social e cultural.

A técnica do método iconográfico auxilia no reconhecimento das peças que contém a utilização de figuras que possuem a representação de idosos nos anúncios publicitários através de convenções sintático-semânticas. Neste sentido, foram analisadas 24 edições das Revistas *Veja* e 24 edições da Revista *Visão*, sendo 12 edições do ano de 2007 e 12 edições do ano de 2017 em cada periódico. As edições da Revista *Veja* estão disponibilizadas no acervo digital da Editora Abril, produtora da *Veja* no Brasil, local onde o investigador obteve o acesso para o desenvolvimento do estudo. As edições da Revista *Visão* foram analisadas fisicamente por meio do acervo na Biblioteca da Universidade do Minho, em Portugal. Com base na metodologia proposta, foram identificados, no total, 1.701 anúncios publicitários nas 48 edições analisadas. Após a identificação e seleção dos anúncios que fazem parte do *corpus* deste estudo, com base no método de iconografia, a amostra é composta por 30 peças publicitários. Para tanto, para compor a amostra final, aplicou-se o filtro com base na técnica de conveniência, em que os investigadores tomaram a decisão, de selecionar apenas as campanhas que representassem a mudança ou o reforço de estereótipos acerca da imagem dos idosos. Diante disso, fazem parte do estudo, 19 anúncios publicitários, e as análises destes, serão discutidos na próxima seção.

4. Análise e discussões

4.1 A publicidade e os idosos em 2007

No ano de 2007, foram identificados 13 anúncios publicitários que possuem a imagem de idosos ou o contexto abrange o direcionado aos consumidores sêniores. Nestes sentido, na Revista *Veja* do Brasil, foram identificados 3 anúncios publicitários com a imagem e/ou discurso direcionados aos idosos, já na Revista *Visão*, foram identificados 9 anúncios. Tais anúncios publicitários, são situados em quatro categorias: (i) Cosméticos, (ii) Previdência, (iii) Produtos/Serviços e (iv) Saúde.

Categoria 1 – Cosméticos

A primeira categoria identificada nos anúncios, com base no método de iconografia, foram selecionados por conter os termos ‘anti-rugas’ e ‘eliminar rugas’, figuras 1 e 2, que representam o processo de adiamento dos sinais de envelhecimento.

Figura 1, 2 e 3 - Publicidades da Vichy, ROC e Lanôme Men na Revista Visão, em 2007



As duas publicidades utilizam a imagem de mulheres para representar o uso de tais produtos que retardam os principais sinais de envelhecimento, que são as rugas. Analisa-se nestes dois anúncios, o contato visual direto das modelos com a leitora, o que transmite questionamentos do tipo “vai manter as rugas”? Também em 2007, na revista Visão, identificamos uma publicidade direcionada ao público masculino, em que no texto, é utilizado o termo “líder mundial de tratamento anti-idade para a pele de homens” (figura 3), sendo a única peça publicitária na categoria de cosméticos direcionada aos homens, pois comumente este tipo de abordagem e produto são oferecidos às mulheres.

Categoria 2 – Previdência

A segunda categoria que identificamos é a de previdência. O anúncio na Revista Veja (figura 4), faz uso da imagem de um idoso e uma criança, com o slogan “faça seu imposto de renda contribuir para o futuro de seus filhos”, nesta campanha da marca Safra, em específico, destinada aos consumidores idosos a contratar um plano de previdência privado, cujo benefício, é implícito na imagem e texto, está associado ao bem-estar familiar, o que rotineiramente é uma preocupação dos idosos.

Figura 4 - Anúncio publicitário da marca Safra – Vida e Previdência na Revista Veja, em 2007



Categoria 3 - Produtos e/ou Serviços

A quarta categoria identificada é a de produtos e/ou serviços, na qual uma organização oferece algo para consumo. Na publicidade veiculada na Revista Veja em 2007 (figura 5), faz alusão aos idosos tanto no texto quanto na imagem. O homem está a brincar com seu neto, com arquétipo de pessoa envelhecida, assim como, no texto, esta descrito que o suco Skinka também ‘feito para crianças de até 80 anos’. Novamente, o recurso do ambiente familiar é utilizado pela marca para comunicar aos consumidores idosos, assim como, a utilização do humor.

Figuras 5 e 6- Anúncios da marca Skinka e da MasterCard Platinum na Revista Veja, em 2007



Na figura 6, a imagem do idoso novamente é representada com um membro familiar. Na peça constam pai e filho a desenvolver trabalho juntos, no texto do anúncio, descrito por “tem coisas que o dinheiro não compra, para todas as outras existem o MasterCard Platinum”, fica implícito, mais uma vez, a utilização do recurso emocional para sensibilizar os consumidores e fazer a contratação de tal serviço. Em Portugal, na Revista Visão, nesta categoria, os anúncios são da empresa de vestuário Gant, conforme figuras 7 e 8, possuem como modelo um homem. O homem maduro na qual a campanha utiliza é Jean-Micheal Costeau, uma referência no mundo aquático, principalmente na luta pela proteção dos oceanos.

Figura 7 e 8 - Anúncios publicitários da Marca de roupas Gant na Revista Visão, em 2007



A campanha da coleção Primavera tem como posicionamento da marca ‘a capacidade individual para agir e promover mudanças que fazem a diferença aos outros e com o mundo’, neste sentido, além de promover a nova coleção, parte das vendas seria revertida a organização gerenciada pelo modelo. Também nesta categoria de produtos e serviços, foram identificados dois anúncios publicitários que possuem arquétipos de dois idosos. O anúncio da marca Wisky Chivas (figura 9), representa um homem maduro em uma roda de amigos a aproveitar o momento e o produto.

Figuras 9 e 10 - Anúncios publicitários do Wisky Chivas e da Allianz na Revista Visão: 2007



Já o anúncio da marca Allian (figura 10), oferece o serviço de soluções financeiras que permitem aos consumidores idosos a liberdade para concretizar os sonhos. Analisa-se que estes anúncios, contemplam a representação de idosos para outras áreas que enfatizam a importância dos relacionamentos interpessoais e da realização dos sonhos que já foram traçados e deixados de lado, porém, quando este tipo de anúncio é veiculado, a imagem representativa, são de idosos homens. Também encontramos na categoria de serviços, o anúncio do Escritório Modelo (figura 11).

Figura 11 - Anúncio publicitário do Escritório Modelo na Revista Visão, em 2007



O anúncio destaca as inscrições para a Universidade Sênior, direcionada ao público idoso que possui o desejo de formar-se em alguma área dentre as formadas, com

o objetivo principal de mudar as condições de vida das comunidades onde a própria organização está inserida. É o único anúncio em que o idoso é representado como sendo idoso, sem nenhum estigma ou estereótipo, através da oferta de um serviço educacional que leva em consideração os sonhos, os desejos e a vontade de progredir.

Categoria 4 – Saúde Pessoal

A quarta categoria identificada através das análises dos anúncios na Revista Veja em 2007, é a farmacêutica, que abrange a comercialização de produtos direcionados aos consumidores idosos. O anúncio, na figura 12, além de conter a imagem de um idoso a praticar ciclismo, a redação publicitária faz alusão à jovialidade: “quando eu era jovem, fiz de tudo para envelhecer com saúde. Não consegui: continuo sendo jovem”.

Figura 12 - Anúncio publicitário do suplemento Centrum na Revista Veja, em 2007 e
Figura 13 - Anúncio da Associação Portuguesa de Osteoporose na Revista Visão, em 2007



A peça publicitária tem como principal objetivo a comercialização de um multivitamínico que reforça, principalmente a estrutura óssea, sendo o foco do produto o cálcio, que capacita os idosos a praticarem exercícios físicos. Neste anúncio, percebe-se a exclusão da velhice como fase natural, ao reforçar o uso de termos como “continuo sendo jovem”. Ao contrário da peça brasileira possuir um modelo maduro homem, em Portugal, na Revista Visão, o anúncio da Associação Portuguesa de Osteoporose, conforme figura 13, é de uma mulher. Sabe-se que a osteoporose é mais recorrente às mulheres em relação aos homens, porém, o que inferimos neste item, relaciona-se ao fato de que, os anúncios publicitários com a imagem de um homem idoso tem significados e alusão a termos como sonhos, aventuras, diversão, trabalho e referências. O emprego da representação de idosas mulheres são para produtos cosmológicos e de problemas de saúde. Neste sentido, problematizamos o uso constante da figura idosa masculina. Por

outro lado, percebe-se que em Portugal, a utilização da imagem de idosos, independente de gênero é mais frequente em comparação aos anúncios brasileiros. Assim como, no cenário português, a figura idosa é abordada em outras sub-categorias que fogem do estereótipo de saúde, previdência e incapacidades. Neste sentido, a publicidade portuguesa no ano de 2007 representa a comunidade idosa de forma mais ampla e diversificada.

4.2 A publicidade e os idosos em 2017

No ano de 2017, foram identificados 6 anúncios publicitários que possuem a imagem de idosos ou o contexto é aplicado aos consumidores sêniores, a ressaltar que a seleção destes anúncios embasamo-nos na técnica do método de iconografia proposto por Panofsky (1976). Em primeiro momento, inferimos na diminuição de anúncios, tanto em quantidade por edição quanto por anúncios com o uso da imagem de idosos. Neste sentido, na Revista Veja, do Brasil, foram identificados 2 anúncios publicitários com a imagem e/ou discurso direcionados aos idosos e na Revista Visão, foram identificados 4 anúncios, metade do que em comparação as edições do ano de 2007. Para tanto, tais anúncios publicitários, são situados, em três categorias: (i) Cosméticos, (ii) Produtos e Serviços, (iii) Saúde Pessoal, sendo que neste período, em comparação a 2007, diminuiu-se uma categoria, a relacionada a previdência.

Categoria 1 – Cosméticos

Na categoria dos cosméticos, foram identificados na Revista Visão, dois anúncios da marca Vichy, a figura 14, usa do recurso textual para atrair as consumidoras idosas com a frase “na menopausa, uma pele visivelmente jovem”, novamente, o uso de termos que faz alusão à jovialidade.

Figura 14 e 15 - Anúncios da marca de cosméticos Vichy na Revista Visão, em 2017



No segundo anúncio, figura 15, a marca novamente usa do recurso textual para persuadir às mulheres idosas a descrever “com a idade, a pele fica mais fina e perde a sua luminosidade natural, com nossos poderosos ativos (...)”, sendo que utilizam do mecanismo de sedução para destacar que é apenas o produto que irá conceder o benefício da jovialidade.

Categoria 2 – Produtos e Serviços

O anúncio na categoria produtos, foi identificado na Revista Veja, figura 16, da marca Perdigão e contém a imagem de dois idosos em um círculo de amigos ou familiares a aproveitar o produto ofertado pela empresa.

Figura 16 - Anúncio publicitário da marca Perdigão na Revista Veja, em 2017



É possível inferir a representação dos idosos em uma nova perspectiva, em que estão em um momento de lazer e sem condicionamento referente à idade ou a jovialidade. Este tipo de representação difere da mesma categoria do ano de 2007, a qual, apenas possuía a presença de um idoso homem em momento de descontração. Em contrapartida, também no ano de 2017 na Revista Visão, foi identificado o anúncio publicitário da marca ServiLusa (figura 17), uma agência funerária que está a oferecer plano de funeral em vida. A imagem que a marca utiliza para representar tal serviço é de um casal de idosos.

Figura 17 - Anúncio da marca ServiLusa publicado na Revista Visão, em 2017



Categoria 3 - Saúde

Na categoria saúde, os anúncios identificados neste período, usam a imagem de um casal maduro, os quais infere sobre duas situações distintas, na figura 18, anúncio encontrado na revista brasileira, oferece aos consumidores idosos a solução para a disfunção erétil e a ejaculação precoce, além da imagem de um casal maduro feliz, que aparentemente não possui mais tais problemas, a redação do anúncio reforça a faixa etária indicada do produto ‘dos 40 a 69 anos’, a abranger a faixa etária da terceira idade.

Figura 18 - Anúncio da marca Boston, publicado na Revista Veja em 2017 e **Figura 19** - Anúncio do grupo Alcon, publicado na Revista Visão, em 2017



A figura 19, também retrata a imagem de um casal maduro, mas faz alusão aos problemas de visão. A publicidade em questão tem como função o questionamento sobre possíveis sintomas que devem ser consultados com um médico especialista em oftalmologia, oferecido pela empresa. O primeiro anúncio, veiculado na revista brasileira, apesar da redação publicitária enfatizar a faixa etária além da que contempla a dos idosos, utiliza a fotografia de pessoas com características envelhecidas. Da mesma forma, o uso da imagem de pessoas com características envelhecidas são utilizadas no anúncio da empresa de serviços de oftalmologia, pois, sabe-se que tais problemas de visão são recorrentes a idades além desta faixa etária. São dois exemplos que reforçam os estereótipos de velhice relacionadas à problemas físicos e de saúde.

5. Reflexões e Considerações finais

Diante da categorização dos anúncios publicitários e da representação social dos idosos, Lysardo-Dias (2007) afiança que os estereótipos são transmitidos, reforçados e modificados ao longo do tempo devido as modificações sócio-histórico-culturais, e são

os média de comunicação o meio de compreensão e assimilação destes estereótipos. Sob o ponto de vista dos media, Croll (1999, p. 29) elenca que os estereótipos possuem três funções em suas manifestações, sendo estas (i) cognitiva: pelo fato da publicidade ser um instrumento mobilizado no tratamento da informação; (ii) social: em que o próprio estereótipo constitui-se como uma forma de apropriação cultural do real; (iii) comunicativa: função onde se encontra explicações na instauração da relação entre sujeitos e saberes. Portanto, através da categorização da representação dos idosos nos media no Brasil e um Portugal, infere-se sobre a forma com os estereótipos dos idosos são implementados como simplificador dos fenômenos sociais. É nesse aspecto que Messarias (1997) elucida que é através da imagem publicitária desenvolvida o retrato da realidade. O autor ainda destaca a existência de uma relação entre a imagem na publicidade e a realidade, sendo esta a elucidar as emoções ao simular a aparência de uma pessoa, a servir como algo que efetivamente aconteceu e a estabelecer uma ligação implícita entre o que está à venda e a imagem. Além disso, “a partir do momento que a imagem pode reproduzir traços visuais significativos, da experiência do mundo real, pode também explorar tendências de resposta que estão associadas àqueles traços” (MESSARIAS, 1997, p. 3). Por fim, pode-se inferir que os anúncios publicitários analisados, tanto no Brasil quanto em Portugal, são perceptíveis o estereótipo da velhice associado à eterna juventude, além de que, quando o anúncio engloba a área da saúde, este está diretamente relacionado à estética. Também através das análises faz-se necessário problematizar o fato de que em nenhum anúncio é veiculada a imagem de idosos negros, como se estes fossem excluídos deste ciclo de vida. Conclui-se que, a utilização da figura dos idosos na publicidade é de extrema importância, visto que o processo de envelhecimento demográfico é considerado avançado em ambos países e com isso, as organizações devem valorizar aspectos além dos associados à uma velhice jovial, do combate ao idadismo e da valorização da imagem, da função e dos reais papéis sociais que os idosos possuem na contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

BRAGA, C. F.; CAMPOS, P. H. F. **Representações sociais e comunicação: a imagem social do professor na mídia e seus reflexos na (re)significação identitária.** Goiânia: EditoraKelps, 2016.

CORREA, M. R. **Cartografias do envelhecimento na contemporaneidade: velhice e terceira idade.** São Paulo: Editora UNESP, 2009.

COUTINHO, C. P. **Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: Teoria e Prática**. Lisboa: Leya, 2014.

CROLL, A. **Le rôle des stéréotypes dans les processus de génération et de traitement de l'information médiatique**. Paris: Mimeo, 1999.

DIAS, R.; GLERIAN, A.; DE ASSIS SILVA, L. M.; GOMES, V. M. L. R. Como a teoria das representações sociais pode contribuir para o debate sobre “públicos” no campo das relações públicas: apontamentos exploratórios. **Revista de Humanidades**, vol. 32, n. 2, p. 250-261, 2017.

GONÇALVES, E. M.; CIRILLO, M. A. Ciência, tecnologia e inovação para uma vida ativa: o perfil do “jovem idoso” na propaganda brasileira. **Comunicação & Inovação**, vol. 15, n. 28, 2014.

JUSTO, J. S.; ROZENDO, A. S. A velhice no Estatuto do Idoso. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, vol. 10, n. 2, p. 471-489. 2010.

KACHAR, V. **Longevidade: um novo desafio para educação**. São Paulo: Cortez, 2003.

LIPPMAN, W. **Estereótipos: meios de comunicação de massa**. São Paulo: Cultrix, 1972.

LYSARDO-DIAS, D. A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. **Stockolm Review of Latin American Studies**, 2007. Acedido em: goo.gl/GTkbnWc

MARTINS, R. M.; RODRIGUES, M. de L. **Estereótipos sobre idosos: Uma representação social gerontofóbica**. Educação, Ciência e Tecnologia. Millenium 29, 249- 254, 2004. Acedido em: <http://www.ipv.pt/millenium/Millenium29/32.pdf>

MESSARIAS, P. **Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising**. Londres: Sage, 1997.

PANOFSKY, E. **O significado nas artes visuais**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

TERRA, N. L.; FERREIRA, A. J.; TACQUES, C. de O.; MACHADO, L. R. **Envelhecimento e suas Múltiplas áreas do Conhecimento**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010.

VALA, J. **Representações sociais e psicologia social do conhecimento quotidiano**. Lisboa: Psicologia Social, 2004.

VIEIRA, R. de S. e S.; LIMA, M. E. O. (2015). Estereótipos sobre os idosos: dissociação entre crenças pessoais e coletivas. **Temas em Psicologia**, vol. 23, n. 4, 947-958, 2015.

Relatórios

INE, Instituto Nacional de Estatística. **Estatísticas Demográficas em Portugal**, 2016. Acedido em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_bo ui=277094583&PUBLICACOESmodo=2.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Projeção da População do Brasil por sexo e idade: 2000-2060**. Brasília, DF: IBGE, 2013.