

O IDOSO NA PUBLICIDADE: VELHOS E NOVOS ESTEREÓTIPOS

Mafalda da Silva Oliveira

Doutoranda/Investigadora - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho
mafaldasilvoliveira@gmail.com

Jean Martin Marie Rabot

Professor Auxiliar - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho
jmrabot@ics.uminho.pt

Quando pensamos na presença de idosos em anúncios publicitários, percebemos que essa prática é deveras escassa. No entanto, quando ocorre é bastante baseada em estereótipos pelo qual este grupo social se caracteriza: dependência física e afetiva, insegurança e isolamento social. Contudo, cremos que estamos a assistir a uma viragem no que diz respeito à imagem transmitida do idoso, muito pela adoção de novos estilos de vida, mais ativos. Assim, tendo em conta que a sociedade portuguesa apresenta uma das maiores taxas de envelhecimento demográfico, consideramos que será fulcral explorar a imagem do idoso transmitida ou não transmitida na publicidade. Para tal, pretendemos analisar os estereótipos existentes em torno da população idosa; mostrar a importância e o poder das imagens na publicidade; abordar a imagem que é transmitida do idoso na publicidade; e, por fim, dar ênfase à publicidade de cariz social, dado que tem sido um meio de informação e, igualmente, de sensibilização para questões muitas vezes tabus para a sociedade portuguesa.

Palavras-chave: Publicidade. Idosos. Estereótipos.

1. Introdução

Com o aumento do envelhecimento demográfico em Portugal, originado pela melhoria de condições sociais, consideramos importante realizar um estudo sobre este grupo social de características tão peculiares.

Temos consciência das débeis características que este grupo apresenta, bem como dos estereótipos que existem em torno do mesmo: o idoso inútil na sociedade e na família, o idoso que dificulta e atrapalha as tarefas diárias, o idoso que se esquece das atividades que tem a fazer ou os comprimidos a tomar, etc. (Oliveira, 2010, p. 25). São de facto imagens que perduram e que são transmitidas pelos *media* em geral, incluindo a publicidade.

Quando pensamos em publicidade, pensamos numa

série de apelos onde se incluem dimensões simbólicas e enunciados destinados deliberadamente a influenciar o receptor, para que este oriente o seu comportamento na visão do comunicador e actue de um modo específico como resultado da mensagem que recebeu (Jowett e O'Donnell, 1999 in Pereira & Veríssimo, 2004, p. 15).

No entanto, temos a noção de que a publicidade é igualmente um instrumento de influência social, não só para venda de um produto, mas também de ideias. Deste ponto de vista, adapta-se ao seu tempo. De uma certa maneira, *“faz acreditar nos grandes mitos da nossa época, no progresso, na abundância, nos lazeres, na juventude, na felicidade”* (Quesnel, 1971, p. 61). Com efeito, a imagem na publicidade tem um poder considerável, tanto na hora de escolher um produto ou um serviço, como também na criação e permanência de imagens, estereótipos de um determinado grupo, classe social ou faixa etária.

Dado que os estereótipos variam de sociedade para sociedade, bem como o perfil do idoso, salientamos que no decorrer deste mesmo artigo iremos somente abordar os estereótipos associados aos idosos na sociedade portuguesa, uma vez que é a realidade que mais conhecemos, podendo estes ser comuns a outras sociedades.

Assim, se por um lado, acreditamos que a imagem que é passada desta faixa etária é exagerada, pois representa os idosos como sendo um grupo desnecessário aos olhos da sociedade, de fraqueza extrema, associado à pobreza não só financeira mas também cultural; por outro lado, percebemos que a imagem do idoso transmitida pelos *media* tem vindo a mudar, refletindo um idoso feliz, usufruindo os últimos dias da sua vida da melhor maneira, junto dos seus entes mais queridos, partilhando experiências enriquecedoras para ambos, transparecendo assim um estilo de vida mais saudável e ativo.

Assim sendo, pretendemos explorar os estereótipos existentes em torno da população idosa; mostrar a importância e o poder das imagens na publicidade; e por fim,

abordar a imagem que é transmitida do idoso na publicidade¹. Para além disso, mostraremos ainda a importância da publicidade social para esta faixa etária.

Antes de passar ao desenvolvimento do artigo, consideramos importante salientar que optamos por abordar esta faixa etária com o conceito de idoso. Da mesma forma que se fala do bebé, da criança, do adolescente, do adulto, também falamos do idoso. Consideramos importante esclarecer este facto, porque não queremos que exista qualquer tipo de preconceito ou relutância na utilização do mesmo.

2. O estereótipo do idoso

Muitas são as metáforas positivas utilizadas para caracterizar o envelhecimento: “idade crepuscular (...), outono da vida (...), idade da colheita (cheia de belos frutos), coroamento da vida (...)” (Oliveira, 2010, p. 25), no entanto, as metáforas mais negativas, baseadas nos estereótipos, são muitas mais vezes utilizadas: idade das perdas, morte à vista, tempo de luto, entre outras.

O estereótipo é “uma representação social sobre os traços típicos de um grupo, categoria ou classe social” (Ayesteran & Páez, 1987 in Martins & Rodrigues, s/d, p. 249), e pensando na imagem do idoso, este é muitas vezes olhado como sendo uma pessoa zangada, desinteressada pela sua sexualidade, religioso e praticante, na sua grande maioria pobre e dependente da medicação. No fundo, o envelhecimento é muitas vezes olhado como “sendo uma doença incurável, com um declínio inevitável, que está votado ao fracasso” (Martins & Rodrigues, s/d, p. 250) e associado à incapacidade física e intelectual.

Pensando nestes estereótipos, percebemos que muitos deles são baseados em mitos, ligados ao próprio desconhecimento do processo de envelhecimento, e são criados porque vivemos “numa cultura que deifica a juventude” (Louise Berger, 1995 in Martins & Rodrigues, s/d, p. 250). O que muitas vezes não se pensa é no sofrimento que se provoca nos idosos e na forma como esses estereótipos influenciam a nossa interação com os mesmos: atitudes gerontofóbicas, “idadistas” e infantilizadas.

¹ As imagens apresentadas ao longo do artigo são imagens meramente exemplificativas e serão retiradas de anúncios publicitários apresentados em Portugal.

Será certo que algumas destas ideias criadas em torno do idoso têm a sua fundamentação, na medida em que podem ser pessoas mais débeis. No entanto, perante a existência destes estereótipos é necessário discernir dois tipos de idosos: o idoso saudável e capaz de usufruir da melhor forma os tempos de reforma, cuidando de si próprio, e que não está predisposto a aceitar o envelhecimento como um processo inevitável de decadência do corpo (Giddens, 2004, p. 165); e o idoso que, por motivos de saúde, vive normalmente isolado socialmente, concentrando-se na doença e na morte. Ou seja, estes últimos encaram a entrada na reforma como o caminho para o fim da vida. É, pois, necessário distinguir estes dois grandes grupos que o estereótipo confunde.

O confronto com a idade da reforma é, para muitos, um momento de grande incerteza, um choque, é um nascer de um sentimento de inutilidade. No entanto, é neste momento que muitos arregaçam as mangas e realizam projetos de vida e sonhos deixados para trás. Muitos integram as Universidades de Terceira Idade, onde participam em diversas atividades lúdicas, outros aproveitam para estar mais tempo com amigos que não vêm há anos, outros ainda tentam manter a sua forma física e o bem-estar através do exercício físico (Figura 1), etc.

Figura 1 - Holmes Place, 2012



De facto, os idosos têm vindo a adotar novos estilos de vida, mais saudáveis e mais ativos, no sentido de terem um envelhecimento bem-sucedido. Estes são, atualmente, já encarados como sendo cidadãos ativos, que fazem parte de diferentes comunidades: o grupo de amigos, com quem praticam atividades lúdicas, de lazer e culturais; o grupo da família, em que têm muitas vezes um papel ativo na educação dos seus netos, bem como colaborando noutras tarefas com os seus filhos, etc. Com efeito, a situação económico-

financeira do nosso país tem incentivado e contribuído para a participação mais ativa do idoso no âmbito familiar, por exemplo, quando os próprios idosos vão buscar os netos à escola ou os ajudam nos trabalhos escolares. Tal situação verifica-se quando os filhos estão ocupados a fazer horas-extra, evitando assim gastos num ATL.

Acreditamos que os estereótipos associados aos idosos têm mudado, dado que o papel dos mesmos na sociedade tem vindo também a mudar ao longo dos tempos. Hoje, valoriza-se o papel do idoso, olhando-o como um membro integrante das atividades sociais e familiares.

Segundo um estudo apresentado por Paul Thompson na Inglaterra, no seu livro *I Don't Feel Old* (1991) (in Debert, 1991, p. 95),

os idosos que não estão doentes ou emocionalmente deprimidos não se consideram velhos e, no grupo de pessoas de 75 anos ou mais, 4/5 não se sentem solitários. Não é o avanço da idade que marca as etapas mais significativas da vida; a velhice é, antes, um processo contínuo de reconstrução.

No fundo, este grito de guerra contrapõe-se à imagem que a sociologia, outras ciências sociais e mesmo a publicidade insistem em manter. A velhice tem de deixar de ser encarada como um problema social, mas sim como um potencial para se alcançarem políticas sociais mais pró-ativas para este público-alvo.

3. O poder das imagens

Quando pensamos nas imagens mais preponderantes nos anúncios publicitários, temos alguma dificuldade em imaginá-las com a presença de idosos [a não ser, é claro, o famoso velhinho de barbas brancas da Coca-Cola (Figura 2)].

Figura 2 - Coca-Cola



Constata-se, com efeito, que a presença de pessoas idosas na publicidade é relativamente escassa. Esse facto contrasta nitidamente com os anúncios publicitários que exibem caras jovens e bonitas. Existe quase que um padrão em negar a velhice. Mas porquê? A velhice é feia? Será que as rugas também não vendem?!

A verdade é que as pessoas consomem imagens. Na possibilidade de escolha perante dois relógios iguais, em que um tem a marca Rolex e um outro com marca Ralex, o consumidor irá certamente optar pela marca Rolex, porque um produto “sem imagem” é um produto menos valioso e menos credível (Cabral, 1991, p. 67). Da mesma forma que a imagem publicitária condiciona o consumo, também condiciona os valores, os ideais e os estereótipos que os consumidores têm da sociedade.

De facto, a conceção gráfica de uma publicidade “tem sempre como última intenção transmitir uma mensagem [ou seja] estabelecer uma comunicação” (Caldeira, 1991, p. 191). No entanto, essa mesma mensagem pode ser percecionada de duas formas: uma em que valorizamos mais o produto e, uma outra forma, em que retiramos uma moral, um conceito, um valor, um estereótipo. Muitas vezes, somente a imagem já transmite uma mensagem bem forte, no entanto quando associada a uma frase, um *slogan*, a imagem diz muito mais.

A presença da fotografia na publicidade impressa, seja num jornal, revista ou mesmo num *outdoor*, contribui de forma eficaz para a comunicação visual da publicidade, na medida em que constitui uma imagem de grande realismo e de fácil percepção (Caldeira, 1991, p. 192), para além de que, muitas vezes, as pessoas se revêm na fotografia ou

idealizam que gostariam de ser como a fotografia. A fotografia enquanto imagem também é uma mais-valia, na medida em que é uma linguagem universal (Caldeira, 1991, p. 193; Joly, 1999, p. 41-42), podendo dirigir-se a um público-alvo mais abrangente.

Para além disso, é de salientar a importância da “imagem” em geral na publicidade. Como sabemos, existem diferentes tipos de publicidade, televisiva, impressa, de *outdoor*, e radiofónica. No entanto, quando existe uma imagem numa publicidade, essa mesma imagem vai ter um poder de influência social maior do que uma sem, porque de facto ela “pode ajudar a melhor compreender a natureza do signo: uma fotografia (...) representando um alegre grupo de pessoas (...) pode significar, de acordo com o contexto, “foto de família” ou, na publicidade, “alegria” ou “convivência”(...)” (Joly, 1999, p. 34). Da mesma forma que um velhinho de bengala numa publicidade transmite a ideia de velhice como uma fase árdua da nossa vida, um idoso a andar de bicicleta ou a brincar com os seus netos, mostra que a velhice é uma etapa feliz da sua vida.

De facto, a publicidade apresenta uma característica muito peculiar na transmissão de uma imagem: ela é normalmente repetitiva, o que a pode tornar perniciosa (Joly, 1999, p. 15). Concordamos com Martine Joly, já que a transmissão de uma imagem apresentada consecutivamente pode condicionar os estereótipos que as pessoas tenham sobre um grupo, como é o caso dos idosos.

Com efeito, uma outra característica bastante comum da imagem publicitária é que ela é, normalmente, um protótipo² da imagem real (Joly, 1999, p. 71), ou seja, tenta-se transmitir na publicidade a imagem da realidade social, muitas vezes fundamentando-se nos estereótipos criados pela própria sociedade. Por este facto, um dos nossos propósitos é desmistificar o estereótipo em torno do idoso e mostrar que nem sempre o estereótipo utilizado na publicidade é o mais correto.

4. A imagem transmitida do idoso

No que diz respeito à presença do idoso na publicidade, faremos dois pontos de análise: um primeiro em que analisaremos as características da publicidade com a presença

² “Do grego «protos» (primeiro) e «typos» (impressão, marca)” (Joly, 1999, p. 71).

do idoso, e um seguinte em que daremos ênfase à pertinência da publicidade de carácter social.

A publicidade tem um poder tal que pode condicionar a imagem do idoso, apresentando os típicos estereótipos do mesmo, ao ponto de o poder excluir socialmente. De facto, ao analisar diferentes anúncios publicitários com a presença de idosos, apercebemo-nos da existência de dois tipos de publicidade: uma em que o idoso é caracterizado como sendo o típico velhinho, com grandes problemas de saúde, ou seja, uma publicidade estereotipada, que trata a velhice de modo negativo; e uma outra publicidade que foge e contradiz os tradicionais estereótipos normalmente associados a este público. Acreditamos que esta segunda é o espelho e resultado das mudanças do estilo de vida dos mesmos.

Assim sendo, a publicidade estereotipada mostra o idoso frágil. Segundo Jacques Durand (1970 *in* Joly, 1999, p. 87) é possível encontrar, muito frequentemente, na publicidade metáforas e hipérboles visuais, bem como elipses de suporte. Com efeito, na publicidade onde se constata a presença de idosos, existe uma tendência para o uso da hipérbole visual, onde o papel do idoso é tendencialmente exagerado, salientando os típicos estereótipos da pessoa idosa: “doente, infeliz, improdutiva, necessitada de ajuda, sofrendo de isolamento e de solidão” (Berger, 1995 *in* Oliveira, 2010, p. 27). No fundo, transparece que tudo o que sucede durante o processo de envelhecimento é feio e inaceitável.

Dentro desta característica publicitária, existe a publicidade que é direccionada para o idoso, mas em que os idosos não surgem na publicidade, onde são substituídos por jovens bonitos, como é o exemplo dos produtos antirrugas. Um produto que é direccionado para os idosos e onde aparece uma jovem não traz credibilidade ao produto em questão. No fundo, reflete a ideia de que a velhice tem de ser encoberta ou disfarçada. Esta opção deve-se a duas grandes razões: (1) o facto de o envelhecimento ser ainda encarado como um tema tabu para a nossa sociedade e como tal não ser aceite de forma positiva em anúncios publicitários; (2) o “ideal de beleza tem sido (...) marcado pela juventude, o que tem conduzido ao chamado «culto do corpo»” (Pereira, Antunes, & Nobre, 2011, p. 162).

Ao contrário deste tipo de publicidade, existe então uma outra que reflete o novo idoso ativo, saudável, com iniciativa (Figura 3). É uma publicidade onde a idade não

é um aspeto que condicione a venda do produto, porque, de facto, uma idosa pode ser uma referência de beleza, não só para as mais novas, como para as próprias idosas, incentivando-as a vestirem-se melhor e a sentirem-se bem consigo mesmas. As publicidades dos cosméticos são exemplo disso, porque cultivam a juventude e a vaidade no idoso.

Figura 3 - L'Oréal, Jane Fonda, atriz de 75 anos, é a cara de produtos anti-rugas da L'Oréal



Este tipo de publicidade transmite ao próprio idoso-consumidor que a “a vida não acabou” (tal como nos mostra a marca Ambinigma na Figura 4), “que podem ser produtivos e úteis”, para além de que ainda têm muito para viver.

Figura 4 - Ambinigma, 2012



Assim sendo, consideramos que a par da mudança dos estilos de vida dos idosos, há uma mudança simultânea de paradigma no que concerne à presença e à imagem do idoso na publicidade. No fundo, esta mudança de paradigma da imagem na publicidade é o reflexo da sociedade, porque a publicidade funciona como um ciclo: ela apoia-se em factos sociais que acontecem no nosso quotidiano para criar momentos perfeitos ou

problemáticos e mostrar a solução com o produto. Posteriormente, esses momentos influenciam a nossa vida. É um ciclo vicioso: a publicidade influencia e é influenciada pela sociedade. Assim, para além de refletir as mudanças sociais, a publicidade exerce uma ação sobre a sociedade. Deste último ponto de vista, podemos inferir que pode caber à publicidade lutar contra os estereótipos vigentes numa determinada sociedade. Se na opinião de Joly (1999, p. 103) a publicidade recorre a “associações mais banais e estereotipadas (...) devido à procura de uma compreensão clara e rápida”, podemos pensar que é possível transmitir uma mensagem de forma clara e rápida sem recorrer aos típicos estereótipos, ou seja, àqueles que são meramente negativos e discriminatórios. Em virtude do poder persuasivo das mensagens publicitárias, a sociedade adaptar-se-ia facilmente a esses novos estereótipos. É como se o feitiço se virasse contra o feiticeiro.

Aquando da nossa análise de anúncios publicitários com a presença de idosos, deparamo-nos com muitos alusivos ao carácter social: esta transmite “informação e sensibilização para problemas que afectam os cidadãos e a sociedade em geral, desde as questões ambientais às questões sociais.” (Balonas, 2011, p. 16).

Dentro da publicidade social, existem dois tipos de publicidade: as “campanhas de responsabilidade empresarial” (Balonas, 2011, p. 15), que revertem sempre em favor de uma marca (Balonas, 2011, p. 16) (Figura 5); e “as campanhas a favor de causas sociais” (Balonas, 2011, p. 15), em que o objeto é a causa social sem qualquer lógica de marketing associado (Balonas, 2011, p. 16) (Figura 6).

Figura 5 - Delta - Três anúncios publicitários na campanha "Tempo para dar", em 2009



Figura 6 - SOS Lisboa



No caso do exemplo da delta, para além de sensibilizar para o apoio aos idosos, a publicidade transmite também o bem-estar do ato de tomar café para os momentos de socialização, tal como o afirmam os *slogans*: “O café faz-me bem à língua”; “O café faz-me bem às pernas”; e, ainda, “O café faz-me bem aos braços”.

Este tipo de publicidade é um meio de permitir alertar para o aumento do número de idosos, para as necessidades que eles têm, tentando assim melhorar a integração dos mesmos na sociedade, minorando assim os estereótipos em torno deste grupo social. Assim, a publicidade contribui para a melhoria da qualidade de vida do idoso em sociedade, permitindo lutar contra a sua exclusão social. Para além disso, é um tipo de publicidade que fomenta a mudança social (Balonas, 2011, p. 22), promovendo alterações ao nível de atitudes e comportamentos (Balonas, 2011, p. 31).

5. Conclusão

A faixa etária dos idosos tem vindo a organizar-se socialmente, acabando com a ideia de que a velhice é uma fase de isolamento, tentando implementar políticas de vida ativa para os mesmos. De facto, a mudança nos estilos de vida da população idosa, no sentido em que os idosos procuram cada vez mais um equilíbrio entre as consequências do envelhecimento e a qualidade de vida, associada à inserção de algumas políticas sociais que potenciam melhores condições de vida, contribuíram certamente para a mudança da imagem do idoso. Hoje, o idoso, dentro das suas capacidades físicas, não é mais o cidadão e o pai ou avô inútil. E essa imagem é refletida de igual forma na publicidade.

Apesar de existir uma imagem diferente e mais ativa do idoso, acreditamos que não é suficiente para combater as debilidades que estes apresentam e que condicionam a sua integração na sociedade. Tal como afirma Debert (1999, p. 15):

a nova imagem do idoso não oferece instrumentos capazes de enfrentar a decadência de habilidades cognitivas e controles físicos e emocionais que são fundamentais, na nossa sociedade, para que um indivíduo seja reconhecido como um ser autónomo, capaz de um exercício pleno dos direitos de cidadania.

Perante este facto, percebemos que será importante apostar mais na publicidade social como forma de mudar as atitudes sociais, os comportamentos, bem como os estereótipos relativamente à população idosa. Se tal como afirma Albertino Gonçalves (2009, p. 56) relativamente às novas tendências da imagem publicitária: “a estratégia é simples: associar produtos e emoções, esperando que, no momento oportuno, estas ditem a escolha”, consideramos então crucial valorizar mais a emoção em prol da razão, ou seja, valorizar mais os afetos em prol de imagens jovens e esbeltas. É importante criar e fomentar uma cultura de respeito perante todas as faixas etárias. Acreditamos que pouco se tem feito para fazer face a alguns factos e estereótipos do envelhecimento que a sociedade portuguesa teima em manter. No entanto, muitas são as formas de o fazer: face à cessação da atividade, o idoso pode ser útil noutros campos; perante a debilitação do corpo, o idoso pode cultivar mais a mente, entre outros aspetos (Cícero, 1998 *in* Oliveira, 2010, p. 25).

Perante estes factos, acreditamos que a publicidade pode ter um papel crucial na mudança da imagem do idoso aos olhos da sociedade porque, com efeito,

a escolha por parte do anunciante de uma estratégia que recorra ao uso de [temas] tabus implica, deste modo, uma aposta (...) num efeito de choque que, idealmente, (1) fará com que um determinado anúncio se destaque da massa indistinta dos demais e que (2), devido a esse carácter inovador, perdurará na memória de quem o vê, de modo a que possa eventualmente vir a afectar posteriores decisões de compra. Assim sendo, a utilização de um determinado tabu num determinado anúncio significa que conotações especificamente seleccionadas são associadas a esse produto ou marca (Bonney & Wilson, [1983] (1990); Goddard, 1998: 206 *in* Simões & Cardoso, 2011, p. 198).

Assim, concluímos, referindo algumas vantagens de utilizar a imagem do idoso na publicidade: mostra o interesse da marca publicitária em causas sociais; valoriza a imagem e a função social do idoso na sociedade; aumenta a autoestima do idoso, bem como a vontade de estar de bem com a vida; transmite confiança ao consumidor e credibilidade ao produto.

THE ELDERLY IN ADVERTISING: OLD AND NEW STEREOTYPES

ABSTRACT: When we think about the presence of elderly in advertisements, we realize that this practice is quite scarce. However, when it occurs, it is based on stereotypes of this social group: affective and physical dependence, insecurity and social isolation. However, we believe that we are witnessing a turning point in the transmitted image of the elderly, by the adoption of new lifestyles, more active. Thus, considering that the Portuguese society presents the highest rates of population aging, we believe that it will be important to explore the image of the elderly transmitted, or not transmitted, in advertising. To this end, we intend to analyze the existing stereotypes about the elderly population; to show the importance and the power of images in advertising; to approach the image which is transmitted from the elderly in advertising; and, finally, to emphasize the social advertising, as a mean of information and also as a mean of sensitization of issues often taboo for Portuguese society.

KEYWORDS: Advertising. Elderly. Stereotypes.

REFERÊNCIAS

- Balonas, S. (2011). *Publicidade sem código de barras. Contributos para o conhecimento da publicidade a favor de causas sociais em Portugal*. Ribeirão: Edições Húmus, Lda.
- Cabral, J. C. (1991). A Estratégia Criativa. In Sacchetti, J. & Gomes, A. S. (coord.) *Publicidade e Comunicação* (pp. 65-71). Lisboa: Texto Editora, Lda.
- Caldeira, G. (1991). “Comunicação Visual”. Gomes, A. S. (coord.) (1991). *Publicidade e Comunicação* (pp. 189-200). Lisboa: Texto Editora, Lda.
- Debert, G. G. (1999). *A reinvenção da velhice*. São Paulo: Edusp.
- Giddens, A. (2004). *Sociologia*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Gonçalves, A. (2009). *Vertigens. Para uma sociologia da perversidade*. Coimbra: Grácio Editor.
- Joly, M. (1999). *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Edições 70.
- Martins, R. M. & Rodrigues, M. de L. (2004). Estereótipos sobre idosos: Uma representação social gerontofóbica. *Educação, Ciência e Tecnologia. Millenium 29*, 249-254, de <http://www.ipv.pt/millenium/Millenium29/32.pdf>, acessado a 14 de Novembro de 2012.

Oliveira, J. de B. (2010). *Psicologia do Envelhecimento e do Idoso*. Porto: Livpsic.

Pereira, F. C. & Veríssimo, J. (coord.). (2004). *Publicidade. O Estado da Arte em Portugal*. Lisboa: Edições Sílabo.

Pereira, F. C., Antunes, A. C. & Nobre, S. (2011). “O papel da publicidade na compra de produtos cosméticos”. *Comunicação e Sociedade. Publicidade – Discursos e Práticas*, 19, 161-178.

Quesnel, L. (1971). La publicité et sa «philosophie». *Communications*, 19, 56-66.

Simões, E. & Cardoso, P. (2011). A utilização de tabus enquanto estratégia publicitária: uma análise do seu impacto e grau de aceitação em consumidores portugueses. *Comunicação e Sociedade. Publicidade – Discursos e Práticas*, 19, 197-213.