



Magda Stela Teixeira Portulez

A Terceira Idade na Publicidade Televisiva

Dissertação de Mestrado em Comunicação e Jornalismo, orientada pela Doutora Isabel Maria Ribeiro Ferin Cunha, apresentada ao Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

2015



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

A TERCEIRA IDADE NA PUBLICIDADE TELEVISIVA

Ficha Técnica:

Tipo de trabalho	Dissertação de Mestrado
Título	A terceira idade na publicidade televisiva
Autor/a	Magda Stela Teixeira Portulez
Orientador/a	Doutora Isabel Maria Ribeiro Ferin da Cunha
Júri	Presidente: Doutor Carlos Camponez
	Vogais:
	1. Doutor Silvío Santos
	2. Doutora Isabel Ferin da Cunha
Identificação do Curso	2º Ciclo em Comunicação e Jornalismo
Área científica	Comunicação
Especialidade/Ramo	Comunicação/Publicidade
Data	02/2015
Classificação	16 Valores



Os Velhos

Todos nasceram velhos — desconfio.
Em casas mais velhas que a velhice,
em ruas que existiram sempre — sempre
assim como estão hoje
e não deixarão nunca de estar:
soturnas e paradas e indeléveis
mesmo no desmoronar do Juízo Final.
Os mais velhos têm 100, 200 anos
e lá se perde a conta.
Os mais novos dos novos,
não menos de 50 — enorm'idade.
Nenhum olha para mim.
A velhice o proíbe. Quem autorizou
existirem meninos neste largo municipal?
Quem infringiu a lei da eternidade
que não permite recomeçar a vida?
Ignoram-me. Não sou. Tenho vontade
de ser também um velho desde sempre.
Assim conversarão
comigo sobre coisas
seladas em cofre de subentendidos
a conversa infindável de monossílabos, resmungos,
tosse conclusiva.
Nem me veem passar. Não me dão confiança.
Confiança! Confiança!
Dádiva impensável
nos semblantes fechados,
nos felpudos redingotes,
nos chapéus autoritários,
nas barbas de milénios.
Sigo, seco e só, atravessando
a floresta de velhos.

Carlos Drummond de Andrade, in 'Boitempo

Agradecimentos

Agradeço ao meu marido e filhos pelo ânimo e apoio incondicional, pelas palavras certas na altura devida, pela profunda entrega à minha causa e intensa solidariedade para com os meus desesperos, dúvidas e todos os altos e baixos que fazem, também, desta experiência uma aprendizagem tão enriquecedora.

Aos meus pais, pelo aprendizado proporcionado, pela força e determinação que hoje também me definem.

À Professora Doutora Isabel Ferin, um especial agradecimento pela sua orientação e preciosos conselhos para o aperfeiçoamento da mesma.

Uma palavra muito especial a todos os que me mostraram que os limites ultrapassam-se com fé.

“Pela primeira vez na história da humanidade, a maior parte das histórias são contadas às crianças não pelo seus pais, nas escolas ou nas igrejas, mas por um grupo distante de corporações que anseiam vender algo.” (Gerbner, 1993: 207)

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo examinar e compreender o modo como o público sénior é representado na publicidade televisiva dos canais privados e generalistas, em Portugal. Aprender as formas e os motivos de construção da imagem da pessoa idosa, neste meio de comunicação que é a publicidade televisiva, é o nosso desafio.

É papel da publicidade, enquanto produtora de cultura e agente de socialização, participar na construção de identidades e na organização da vida social, apelando ao consumo. Na sociedade também marcada pelo crescente envelhecimento, o sénior torna-se inevitavelmente um consumidor cada vez mais importante. Neste cenário de inversão da balança demográfica, será que os meios de comunicação se adaptam às novas realidades sociais em crescendo?

Com a finalidade de discutir o lugar que o idoso ocupa na publicidade televisiva, avaliaremos e procuraremos chegar a conclusões relevantes para a interpretação desta nova era do consumismo e sobre o papel que o anúncio publicitário aí assume. Avaliaremos se há neles difusão de estereótipos e ideologias, bem como a sua influência na definição da imagem que os públicos possuem sobre os idosos e que estes têm em relação a si mesmos.

Palavras-chave: Representação dos idosos na televisão, a terceira idade na publicidade televisiva, representação social na publicidade, publicidade televisiva e representações sociais, binómio idosos/publicidade, os idosos na sociedade de consumo.

ABSTRACT

This study aims to examine and understand how the senior audience is represented in television advertising in private and general television channels in Portugal. Understand the forms and image-building purposes of the elderly, on television, it is our challenge.

It is the role of advertising as a producer of culture and socialization agent, participate in the construction of identities and the organization of social life, appealing to the consumption. In a society marked by the increase of aging, senior inevitably becomes an increasingly important consumer. With the reversal of the demographic scale, the media have adapted to new social realities?

In order to discuss the space of the elderly in television advertising, we will assess and seek to reach conclusions that are relevant to the interpretation of this new era of consumerism and the role that the advertisement takes. We will assess the relevance of stereotypes and ideologies, as well as its influence on the image that the public have about elders and they have about themselves.

Keywords: Representation of older people in television, the elderly in television advertising, social representation in advertising, television advertising and social representations, seniors / advertising duality, the elderly in the consumer society.

ÍNDICE

Introdução	13
Parte I- Enquadramento teórico	
1. <i>Contextualização geral do problema de investigação</i>	15
2. <i>Metodologia</i>	17
3. <i>As abordagens históricas sobre a velhice</i>	19
4. <i>O Idoso e os Media: os estudos e perceções mais relevantes</i>	21
5. <i>Enquadramento estatístico sobre o envelhecimento populacional na Europa e em Portugal, nos nossos dias</i>	24
6. <i>A construção social do Idoso</i>	26
7. <i>A publicidade como gestora de identidades e agente de socialização</i>	30
8. <i>Sociedade do consumo</i>	
8.1. <i>O idoso no mercado moderno</i>	32
8.2. <i>O Idoso e os Media: o espaço televisivo</i>	36
9. <i>O anúncio publicitário televisivo e a (in)visibilidade dos idosos</i>	39
Parte II- ESTUDO EMPÍRICO	
10. <i>Estrutura e caracterização do conteúdo analisado</i>	43
11. <i>Tratamento e análise geral dos dados</i>	47
11.1. <i>Especificidades da Amostra</i>	49
11.2. <i>Apresentação e análise de resultados quantitativos</i>	51
11.3. <i>Análise Qualitativa de anúncios publicitários</i>	63
I. <i>Anúncio “O Segredo da D.^a Florinda”</i>	65
II. <i>Anúncio MiniSom</i>	69

III.	<i>Anúncio Acústica Médica</i>	72
IV.	<i>Água Imantada da Garrafa Hoken</i>	74
V.	<i>Anúncio Creme Fixativo Corega e McDonald's</i>	76
VI.	<i>Retratos de dependência: anúncio Scooter Egiro e Lindor</i>	79
VII.	<i>O Formato documental e demonstrativo: Danacol, Calcitrin e Complexiplus</i>	82
VIII.	<i>A Linguagem cinematográfica: Zon 4i</i>	86
IX.	<i>Papéis Sociais bem definidos: Petit Marseillais, Kinder bueno e Dacia Duster</i>	89
12.	Conclusão	94
13.	Referências bibliográficas	98
Anexos		104

Lista de Tabelas

Tabela 1- Percentagem de Idosos em Portugal	25
Tabela 2- Resumo de blocos publicitários analisados por período e por canal	44
Tabela 3 - Evolução média anual do “Share” global, 2002 a 2012	45
Tabela 4- Varáveis de análise	48
Tabela 5 – Duração total de Publicidade aos Fins-de-semana, Fevereiro a Abril 2014	54
Tabela 6 – Percentagens de anúncios, com idosos, mais expressivos na programação da SIC e TVI	56
Tabela 7- Análise Geral dos anúncios com figuras públicas	62
Tabela 8- Análise Geral dos anúncios com estereótipo de Avó/Avô	90
Tabela 9- Análise Geral da categoria de relevância Background	94
Tabela 10- Anúncios que ofereçam dificuldades de caracterização, e termos etários, dos seus personagens	96

Lista de Gráficos

Gráfico 1- Dependência Total em Portugal	25
Gráfico 2 – Evolução das inserções publicitárias por meio (2002-2013)	39

Gráfico 3 – Número total de anúncios publicitários examinados	43
Gráfico 4 – Comparação de total de publicidade analisada, por período e por canal	45
Gráfico 5- Dias semanais analisados por canal televisivo, Fevereiro a Abril 2014	46
Gráfico 6 – Tipologia de anúncios recolhidos	51
Gráfico 7- Produtos promovidos nos anúncios com idosos, Fevereiro a Abril 2014	52
Gráfico 8 – Marcas com maior produção publicitária	53
Gráfico 9 – Total de anúncios por canal, de Fevereiro a Abril 2014	54
Gráfico 10- Relação de anúncios com idoso e sua visibilidade na SIC e TVI	55
Gráfico 11 – Anúncios com idosos, mais expressivos na programação da SIC e TVI	56
Gráfico 12 – Género em Publicidade com Idosos	58
Gráfico 13- Relevância das personagens idosas na publicidade, Fevereiro a Abril 2014	58
Gráfico 14- Distribuição da Publicidade na SIC e TVI: posicionamento do idoso	60
Gráfico 15- Expressividade do género feminino na publicidade, por faixa etária	61
Gráfico 16 – Tipo de discurso publicitário	61

Lista de Figuras

Figura 1 – Anúncio Continente – O segredo da D. ^a Florinda	66
Figura 2 – Anúncio Continente – espaços da casa da protagonista	67
Figura 3 – Anúncio Minisom – O Preço incrível	70
Figura 4 – Anúncio MiniSom – Leve 2 Aparelhos Auditivos e Pague 1	71
Figura 5 – Anúncio Acústica Médica – Ruy de Carvalho	73
Figura 6 – Anúncio Água Imantada da Garrafa Hoken – O Rei da Alegria	74
Figura 7 – Anúncio McDonalds – Produto McBifana	77
Figura 8 – Anúncio McDonald's – I'm Loving à portuguesa	78
Figura 9 – Anúncio Egiro (espaços interiores)	79
Figura 10 – Anúncio Egiro (espaços exteriores)	80
Figura 11 – Anúncio Lindor Ausónia	81
Figura 12 – Anúncio Lindor Ausónia	82
Figura 13 – Anúncio Danacol (<i>Slogan</i>)	83
Figura 14 – Anúncio Danacol (Estúdio)	83
Figura 15 – Anúncio Danacol (<i>Cenário natural</i>)	84
Figura 16 – Espaço Promocional Calcitrin	85
Figura 17 – Anúncio Zon 4i (Palco de ação principal)	87
Figura 18 – Anúncio Zon 4i (Papéis Sociais)	88

Figura 19 – Anúncio Petit Marseillais	89
Figura 20- Anúncio Kinder Bueno	92
Figura 21- Anúncio Dacia Duster	93

Introdução

Este trabalho visa, essencialmente, o entendimento e a reflexão das representações sociais do homem idoso, veiculadas pela publicidade.

Na escolha do estudo empírico desta investigação pesou o fato de existir uma grande carência de estudos académicos sobre a temática. E sendo esta cada vez mais relevante para a sociedade, que assiste ao global envelhecimento da população, quisemos procurar novas respostas. Chegou-se assim à construção da hipótese de partida para esta dissertação, que procura entender de que modo é que a narrativa audiovisual publicitária representa a senioridade.

Utilizaremos para a caracterização da classe etária em estudo expressões como sénior, senioridade, pessoas mais velhas, adultos mais velhos, terceira idade, anciões, idoso, velhice...

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica para enquadrar apropriadamente esta hipótese de estudo. Assim, a primeira parte do trabalho consiste no enquadramento ou posicionamento teórico acerca das mudanças sociais que o quadro demográfico da atualidade trouxe, bem como das abordagens históricas do conceito chave deste estudo, a velhice. Devido à centralidade que assume nesta investigação, foi igualmente relevante perceber as formas de perceção do tema junto de teóricos, público e consumidores.

A revisão teórica versa, fundamentalmente, nas representações sociais do idoso, nas mudanças e nas transformações do conceito de ser velho e nas distintas fases da história da publicidade comercial e sociedade de consumo.

A segunda parte do trabalho debruça-se sobre a apresentação e análise do *corpus* da nossa análise empírica. Os resultados revelaram uma clara sub-representação do público sénior nos anúncios televisivos. Ainda assim, a imagem valorativa associada é positiva.

PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. Contextualização geral do problema de investigação

Uma das mudanças sociais que marca a sociedade atual é o progressivo envelhecimento universal da população. Portugal segue a tendência, conforme confirmam os Censos de 2011. Atualmente existem mais de 2 milhões de pessoas com 65 ou mais anos, o que corresponde a cerca de 19% do total da população nacional. As previsões realizadas com base nestes números apontam ainda para que em 2050 o número de idosos aumente para o dobro, atingindo os 35,7% (INE, 2012).¹

Com o aumento exponencial do envelhecimento demográfico na sociedade portuguesa, e no mundo, é importante refletir sobre o processo de envelhecimento e sobre o próprio conceito de idoso. Percebe-se a razão pela qual a temática tem chamado cada vez mais a atenção de diferentes áreas de investigação científicas, bem como da própria sociedade. A Organização das Nações Unidas, em 2002, relata que o envelhecimento da população generalizou-se de uma forma sem precedentes e com profundas implicações para muitas facetas da vida humana. Assistimos à inversão da pirâmide etária. Diversos fatores têm sido responsáveis por um envelhecimento populacional que transporta consigo novos problemas sociais e exige respostas céleres na resolução dos problemas que daí advêm.

A velhice torna-se um dos temas mais relevantes na transformação da sociedade de hoje, mas em paralelo confrontamo-nos com a consolidação de fenómenos igualmente marcantes: a televisão distingue-se pelo seu poder natural de atração, a publicidade televisiva ganha relevo como uma estratégia primordial das políticas de comunicação das marcas, o estímulo à obtenção de bens e serviços converte-se uma constante e característica da sociedade capitalista em que vivemos...

É face à complexidade desta sociedade atual, que entendemos o envelhecimento do ser humano como um dos campos de estudo e de investigação mais interessantes. Mas este estudo torna-se tanto mais pertinente se atendermos ao facto desta ser uma sociedade marcada pelo consumo de bens e imagens. E nesta sociedade do consumo, crescentemente envelhecida, o idoso tornou-se um consumidor cada vez mais importante. De acordo com resultados apresentados pela Markttest em 2008, a população com mais de 64 anos consome em média, por dia, cerca de 5h15 de televisão, mais duas horas do que a média diária do consumo

¹ Disponível em: http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos2011_apresentacao

televisivo da população com mais de 4 anos. Autores como Marylyn Carrigan e Isabel Szmigin (2000: 217-233) falam mesmo da importância da atual “geração de mais de 50 anos”, sublinhando às marcas o número crescente de consumidores maduros.

Também, inúmeras investigações internacionais definem os mais velhos como grandes consumidores de mídia, especialmente da televisão, preferida entre outros meios pela sua acessibilidade, utilidade e baixo custo. A televisão apresenta-se assim com um elemento muito presente na vida do idoso.

No quadro demográfico da atualidade, procuramos perceber a forma como esta classe etária é representado na publicidade televisiva e seguidamente em que moldes se processa essa representação. “Sabemos que é papel da publicidade, enquanto produtora de cultura e agente de socialização, participar na construção e reconstrução identitária, apelando ao consumo de objetos que servem de diferenciadores sociais e que definem quem somos” (Mendes, 2009). Admitindo a relevância social do anúncio televisivo, nomeadamente na difusão de estereótipos e ideologias, o binómio idoso/publicidade televisiva assume um papel fundamental para a nossa análise.

A chegada da modernidade trouxe consigo uma globalização dos meios de comunicação e estes ganham importância enquanto instituições culturais. Foi também a partir deste pressuposto que nasceu a intenção de refletir sobre a ação da publicidade e compreender, olhando para o panorama televisivo e demográfico português, qual a exposição e representação dos idosos na publicidade dos canais generalistas nacionais. Este será o nosso ponto de partida.

O contexto suscitou a busca de respostas para outras questões como: que idosos são normalmente representados, quais os seus géneros, em que ambientes são colocados, que papéis lhes são normalmente atribuídos, qual a sua proeminência nesses papéis, que estereótipos estão subjacentes...

A necessidade de compreendermos as transformações que marcam o envelhecimento contemporâneo estimula-nos a refletir acerca das categorias e dos termos postos em campo para descrever esse processo. Nesse sentido, procuro traçar o percurso histórico das noções de velhice e de terceira idade e, desse modo, apreender os fatores que as originaram e as características que, atualmente, apontam para a sua definição. Para recuperar a origem dessas noções privilegio os estudos oriundos da sociologia e antropologia, de modo a enfatizar os aspetos discursivos e imaginários envolvidos.

2. Metodologia

Eleito o tema e definidos os aspetos essenciais a abordar, passamos agora à metodologia de análise por nós desenvolvida e seguida para realizar este estudo. Numa primeira parte do nosso trabalho cabe o enquadramento teórico que promove uma abordagem contextualizada daqueles que são os temas e as questões que se levantam acerca do binómio idoso/publicidade televisiva. Pretendemos esclarecer e definir os conceitos mais importantes para a compreensão do tema, tornando-se essencial uma definição daquilo que se entende por velhice ou terceira idade, bem como as particularidades da publicidade na televisão e as imposições da sociedade de consumo. Através deste enquadramento teórico, vamos tentar perceber a posição que o idoso assume na sociedade de consumo onde se movimenta.

Depois da investigação conceptual, partimos para a definição do corpus de análise. Escolhemos os dois canais televisivos privados generalistas, tendo em conta as suas características e o público a que se destinam. Assim, estudamos vários espaços e horários da programação da SIC e TVI, durante um período de tempo delimitado a três meses, no ano de 2014, para podermos traçar algum tipo de evolução e de especificidades. Definimos os meses de Fevereiro, Março e Abril. A gravação decorreu, através do sistema de registo com a *Box* de Televisão Digital Terrestre (TDT), em simultâneo nos dois canais de sinal aberto de modo a obtermos resultados finais mais extensivos e globais.

A escolha dos meses do ano de 2014 ocorreu de modo aleatório. Numa primeira fase apenas foram equacionados dois meses de gravação, Fevereiro e Março. Não obstante, as inúmeras dificuldades que tivemos na gravação dos períodos selecionados através do sistema de gravação da *Box* TDT, nomeadamente interrupções e falhas de emissão sem razão aparente, obrigaram-nos a estender por mais um mês o período de análise. Nesta tomada de decisões assumimos que a possibilidade de incluir o período da Páscoa no corpus de análise foi relevante, considerando tratar-se de um período marcado por uma data festiva, normalmente associado a um maior investimento publicitário, maior consumo, bem como por se tratar de um período temporal que corresponde a férias para muitos portugueses, logo sinónimo de maior tempo de visionamento de televisão.

Afunilamos a nossa análise para a seleção de 3 dias por semana ao longo desse período. Dias escolhidos aleatoriamente, de segunda a domingo, com o intuito de fazermos

uma cobertura o mais completa possível da grelha de programação destes canais. A análise totalizou a seleção de 228 ficheiros de gravação nos dois canais.

Relativamente ao horário em que decorreram as gravações, optamos por identificar e estudar períodos horários distintos, das 07h às 23h55. Cada dia de análise comporta três tempos distintos, Manhã, Tarde e Noite, comportando cada um deles 2 horas de gravação cada. Os dias e os horários selecionados por canal foram alterados semanalmente ao longo dos 3 meses de visionamento, com o objetivo de diversificarmos os períodos de análise. Nesta cobertura das grelhas de programação abrangemos os seguintes horários: 07h40-09h40, 07h55-09h55, 08h-10h00, 09h55-11h55, 10h55-12h55, 11h35-13h35, 11h40-13h40, 13h25-15h25, 14h15-16h15, 14h20-16h20, 15h25-17h25, 15h30-17h30, 16h20-18h20, 18h-20h, 19h55-21h55, 20h-22h, 21h25-23h25, 21h40-23h40 e das 21h55-23h55.

O intuito foi poder abranger o maior número de temas televisivos, como Arte e Cultura, Cultura geral, Conhecimento, Desporto, Divertimento, Ficção, Informação, Juventude... Desta análise, resultam, então, noventa e quatro horas e dezasseis minutos de gravação.

Delineamos como objetivo abranger todos os períodos do dia, desde o *daytime* ao *prime-time*. Foi nossa intenção averiguar se existe, de facto, algumas diferenças significativas no género de publicidade emitida nos diversos horários e dias da semana e fim-de-semana, e consequentemente se as mesmas influenciam a representação das personagens seniores.

Consideramos toda a publicidade de índole comercial, bem como institucional e social. Foi ainda considerada a publicidade inserida nos próprios programas televisivos, o chamado *product placement*.

Da nossa amostra, foram apurados 502 anúncios televisivos, dos quais 35 contêm imagens de idosos ou são direcionados para esta faixa etária enquanto potencial consumidora do produto/serviço. Da amostra, diferenciamos ainda outros 16 anúncios dos quais o consumidor alvo é também o Idoso, mas cujas personagens ofereceram dificuldade de determinação da sua idade, pela imagem cuidada e tratada, e por isso foram integrados na classe etária dos adultos maduros, entre os 50 e os 64 anos.

A unidade de análise do nosso estudo são então as personagens seniores que aparecem representadas no decorrer do *spot* publicitário. Cada personagem identificada foi codificada de acordo com a sua idade (criança, jovem, adulto, adulto maduro e idoso) e género. Para a identificação das personagens idosas usamos como critério alguns traços físicos como rugas, cabelos brancos ou cinzentos, falta de cabelo, limitações de ordem física, o contexto em que são colocados, a sua condição de avós ou pais de adultos.

Em termos gerais o nosso *corpus* foi analisado de acordo com as seguintes variáveis de estudo: a sua localização na grelha televisiva e no bloco publicitário, a caracterização do produto publicitado, o género do consumidor alvo, o género e relevância das personagens no anúncio de publicidade, o contexto em que surgem, a ação pretendida pela marca, a tipologia do anúncio, a codificação dos personagens e o tom da mensagem. Na etapa seguinte foi realizada uma análise interpretativa dos anúncios publicitários identificando o léxico, os estereótipos subjacentes, as funções implícitas e explícitas das imagens, os sentidos gramaticais, rítmicos e sónicos.

No final do estudo empírico, procuraremos encontrar respostas para a percentagem de seniores nos anúncios publicitários emitidos na televisão privada portuguesa, nos períodos considerados, o tipo de produtos, bens ou serviços que utilizam mais o público sénior na sua publicidade, bem como o contexto sociocultural utilizada para representar os idosos no contexto publicitário dos dois canais generalistas em análise.

A linha de estudo e estratégia de trabalho traçada tem como principal objetivo examinar e compreender o modo como o público sénior é representado na publicidade televisiva dos canais generalistas e privados portugueses. Sendo a publicidade um espaço privilegiado de comunicação, procuraremos perceber se o idoso enquanto identidade social é ou não afetado pelo seu discurso.

3. As abordagens históricas sobre a velhice

As conceções de velhice e envelhecimento remontam ao século VI A.C., associadas às sensações de frustração e impotência. A mitologia, a literatura ou mesmo as gravuras antigas transmitiram uma imagem da velhice quase sempre deformada. Uma visão negativa que resulta da associação entre velhice e inatividade.

A questão da ancianidade e da longevidade humana é algo que se mostra presente na mais remota história. Segundo Luiz Garcez Leme,

“Em relação à cultura, encontram-se várias formas de entendimento da velhice. No Egito, por volta de 3000 A.C., há registos da obrigação dos filhos em cuidar dos seus idosos, e para os egípcios, “viver 110 anos era considerado o prêmio de uma vida equilibrada e virtuosa”.

Em Israel, o respeito dos judeus pelos anciãos fica evidenciado tanto na Bíblia quanto do ponto de vista legal: maltratar os pais era considerado crime que poderia ser punido com a morte (...). Já na China, mesmo reconhecendo a limitação natural da vida humana, acreditava-se que, de maneira natural, esta devesse se prolongar das faculdades mentais e dos sentidos” (Leme, 1996: 14).

Retomando dados histórico-culturais, podemos destacar os ideais gregos e romanos pela sua grande influência na forma como se perspetivava negativamente a pessoa idosa e o envelhecimento. Em geral, prestava-se culto a beleza, força e juventude, pelo que a velhice era relegada neste período para um segundo plano. Também pelo Cristianismo a imagem da velhice surgiu na sua componente mais negativa, relacionada com a moral, mas também com a decrepitude, deformidade e pecado (Cerqueira, 2010).

Ao longo de décadas verificaram-se divergências também quanto à demarcação do início da velhice. Enquanto Hipócrates considerava que o apogeu do ser humano acontecia por volta dos 50 anos, Sócrates defendia quase na mesma altura que a velhice era um fardo que o Homem deveria suportar. Cícero acrescentava ainda a proximidade com a morte (Ribeiro, 2012). Mais tarde, Santo Agostinho, com base numa filosofia de vida fracionada em seis partes, afirmava que a velhice aparecia aos 60 anos, tal como Filipe de Navarra também viria a declarar (Bourdelaís, 1993).

Verificamos que a primeira abordagem ao conceito de velhice relaciona-se com a noção de passagem dos anos. Vários estudos documentam a erosão da idade cronológica como um indicador central da experiência de envelhecimento (Whitelaw, 2000, *apud* Bradley e Longino, 2003).

Como referido, a análise histórica do conceito surge maioritariamente com contornos indefinidos e às vezes opostos. A velhice rejeitada no séc. XVI e XVII, através do desenho do velho senil, redefine-se mais tarde, no séc. XIX, com a figura do velho patriarca, chefe de família numerosa, do ancestral, do homem instruído. Esta representação altera-se novamente no Séc. XX com a valorização do jovem pela sua força de trabalho, em detrimento do idoso que passaria a ser considerado como improdutivo. Com as sociedades industriais, surge ainda o conceito de “velho para o mundo do trabalho”, A “velhice” é por esta sociedade interpretada como sinónimo de défice, de decadência, de perdas físicas, psicológicas e sociais.

Constatamos durante décadas uma construção do conceito de velhice baseada na sua associação a perdas vivenciadas no processo de ancianidade, fortemente associado aos sinais

de decadência física e incapacidade produtiva. Mas, “a partir dos anos 60 o termo “velho” começa a desaparecer (...) e é substituído por “idoso”, menos estereotipado (Peixoto, *apud* Silva, 1998). Envelhecer evolui, com o decorrer dos anos, para uma interligação com as alterações biológicas e psicológicas nos indivíduos, mas também com os padrões da sociedade e a forma como estes lidam e vivenciam a passagem do tempo.

A conjugação desses aspetos revelou variáveis, que não apenas a idade cronológica, e que passaram a integrar a definição de velhice. Nessa perspectiva de imaginário social, envelhecer constituiria principalmente um conjunto de perdas significativas. Surge assim uma nova teoria: o envelhecimento considerado um processo físico, psicológico e social.

Para muitos autores esta componente psicológica e social passa a fazer parte da orgânica de envelhecimento. “Um processo complexo em que intervêm fatores biológicos, socioeconómicos e culturais num sistema de relações entre indivíduos, sociedade e meio ambiente” (Camacho, 1992:16)

A época contemporânea vem estabelecer uma nova forma de tratamento da população idosa: a Terceira Idade, expressão originária de França e que é fruto do processo crescente de socialização da gestão da velhice (Debert, 1996). Desde então o termo ‘velho’ tende a ser evitado, porque é conotado negativamente com a perda de vigor físico e psicológico (Lenoir 1979).

A partir da década de 60 a teoria “Lifecourse” vem enfatizar que a velhice é parte de um processo de desenvolvimento ao longo da vida. Teoria que durante os anos 80 e 90 tornou-se muito mais sofisticada. Essa perspectiva abordada variações temporais em todo o curso da vida, e um curso de vida imerso nas relações com os outros” (Bradley e Longino, *ibidem*).

4. O Idoso e os Média: os estudos e perceções mais relevantes

As questões referentes ao envelhecimento humano ganharam destaque nas pesquisas científicas no início de 1920 e na década que se seguiu. Nesta altura as investigações contemplavam apenas as transformações fisiológicas e as suas perdas para o organismo nesta fase do desenvolvimento.

A pesquisa em maior escala só se iniciaria nos anos 50. A fundação, em 1946, da Gerontological Society of America, a American Geriatric Association e a Division of Maturity and Old Age da American Psychological Association, eram já indicativos deste

aumento do interesse sistemático pelo tema “velhice”, numa perspetiva de antecipação do envelhecimento populacional que os Estados Unidos viriam a sofrer nas décadas seguintes (Goldstein, 1999). A popularização da TV nos EUA, também na década de 50, teve aqui também um papel relevante.

Nesta mesma altura a Europa é igualmente confrontada com o processo de transição demográfica. O aumento de pessoas idosas e o declínio do número de jovens levou países como França, Inglaterra e a Alemanha a intensificarem os esforços de pesquisa na área do envelhecimento, em busca de soluções também para os problemas sociais e individuais acrescidos pela nova realidade.

É a partir da década de 70 que se iniciam as observações acerca das formas de representação do público sénior nos meios de comunicação. As pesquisas realizadas, tanto na década de 70 como na de 80, diagnosticaram basicamente dois tipos de problemas ligados aos idosos na televisão: projeção de características negativas e pouca representação dos mesmos.

A televisão, atendendo ao seu grande impacto na sociedade, tornou-se um dos meios mais investigados nesta lógica de verificação da imagem mediática dos idosos. Greenburg, Korzenny e Atkin (1979) confirmam que os conteúdos televisivos detêm um enorme poder de influência em especial junto de dois grupos de espectadores: as crianças e os idosos.

Muitas das pesquisas produzidas constataram uma representação social negativa do idoso. Analisando programas e comerciais de televisão dos EUA, Northcott, por exemplo, na década de 70, concluiu que a imagem negativa da velhice era permanente neste meio de comunicação. Quanto à sua relevância, constatou que a maioria das personagens idosas representava sempre papéis de menor importância e de menor visibilidade. Uma década depois, Dail (1988) reforçou esta mensagem de que os idosos eram retratados de forma desagradável e negativa, principalmente em relação às suas habilidades físicas, saúde, sociabilidade, personalidade e capacidade de trabalho.

No que se refere à representação dos idosos, dominante na publicidade televisiva, as diversas investigações não são consensuais. Se O’Hallaran (1977) conclui nos seus estudos que estes eram representados na televisão como “feios, desdentados, assexuados, incontinentes, senis, confusos e inúteis”, já Peterson (1973), Vernon, Williams, Philips & Wilson (1990) ou Tupper (1995) afirmam não ser tão claro que dominasse uma representação estereotipada negativa dos idosos, nos anúncios televisivos (Ribeiro, 2012: 54).

Numa outra perspetiva, a da representação do idoso, outro conjunto de pesquisas constatou a sua baixa exposição nos programas e comerciais de televisão. Em contrapartida, apuravam a realce dado à juventude e à beleza. George Gerbner e Larry Gross

disponibilizaram-nos um dos mais importantes estudos sobre a representação dos idosos na televisão. A sua pesquisa sobre 10 anos de programação da TV nos EUA (1982-1992) mostrou que os americanos com mais de 60 anos eram apenas 5.4% das personagens apresentadas, embora representassem cerca de 17% da população. Os autores observaram ainda que os idosos perderam importância e valor no mundo da comunicação, tornando-se quase invisíveis na televisão, embora representassem a maioria dos telespectadores. Gerbner identificava assim a teoria da sub-representação das personagens televisivas idosas, em contraste com a sua crescente representação na demografia populacional (*ibidem*).

Diversos outros autores chegaram à mesma conclusão: Petersen (1973), Aronoff (1974), Harris e Feinberg (1977), Ansello (1978). Mais recentemente, um trabalho britânico, desenvolvido pela AgeConcern England concluiu que, embora as pessoas mais velhas compreendam 21 por cento da população na Grã-Bretanha, elas só representam 7% no mundo da televisão. Vai ainda mais longe e conclui que os homens mais velhos são duas vezes mais representados do que as mulheres mais velhas (Research Communications Group, 1999, *apud* Healey e Ross, 2002).

Os problemas identificados nos anos 70 e 80, ou seja, a sub-representação dos idosos e a imagem negativa da velhice na televisão foram mais tarde reanalisados, numa tentativa de procura de respostas e soluções. Em 1994, Meredith Tupper, seguindo este impulso, realizou uma pesquisa, a partir de 278 comerciais de uma semana de programação (60 horas), mostrados entre as 20h e 23h, nos quatro maiores canais dos Estados Unidos (ABC, CBS, NBC e Fox). Foram catalogados 829 personagens, 68 (8,2%) das quais eram idosos, presentes apenas em 42 (15%) dos comerciais, sendo que somente em 6 deles os idosos interagiam com jovens, adultos e crianças. A análise por género mostrou que 39 dos 68 personagens idosos eram homens; que em termos de raça evidenciou-se a imensa maioria (84%) de anglo/europeus, em detrimento de afro-americanos e outros; quanto à ênfase do personagem no comercial não se revelaram estereótipos negativos vistos nas décadas anteriores. A pesquisa concluiu que a imagem do idoso nos comerciais de televisão era menos negativa do que se pensava (Debert, 2002).

Nos últimos anos tem havido um ressurgimento do interesse pela forma como os média olham para o seu público. Grande parte do impulso para tais estudos vem da própria indústria e do seu desejo de manter ou de capturar parte do mercado, como consequência de uma melhor compreensão do que o cliente quer (Healey e Ross, *ibidem*). Mas também é verdade que alguns estudos qualitativos sobre públicos de televisão têm reforçado a ideia de que os *media* não são preponderantemente instrumentos manipuladores, mas instrumentos

manipulados por pessoas (Rego, 1996). Ou seja a receção não é por todos entendida como passiva.

Numa tentativa de percepção de indicativos que a audiometria não capta, no início de 2000, por exemplo, a emissora britânica Carlton TV e a ONdigital (agora ITV Digital), encomendou à Coventry University um estudo com 228 pessoas. Tinha como objetivo identificar o que os espectadores mais velhos pensavam sobre as formas como eram retratados, e o que entendiam sobre a forma como a televisão difundia os conceitos de idade e envelhecimento.

Conclui-se que, em geral, as pessoas não estão satisfeitas com as opções de visualização oferecidas, e não se veem refletidas corretamente na televisão. Confrontados com as imagens em grande parte negativas da idade avançada na televisão, os participantes de estudo mostraram-se também preocupados com a forma casual e rotineira em que as pessoas mais velhas são descritas como “pensionistas”, “idoso”, “confuso” ou “frágil”. Mostraram-se, ainda, irritados com a generalização das pessoas mais velhas, identificadas com uma massa homogénea de pensionistas, sem qualquer tentativa de diferenciação, tais como género, incapacidade ou situação de emprego (Healey e Ross, *op. cit.*).

5. Enquadramento estatístico sobre o envelhecimento populacional na Europa e em Portugal, nos nossos dias

A inversão da pirâmide etária, aliada a uma alteração dos hábitos de vidas das populações, gera agora um conjunto de novas realidades sociais. Os idosos são uma população crescente na Europa e Portugal é já considerado o 4º país mais envelhecido do continente europeu.

Os dados finais do Censos de 2011 mostram que em Portugal a percentagem de jovens recuou para 15% e a de idosos cresceu para 19%. A estrutura etária da população acentuou os desequilíbrios que já vinham sido evidenciados na década passada. Em 2011, por cada 100 jovens existiam 128 idosos (INE, 2012).

Tabela 1- Percentagem de Idosos em Portugal

Fonte: Estatísticas Demográficas 2013, INE

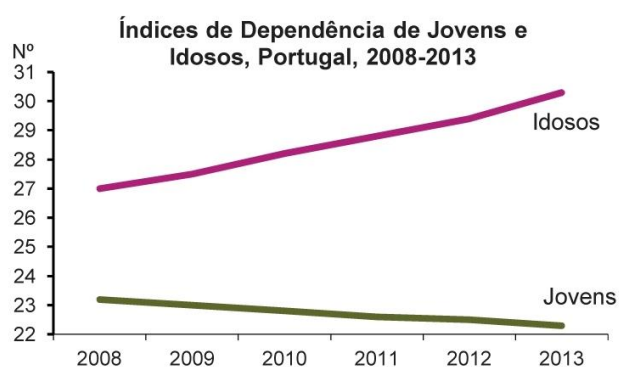
População residente por sexo (Nº), Portugal e NUTS II, 2008-2013

	Portugal	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	R. A. Açores	R. A. Madeira
População total (Nº)								
2008	10 563 014	3 712 554	2 341 807	2 792 105	764 652	440 088	246 670	265 138
2009	10 573 479	3 705 980	2 337 787	2 808 205	762 068	445 824	246 900	266 715
2010	10 572 721	3 693 585	2 331 642	2 822 761	758 707	451 304	246 757	267 965
2011	10 542 398	3 687 224	2 316 169	2 827 050	754 385	446 140	247 194	264 236
2012	10 487 289	3 666 234	2 298 938	2 818 388	748 699	444 390	247 549	263 091
2013	10 427 301	3 644 195	2 281 164	2 807 525	743 306	442 358	247 440	261 313
Homens (Nº)								
2008	5 066 239	1 785 904	1 121 570	1 324 843	371 478	215 388	121 777	125 279
2009	5 063 745	1 779 537	1 118 291	1 330 660	369 678	217 869	121 770	125 940
2010	5 053 543	1 768 846	1 113 554	1 335 590	367 484	220 145	121 518	126 406
2011	5 030 437	1 763 848	1 103 433	1 336 350	365 209	216 150	121 693	123 754
2012	4 995 697	1 750 568	1 093 565	1 329 450	362 261	214 946	121 768	123 139
2013	4 958 020	1 736 838	1 083 228	1 321 167	359 439	213 656	121 646	122 046
Mulheres (Nº)								
2008	5 496 775	1 926 650	1 220 237	1 467 262	393 174	224 700	124 893	139 859
2009	5 509 734	1 926 443	1 219 496	1 477 545	392 390	227 955	125 130	140 775
2010	5 519 178	1 924 739	1 218 088	1 487 171	391 223	231 159	125 239	141 559
2011	5 511 961	1 923 376	1 212 736	1 490 700	389 176	229 990	125 501	140 482
2012	5 491 592	1 915 666	1 205 373	1 488 938	386 438	229 444	125 781	139 952
2013	5 469 281	1 907 357	1 197 936	1 486 358	383 867	228 702	125 794	139 267

O declínio do crescimento natural, com valores negativos desde 2009, e da desaceleração do crescimento migratório, revela valores negativos a partir de 2011. De sublinhar que entre 2008 e 2013, o índice de dependência total em Portugal aumentou de 50 para 53 jovens e idosos por cada 100 pessoas em idade ativa (INE 2012).

Gráfico 1- Dependência Total em Portugal

Fonte: Estatísticas Demográficas 2013, INE



As previsões realizadas com base nestes números apontam ainda para que em 2050 o número de idosos aumente para o dobro, atingindo a fasquia dos 35,7% e distanciando-se da percentagem de população jovem que deve reduzir ainda mais para os 14,4%. Portugal poderá atingir um decréscimo de quase 2 milhões de pessoas face ao total estimado final de 2013 (Estatísticas Demográficas, INE, 2013).

Diversos fatores têm sido responsáveis por um envelhecimento populacional que acarreta consigo novos problemas sociais e exige céleres respostas. Portugal mantém a tendência de envelhecimento demográfico como resultado da queda da natalidade, do recente aumento da emigração e da longevidade. O aumento da esperança média de vida leva a uma cada vez maior dimensão do topo da pirâmide etária.

Atentos aos reflexos das estatísticas demográficas, os meios de comunicação de massa buscam cada vez mais informações sobre o tema. Neste contexto torna-se interessante perceber se os média e o mercado se empenham cada vez mais na criação de produtos e oportunidades estratégicas para conquistar um público em potencial crescimento.

A necessidade de compreender todas as transformações que marcam o envelhecimento contemporâneo estimulou-nos a refletir sobre o tema.

6. A construção social do Idoso

Dada a variedade de critérios que existem na procura da interpretação de velhice, definir este conceito é uma tarefa complexa (Degnen, 2007; *apud* Cerqueira, 2010). Por isso, ao elaborar o percurso histórico das noções de velhice e de terceira idade, privilegiei certos fatores de análise, especialmente aqueles oriundos dos campos da sociologia e da comunicação. Nesta perspetiva de análise, participam as abordagens que considero mais adequadas para o debate do binómio idoso/publicidade televisiva.

Repare-se no mapa histórico que Bordelais (1993) traçou: no séc. XVII, instalou-se uma visão do idoso baseada no Novo Testamento, segundo a qual a velhice era um tempo privilegiado da reforma espiritual na preparação para a morte. Já o século XVIII constrói uma nova imagem de velhice com contornos positivos, uma imagem progressivamente mais simpática, associada à sabedoria que induz respeito e legitimação da autoridade. Os/as avós assumem um novo lugar na vida das famílias, com o estatuto de educadores perante as crianças e os jovens.

No final do século XVIII o olhar científico da medicina no domínio da velhice mostra, esta etapa da vida, como resultante da deterioração das capacidades físicas. Neste contexto científico surgem propostas novas de melhoria e manutenção da saúde para uma boa velhice (*idem*).

A partir desta visão científica, no final do século XVIII começa a manifestar-se o direito à “reforma” através da criação de sistemas de capitalização económica. Mas uma nova mudança surge no século XIX, que faz emergir uma classe operária, sob impulso do processo de industrialização que trouxe o princípio da divisão do trabalho e com ele uma estruturação dos grupos sociais em que os indivíduos mais velhos veem cada vez mais reduzidos o seu espaço de influência. A velhice é assim abandonada, numa sociedade que privilegia o trabalho na fábrica (*idem*).

Mais tarde a economia começou a sentir o peso de uma população envelhecida sem trabalho, sem rendimentos próprios e sem proteção familiar. As associações filantrópicas e o Estado iniciam um processo de institucionalização para as pessoas mais velhas como resposta à situação de indigência neste novo contexto (Cerqueira, 2010).

No mundo contemporâneo, a velhice humana transformou-se numa questão social e política. O exponencial aumento demográfico, a maior longevidade humana sedimentaram uma nova dinâmica social face à velhice, diferente da presenciada e vivida nos períodos anteriores.

A percepção histórica que Bordelais (*op.cit*) nos dá, deixa claro que as diversas formas criadas e reinventadas para designar a velhice, ao longo de séculos, décadas, anos, nada mais são do que representações socialmente construídas. Neste sentido, envelhecer relaciona-se não só com as alterações biológicas e psicológicas, mas também com as condicionantes sociais existentes, reflexo dos padrões dominantes e da forma como a sociedade vivencia e lida com a passagem do tempo. “A velhice emerge como uma construção social, inscrita numa conjunturalidade socioeconómica e histórica” (Serafim, 2007:23).

A descoberta da década de 80 na Americana, através da gerontologia social, de que afinal existia uma grande diversidade de pessoas em idade de reforma, abriu portas para este novo pensamento. Bradley e Longino (2003) detalham que a categoria “Idosos” que habitualmente agregava todo um conjunto de indivíduos com certas características, começou nesta fase a ser desagregada para pequenas outras categorias, como “jovem-velho” e “velho-velho”, em busca de uma melhor definição para a diversidade de americanos mais velhos durante essas últimas duas décadas.

A mudança veio mostrar que o envelhecimento afinal é um processo que envolve variadíssimos aspetos, como sendo biológicos, psicológicos, sociológicos e culturais, ou seja um objeto de construção social. Em suma, velhice é mais do que um conceito abstrato, é uma categoria socialmente e culturalmente construída. Esta perceção é consensual entre diversos autores: Degnen, 2007; Bengtson, Kasschau, & Ragan, 1977; Garcia, 1999; Hareven, 1995; Veloso, 2004 (Cerqueira, *op.cit*).

Margarida de Melo Cerqueira (2010: 26) resume de forma eficiente a dinâmica em torno do conceito:

“No que respeita ao envelhecimento, há divergências quanto a demarcação do seu início entre os vários autores. Alguns defendem que é um processo biológico que começa no momento do nascimento e decorre ao longo da vida, enquanto outros entendem que apenas tem lugar na idade adulta, após uma fase de crescimento e de maturação do individuo (Atchley & Barusch, 2004; Fernandez- Ballesteros *et al.*, 1999). Já o conceito de velhice é entendido como uma categoria social que, em termos cronológicos, se atinge no início ou a meio da sexta década de vida (60 anos na maioria dos países em vias de desenvolvimento e 65 anos na maioria dos países desenvolvidos) (OMS, 2006).”

Pode verificar-se, assim, como a pessoa idosa e a velhice foram sendo perspectivadas ao longo de toda a história. O número de estudiosos, no campo da investigação científica, é numeroso: Achenbaum, Baltes, Bigs, Binstock, Birren, Bytheway, Coupland, Featherstone, Fry, Hepworth, Hummel, Kahn, Katz, Lehr, Moody, Neugarten, Nolan, Palmore, Ryff, Rowe, Salthouse, Schaie, Schroots, Wernick... (Cerqueira, *idem*). O ano Internacional do Idoso, assinalado em 1999 pela Organização das Nações Unidas, reflete esta preocupação.

Evidenciamos na maioria das avaliações acerca da velhice que a categoria idade surge como uma medida abstrata de manipulação ou de construção social. A vulnerabilidade do organismo, a sua incapacidade progressiva e perda de funcionalidade foi, em muitos anos, elemento potenciador da maioria dos estereótipos construídos acerca dos indivíduos mais velhos. Friedan (1993) argumenta que a cultura do consumo promoveu ainda mais esta preocupação. Orientação partilhada por Morris (1998), que afirmou que a cultura do consumo está preocupada com corpos perfeitos, na sequência do crescente domínio da imagem visual.

Os autores apontam para uma extrema valorização da imagem corporal jovem (Bradley e Longino, *op cit.*).

Constata-se que uma das características que permanece em todas as visões e períodos da história do conceito velhice, reflete preconceitos em função da idade. Butler (1969: 243) definiu-o como um processo de “estereótipos e discriminação sistemática contra as pessoas por elas serem idosas, da mesma forma que o racismo e o sexismo o fazem com a cor da pele e o género”. A introdução do termo “Ageism” ou “idadismo” traduz um preconceito ou forma de discriminação, contra ou a favor a um grupo etário. Segundo Butler (*ibidem*):

“Age-ism describes the subjective experience implied in the popular notion of the generation gap. (...) Age-ism reflects a deep seated uneasiness on the part of the young and middle-aged – a personal revulsion to and distaste for growing old, disease, disability; and fear of powerlessness, “uselessness”, and death.”

Para o autor este é um processo sistémico de estereotipagem e discriminação baseada na idade dos idosos. Uma década mais tarde, Butler estende o conceito a outros aspetos: atitudes preconceituosas, práticas discriminatórias, políticas e práticas institucionais que perpetuam estereótipos. No início o “Ageismo” referia-se à discriminação dos idosos, mas com o progresso da ciência, acabou por remeter para a discriminação mais ampla, baseada na idade.

O conceito de percepção, da forma como a nossa sociedade e suas culturas têm interpretado e captado a velhice, ou a terceira idade, serve de base para um outro conceito que temos que obrigatoriamente introduzir neste tema, o conceito de estereótipo. Que filtros culturais e que imagens culturais são feitos em relação aos indivíduos mais velhos?

Introduzido na área das ciências sociais pelo jornalista político Walter Lippman, com a obra “Public Opinion”, em 1922, Os estereótipos constituem uma imagem mental simplificada de alguma categoria de pessoas, objetos e/ou instituições, em que os acontecimentos são agrupados em características essenciais por um grande número de pessoas. São juízos que se vão desenvolvendo a partir das experiências e informação que se possui de pessoas ou grupos, podendo influenciar os comportamentos que se vão construindo ao longo da nossa vida (Martins e Rodrigues, 2004).

Estudos recentes sobre o sócio cognitivismo, reafirmam o “papel crucial dos estereótipos na percepção de outros seres humanos, havendo mesmo quem defenda que as

pessoas utilizam prioritariamente os estereótipos para interpretar a informação complexa sobre indivíduos e grupos (...)”(ibidem).

Featherstone e Hepworth (1993) defendem, por isso, que a velhice é uma máscara que "esconde o essencial da identidade da pessoa que está por baixo" (Bradley e Longino, 2003: 18). A hipótese de "máscara do envelhecimento" é testada anos mais tarde por Oberg e Tornstam (1999) que com um amostra de 2000 suecos, entre 20 e 85 anos de idade, tentam perceber se eles achavam que os seus corpos refletiam o que eles realmente eram. A investigação mostra que a maioria destas pessoas aceita os seus corpos como um reflexo de si mesmos, e os mais velhos mais ainda (ibidem).

7. A publicidade como gestora de identidades e agente de socialização

“Na era do capitalismo organizado, com a concentração e a incorporação de capital, com a poderosa expansão produtiva e tecnológica, com a organização de mercados de consumo de massas, os *mass media* multiplicaram-se, afirmando-se como os principais canais de distribuição e produção de cultura” (Correia, 2004: 20)

A chegada da modernidade trouxe, na verdade, uma globalização dos meios de comunicação o que lhes conferiu maior importância enquanto instituições culturais. “É neste contexto, que a publicidade se constitui como um verdadeiro sistema de comunicação” (Costa e Mendes, s.d.). Quer-se assim dizer que o discurso publicitário não se constitui unicamente de informações objetivas sobre os produtos, mas sim de um processo de comunicação social complexo.

É papel da publicidade, enquanto produtora de cultura e agente de socialização, participar na construção e reconstrução identitária, apelando ao consumo de objetos que servem de diferenciadores sociais e que definem quem somos (Mendes, 2009). Nesta perspectiva, McLuhan (1964, *apud* Ribeiro, 2012: 42) vem defender que todo o anúncio (...) é ciosamente decalcado dos estereótipos do público”. A publicidade afirma-se assim como agente de socialização e estruturadora das identidades sociais.

De facto, ao analisarmos as estratégias da publicidade, podemos identificar valores e crenças de uma sociedade, como modo de recriação da realidade quotidiana. Nesta perspectiva, percebe-se a publicidade como um discurso mediático por excelência. Isto é, um poderoso

instrumento de produção e distribuição de sentido na formação e estruturação das identidades sociais e coletivas.

Há cerca de 2000 anos já eram utilizados símbolos ou pinturas em pedra para publicitar tabernas ou quartos para aluguer. Nos séculos XVI e XVII começou a recorrer-se aos meios impressos, o que tornou a Publicidade uma ferramenta importante para as empresas divulgarem os seus produtos e serviços. Com a Revolução Industrial, o número de jornais impressos aumentou rapidamente e como consequência havia mais Publicidade. Durante o século XIX a Publicidade evoluiu com mais rapidez nos Estados Unidos da América do que em qualquer outro país. No ano 1812 foi criada, em Londres, a primeira agência publicitária. Começou a surgir a necessidade de promover os produtos e de competir. As empresas que tinham oportunidade de publicitar os seus produtos vendiam mais e, conseqüentemente, tinham mais lucro e sucesso.

Todas estas mudanças mostram a solidificação do poder da publicidade. Hoje em dia é uma das principais ferramentas utilizada pelos anunciantes, com a função de apresentar argumentos que levem os consumidores a preferir os seus produtos/serviços.

Segundo Carrascoza (2004, *apud* Costa e Mendes, s.d.), o texto publicitário constitui atualmente o tecido que reveste a alma da marca e pode permitir, por meio de elementos de persuasão, que ela seja percebida como algo positivo para o público.

A facilidade de acesso aos bens de consumo aumentou com a industrialização, que trouxe entre outras coisas, salários mais altos. Rapidamente as empresas perceberam a necessidade de investir em propaganda para que o consumidor fosse atingido. “As marcas, o principal capital das empresas, acabam por reconhecer que o seu valor reside no exterior: na mente dos consumidores” (Kapferer, 2000: 7).

Publicidade e consumo permanecem assim como conceitos interrelacionados. “Provavelmente o consumismo não existiria sem a Publicidade, e é por seu intermédio que se desenvolvem novos padrões de consumo, surgem novos estilos de vida e conseqüentemente surgem novas necessidades” (Costa e Mendes, *op.cit.*).

A Publicidade define-se, portanto, como uma forma comum de persuasão, em busca sempre de uma função ou utilidade concreta para os seus produtos. Percebe-se que a dimensão material e funcional dos produtos perde o primado e estes são cada vez mais subjugados a um carácter simbólico.

Neste contexto, Baudrillard explica o ciclo de vida dos produtos, caracterizando-o pelo ritmo alucinante dos indivíduos na busca permanente pela sua aquisição. Argumenta ainda que a sociedade de consumo manifesta-se por uma penetração completa no tecido da vida

humana. Ao processo que ele chama de "mercantilização social", infere que a simulação da vida social é reproduzida através da troca de sinais (King, 2001). Baudrillard expõe duas novas premissas: um novo mundo de trocas simbólicas, dominado por signos, imagens e representações e objetos que assumem significados pelos quais as pessoas se expressam.

Para este importante teórico da pós-modernidade, neste novo mundo, os meios de comunicação de massa, principalmente a televisão, são os elementos que mais fazem esta mediação e trocas de signos e símbolos. Os produtos ganham significado próprio e passam a representar a imagem que se pretende construir e exteriorizar. “É a concretização do mito da felicidade, que segundo Baudrillard encarna um outro, o da igualdade, que serve de força motriz ao consumo do indivíduo” (Ribeiro, 2012: 42).

Porque há uma relação lógica entre a vida social e cultural e da "indústria cultural" nas sociedades pós-industriais, somos obrigados a considerar o papel dos meios de comunicação, bem como a indústria da publicidade, como principais influências sobre a produção, reprodução e circulação de imagens da velhice. Uma ferramenta ao serviço da socialização. “Efetivamente, sendo os estereótipos importantes definidores das expectativas culturais, os mesmos encontram na publicidade um terreno ideal para a sua disseminação” (*Idem*: 40).

8. Sociedade do consumo

8.1. O idoso no mercado moderno

O consumismo apresenta um novo conjunto de exclusões para os idosos. O declínio biológico, associado ao envelhecimento, é conflituante com o culto da juventude que se generalizou na época pós-moderna.

De acordo com Morris (1998), a cultura do consumo está preocupada com corpos perfeitos e com a sua exaltação na publicidade. É a cultura do crescente domínio da imagem visual, que cria uma linguagem negativa sobre e imagens de longevidade em contraste com a valorização da imagem corporal juvenil (Bradley e Longino, *ibidem*: 20).

A afirmação de um novo modelo demográfico, onde a faixa etária dos idosos cresce, é uma realidade. Torna-se essencial perceber como se situa o idoso nesta sociedade do consumo e neste cenário de eterna juventude. Neste panorama marcado pelo fascínio efetivo pela novidade e efemeridade a velhice é “(...) habitualmente concebida, por oposição às fases de

crescimento e maturidade, como um período de declínio (...)” (Couvaneiro e Cabrera, 2009, *apud* Ribeiro, 2012: 48).

Numa análise às caricaturas de corpos envelhecidos, Scarfe (1993) identifica nos cartoonistas a tendência para incluírem linhas profundas na face e pele solta por baixo do queixo, assim como perda de cabelo ou cabelos grisalhos, pernas arqueadas (Bradley e Longino, *ibidem*: 18). Percebe-se nesta caracterização a prevalência de uma componente biológica que relaciona o envelhecimento com a vulnerabilidade do organismo e com a gradual probabilidade de morte. O envelhecimento biológico é, deste modo, entendido como a incapacidade progressiva do organismo. As alterações somáticas apontadas por Scarfe são o reflexo dessa indestreza adquirida.

O corpo surge na sociedade do consumo não apenas como uma questão teórica, mas como base de identificação. Em resposta aos publicitários relativamente ao uso de modelos mais velhos nos anúncios, a literatura apenas admite que o consumidor mais velho não se identifica necessariamente com as pessoas da sua própria idade, apontando assim a idade como um fator crítico nessa tomada de decisão.

Na análise cultural feita por Christopher King (2001), a imagem do corpo aparece profundamente emaranhada em processos sociais de comunicação, identificação e reprodução de significados socialmente atribuídos. Nesta perspetiva de representação e de teoria social, Lupton (1994) revela a tendência para uma construção discursiva / anatómica do corpo humano dependente das definições históricas, políticas e sociais em que o indivíduo se situa.

Olhando para o corpo como um meio de comunicação, Baudrillard (1981: 11): implementou o conceito de “simulacro”. Segundo o autor:

“O que vale é o valor da troca, onde o real é produzido, e o modelo, a matriz do objeto, assume uma distância tal entre real e imaginário, que o real se transforma em verdadeira utopia, adotando a imagem como objeto perdido”

Baudrillard faz sobressair a lógica da troca simbólica, como parte do objeto simbólico, e a lógica do valor-signo, como objeto e signo. Na sua perspetiva há três ordens de simulacros: a contrafação, esquema dominante na época clássica, desde o Renascimento até a Revolução Industrial. A segunda que se refere à produção, esquema dominante da era industrial. A simulação é o esquema dominante da fase atual. O simulacro de primeira ordem atua na lei natural do valor; o de segunda ordem, na lei mercantil do valor e, o de terceira ordem, na lei

estrutural do valor. A simulação caracteriza a era pós-industrial. Na era pós-moderna o Conceito do simulacro vem contribuir para uma apreciação das implicações da tecnologia da informação para o consumo. Através de tecnologias como a realidade virtual, um corpo digitalizado pode assumir qualquer forma e ser projetado através do tempo e espaço. Assim, na pós-modernidade, entramos na era da simulação, governada por modelos, códigos...

Porque há uma relação lógica entre a vida social e cultural e da "indústria cultural" nas sociedades pós-industriais, somos obrigados a considerar o papel dos meios de comunicação, bem como a indústria da publicidade como principais influências sobre a produção, reprodução e circulação de imagens da velhice (King, *ibidem*: 3)

Baudrillard e diversos outros estudiosos, como Zygmund Bauman (1999), Mike Featherstone (1995) e Gilles Lipovetsky (1989) afirmaram que a sociedade pós-moderna é uma sociedade de consumo. E consensualmente todos acreditam numa sociedade que cria novos espaços para os consumidores, fruto da automatização dos processos de produção, ou se quisermos do exercício do consumo algo padronizado.

Neste contexto, o consumo adquire uma condição emocional. Na era do “frenesim dos objetos”, como reflete Baudrillard, o homem conhece a abundância material e económica e com ela desenvolve um gosto de consumir pela satisfação que isso lhe produz. Lipovetsky faz sobressair assim a tendência neo-narcisista de se dar prazer (Ribeiro, 2012). A esta linha de pensamento podemos juntar Featherstone, que dá ênfase ao significado dos produtos que se adquirem e ao respetivo reflexo no estilo de vida de cada pessoa.

Neste quadro assim delineado, o consumidor e as suas necessidades passam a estar no centro das preocupações do marketing moderno e das marcas. Assim, e apesar das marcas sempre terem tido um papel importante no comércio, é somente no século XX que se tornam centrais na dinâmica comercial, detendo, com a evolução do mercado, um poder crescente (Aaker, 1991, *apud* Santos, 2010). O constante incentivo à aquisição de bens e serviços tornou-se característico da sociedade capitalista em que vivemos. A produção em massa de um determinado produto conduz naturalmente também a um consumo em massa.

Sintetizando, percebe-se que nesta nova era o ser humano não se limita ao mero plano utilitário no uso que faz dos bens, mas sim ao estatuto social, à identidade, aos valores associados que estes lhe conferem. Mas ao assumirmos que os indivíduos se afirmam através do carácter simbólico dos objetos, estamos também de alguma forma a assumir que o mercado também as vai categorizar.

Raquel Sousa Ribeiro (*ibidem*) no estudo que elaborou sobre a representação dos Idosos na Publicidade Televisiva dos Canais Generalistas Portugueses, admite que para o mercado

atual, marcado sobretudo pela focalização no novo, o envelhecimento é sinónimo de decadência. Apontando para a conceção de Couvaneiro e Cabrera, reconhece que a conceção dominante e amplamente aceite por esta sociedade é a da velhice como um período de declínio, o que favorecerá a disseminação de fenómenos de discriminação como o já mencionando “idadismo”, conceito introduzido por Butler e que traduz discriminação cronológica.

Esta linha de pensamento é confrontada, porém, com a escala mundial de envelhecimento populacional. O que significa que o mercado do consumidor mais velho está naturalmente a aumentar de forma expressiva. Estudos que examinam a dimensão deste segmento de mercado afirmam que a maioria das empresas não está a aproveitar a oportunidade que se apresenta (Peterson e Ross, 1997; Francês e Fox 1985; Schiffman e Sherman, 1991; Carrigan e Szmigin 1998, *apud* Carrigan e Szmigin, 2000: 218).

Estudos confirmam, por exemplo, que os modelos mais jovens dominam os anúncios, mesmo para produtos destinados aos indivíduos mais velhos (Smith e Moschis 1985, *ibidem*: 220).

Percebe-se uma relutância das agências publicitárias em atender o mercado mais velho. No pensamento de Lysonski, Pollay e chauvinistically a comunidade de publicidade é intransigentemente resistente a mudar. Os estudos de Greco (1989) e Bedell (1998), citados mais uma vez por Marylin Carrigan e Isabelle Szmigin, num relevante artigo sobre a publicidade na sociedade em envelhecimento, justificam a falta de empatia para com o segmento idoso com a média de idade (mais jovem) dos executivos de publicidade, nomeadamente no Reino Unido. Outros investigadores analisados confirmam que este não é um mercado-chave para as marcas (Bainbridge 1998; Peterson e Ross 1997; Wolfe 1998; Miller 1997). Estas continuam a insistir na imagem do jovem para a sua publicidade (Thomas Wolfe, 1995).

Por seu turno, as indústrias da publicidade e marketing negam que ignorem o público com mais de 50 anos. Mas segundo o enquadramento de Carrigan e Szmigin (*ibidem*) há uma quantidade considerável de evidências que sugerem o contrário (Carrigan, 1999; Reid, 1997; Rampton 1998). Os autores vão mais longe e identificam um conjunto de investigadores (Thomas Wolfe 1995; Deutsch *et al.*, 1985; Marylyn Carrigan e Isabelle Szmigin, Mathes *et al.*, 1985; Mazis *et al.*, 1992; Sawchuck 1995) que nos últimos anos apresentaram conclusões no sentido de que apesar das marcas reconhecerem a mudança demográfica, estas temem que a ligação à imagem dos consumidores mais velhos torne os seus produtos menos atraente para os consumidores mais jovens.

No entanto, por oposição Gubernick (1996), e demonstrando a não evidência da alegação anterior, identifica por esta altura exemplos de anúncios que retratam consumidores mais velhos (exemplo: Cosméticos Clinique).

8.2. O Idoso e os Media: o espaço televisivo

No contexto do aumento da esperança média de vida, a televisão - aparelho comum nas habitações dos seniores – mostra-se em maior afinidade e empatia com o idoso.²

Em Portugal os idosos são grandes consumidores de televisão, registando-se em 2012 pela Mediamonitor uma média de cinco horas e meia por dia de visionamento, por parte deste público. Mais precisamente 5h33m34s, ou seja, quase mais uma hora do que em 2011 (Lopes, 2013).

Nuno Oliveira (2012) reconhece na sua investigação que a televisão é o grande elo de ligação entre a população sénior e a tecnologia. Aponta para uma sondagem nacional realizada pela Entidade Reguladora da Comunicação (ERC, 2008), que constata que “são elevadas as percentagens dos maiores de 64/65 anos que associam a televisão a um entretenimento, uma forma de passar o tempo (81,6% das mulheres e 72,6% dos homens) ”.

Dados da Eurodata TV Worldwide, referentes ao ano de 2011 (ainda não há sobre 2012), indicam que o consumo de TV em Portugal é muito superior à média europeia, estimada em 3h48m (Lopes, 2013). O estudo de receção da ERC (2011), que incidiu nos residentes em Portugal com mais de 64/65 anos, interpretando quantitativa e qualitativamente os consumos dos meios de comunicação, mostra mais uma vez que ambos os sexos consideram a Televisão como o mais importante de todos (74,8% dos homens e 69,3% das mulheres).

Assim, e tal como referido anteriormente, a televisão apresenta-se com um elemento muito presente na vida dos idosos. Em Portugal esta ligação dos idosos com a televisão tem origens históricas e sociais (Oliveira, 2012). A televisão foi o primeiro grande veículo difusor de informação, passível de estar permanentemente em suas casas. “Mais de cinquenta anos depois, os, então, jovens representam hoje a maioria dos idosos portugueses situados acima dos 60 anos” (*ibidem*: 30).

² Em 2005, dados do Pordata homologados pelo INE, confirmavam que 99% dos lares possuem televisão.

A comunidade investigadora para a área da comunicação, ao perceber a relevância que este meio exerce nomeadamente nesta faixa etária, desenvolveu nos últimos anos uma sucessão de estudos sobre que tipos de percepção os idosos têm acerca das imagens difundidas a seu respeito, nos programas e anúncios das televisões.

Kellner (1990) sugere, que a televisão está no centro do nosso universo simbólico. Importa por isso analisar os contributos dados pelos vários estudos que mais recentemente têm surgido. O tema tem sido fonte de pesquisa académica. O impulso deu-se com a popularização da TV nos EUA na década de 1950. A maior parte destes estudos foram realizados no ano de 1970, quando o interesse na análise de conteúdo foi particularmente forte (Petersen, 1973; Aronoff, 1974; Northcote, 1975; Harris e Feinberg, 1977; Ansello, 1978). Mais recentemente vários estudos foram realizados na Grã-Bretanha (Comunicações Grupo de Pesquisa, 1999; Hanley e Webster, 2000; Ross, 2000).

Entre os mais recentes, destacamos em 2000, o estudo com telespectadores mais velhos, encomendada à Coventry University pelas emissoras britânicas Carlton TV e ONdigital. Em termos gerais, a observação teve como objetivo identificar o que estes espectadores pensavam sobre a forma como a idade avançada é retratada na televisão, e determinar se estes são ou não fonte potencial de novos consumidores.

Os resultados da análise retratam o que Hanley e Webster (*idem*) já haviam identificado antes: os espetadores mais velhos mostram-se sobretudo preocupados com o conteúdo difundido na programação das televisões. Um número de inquiridos sugeriu que era fácil perceber exatamente o que os programadores pensam deles enquanto público específico, tendo em conta o tipo de programas emitidos em períodos dirigidos aos mais velhos. Os telespectadores estudados salientaram ainda que o tipo de anúncio transmitido durante a manhã e no início de final de tardes frequentemente foca produtos e serviços dirigidos aos mais velhos. Os entrevistados mostraram desconforto e irritação com a invisibilidade das pessoas idosas em termos mais gerais em toda a paisagem televisiva.

Trinta anos antes, Petersen (1973) já havia constatado nos EUA que as mulheres com mais de 65 anos- 6 % da sua população- apenas tinham sido responsáveis por 1,21% por cento das figuras de TV. Já o género masculino, que representava 4% da população dos EUA, esteve figurado em 14 % das personagens que a televisão americana passou.

Na revisão bibliográfica que Healey e Ross (*ibidem*) fazem, outros estudos mostraram essa dissonância na representação entre o idoso masculino e feminino (Levinson, 1973; Aronoff, 1974; Gerbner et al, 1980; Greenberg et al, 1980; Signorielli, 1982; Dail, 1988). Os autores destacam ainda Signorielli por ter constatado que as personagens mulheres mais

velhas raramente são retratadas como tendo uma ocupação fora de casa; foram antes mais comumente mostradas como donas de casa. Vernon *et al.* (1991), na sequência da sua análise de conteúdo de 139 programas, argumentaram ainda que os homens mais velhos são mais propensos a um retrato ou a uma imagem mais positiva.

Por seu turno, as indústrias da publicidade e marketing negam que ignorem o público com mais de 50 anos. Mas segundo o enquadramento de Carrigan e Szmigin (2000) há uma quantidade considerável de evidências que sugerem o contrário (Carrigan, 1999; Reid, 1997; Rampton 1998). Os autores vão mais longe e identificam um conjunto de investigadores (Thomas Wolfe 1995; Deutsch *et al.*, 1985; Marylyn Carrigan e Isabelle Szmigin, 1985; Mazis *et al.*, 1992; Sawchuck 1995) que nos últimos anos apresentaram conclusões no sentido de que apesar das marcas reconhecerem a mudança demográfica, estas temem que ligação à imagem dos consumidores mais velhos torne os seus produtos menos atraente para os consumidores mais jovens.

Joe Anderson, diretor de criação da J. Walter Thompson & Co., é citado por Miller (1993): “Too often we do ads we like, rather than what our customers like, and that's especially true for the senior market” (Carrigan e Szmigin, *ibidem*: 223).

Por oposição a esta linha de pensamento, Gubernick (1996) demonstrando a não evidência da alegação anterior, identifica por esta altura exemplos de anúncios que retratam consumidores mais velhos (exemplo: Cosméticos Clinique).

Da investigação teórica feita sobre os idosos nos media e a sua perceção em relação à imagem refletida, percebemos que a produção académica nos últimos anos tem proliferado, não obstante nem todas as conclusões são concordantes. No entanto, apontamos para os resultados mais fortes da teoria da invisibilidade dos idosos, nomeadamente na publicidade televisiva. Os resultados das pesquisas, de facto mostram-nos que, a maioria das vezes, os consumidores mais velhos não foram capazes de se identificarem nos papéis mostrados, o que revela um mau retrato, por parte dos *média*. O retrato inadequado de velhice além de reduzir a atenção, credibilidade acarreta ainda o risco de erosão da imagem das marcas e respetiva lealdade (Pollay, 1990, *apud* Carrigan e Szmigin, *ibidem*).

A pesquisa de opinião realizada por George Moschis, com base num amplo estudo nacional, relata que 31 por cento de todas as pessoas com mais de 55 anos de idade assumiram ter "evitado comprar produtos porque os seus anúncios estereotiparam indevidamente as pessoas mais jovens ou mais velhos" (Bradley e Longino, *ibidem*: 19).

9. O anúncio publicitário televisivo e a (in)visibilidade dos idosos

O espaço televisivo continua a afirmar-se como o suporte de investimento publicitário ideal para empresas e marcas. Nesse âmbito, sendo a valorização do potencial de consumo dos idosos uma realidade cada vez mais reconhecida, o papel da televisão e os efeitos que a publicidade pode ter, tanto no sénior como na sociedade em geral, começa a ser alvo de interesse.

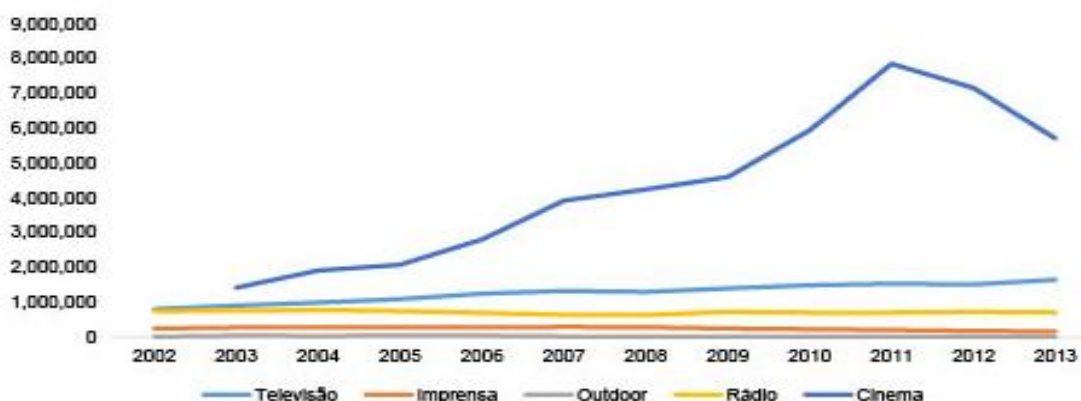
Existem diferenças importantes entre a publicidade televisiva dirigida aos idosos e ao restante público? É uma pergunta que persiste e a qual tentaremos perceber de seguida. Também os pesquisadores de marketing começam a olhar para o tipo de imagens publicitárias a que os consumidores mais velhos respondem positivamente. No entanto veem esta hipótese ainda como complexa.

Mas retomando o início da nossa exposição, recuperamos a ideia de televisão e alvo preferencial do investimento publicitário, para analisar os dados mais recentes sobre o investimento publicitário realizado na televisão, em Portugal

De acordo com o anuário da Obercom (2013), e com base em dados fornecidos pela Marktest, de 2002 na 2013, a televisão é marcadamente o meio preferencial para o investimento publicitário realizado em Portugal. O resumo do investimento publicitário geral indica uma evolução sempre crescente do investimento em publicidade televisiva. Em Janeiro de 2013, os dados revelam 71% do total do investimento publicitário realizado em Portugal foi afeto à televisão. Analisando a evolução das inserções publicitárias por meio, exatamente na mesma década, a Marktest mostra a disparidade no volume de blocos publicitários nos diversos meios de comunicação. O médium televisão destaca-se dos demais com mais do dobro de inserções publicitárias, comparativamente à Rádio, o segundo meio mais utilizado.

Gráfico 02 – Evolução das inserções publicitárias por meio (2002-2013)

Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2013, Marktest, edição: Obercom



Os dados estatísticos mostram a televisão como o sector mais sólido, do ponto de vista das receitas. A evidência de padrões de maior sustentabilidade, entre 2002-2013, são também sinónimo de que a venda de espaços publicitários (*spots*) nos canais de televisão reúne a preferência das marcas.

Neste contexto de influência, os aspetos de criação publicitária para a televisão tornam-se fundamentais para o sucesso da comunicação das mensagens dos produtos. Sant'Anna (1995) explica que “em publicidade usam-se todos os tipos de apelos pictóricos, todas as tendências, (...) todos os antigos e modernos princípios artísticos e todos os meios (...) para que o impacto se concretize”.

As principais conceções sobre a publicidade são marcadas pela ideia de que nestes anúncios o principal objetivo é a encenação de um tempo criativo, de fácil entendimento e original. A memorização da mensagem é conseguida através de um processo de quase cinematografia da realidade.

A função da publicidade é abrir mercados e assim garantir o sucesso do consumo de bens e serviços. Baudrillard assinalou que estamos envolvidos por uma espécie de espetacularização do consumo e da era da abundância. Afirma: “vivemos o tempo dos objetos (...) Quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente” (Baudrillard, 2008:15).

A persuasão afirma-se, neste contexto, como o elemento principal na elaboração de um anúncio publicitário. O contacto com anúncios feitos a partir de um discurso elaborado e organizado é uma certeza. “Baudrillard fomentou a ideia de que quem seduz quer encantar o outro. E é justamente esse “encantamento” e sedução a pauta criativa da publicidade contemporânea” (Januário, 2013: 210). O contexto de produção publicitária é assim o da sedução, do jogo das aparências, do encantamento.

A questão que rapidamente se coloca é se neste campo de produção publicitária, as estratégias de marketing e comunicação publicitária começam ou não a orientar-se para o mercado Sénior, tendo em conta o novo panorama demográfico.

A ampla literatura estudada sobre o tema mostra a presença de imagens distorcidas relativas ao envelhecimento, nos anúncios comerciais dos *mass media*. Gunter (1998) advogou que os idosos estereotipados são muitas vezes mal retratadas na publicidade (Bradley e Longino, *op. cit*).

No que se refere às imagens distorcidas do envelhecimento apontadas por inúmeros investigadores, salientamos o pensamento de Morris (1998). Este salienta que a cultura do consumo está preocupada com corpos perfeitos, exaltando-se na publicidade o crescente

domínio da imagem visual da cultura ocidental. Esta sociedade de consumo é a mesma, segundo o autor, que cria uma linguagem negativa pela valorização da imagem corporal jovem.

Uma das questões centrais que o marketing e a publicidade têm debatido é o uso de modelos mais velhos em anúncios dirigidos ao consumidor mais maduro. A perspectiva de que as pessoas mais velhas se consideram mais jovens do que realmente são, é a justificação utilizada pelos profissionais da área para o uso de modelos relativamente jovens. Esta é uma realidade que os estudiosos atribuem sobretudo à faixa dos chamados “idosos saudáveis” (Bradley e Longino, *ibidem*).

Em consonância com todas estas observações, análises de conteúdo têm mostrado que as pessoas mais velhas tendem a estar sub-representados nos meios de comunicação e muitas vezes são representados por estereótipos. Os estereótipos constituem uma imagem mental simplificada de alguma categoria de pessoas, objetos e/ou instituições, em que os acontecimentos são agrupados em características essenciais por um grande número de pessoas. São juízos que se vão desenvolvendo a partir das experiências e informação que se possui de pessoas ou grupos, podendo influenciar os comportamentos que se vão construindo ao longo da nossa vida (Martins e Rodrigues, *op. cit*).

No caso dos anúncios televisivos a atribuição de papéis sociais aos idosos é frequente. A centralidade do papel de avô é um exemplo de apelo ao telespectador mais velho, pela sua conexão aos símbolos positivos da socialidade e de autonomia. À luz do argumento de Wolfe, os indivíduos mais velhos são especialmente suscetíveis de maior motivação, através da combinação dos valores de autonomia, altruísmo, crescimento pessoal, e revitalização (Bradley e Longino, *ibidem*). O reportado caso de “Fox Hill Village” ilustra a resposta positiva a uma campanha publicitária que contou com imagens de heróis americanos que atingiram poder e fama no final da vida, Benjamin Franklin, Clara Barton, Noah Webster. Na nova campanha, o envelhecimento foi retratado como uma fase da vida em que as pessoas são capazes de atingir o seu potencial intelectual. Os resultados da campanha foram considerados um sucesso, o que sugere que a sua influência social ajudou os consumidores a tomar decisões.

PARTE II- ESTUDO EMPÍRICO

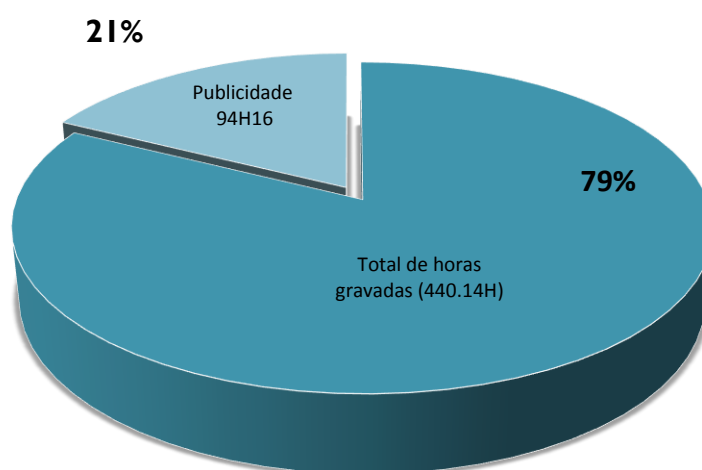
10. Estrutura e caracterização do conteúdo analisado

Tomando como moldura de enquadramento a contextualização teórica feita até ao momento, a segunda parte deste trabalho diz respeito ao estudo de caso da publicidade nos canais privados de televisão generalista, SIC e TVI. Em resumo, o que nos propomos com este estudo empírico é avaliar a dimensão e o modo como se processa a representação dos idosos na publicidade televisiva destes canais privados de sinal aberto, em Portugal.

Analisamos, para o efeito, 440 horas e 15 minutos de programação, gravadas nos meses de Fevereiro, Março e Abril do ano de 2014. Da gravação, feita em simultâneo nos dois canais, através do sistema de gravação da Box TDT, resultou a identificação de 502 inserções publicitárias, ou seja 21% da matéria-prima que obtivemos no período de tempo fixado para análise. Consideramos todos os tipos de publicidade à exceção das autopromoções dos canais e os apoios às produções dos programas televisivos.

O Gráfico 3 mostra-nos a expressividade dos espaços publicitários na globalidade do nosso material de estudo. Os 502 anúncios identificados durante todo registo traduzem-se em 94 horas e 16 minutos de publicidade examinada.

Gráfico 3 – Número total de anúncios publicitários examinados



Registo total de horas de gravação na SIC e TVI, Fevereiro, Março e Abril de 2014

É importante referir que a extensão do período de análise, bem como do intervalo horário analisados, é muito ampla. A nossa matéria de investigação foca-se em 3 meses, com

gravações em simultâneo, nos dois canais generalistas, de três dias por semana, sendo cada um destes subdividido, por sua vez, em três períodos diferentes- manhã, tarde e noite- que comportam individualmente 2 horas de emissão contínua. Ou seja, cada dia analisado contém o registo de 6 horas de emissão por canal televisivo. Na totalidade visionamos e examinamos 12 horas de programação diária na SIC e TVI.

Para se obter uma amostra com a máxima representatividade do universo enunciado, recorreu-se a uma seleção aleatória e selecionada em alternância. Recolhemos, em ambos os canais, 11 dias no mês de Fevereiro e 16 dias em Março. Apenas no mês de Abril se constata uma discrepância devido a erros de gravação da emissão, aos quais fomos alheios. Na SIC contabilizaram-se 10 dias, já na TVI conseguimos compilar os 12 dias programados para gravação e análise do mês de Abril. Em suma, os dois canais generalistas reuniram, durante todo o período de 3 meses, 228 ficheiros de gravação, sinónimo das 440 horas de emissão selecionada. Este é a nossa base integral de trabalho, ou se quisermos o nosso universo total de análise. É a partir deste bruto que nós retiramos, para uma avaliação mais complexa, o nosso corpus de análise (a caracterizar mais adiante).

Tabela 2- Resumo de blocos publicitários analisados por período e por canal

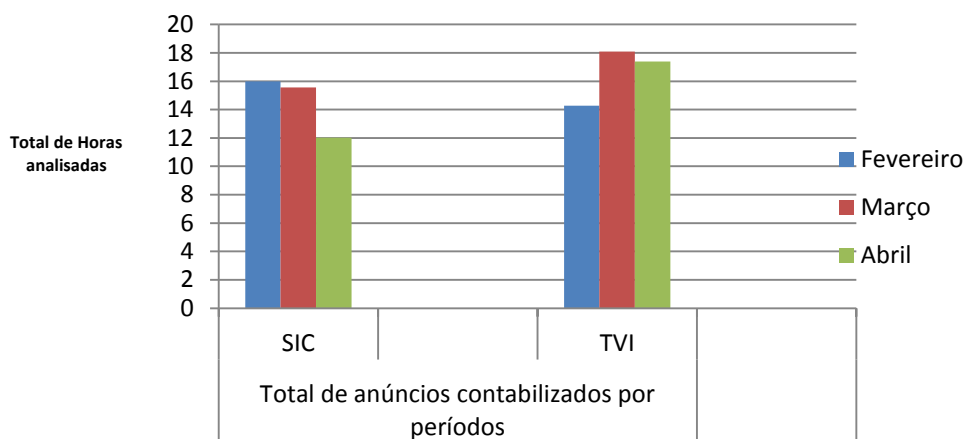
Total de anúncios contabilizados por período		
	SIC	TVI
Fevereiro	16 Horas	14H27
Março	15H56	18H10
Abril	12H03	17H40

De acordo com a Tabela 2, podemos verificar como se distribuem as 440 horas de gravação do nosso conjunto global de análise. De ressaltar, mais uma vez, que as horas totais de publicidade na SIC, em Abril, são efetivamente inferiores devido às já mencionados falhas do sistema de gravação da Box TDT.

Analisando mais pormenorizadamente esta distribuição de horas, podemos apresentar desde já as nossas primeiras conclusões. Da leitura dos resultados, visíveis no Gráfico 3, advém a relevância da TVI como meio de comunicação social mais utilizado pelos publicitários e marcas em Portugal.

As relações entre o Gráfico 4 e a Tabela 2 mostram-nos uma média diária de publicidade por canal, nestes 39 dias e nos respetivos horários selecionados, de 2 horas e 32 minutos.

Gráfico 4 – Comparação de total de publicidade analisada, por período e por canal



Subentendendo que o relevo dado pelo mercado publicitário é também reflexo de igual preferência por parte dos espectadores, remetemos para os dados do Anuário de Media e Publicidade de 2012, editado pelo OBERCOM, com base nos dados estatísticos de uma década (2002-2012) aferidos pela Markttest. A tabela 3 confirma-nos essa crescente evolução do *share* da TVI em relação aos demais canais televisivos de sinal aberto. No que concerne ao *share* de audiência, nos últimos 10 anos, verifica-se que a TVI lidera a partir de 2005, disputando essa liderança com a SIC.

Tabela 3 - Evolução média anual do *Share* global, 2002 a 2012

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
RTP1	21,1	23,8	24,7	23,6	24,5	25,2	23,8	24	24,2	21,6	18,5
RTP2	5,3	5,0	4,4	5,0	5,4	5,2	5,6	5,8	5,3	4,5	3,4
SIC	31,5	30,3	29,3	27,2	26,2	25,1	24,9	23,4	23,4	22,7	21,8
TVI	31,4	28,5	28,9	30,0	30	29,0	30,5	28,7	27,5	25,7	26,7
Cabo/outros*	10,6	12,3	12,7	14,1	14,0	15,4	15,2	18,2	19,7	25,5	29,6
TotalTV	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

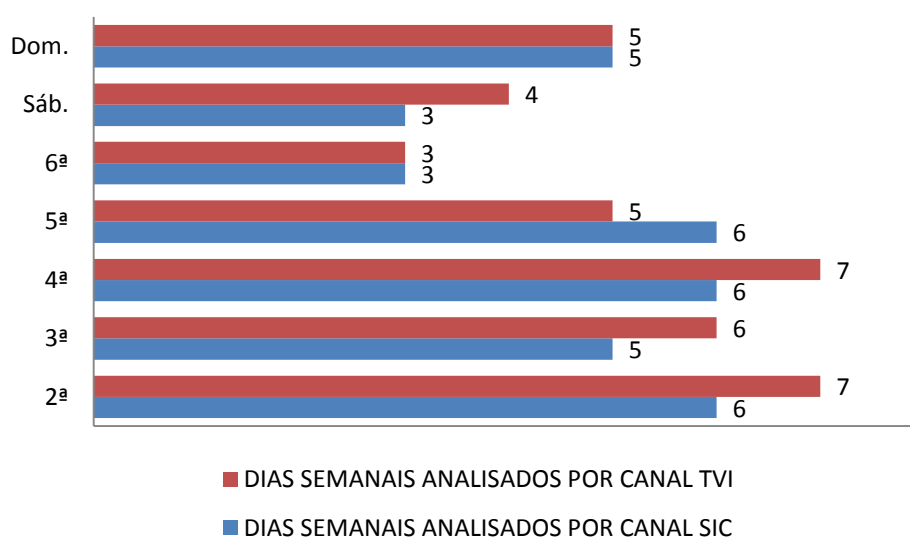
Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2012, Markttest. Edição OberCom.

Como previamente referido, afunilamos a nossa análise para a seleção de 3 dias por semana ao longo dos 3 meses de avaliação. Referimo-nos a dias escolhidos aleatoriamente, de segunda a domingo, com o intuito de fazermos uma cobertura o mais completa possível da grelha de programação destes canais.

Na perspectiva dos horários em que decorreram as gravações, optamos por identificar e estudar períodos distintos. O intervalo de tempo de análise situa-se entre as 07h00 e as 23h55 de cada dia. Este período foi subdividido em blocos de gravação distintos: 2 horas de manhã, outras 2 à tarde e igualmente o mesmo tempo no período da noite. Fazemos notar que o período da manhã foi identificado como compreendendo o horário entre as 07h00 e as 13h00; a tarde delimitou-se entre as 13h00 e as 18h00, e o período da noite foi agregado ao horário das 18h00 às 23h55.

Os dias e os horários selecionados por canal foram alterados semanalmente ao longo dos 3 meses de visionamento. A Tabela 4 mostra-nos essa distribuição de dias feita semanalmente entre Fevereiro e Abril de 2014. Os valores da TVI em Abril são ligeiramente mais elevados, explicando-se com os já referidos problemas de gravação com a SIC.

Gráfico 5- Dias semanais analisados por canal televisivo, Fevereiro a Abril 2014



Importa salientar que a extensão horária, proposta para pesquisa, teve em preocupação a abrangência de diversos momentos da programação diária em televisão. Nesta perspectiva quisemos abarcar três das faixas horárias definidas para este meio de comunicação: o *daytime*, *access prime-time* e o *prime-time*. Deixamos de lado o período designado por *late night*, pela menor preferência que o público mais velho revela nos índices de visionamento por horários. Já o *prime-time* é considerado o horário nobre das televisões, em que a programação atinge os maiores índices de audiência.

Cesário Borga (2008), na sua tese sobre a Terceira Era da Televisão, explica que os seus horários têm uma correspondência direta com os ritmos quotidianos das populações. “Estamos a falar de horários de final de dia, de chegada a casa, jantar e lazer, onde as televisões procuram fidelizar as audiências” (*ibid*: 24). Foi, por isso, nosso objetivo perceber como a publicidade com e para a faixa etária sénior se caracteriza nos diferentes momentos da programação televisiva.

A escolha dos horários reflete, também, dados estatísticos que a ERC apresentou e que mostram que o período da manhã (49,4%), almoço (69,1%), jantar (90,4%) e de depois do jantar (90,8%) são os momentos do dia em que maior percentagem de idosos se encontra em frente aos seus televisores (ERC, 2011).

11. Tratamento e análise geral dos dados

Desenhado o modelo de análise, passamos para a fase de estudo geral de todos os dados recolhidos. Como exposto, começámos por definir os elementos sobre os quais incide a análise, seguindo-se o seu tratamento quantitativo e estatístico. Posteriormente tomará lugar a análise qualitativa na busca de tendências ou evidências. Salientamos que a legitimação das conclusões será feita sobretudo com foco no tratamento essencialmente quantitativo da informação disponível, tendo em conta a sua representatividade numérica.

Conciliando as abordagens qualitativas e quantitativas, vamos então perceber de que forma a realidade publicitária se apresenta nos canais generalistas portugueses.

Na técnica metodológica de análise quantitativa será aplicada a avaliação de 15 Variáveis. Estas servirão de reflexão ao conjunto de *spots* publicitários, nomeadamente sob a perspetiva da frequência de anúncios com e/ou para idosos, da assiduidade de personagens de faixa etária sénior, da análise dos papéis atribuídos, da sua relevância no *spot* televisivo, dos espaços em que se movimentam...

A partir da análise dos resultados obtidos para as diversas variáveis pretende-se traçar o perfil da publicidade dirigida ao idoso, avaliando qualitativamente as especificidades e valores adjacentes a estes anúncios publicitários. Como verificámos anteriormente, a dimensão social é importante no processo de criação identitária e a publicidade é exímia na importância que dá à mesma. À medida que avançamos no enquadramento do estudo, várias questões serão colocadas:

- Que relação é estabelecida entre as personagens, os produtos, ambientes, cenário e espaço?
- Os anúncios revelam ligação a um grupo social ou a uma situação social específica?

- A publicidade inscreve-se nos padrões da sociedade de consumo?
- Que combinação de códigos é usada para a interpretação da mensagem promocional?

Em termos de finalidades e objetivos da pesquisa, as respostas poderão ser dadas a partir da avaliação dos seguintes parâmetros: percentagem por tipo de produtos, bens ou serviços; a visibilidade dos seniores nos anúncios publicitários emitidos; a relação destes com os espaços e contextos das inserções publicitárias; o género e relevância das suas personagens...

A Tabela 4 sintetiza esta categorização feita. Como notam, no sentido de detalharmos a composição do nosso corpus de análise, definimos 15 variáveis de análise (analisadas em pormenor posteriormente).

Tabela 4- Variáveis de análise

Variáveis	Descrição
PRODUTO	Alimentos, Animais, Astrologia, Automóveis, Bancos, Bebidas, Beleza, Brinquedo, Casa, Crédito, Criança, Cultura, Desporto, Higiene, Imprensa, Institucional, Leitura, Limpeza, Medicamento, Moda, Música, Operadora, Outros, Saúde, Seguros, Supermercados, Tecnologia, Vendas e Viagens
DURAÇÃO	Tempo do Spot Televisivo
TIPOLOGIA	Comercial ou Institucional
AÇÃO	Vender, Sensibilizar, Informar
ALVO	Criança (0-14), Jovens (15-24), Adultos (25-50), Adultos Maduros (51-64), Idosos (mais de 65)
CODIFICAÇÃO	Humanos, Desenho Animado, Objeto Animado
RELEVÂNCIA DO IDOSO NO SPOT	Principal, Secundária, <i>Background</i>
GÉNERO DA PERSONAGEM IDOSA	Feminino, Masculino
PRESENÇA DE START	Figuras Públicas, Testemunhos Reais
VALORES/ ESTEREÓTIPOS	Conotação subjetiva a valores ou papéis sociais
TOM	Formal, Informal, Vocativo, Imperativo,

	Coloquial, Humorista
<i>SLOGAN</i>	Registo de Slogan das marcas.
MARCAS	Identificação das marcas associadas ao produto
CONTEXTO	Ambientes onde decorre a ação do <i>spot</i> publicitário e onde o idoso é enquadrado
SIMBOLOGIA /TERMOS	Signos subjetivos identificados no <i>spot</i>

Observando a tabela notamos que na categoria de *Produto* estão agrupados todos os bens e serviços publicitados. Entre o total de variáveis foram, ainda, considerados os parâmetros de *Tipologia* para a definição de anúncio segundo uma natureza comercial ou institucional; *Ação* para a identificação do objetivo eminente no discurso e construção publicitária; *Alvo* para a caracterização do consumidor destinatário; ou ainda a *Codificação* para a explicitação dos elementos a que o criativo recorre na hora da construção da publicidade, elementos esses humanos ou figurativos. Na perspetiva do relevo da personagem sénior nas inserções publicitárias determinamos as variáveis *Relevância* e *Género*, bem como o *Contexto* em que são inseridas, ou seja os espaços e ambientes por onde circulam durante o anúncio. A análise incidirá ainda nas restantes variáveis, como sejam *Presença de Start* que observará o recurso a figuras públicas ou testemunhos reais como forma de valorização da mensagem, *Valores/ Estereótipos, Tom, Slogan, Contexto* e *Simbologia /Termos*.

11.1. Especificidades da Amostra

O universo da nossa análise comporta um total de 94.16 horas de espaço publicitário gravado, refletindo-se em 502 inserções publicitárias de marcas, produtos, bens ou serviços. Deste total visionado e analisado, 35 anúncios foram identificados como tendo associações inequívocas a indivíduos de terceira idade.

Apenas 7% do total de anúncios recolhidos deram visibilidade à faixa etária da terceira idade. Significa, também, que apenas 7% anúncios cumpriram os requisitos de caracterização inequívoca das pessoas de idade mais avançada. Recordamos que a nossa unidade de análise é a personagem idosa, codificada de acordo com a sua idade, género, traços físicos característicos, papéis ou condições sociais representados. Nestes 7% de publicidade as personagens identificadas como idosos mostraram de forma perceptível todos as características

acima mencionadas. Pelo contrário, sempre que persistiram dificuldades de identificação da idade e traços de personagens mais velhas, optamos pela sua não consideração no corpus.

Foi o caso de 16 anúncios publicitários encontrados nas nossas gravações. A dificuldade de determinação da sua idade deveu-se sobretudo à imagem cuidada e tratada que apresentavam, não sendo claro que integrassem a faixa etária dos idosos. Ou seja a idade percebida não foi consensual com os traços identificativos de senioridade. Decidimos por isso remetê-las para a classe etária dos adultos maduros, com idade fixada entre os 50 e os 64 anos. Não obstante, gostaríamos de evidenciar-los pela mensagem clara que passam e que nos permitem identificar o idoso como um dos consumidores alvos da peça publicitária. Observá-los-emos mais adiante de modo mais particular.

Da revisão feita ao nosso universo de análise, apontamos para outras especificidades e dificuldades sentidas durante a construção da investigação. O processo de gravação televisiva do período delimitado enfrentou alguns obstáculos. A gravação foi feita através do equipamento de receção da Televisão Terrestre Digital. Esta recetor integra uma saída USB que permite a inserção de um disco externo. Através deste meio, o equipamento TDT permite funcionalidades avançadas de utilização da televisão, como a gravação da emissão ou agendamento das gravações.

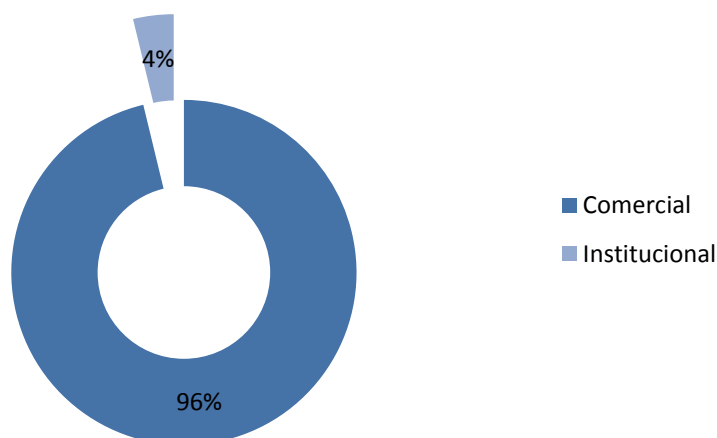
No entanto, deparamo-nos com algumas falhas, nomeadamente na receção da rede TDT, e muito frequentemente no agendamento e interrupção da ordem de gravação. O que se refletiu em alguns pequenos constrangimentos na recolha do nosso material de estudo. Deixamos a síntese desses lapsos de gravação: a 23 de Fevereiro a SIC não gravou o bloco da noite; a 27 de Fevereiro a TVI não permitiu o registo do bloco horário da manhã; a 03 de Março, na SIC, o recetor TDT apenas gravou 30 minutos do horário agendado; a 05 desse mesmo mês também não gravou o período da tarde nesse mesmo canal; a 08 de Março a gravação falhou na íntegra os horários da TVI, erro verificado novamente neste canal a 30 de Abril, com o período da noite, onde só se conseguiu obter 31 minutos de filmagem. Na SIC sucedeu o mesmo a 12 de Março (gravados 42 minutos), 25 de Março (gravados 45 minutos), 28 de Março (gravados 40 minutos) e 31 desse mês (gravada 01H05). Atípico também foi o dia 16 de Abril, em ambos os canais, onde se constatou uma desprogramação da ordem de gravação dos horários estipulados. Há uma antecipação da gravação de 10 ou 20 minutos em alguns blocos na SIC e TVI. É com estas ressalvas que devem ser interpretados os resultados que a seguir passamos a descrever.

11.2. Apresentação e análise de resultados quantitativos

Expostos os aspetos que garantem o rigor, a exequibilidade e validade da nossa base de estudo, estamos agora em condições de analisar os dados compilados.

Para uma melhor leitura dos gráficos que a seguir apresentamos, remetemos para a caracterização das variáveis construídas. A variável Tipologia permite-nos contabilizar o total de anúncios de índole comercial ou institucional. O Gráfico 6 leva-nos à verificação do predomínio da natureza comercial entre os 502 anúncios compilados, durante as 440 horas totais de programação televisiva visionada.

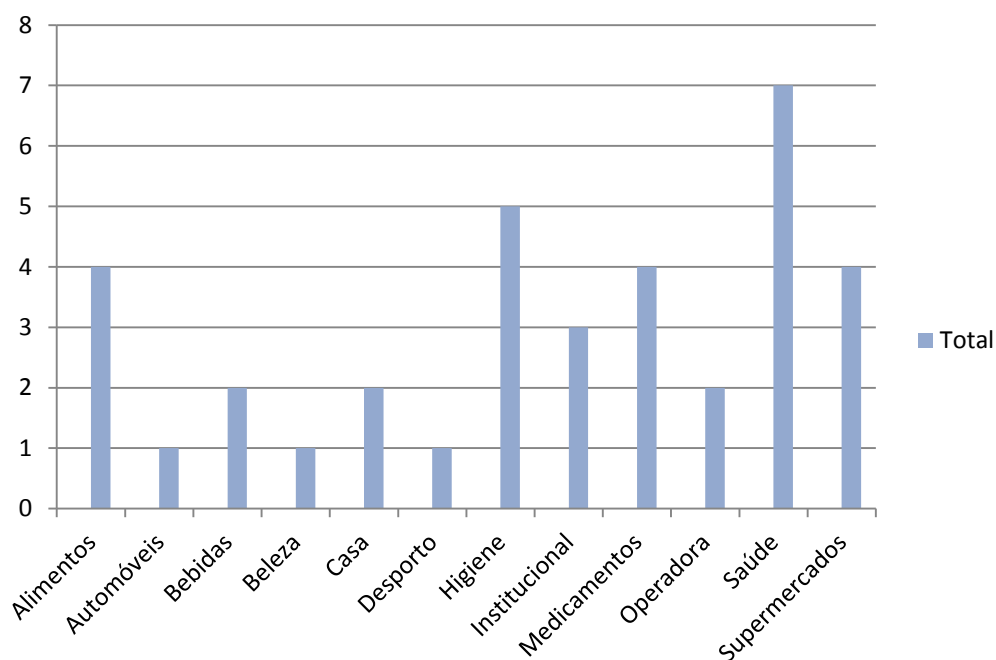
Gráfico 6 – Tipologia de anúncios recolhidos



De realçar que integraram também, esta índole comercial, a publicidade inserida nos próprios programas televisivos, os anúncios de autopromoção dos canais, bem como a publicidade a filmes e eventos. De fora da nossa análise apenas ficaram os anúncios de autopromoção de notícias ou programas de informação ou reportagem, bem como as referências a marcas que apoiaram a produção de programas e identificados como parceiros.

Outro resultado que se impõe explicar, é a quantidade de anúncios que usam a imagem da faixa etária de idosos. No cômputo geral, e como se constata no gráfico 7, os produtos que mais o fizeram integram as categorias de saúde, seguindo-se os supermercados e os produtos no sector de higiene. Destacam-se ainda os produtos classificados como alimentos e medicamentos.

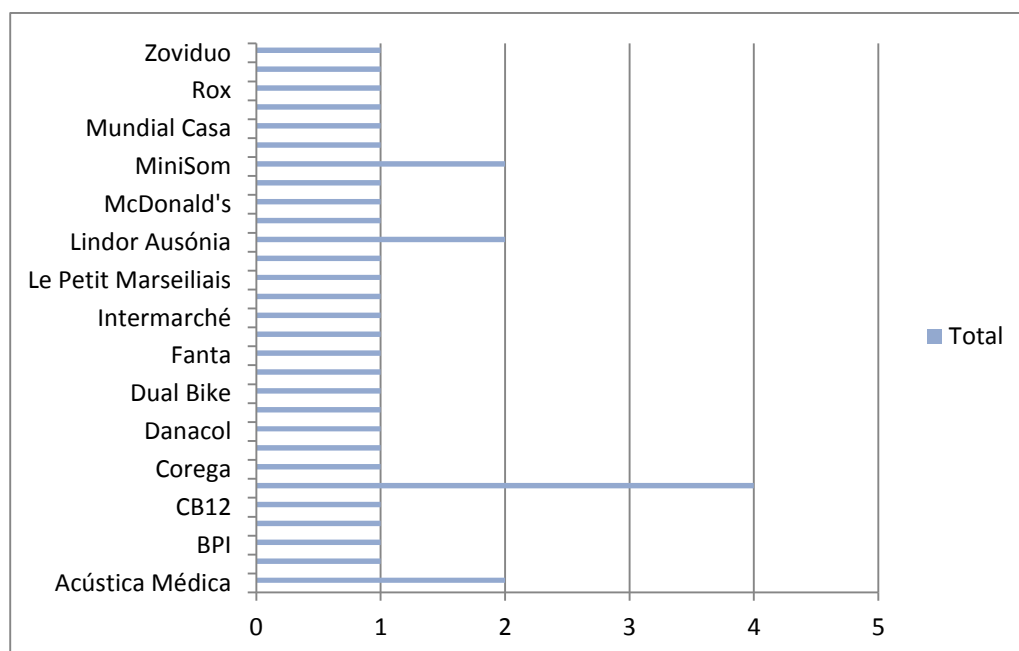
Gráfico 7- Produtos promovidos nos anúncios com idosos, Fevereiro a Abril 2014



Cruzando estes dados com outro vetor de análise, as marcas, o gráfico seguinte (gráfico 8) permite-nos perceber, quais se destacaram na dinâmica publicitária desenvolvida pelos dois canais, nos anúncios com idosos. As marcas que ganham mais destaque com a apresentação de vários *spots* por produto, associam-se à higiene (Lindor Ausónia), saúde (Acústica Médica e MiniSom) e supermercados (Continente).

Foram estas que registaram maior variedade de inserções publicitárias nos períodos em análise. O Continente destacou-se com a produção de 4 *spots* publicitários para 4 produtos diferentes da marca.

Gráfico 8 – Marcas com maior produção publicitária



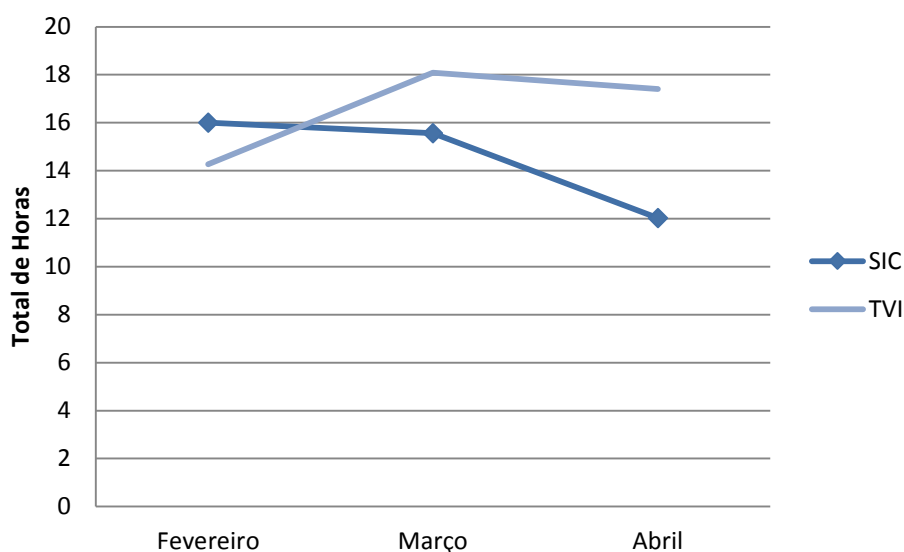
Dados numéricos

Descrição	Total
Acústica Médica	2
Bliss Natura	1
BPI	1
Calcitrin MD	1
CB12	1
Continente	4
Corega	1
Dacia	1
Danacol	1
Dr. Vac	1
Dual Bike	1
Egiro	1
Fanta	1
Zon	1
Zoviduo	1

Descrição	Total
Hoken	1
Intermarché	1
Kinder	1
Le Petit Marseillais	1
Limiano	1
Lindor Ausónia	2
Maravilhas da Gastronomia	1
McDonald's	1
Memofant	1
MiniSom	2
Multiópticas	1
Mundial Casa	1
Optimus Kanguru	1
Rox	1

Entre Fevereiro e Abril, a duração total dos anúncios compilados foi de 94 horas. A TVI assumiu posição dominante nos meses de Março e Abril (Gráfico 9), o que nos leva a retomar os dados oficiais que afirmam a primazia deste canal na captação de investimento publicitário.

Gráfico 9 – Total de anúncios por canal, de Fevereiro a Abril 2014



Parcelando estas 94 horas de publicidade, conseguimos identificar na tabela seguinte 20% de publicitações durante os dias de fins-de-semana. Ambos os canais identificam-se com este padrão global de uma forma similar. Em Fevereiro, a SIC e a TVI refletem cerca de 6 horas de publicidade só aos fins-de-semana. Os meses de Março e Abril mostram uma queda nessa percentagem, mas mais uma vez identificamos similaridades de valores nos dois canais.

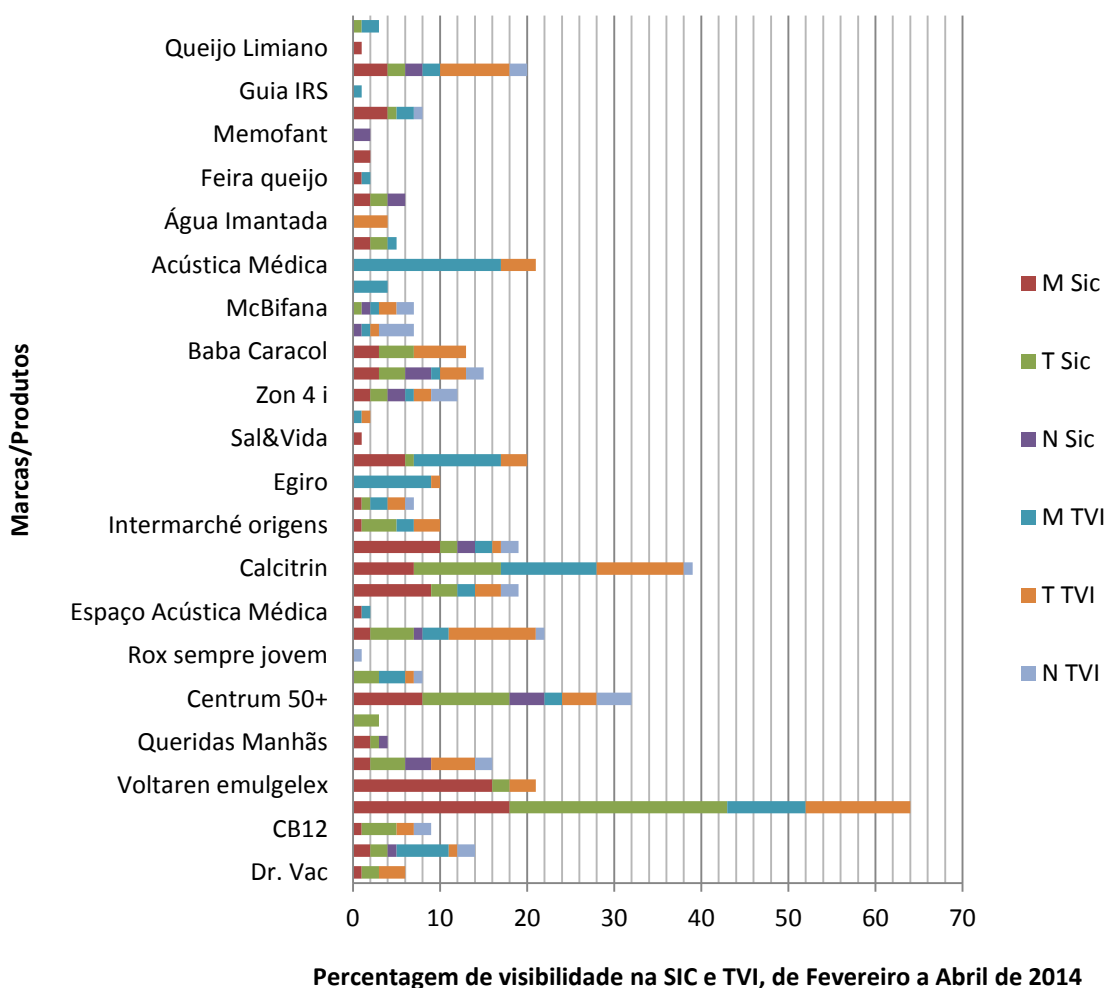
Tabela 5 – Duração total de Publicidade aos Fins-de-semana, Fevereiro a Abril 2014

	Fevereiro	Março	Abril	Total
SIC	5H58	1H17	2H03	9H18
TVI	6H	1H	2H17	9H37
				18H55

Das 35 marcas com relação efetiva à terceira idade, registamos uma correspondência de 91% dos seus *spots* ao anúncio de índole comercial. Apenas se registam três inserções de tipo institucional e estas cabem ao BPI (“Prémio BPI Sénior 2014”), Continente (“Missão Sorriso”) e, no âmbito da divulgação de eventos, à Feira do Queijo da Serra da Estrela. Da restante percentagem, maioritária nesta análise, 9 marcas/produtos destacam-se das demais:

Complexiplus, Voltaren Emulgelex, Lindor Ausónia, Danacol, Kukident, Calcitrin, Acústica Médica, Espaço Acústica Médica e a Scooter de Mobilidade Egiro.

Gráfico 10- Relação de anúncios com idoso e sua frequência de emissão na SIC e TVI



O Gráfico 11 e a tabela 6 detalham-nos melhor a eficiência de cada uma destas marcas. Quando comparadas entre si, os valores mais altos são atribuídos ao suplemento vitamínico Complexiplus, na categoria Medicamentos, seguido do Calcitrin um produto da mesma natureza. O terceiro anúncio emitido mais frequentemente neste período, nos dois canais generalistas, corresponde à categoria Bebidas e ao produto Danacol, uma bebida associada aos valores de saúde e bem-estar para os consumidores mais velhos.

Gráfico 11 – Anúncios com idosos, mais expressivos na programação da SIC e TVI

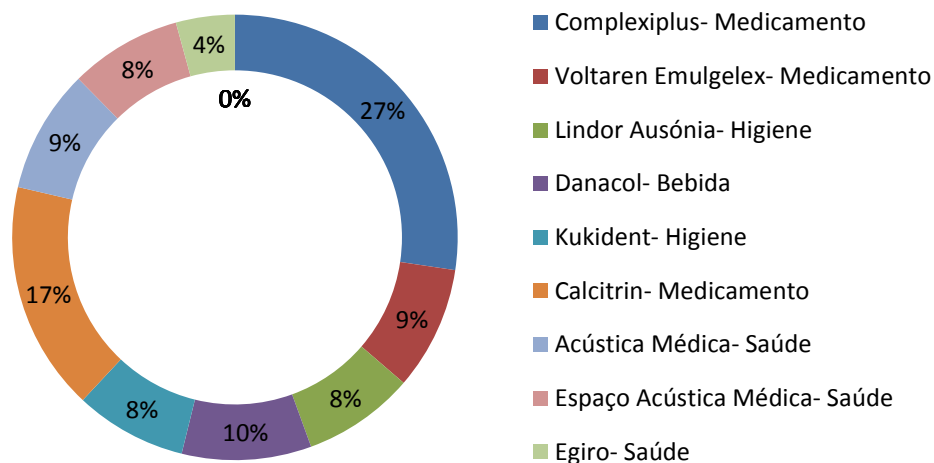


Tabela 6 – Percentagens de anúncios, com ou para idosos, mais expressivos na programação da SIC e TVI

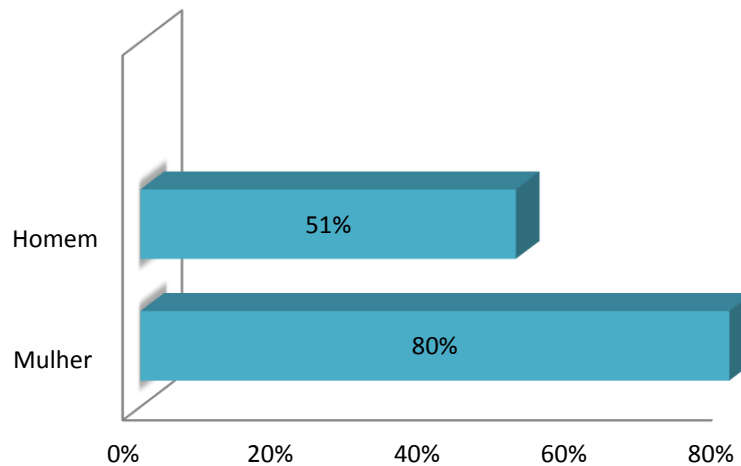
DESCRIÇÃO	SIC			TVI		
	M Sic	T Sic	N Sic	M TVI	T TVI	N TVI
Dr. Vac	1	2			3	
Minisom	2	2	1	6	1	2
CB12	1	4			2	2
Complexiplus	18	25		9	12	
Voltaren emulgelex	16	2			3	
Multiópticas	2	4	3		5	2
Queridas Manhãs	2	1	1			
Bellacare Veneno Cobra		3				
Centrum 50+	8	10	4	2	4	4
Corega		3		3	1	1
Rox sempre jovem						1
Danacol	2	5	1	3	10	1
Espaço Acústica Médica	1			1		
Lindor Ausónia	9	3		2	3	2
Calcitrin	7	10		11	10	1

Kukident	10	2	2	2	1	2
Intermarché origens	1	4		2	3	
Intermarché páscoa	1	1		2	2	1
Egiro				9	1	
Cogumelo do tempo	6	1		10	3	
Sal&Vida	1					
Tena Pants				1	1	
Zon 4 i	2	2	2	1	2	3
Kinder Bueno	3	3	3	1	3	2
Baba Caracol	3	4			6	
Mega red			1	1	1	4
McBifana		1	1	1	2	2
Pedalador Dual Bike				4		
Acústica Médica				17	4	
Minisom 02	2	2		1		
Água Imantada					4	
Continente Feira Casa	2	2	2			
Feira queijo	1			1		
Pão São	2					
Memofant			2			
Continente Páscoa	4	1		2		1
Guia IRS				1		
Pharmaton 50	4	2	2	2	8	2
Queijo Limiano	1					
Continente D. ^a Florinda		1		2		

De entre as variáveis propostas para análise, os resultados dos itens *Género* e *Relevância* mostram-se dos mais significativos para a análise qualitativa desta publicidade. O género feminino foi o mais expressivo, com 28 anúncios entre os restantes representados. Nos canais, horários e dias que constituem a nossa referência de estudo, os dados revelam-nos uma maior tendência a representação de mulheres idosas.

Acrescentamos a esta categoria *Género* um item diferente, designado “Casal”, que nos permite somente perceber a percentagem de utilização conjunta dos dois géneros em simultâneo. Com esta ponderação queríamos perceber em que circunstância a publicidade cruza os dois géneros, feminino e masculino, nos seus anúncios de bens/serviços.

Gráfico 12 – Género em Publicidade com Idosos (no universo de anúncios com idosos)

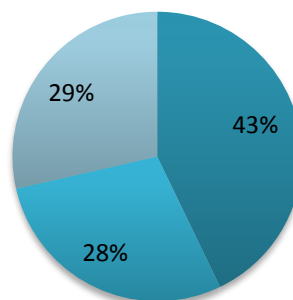


A quantidade de anúncios exclusivamente femininos é superior do que aquela que aborda, especificamente, o gênero masculino, e com uma diferença significativa. Nesse universo, a publicidade com protagonistas idosos de gênero masculino representa 51% do total, enquanto o gênero feminino corresponde a 80 % do total de anúncios que constitui o nosso *corpus*. Qualquer um dos gêneros foi ainda projetado em conjunto, daí a necessidade de criação de uma categoria de análise designada Casal, onde conseguimos identificar 11 anúncios em que os dois gêneros interagem conjuntamente.

Ao mesmo tempo que aferimos como a variável *Gênero* se reflete, procuramos perceber qual a tendência na televisão, em termos de representativa, destas personagens. Ao falarmos em “Relevância da Personagem”, temos a possibilidade de avaliar qual a propensão, no uso de idosos, para a atribuição de papéis principais ou secundários.

Gráfico 13- Relevância das personagens idosas na publicidade, Fevereiro a Abril 2014

■ Principal ■ Secundária ■ Background



Da interpretação deste gráfico (13), verificamos que a modalidade Background se destaca entre as restantes. O resultado corresponde ao facto verificável de que a maior parte das peças publicitárias que usam a faixa etária sénior, fazem-no utilizando-os apenas enquanto figurantes dos *spots*. O idoso é colocado no cenário da ação publicitária, mas não exerce uma ação demasiado relevante ou interventiva. Denota-se que a sua presença serve apenas para designar uma associação da mensagem à imagem do idoso. Neste caso, os valores associados a esta faixa etária são fixados como positivos para as suas marcas.

Importa, ainda, salientar que a publicidade que atribui ao idoso a relevância de background pode não ter este indivíduo e a faixa etária que ele representa como consumidor alvo. Encontramos no nosso *corpus* um exemplo elucidativo: o anúncio publicitário do novo automóvel Dacia Duster. Na sua estrutura identificamos um grupo de homens mais velhos, inseridos num ambiente rural, e colocados numa situação de convívio social, descontraído e evidenciados no contexto da mensagem publicitária, como o olhar crítico de uma sociedade mais exigente. A sua focalização no anúncio é muito rápida, portanto secundária, mas diretamente associada ao *slogan* da marca “É uma forma de brilhar nos melhores sítios.”

Verificamos, a partir destes primeiros resultados que a publicidade destinada ou composta por imagens de/associadas a elementos de idade mais avançada, têm pouca expressão na globalidade dos anúncios publicitários transmitidos, no período definido como objeto de estudo. Em contrapartida podemos confirmar o grande impacto tempo conferido à publicidade na programação televisiva dos dois canais televisivos, durante os meses de Fevereiro, Março e Abril. O grande volume de horas de publicidade emitida neste período das 440 horas gravadas é uma marca convincente dessa visibilidade (consultar anexos I e II).

Observamos pois, do ponto de vista do produto, que as categorias que predominam na generalidade dos *spots* com idosos são a saúde, medicamentos, higiene e supermercados. Na classificação saúde englobamos produtos, bens ou serviços como equipamento médico ou terapêutico, material oftalmológico, cadeias de oculistas...

Quanto à análise desta variável aplicada ao género predominante, o feminino, a classe de produto que lhe é mais associada é a higiene (20%), seguida dos segmentos de supermercado, saúde e medicamento (10%).

Olhando para os resultados da análise verifica-se que as marcas que mais anúncios veicularam, na categoria do designado *Product Placement* (promoção no próprio programa televisivo) foram os suplementos medicamentosos Complexiplus e Calcitrin que representaram 11% e 8%, respetivamente, do total de anúncios publicitários com idosos.

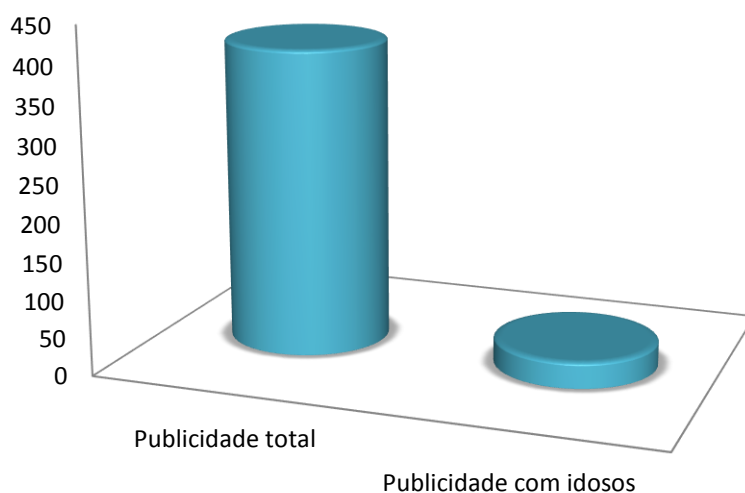
Na categoria de Supermercado as marcas Continente e Intermarché lideram em termos de representação. Em qualquer um dos casos o número total de anúncios contabilizados

reporta a diferentes *spots* que as marcas usaram alternadamente em diferentes horários, em função também do conjunto de produtos que se encontravam a ser publicitados. O período de maior assiduidade destas marcas nos blocos publicitários ocorreu no mês de Abril, especialmente na semana que antecedeu a Páscoa. Foram 38 os anúncios emitidos por estas marcas, o que corresponde a um total de 4% dos *spots* que transmitiram imagens de idosos.

Ambas utilizam *spots* diferentes alternados em dias e horas distintos. O Continente, por exemplo, destacou-se de todas as outras marcas porque no período analisado apresentou 4 *spots* publicitários diferentes: “Promoção da semana”, “Continente- Feira da Casa”, “Continente- Feira da Páscoa” e “Continente- Os segredos da D.^a Florinda”. Poucas marcas usaram esta estratégia. Apenas 12 % utilizaram comerciais publicitários diferentes nestes três meses.

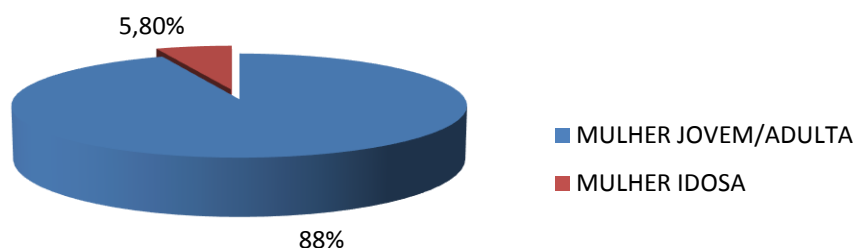
Em suma, a análise de todas as variáveis identificadas permite-nos entender e sugerir que numa perspetiva global, os idosos são o grupo etário com menos visibilidade da globalidade da publicidade captada. Apenas 7% das personagens que aparecem nos *spots* televisivos estudados correspondem à imagem e caracterização do indivíduo idoso.

Gráfico 14- Distribuição da Publicidade na SIC e TVI: posicionamento do idoso



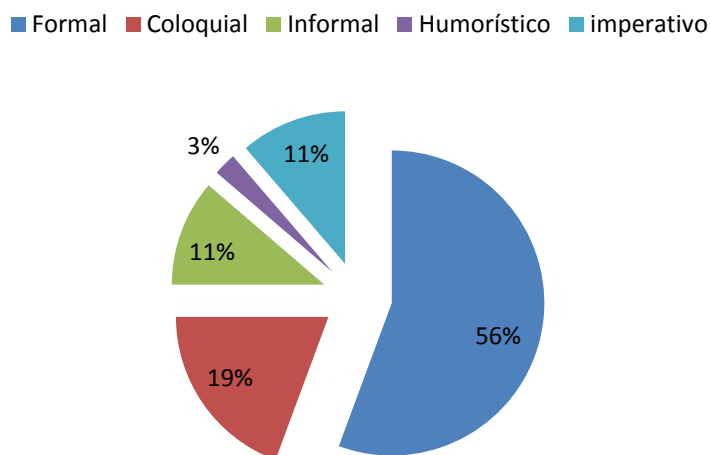
A análise dos resultados (gráfico 15) permite-nos ainda observar que na totalidade da publicidade emitida, durante todo o período de avaliação, as protagonistas femininas dos spots com imagens de mulheres mais velhas, apenas representam 5,8%. Quando comparadas com as mulheres protagonistas mais jovens ou adultas, verifica-se a esmagadora representatividade destas faixas etárias na totalidade da publicidade emitida.

Gráfico 15- Expressividade do género feminino na publicidade, por faixa etária



Conferindo agora as diferenças notáveis no *Tom* da publicidade analisada (gráfico 16), recordamos que de modo muito proeminente a linguagem formal, embora simples e cativante, lidera a preferência dos publicitários. No entanto é o estilo coloquial que de seguida mais se faz representar com 19%.

Gráfico 16 – Tipo de discurso publicitário



Os dados gerais permitem-nos observar seis anúncios de marcas com recurso a personalidades celebrizadas e reconhecidas pelo público. As marcas que mais explicitaram esse fascínio por esta técnica publicitária foram as marcas que recorreram maioritariamente ao espaço de telepromoção dos programas televisivos da manhã e no horário da tarde.

A tabela (7) seguinte permite-nos perceber mais pormenorizadamente a importância que as figuras públicas desempenharam nos sete anúncios de marcas que optaram por esta técnica publicitária com vista ao maior posicionamento e potenciação da sua imagem através da credibilidade e atração de interesse que estas figuras públicas despertam.

Tabela 7- Análise Geral dos anúncios com figuras públicas

DESCRIÇÃO	PRODUTO	DURAÇÃO	TIPOL.	AÇÃO	ALVO	CODIFICAC.	RELEVÂNC. DO IDOSO NO SPOT	GÉNERO DA PERSONAGEM EM IDOSA	PRESENÇA DE START	VALORES/ ESTEREÓTIPOS	TOM	Marcas
Prémio BPI Sêniores 2014	Institucional	2.04 min.	Instituc.	Informar	Vários	Humanos	Principal	Feminino e Masculino	Apresentadora Lílina Campo	Estereótipo do idoso: Doentes, dependentes, sociáveis...	Formal	BPI
Zon 4i	Operadora	42 seg.	Comerc.	Vender	Vários	Humanos	Secundária	Feminino	Atriz Sónia Balacó	Estereótipo do idoso: Conversador	Formal	Zon
Calcitrin MD	Medicam.	2 min	Comerc.	Vender	Adulto, Adulto Maduro, Idoso	Humanos	Secundária	Feminino e Masculino	Testemunhos e Apresentadores de TV (Fátima Lopes/Luís Goucha/Cristina Ferreira/Conceição Lino / Júlia Pinheiro e João Paulo	Prevenção, Saúde, bem-estar	Coloquial	Calcitrin MD
Acústica Médica, Ruy de Carvalho, Spot "Nunca foi tão fácil cuidar da audição"	Saúde	26 seg.	Comerc.	vender	Idoso	Humanos	Principal	Masculino	Ator Ruy de Carvalho (87 anos)	Idoso: perda de audição, limitações físicas em contraste com nova imagem do idoso: decidido, prático	Informal, imperativo	Acústica Médica
Acústica Médica, Ruy de Carvalho, Spot "Quer saber o meu segredo?"	Saúde	30 seg.	Comerc.	vender	Idoso	Humanos	Principal	Masculino	Ator Ruy de Carvalho (87 anos)	Nova imagem do idoso: decidido, independente, feliz	Informal imperativo	Acústica Médica
Complexiplus	Medicam.	30 seg.	Comerc.	Vender	Adulto Maduro, Idoso	Humanos, Objecto animado	Principal	Feminino	Astróloga Maria Helena Martins	Nova imagem do idoso: Equilíbrio, Vitalidade	Formal	Bliss Natura

Nos exemplos referenciados de marcas que usam o espaço da telepromoção, destacamos a estratégia do produto Calcitrin. Este optou por integrar, no decurso dos programas diários semanais dos dois canais, uma réplica de um espaço informativo sobre o produto, as suas características, benefícios, relações com histórias do dia-a-dia e envolvendo sempre a ação do apresentador, do programa em causa, no discurso publicitário.

Este espaço é transmitido nos dois canais, em períodos alternados, mas abrangendo no período da manhã os programas “Queridas Manhãs”, na SIC e “Você na TV”, na TVI; durante os blocos da tarde, os programas “A tarde é sua”, no canal 4, e “Boa tarde” mais uma vez na SIC.

Ao longo do nosso período de análise este produto foi publicitado 64 vezes nos espaços de entretenimento mencionados. De realçar que, em todos eles, o apresentador televisivo envolvido na “encenação” publicitária assumiu a sua relação direta com o produto, afirmando-se consumidor satisfeito, conhecedor de histórias verídicas e comprovantes da eficácia da ação do mesmo, ou sugerindo e apelando aos argumentos mais fortes para a sua compra.

11.3. Análise qualitativa de anúncios publicitários

Não obstante a escolha de uma análise mais quantitativa pela representatividade da nossa amostra, quisemos deixar para esta fase final uma análise mais contextual, identificando alguns dos anúncios (entre os que utilizaram imagens de seniores) mais marcantes pelos elementos icónicos e verbais identificados, bem como pela sua intenção comunicativa.

Iniciaremos uma análise mais detalhada destes anúncios veiculados, nos três meses que fazem parte do corpus, com idosos como personagens integrantes. Nesta revisão focaremos mais os aspetos textuais, visuais e sonoros, neles presentes e no modo como estes contribuem para a visibilidade da marca. Ou seja, concentramo-nos no que entendemos ser essencial reter sobre a publicidade enquanto discurso. Observamos os signos relevantes tentando compreender a publicidade relativamente às suas práticas discursiva e estratégias de persuasão. Nesse sentido, apoiamo-nos nas seguintes categorias:

- Horário
- Canal
- Duração
- Produto

- Conteúdo temático predominante
- Personagens principais
- Contexto
- Local em que se desenrola a ação
- Linguagem
- Ritmo da edição
- Valores e outros aspetos salientes

Sendo a televisão um meio audiovisual, organizamos a informação que serviu de base à observação sob duas perspetivas: imagem e som. A análise deverá ajudar-nos a perceber a importância desses elementos e a sua força comunicativa em determinada situação.

Comunicar em publicidade implica criatividade no modo como se transmitem sentidos, na capacidade de descobrir as mensagens que melhor servem o alvo do consumo. Procurando descodificar os seus significados, através da simbologia publicitária, partimos em busca de resposta para as seguintes perguntas: como comunicam as marcas com os consumidores através da sua publicidade televisiva? Qual o resultado desse conjunto de estratégias publicitárias?

Nesse sentido, foi essencial avaliar a simbologia usada pelas marcas. Este procedimento constitui uma tendência contemporânea de adequação das mensagens promocionais aos seus públicos. “Neste leque de manifestações, os símbolos (linguísticos, cromáticos ou icónicos) formam um instrumento que serve para construir as mensagens publicitárias” (Caldeira, 2013: 48). Admitindo que a publicidade é a representação de algo, assume-se também uma ligação simbólica entre o real e o potencial que ela representa.

As análises que se seguem aos anúncios selecionados abordarão as disposições retóricas das mensagens publicitárias. A definição de Santaella explica a relevância de uma perspetiva de análise semiótica:

“A Semiótica é a ciência que tem por objetivo de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenómeno como fenómeno de produção de significação e sentido” (1983: 34).

A investigação da natureza dos signos é aquilo que nos desperta a atenção. Recordamos que a publicidade é um objeto de estudo da semiótica francesa desde os anos 60 através de

Roland Barthes, que usou pela primeira vez a metodologia para a análise de um anúncio impresso (Souza e Santarelli, 2008). Mas outros teóricos da semiótica interessaram-se pela análise da publicidade: Umberto Eco olhou-a como objeto de análise para os estudos da significação da imagem; Jacques Durand e Georges Péninou seguiram esta linha de pensamento criando o conceito de retórica da imagem publicitária; Floch aplicou a semiótica à análise de logotipos, campanhas e anúncios; Martine Joly, a partir do modelo do signo de Peirce, procurou conotações e significados nas imagens de anúncios; Semprini, mais tarde, utilizou a metodologia para análises diacrônicas da imagem publicitária (*idem*).

Optamos por avaliar os nossos anúncios de acordo com a teoria de significação e descodificação de uma imagem. Fiske (1993) apresentou dois conceitos que são aplicáveis ao nosso objeto de análise: denotação, para a identificação exata dos signos, e conotação para todo o universo simbólico de significação e interpretação destes. Na prática, avaliaremos a argumentação do texto publicitário, bem como os recursos visuais e sonoros, e as imagens associadas. Teremos como itens de análise o ritmo e sucessão de planos, sons, cores, estratégias persuasivas, linguagem, cenários...

Partimos, então, para a análise qualitativa dos *spots* publicitários tendo em mente a afirmação de Heath e Feldwick acerca do anúncio televisivo: “what you say is less important than how you say it” (2007: 38).

I- Anúncio “O Segredo da D.^a Florinda”

Da nossa análise quantitativa concluímos o domínio expressivo da categoria dos supermercados, quanto ao número de anúncios difundidos no período em observação. Nesta categoria os anúncios do Continente representaram uma elevada percentagem. Efetivamente os resultados mais recentes do estudo da MediaMonitor, divulgados em Abril de 2014 pela Marktest, demonstram essa relevância da marca. A tabela de maiores investidores é encabeçada pelo Continente. A marca regressou, em Março deste mesmo ano, à liderança entre os demais investidores em publicidade, “sendo responsável por um *share of voice* de 4.5% face ao total do mercado publicitário de Tv, rádio, imprensa, *outdoor*, cinema e Internet e de 11.9% relativamente ao total dos 20 maiores anunciantes do mês” (Marktest, 2014).

O Continente é ainda, nesta categoria, quem detém maior diversidade de produção publicitária. No período analisado observamos 4 filmes promocionais diferentes. O anúncio

intitulado “O Segredo da D.^a Florinda” é um dos mais significativos, na perspetiva da relevância da personagem idosa no seio da narração.

Figura 1 – Anúncio Contigente – O segredo da D.^a Florinda



A temática central do anúncio encontra-se focada na personagem da D.^a Florinda e na sua ação, que é quem simboliza o conjunto de valores que a marca pretende passar. São estes valores, mais do que os seus produtos em si, que ocupam o espaço desta narrativa. Ou seja, há uma intenção de construção identitária associada a determinadas ideias e representações. Nessa perspetiva, o estilo de vida, a experiência e a personalidade da personagem principal, a D.^a Florinda, assumem aqui a função central. Toda a ação decorre com extremo dinamismo, realçando uma faceta nova de um idoso ativo que se adaptou às mudanças da nossa sociedade.

Trata-se de um filme narrativo em que uma personagem fala diretamente para o espetador, causando assim mais impacto. As primeiras imagens do anúncio situam-nos em termos do espaço da ação. Visiona-se uma casa com jardim, onde se reflete uma forte luminosidade exterior, o que poderá localizar a ação na primavera. Já os espaços interiores da casa, como cozinha e sala-de-estar traduzem uma sensação de harmonia, arrumação e com adereços que correspondem a peças de mobiliário clássico (figura 2). Estes elementos de conotação apontam para os valores de tradição, experiência, antiguidade. Repare-se no padrão de cores da decoração da sala, na linha e agulhas de tricô que a personagem usa... São estes símbolos e contextos, em que a personagem surge integrada, que vão personalizar, humanizar e dar impacto à sua mensagem. Ou numa outra perspetiva, podemos afirmar que esta vai

conseguir afirmar-se e evidenciar-se através das características destes objetos e destes signos, que assumem um carácter de adjectivação (santos, 2005).

Figura 2 – Anúncio Contínente – espaços da casa da protagonista



A D.^a Florinda simboliza a personagem correspondente aos estereótipos físicos de um idoso: cabelo branco, rugas, condição física menos ágil. No entanto, o contexto criado transmite a interpretação de que se trata de alguém independente, que vive só, o que implica autossuficiência económica, mas também física. Conseguimos perceber um estilo de vida autónomo, que entendemos poder vir a restringir o público-alvo ao qual o apelo se dirige.

A referência a novas tecnologias de comunicação, como o Instagram ou o Tablet, utilizados no anúncio por personagens mais jovens, mas também pela D.^a Florinda, podem ser associados às práticas de sociabilidade, de lazer e convívio, habitualmente conotados com a faixa etária mais velha.

Estes são também símbolo de um estilo de vida contemporâneo que ao serem colocados em interação com a personagem, refletem uma imagem diferente da habitual, apontando para um modelo de identidade do idoso e de um estilo de vida mais contemporâneo e mais urbano.

Teóricos afirmam que o crescimento da senioridade e a transformação da rotina desse público fizeram emergir um novo estereótipo, veiculado pelos meios de comunicação, o de idoso ativo e de espírito jovem. Para estes autores, a lógica do mercado de consumo levou a uma maior socialização do idoso (Bezerra, 2006).

Não obstante, o anúncio nunca ignora o fator idade e os estereótipos mais comuns a ele associados. De notar, por exemplo, o banco do jardim onde a D.^a Florinda se reúne com um grupo de amigas, na mesma faixa etária, que assume a significação de contexto de convivialidade, diversão, lazer refletindo também a imagem de disponibilidade de tempo que os idosos têm nesta sua fase da vida. Ou seja, a imagem do novo idoso associada ao valor

modernidade, não deixa nunca de se cruzar com os estereótipos comuns associados à sua condição etária.

Segundo Moussinac (*apud* Martin, 1985) são as combinações rítmicas, resultantes das escolhas e da ordem das imagens, que provocam uma emoção complementar. No nosso anúncio o ritmo de edição alterna-se entre planos curtos de cerca de 1 segundo e planos mais longos. Estes produzem um efeito de desaceleração, em conexão com o ritmo mais lento da personagem idosa, e os planos mais curtos aumentam o ritmo, mostrando que apesar da sua condição de envelhecimento, existem características de autonomia e agilidade atípicas.

A combinação demonstra-nos que o ritmo não é apenas uma opção formal específica da edição publicitária, mas também uma estratégia relacionada com as características psicológicas e sociais da personagem. A associação de planos mais estáticos e a sua sucessão a ritmos diferentes permite-nos ir mais longe e imaginar o percurso de vida da idosa.

Observamos, ainda, que do ponto de vista da relação entre gerações, o anúncio aponta na fase final para o que foi designado de “Teoria da Acomodação Comunicacional” (Coupland *et al.*, *apud* Cerqueira, 2010). Podemos constatar nos interlocutores mais novos a necessidade de apropriação de um estilo comunicacional adequado ao da personagem sénior. No final do anúncio há mesmo uma adaptabilidade exagerada na postura da personagem adulta que se dirige na rua à idosa. O gesto de proximidade desta ao rosto da D.^a Florinda, quando a interpela na rua questionando sobre qual a promoção da semana, reflete uma ideia de que existe alguma dificuldade de audição por parte do idoso. Uma imagem comum que habitualmente têm desta faixa etária.

Verificamos ainda relativamente ao som deste anúncio narrativo que a *voz in* da personagem idosa é quem mais preenche o campo sonoro. A música que a acompanha é apenas um complemento sem relevância de maior. Já a cor predominante do *spot* simboliza dois momentos distintos na narração. Numa primeira fase este é dominado por tons mais castanhos e por cores mais saturadas, numa analogia ao valor de tradição. Os espaços interiores onde a personagem surge contextualizada representam o conceito de antiguidade. A partir do momento em que a personagem é retratada em espaços abertos assistimos a uma mudança para tons mais claros, com maior luminosidade, como se de uma viagem para um tempo mais recente ou mais moderno se tratasse.

Os ambientes percorridos são inicialmente intimistas, dirigindo-se posteriormente para locais externos que destacam o valor das relações com os outros. Assim, os cenários interiores são fundamentais para acentuar alguns dos sentimentos e memórias que se pretendem comunicar, e que têm como objetivo a maior envolvimento emocional do espectador.

Os resultados desta análise expressam uma publicidade que assume a personagem principal como elemento central na construção do seu discurso. Uma publicidade que “vai beber ao cotidiano” uma grande diversidade de situações, contextos, valores e modelos relacionais (Rosales, 2001: 112). Ou seja a marca é entendida como um universo cultural.

Atentemos, por isso, na estratégia deste anúncio em criar intimidade com o espectador. Para tal o uso do tom coloquial, na expectativa de que ele se identifique com o que está a ser mostrado, assume um papel importante. Deste modo, olhando para a personagem da D.^a Florinda e para a sua contextualização, observamos que a sua presença tem o propósito de credibilização do anúncio e da mensagem da marca. O seu perfil tendencialmente positivo, e todos os elementos que compõem a história convergem no sentido da representação do idoso como sendo perspicaz, ativo e desperto para a atualidade do mundo.

II. Anúncio MiniSom

Entre os anúncios com os idosos como personagens principais figuram ainda as produções publicitárias da MiniSom. No período de tempo analisado, a marca apresenta três *spots* diferentes: um deles faz uma representação do conhecido programa televisivo “Preço Certo”, e o outro coloca um casal de idosos no ambiente de loja MiniSom, ou seja num cenário real. A procura de locais para as filmagens é particularmente importante para o sucesso da marca. Tal como refere Martins (2007), cada produto tem um “habitat natural” onde as pessoas o percebem. O comercial mais curto da marca tem apenas 18 segundos de duração e é integralmente exposto através de *voz-off* e animações gráficas.

A estratégia persuasiva presente nos dois comerciais apresentados pela marca é conseguida também através da argumentação direta das personagens mais velhas. Ou seja a responsabilidade de mostrar a virtudes dos produtos é entregue diretamente a elas.

Cabe, também, a estas o papel de personagens principais das narrativas. Como nota Meredith Tupper (1995), as personagens principais devem ser reconhecidas quando detêm o papel de maior relevância no anúncio publicitário, ou quando assumem a função de voz do anúncio e a sua presença estende-se durante toda a duração do *spot* publicitário.

No primeiro anúncio referido (figura 3), sobressai a sua intertextualidade pela conotação ao conhecido programa televisivo, o “Preço Certo”. Inspirado tanto no ambiente, como nos figurinos, ou na temática, o comercial reflete toda a dinâmica do programa para apresentar o

seu produto como o mais barato no mercado. Um elemento fundamental para identificar a intertextualidade é encontrado no jogo de palavras com o próprio título do comercial, chamado “Preço Incrível”. Também o *lettering* e fontes do título têm semelhanças ao logótipo do concurso televisivo.

Figura 3 – Anúncio MiniSom – O Preço incrível



Além de todos esses elementos, o ângulo utilizado para mostrar a plateia, a sua interação com a personagem que interpreta o papel de concorrente, a trilha sonora, permitem-nos facilmente associar o anúncio à imagem que possuímos do concurso “Preço Certo”, ainda que numa versão modificada. Sintetizando, a conjugação com o símbolo do “Preço Certo” funciona como um estímulo gerador de associações mentais entre esta e a marca Minisom. O faz com que o consumidor se sinta familiarizado com o que está a ser retratado no anúncio. A estratégia orienta-o para um maior envolvimento emocional, na medida em que há uma partilha de conhecimentos e sensações retiradas de uma memória coletiva. Como Volli (2003) salientou, a publicidade utiliza estratégias narrativas e visuais que conjugadas valorizam os objetos.

Guy Debord confere um significado particular à noção de “espetáculo”, explicitando que esta sociedade estabelece uma sociabilidade marcada pela estetização. Haug vai mais longe no pensamento deste teórico e adverte que “no capitalismo avançado (...) as técnicas estéticas atingem a totalidade do mundo sensível” (Haug, 1987: 67).

De realçar, ainda, a imagem cuidada da mulher sénior neste anúncio. Uma mulher que se apresenta maquilhada, ativa³, determinada. O que nos remete para uma outra componente diferenciadora neste *spot*, que é a componente visual. Não podemos esquecer que ele retrata o ambiente de uma produção televisiva e, como tal, faz sobressair uma imagem trabalhada numa perspetiva de espetacularidade, nomeadamente através de iluminação, vestuário, maquilhagem, cenário... Para Lipovetsky o discurso publicitário atual é subordinado por aquilo a que designa de processo de estetização: “valorização plástica do produto, fotografias esmeradas, sofisticação dos cenários (...) a publicidade poetiza o produto e a marca” (Rosales, *ibidem*: 61).

A segunda produção publicitária reporta um casal de idosos a entrar numa Loja Minisom (figura 4) e a discutirem entre si a autenticidade ou não de uma campanha promocional da marca “Leve 2 aparelhos auditivos e pague 1”. Neste caso, os personagens fazem parte de um quadro narrativo criativo onde a voz-off, que surge no final do anúncio, assume a posição de exposição mais clara dos benefícios do produto publicitado.

Figura 4 – Anúncio MiniSom – Leve 2 Aparelhos Auditivos e Pague 1



A teatralização da discussão entre os personagens idosos mostra-nos que na publicidade o recurso a situações do quotidiano servem para ganhar maior proximidade com o consumidor-alvo, mas também são motivo de abordagem do homem e da mulher mais velha nas suas dimensões sociais mais relevantes na sociedade. Estas representações colocam em

³ A protagonista interage de uma forma impositiva nas suas interlocuções, como demonstra o exemplo seguinte: “Ouviu bem?! E pode ouvir ainda melhor...”

comparação também os géneros. Sabemos que estas diferenças estão presentes e que influenciam todos os níveis e aspetos da vida social. Tentando perceber como este anúncio as personifica, detetamos alguns estereótipos que contribuem para essa representação.

De uma forma geral, o filme publicitário vai além da informação sobre os produtos. No exemplo, em análise, conseguimos observar valores e práticas sociais com significados sob a forma como as personagens se relacionam com os contextos e com as outras pessoas. É reconhecível o estereótipo da teimosia como característica específica do envelhecimento, mas também como traço da personalidade do personagem masculino. O que remete para uma outra imagem negativa, a ideia geral de que à medida que se envelhece as competências mentais, nomeadamente memória e inteligência, diminuem (Palmore, *apud* Cerqueira, 2010). De modo diverso, o anúncio faz ainda sobressair a personagem idosa feminina como representante do papel social de esposa compreensiva e elemento que confirma o estereótipo da teimosia na velhice.

O facto representa um contributo importante para a perceção de uma sociedade que determina representações negativas ou positivas acerca dos seus membros. Podemos concluir que o conceito de envelhecimento apresenta-se sobretudo num plano simbólico. Como sintetiza McLuhan (1964: 251), “todo o anúncio (...) tem “conjuntos” de atitudes definidas”

Da conceção do filme publicitário destacam-se algumas expressões “carregadas” de intenções, e enunciadas pela personagem sénior feminina: “podes comprar dois pelo preço de um e assim ouves o que te interessa... e o que não te interessa!”.

III. Anúncio Acústica Médica

Na mesma categoria de produto, surgem os anúncios da Acústica Médica. A faixa etária acima dos 65 anos não só é representada com a relevância de personagem principal, como também se faz sobressair o recurso à utilização da imagem de uma figura pública, neste caso de Ruy de Carvalho, conhecido ator atualmente com 87 anos de idade.

A estratégia aponta para uma intenção da marca em atribuir um cariz emocional à sua mensagem publicitária. O recurso a um porta-voz, neste caso um ator reconhecido pelos espetadores em geral, faz emergir uma maior aproximação do consumidor ao produto em si. A estratégia enquanto “meio de cativar e captar a atenção do consumidor na comunicação da marca, induz a uma transferência da personalidade desse porta-voz para a marca” (Lendrevie *et al.*, 2010: 301).

A revisão bibliográfica mostra-nos também que o recurso a um testemunho real confere verosimilhança com a realidade. Segundo a leitura de Saborit (1988), o espectador tem mais tendência a acreditar no que está a ver, particularmente quando se tratam de anúncios demonstrativos.

No período delimitado para análise, identificamos quatro produções publicitárias da Acústica Médica. Mas, como mencionado apenas duas foram consideradas no nosso *corpus*, as restantes não compreenderam as características de anúncio com imagem de elementos seniores⁴.

Dos comerciais selecionados, o contributo de Ruy de Carvalho como protagonista da mensagem é importante. O anúncio mais extenso (30 segundos) começa com uma interpelação direta de ator: “quer saber qual o meu segredo?”. A interrogação tem como efeito a expectativa. Procura intrigar o recetor e simultaneamente garantir maior predisposição do consumidor para assistir à mensagem promocional até ao final, pois sente-se interpelado pelo protagonista da publicidade.

O facto de se tratar de uma figura conhecida pelo público em geral pode apresentar-se como uma vantagem, dado o seu vasto e reconhecido percurso profissional. Ruy de Carvalho simboliza para a marca os valores de credibilidade e confiança, marcando também uma relação de maior proximidade e de empatia com os consumidores, como notamos no seu gesto de piscar de olho ao público quando o convida a conhecer o seu segredo (figura 5).

Figura 5 – Anúncio Acústica Médica – Ruy de Carvalho



O segundo *spot* da marca, com o slogan "Nunca foi tão fácil cuidar da audição", mostra mais uma vez a imagem de um protagonista sénior ativo e dinâmico, orientando o espectador

⁴ Dois dos *spots* publicitários da marca associaram-se à imagem do apresentador Manuel Luís Goucha

para uma apreciação valorizadora dessas características. Os meios de comunicação são os principais fornecedores de informação e formadores de opinião, e nesse contexto a publicidade opera de modo persuasivo e sedutor no campo dos valores. “Os elementos imagéticos que fazem parte da promoção dos produtos nas sociedades contemporâneas encontram-se sem dúvida ligados simbolicamente ao conjunto de valores sociais vigente” (Rosales, *ibid*: 52).

IV. Anúncio Água Imantada da Garrafa Hoken

Na mesma linha da publicidade enquanto construção social da realidade, enquadrámos o anúncio da Água Imantada da Garrafa Hoken (figura 6).

Figura 6 – Anúncio Água Imantada da Garrafa Hoken – O Rei da Alegria



A construção de uma realidade feliz e apetecível é a estratégia persuasiva utilizada pela marca. Ao usar o testemunho de Manuel Morais, conhecido e apelidado como “Rei da

Alegria”, que mostra uma jovialidade atípica face aos seus 80 anos de idade, a marca tentou construir mapas afetivos, cognitivos e uma forma de autoidentificação do desejo de vida eterna do consumidor com as características do produto.

Ao enquadrar a saúde e bem-estar deste testemunho com a utilização da água imantada da garrafa Hoken, generalizando a sua eficácia a todo e qualquer consumidor, o produto pretende construir uma autêntica simulação da realidade, mostrando-a de tal modo eficaz que o consumidor se sente estimulado a apropriar-se dela e a expressá-la como sua, no seu comportamento diário.

Como refere Rosales (*idem*) o objeto publicitário assume-se muitas vezes como “objeto mágico”, que quase sempre nos transporta para um mundo imaginário, neste caso o ideal do bem-estar eterno que prevalece sobre toda e qualquer condicionante que a idade avançada traz consigo. O sociólogo e filósofo francês Jean Baudrillard tituló de “lógica de efabulação”:

“ (...) uma recriação “partindo dos desejos , ansiedades e comportamentos dos consumidores, todo um conjunto de situações, até conseguir construir uma autêntica simulação da realidade que seja de tal modo eficaz que o consumidor se aproprie dela e a expresse como sua, no seu comportamento diário” (*idem*: 52).

A análise dos valores expressos na nossa amostra aponta para um discurso publicitário que faz uso de recursos estilísticos e argumentativos de uma linguagem quotidiana, com o intuito de informar e também manipular. Considerando este método discursivo, recordamos que a estrutura da mensagem publicitária baseia-se em princípios longínquos estabelecidos por Aristóteles: o apelo à emoção, o oferecimento da prova e o apelo à credibilidade do comunicador.

Baudrillard, nesta perspetiva, mostra-nos que os meios impõem e produzem “pseudoacontecimentos como artefactos a partir dos elementos do código e da manipulação técnica do meio de comunicação” (1995:131). Ou seja, para si a lógica do consumo define-se como manipulação de signos, exaltação das satisfações e realizações da existência humana. “(...) O miraculoso do consumo serve (...) de sinais de felicidade” (*idem*,1995:22).

Ou seja, as técnicas de propaganda refletem-se aqui enquanto poderoso mecanismo de atribuição de significado ao bem em si. Esta perspetiva assinala a perceção de que “virtualmente, qualquer produto possa ser desenvolvido para ser imbuído de qualquer significação possível” (Mccracken, *apud* Rosales, *ibid*).

V. Anúncios Creme Fixativo Corega e McDonald's

Embora esta não seja uma conclusão consensual entre os investigadores, pesquisas recentes refletem que os estereótipos associados à terceira idade são tendencialmente positivos. Da nossa observação, constatamos que a identidade dos seniores nem sempre é apresentada de um modo linear, pois coexistem muitas vezes representações positivas e negativas, embora estas últimas se manifestem em menor número.

O anúncio que de seguida apresentamos situa-se nesse segmento de perceção de um novo idoso, associado a um estereótipo enérgico e inteligente. Vários autores consideram que o crescimento do segmento sénior transformou-o numa fração de mercado importante para uma variedade de bens, serviços e marcas (Symcock & Sudbury, 2006: 87-88). Ao debruçarmo-nos sob o anúncio da Corega ficamos com a perceção de que a marca prefere associar a imagem do idoso a um padrão de vitalidade.

Na sua narrativa sobressai uma mulher que, apesar dos traços físicos de senioridade, manifesta um padrão de comportamentos diferente do habitualmente associado aos estereótipos negativos desta faixa etária. A idade real da protagonista sénior não parece ser consensual com a idade por nós percebida, através das suas ações no decorrer do anúncio, como por exemplo a decisão de fazer um cruzeiro sozinha, sem acompanhamento familiar, a prática de desporto regular no tempo que está neste ambiente, a sua envolvência em atividades de lazer como jantares, a escolha de bebida...

Não obstante este conjunto de práticas, a verdade é que o produto em si, o creme fixativo para próteses da Corega, mostra-se como um produto dirigido também à classe de idosos. Acresce que a personagem principal é também portadora de sinais visíveis da chamada "máscara do envelhecimento" (Featherstone, 1994), nomeadamente cabelo grisalho, pele enrugada, embora promova uma nova atitude em relação ao envelhecimento.

Haverá, segundo Carvalho (2007), a necessidade de falarmos do conceito de envelhecimento como um processo de várias etapas: físicas, psicológicas e sociais. Sugere assim três definições: o envelhecimento biológico, ligado sobretudo às alterações funcionais do organismo; o envelhecimento patológico entendido como incapacidade de realização de tarefas; e por fim o envelhecimento psicológico associado aos aspetos cognitivos e às emoções diretamente relacionadas com as questões sociais e significados produzidos pela sociedade.

O que constatamos no nosso anúncio é que a caracterização da protagonista é construída a partir de duas perspetivas: a física e a psicológica. Apesar da “máscara do envelhecimento” a personagem sobressai pela disposição psicológica que demonstra.

Numa ótica mais operativa, atentamos ainda ao som que ouvimos primariamente. O anúncio arranca com o ambiente sonoro do cais de embarque de onde aparece a nossa personagem principal. Trata-se de um som extremamente realista que funciona neste contexto como elemento persuasivo sonoro. Na perspetiva de Martin (2005), o som aumenta o coeficiente de autenticidade da imagem. A impressão de realidade torna-se maior, logo mais suscetível de captar atenção.

Também a cor predominante do filme publicitário surge aqui associada a diferentes aspetos psicológicos da protagonista. Podemos dizer que a cor é realista, e que a forte luminosidade expressa não só é trabalhada para que todo o cenário pareça natural, mas sobretudo como reflexo da imagem enérgica da personagem sénior. Há uma sensação de vigor particularmente na abundância do azul do céu e do mar.

Nesta mesma perspetiva podemos associar o anúncio do McDonald's, concretamente o seu produto McBifana. O argumento é invulgar: dois idosos procuram revigorar, reproduzindo os comportamentos protagonizadas por outro jovem casal vizinho.

Figura 7 – Anúncio McDonald's – Produto McBifana



A respeito da possível mensagem ideológica transmitida pelo *spot*, importa salientar o valor de tradição e bons costumes que a marca pretende associar ao seu produto. A proeminência das personagens seniores no anúncio faz notar ainda a intenção de valorização, através da credibilidade destas pessoas, a quem são atribuídos os estereótipos de exigência, experiência, mas também de hábitos característicos dos portugueses.

Por um lado, a imagem de duas personagens mais velhas adiciona à marca um valor e significado cultural e social. Para tal, o contexto em que o casal sénior é colocado é

extremamente importante: as divisões da casa e a sua decoração clássica, o guarda-roupa e os tons predominantes, a sua linguagem corporal... Por outro lado, a predisposição que o casal sénior tem em experimentar novos hábitos e novas escolhas, aguçados pela curiosidade que os jovens vizinhos suscitam, confere a estes seniores uma imagem que os particulariza. E é esta imagem de rebeldia que se liga à imagem do produto em causa, tornando-o mais apetecível ao consumidor. A tradição e hábitos não devem ser impeditivos de inovação de gostos e práticas. O *slogan* da publicidade resume estrategicamente esta mensagem, juntando numa só frase dois conceitos e duas culturas aparentemente díspares, mas que no seu conjunto resultam de forma atrativa: “I’m loving à portuguesa” (figura 8).

Figura 8 – Anúncio McDonald’s – I’m Loving à portuguesa



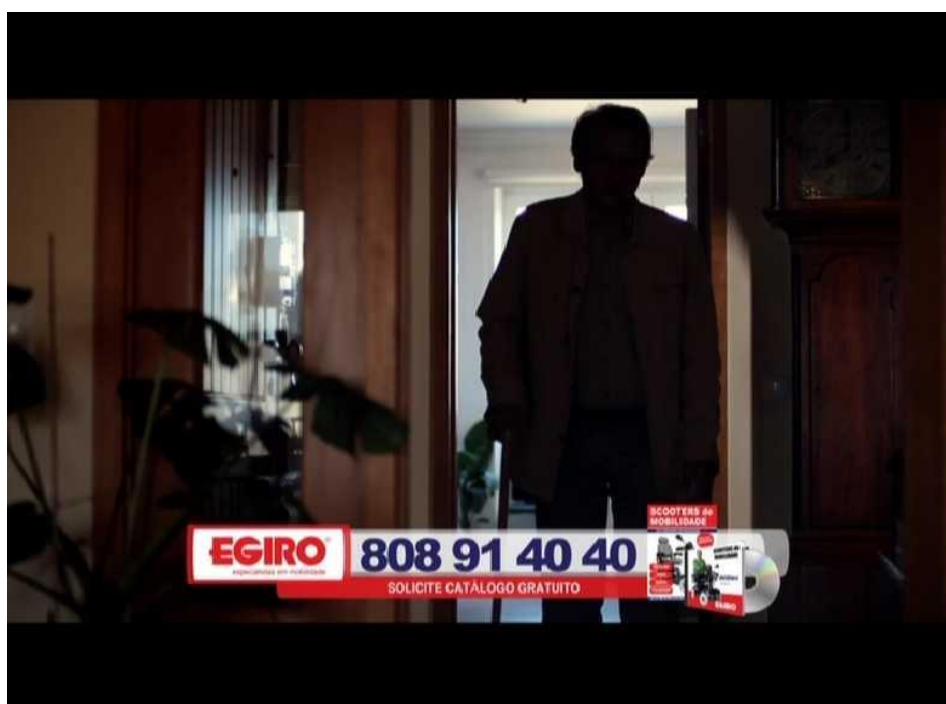
A utilização da imagem de seniores em publicidade, como forma de conotação das marcas aos valores de tradição, pode ser visionada também nos anúncios do Queijo Limiano e da Feira do Queijo da Serra da Estrela, ambos associados à categoria de alimentos. As personagens idosas são, mais uma vez, o símbolo que confere confiança aos produtos/marcas.

Da nossa amostra, evidencia-se ainda, no âmbito da referida abordagem da identidade ativa do sénior, o *spot* promocional do Pedalador Dual Bike. Deparamo-nos aqui, de novo, com uma imagem feliz e de bem-estar associada à terceira idade. A predisposição para o desporto é o símbolo dessa criação identitária.

VI. Retratos de dependência: anúncios Scooter Egiro e Lindor

Entre os anúncios apurados, o de imediata identificação do personagem idoso dependente, foi o anúncio da Scooter Egiro. Os traços que nos permitiram mais facilmente proceder a esta identificação foram os cabelos brancos, as rugas de expressão e a utilização de objetos de apoio à marcha, especialmente a bengala (figura 9).

Figura 9 – Anúncio Egiro (espaços interiores)



Nesta medida, o cenário coadjuvou na construção mental da personagem. A ação decorre, numa primeira fase, no interior de uma casa retratada com imagens de muito pouca luminosidade. O idoso surge, mesmo, várias vezes na penumbra, o elemento metafórico usado para a conexão ao seu elevado grau de dependência física e motora. Portanto, a seleção do cenário, e a forma como foi retratado, depreende um propósito simbólico que ajudou a contextualizar socialmente e culturalmente a personagem, como também a comunicar um conjunto de emoções associados à sua dependência e isolamento.

Só após a apresentação, em *voz-off*, das vantagens da Scooter Egiro, enquanto solução que oferece maior mobilidade ao personagem, é que assistimos a uma multiplicação de imagens de vários espaços. Somos então transportados para os diversos percursos que o

protagonista tem oportunidade de fazer a partir do momento em que passa a utilizar o produto publicitado (figura 10).

Figura 10 – Anúncio Egiro (espaços exteriores)



É importante salientar que verificamos a existência de coerência entre os espaços utilizados ao longo do filme. A sua alternância simboliza o caráter e o estado emocional da personagem antes e depois de usar a Scooter Egiro.

A temática central dos dois anúncios da Lindor Ausónia também é a dependência do idoso. Porém, as imagens e o discurso publicitário destes comerciais são dirigidos diretamente ao seu cuidador informal (figura 11). Esta é aliás uma das conclusões deste estudo: a maioria dos produtos, que têm como consumidor alvo o idoso, expressa a sua mensagem promocional através de protagonistas mais jovens ou com características que minimizam a sua idade real e os traços de envelhecimento.

Trata-se de um produto de grande expansão, destinado a todos os consumidores que possuem um elevado grau de dependência ou com perturbação de incontinência urinária, ou seja a perda incontrolável de urina. Neste contexto há uma relação explícita de interação do cuidador com o idoso dependente, relação essa entendida pela marca e que é “vendida” juntamente com o produto que está a ser promovido. A preocupação da mensagem publicitária nestes dois anúncios da Lindor é expressar os valores associados a esta realidade social que envolve cuidador e idoso. Ou seja é expor valores tradicionais e familiares, num contexto de preocupação, carinho e cuidado.

Figura 11 – Anúncio Lindor Ausónia



A identificação estabelecida entre o consumidor, neste caso o cuidador, e o produto é mediada por imagens desejáveis e positivas do dependente. Repare-se que no primeiro anúncio exposto pela marca a idosa representada tem um papel secundário, exibido apenas no início do *spot*. Toda a restante ação envolve apenas cuidador e os restantes elementos da família.

O anúncio termina com a imagem em grande extensão da embalagem do produto (figura 12). As suas cores - branco e azul – reproduzem a sensação de tranquilidade e conforto, valores conotados fortemente com a representação social da família, e que a marca quer associar ao produto em si.

Figura 12 – Anúncio Lindor Ausónia



VII. O Formato documental e demonstrativo: Danacol, Calcitrin e Complexiplus

Alguns dos anúncios assinalados entre a nossa amostra, possuem um formato documental. Ou seja, a estratégia de comunicação, nestes casos, é baseada num discurso racional, fundamentado em motivos lógicos (Cook, 2001). Olhemos para o anúncio da Danacol, o qual podemos classificar como um anúncio narrativo que tem como estratégia de persuasão a exposição, feita pelo protagonista, de um problema de saúde grave e identificado como silencioso e consequência de descuido. O testemunho da personagem intervém aqui como um elemento de choque para o espetador. O objetivo é chamar a atenção para os benefícios do produto, enquanto fator preventivo de problemas de colesterol alto, lembrando através de uma linguagem de medo que os perigos desta dificuldade são muitos e pensosos para a saúde (figura 13). O perigo torna-se real na medida em que é testemunhado pelo próprio protagonista do *spot*, que é quem relata as consequências do seu descuido na sua saúde.

Figura 13 – Anúncio Danacol (Slogan)



O anúncio é assim narrado como um problema-solução. Ou seja refere-se a uma situação onde reside um problema e apresenta a sua solução mediante a utilização do produto (Moriarty, 1991: 89).

Mais uma vez o cenário assume aqui um papel dramático e narrativo. Inicialmente o personagem é colocado num cenário encenado, onde a iluminação volta a ter um papel relevante para enfatizar sentimentos e emoções. Enquanto assistimos ao relato da sua experiência pessoal enquanto vítima de um acidente vascular cerebral, o seu rosto é estrategicamente mal iluminado, conotando essa fase a um momento sombrio da vida do protagonista (figura 14). Depois da apresentação do Danacol como solução preventiva do problema, o ator é colocado num contexto exterior onde predomina uma natureza verde, florescente e símbolo de vida (figura 15).

Figura 14 – Anúncio Danacol (Estúdio)



Figura 15 – Anúncio Danacol (Cenário natural)



Esta sequência mostra-nos que o cenário faz-se notar como um espaço privilegiado enquanto “símbolo de expressão filmica”, ou seja enquanto metáfora que nos comunica o universo emocional da personagem (Carmona, 2002).

Com maior percentagem de publicação ao longo dos três meses de análise, e integrando-se neste género mais demonstrativo, o Calcitrin evidencia-se em dois formatos publicitários: o *spot* comercial e a telepromoção integrada nos principais programas de entretenimento que ocupam os períodos da manhã e da tarde dos dois canais privados portugueses. Podemos observar a emissão do seu anúncio não apenas em blocos publicitários, como também à sua apresentação diária, tanto na SIC como na TVI, em períodos e programas alternados, garantindo a marca assim forma de ampliar as possibilidades de contato com o público-alvo.

Focamo-nos nesta estrutura tele promocional em que o apresentador é convidado a juntar-se a um representante do produto para a exposição das características do Calcitrin. A estratégia adotada pela marca é igual em qualquer um dos espaços de entretenimento: o espaço publicitário atribuído à marca tenta transformar simbolicamente o produto num objeto noticioso.

Os apresentadores destes programas diários, como a Júlia Pinheiro, João Paulo e a Conceição Lino na SIC, ou a Luís Goucha, Cristina Ferreira e Fátima Lopes na TVI, não só dão o seu rosto pelo produto, como também teatralizam circunstâncias diversas. Podemos assistir no período em análise a várias práticas: o apresentador expõe o produto dirigindo-se para a câmara; apresenta o produto a partir da referência a uma entrevista a um consumidor vulgar que testemunha sobre as qualidades do produto; destaca uma entrevista a figuras públicas que apresentam o produto; expõe uma situação do quotidiano a partir do qual aborda um problema e de seguida evidencia o produto como a solução...

Estes foram, sem dúvida, os espaços publicitários mais ricos e diversificados. Só do ponto de vista dos testemunhos podemos identificar três tipos: figuras públicas que

testemunharam a eficácia do produto (como a conhecida cozinheira Filipa Vacondeus), sendo que a sua notoriedade é aproveitada como mais-valia; especialistas/peritos e ainda consumidores diversos satisfeitos com a performance do produto.

Figura 16 – Espaço Promocional Calcitrin



A credibilização da mensagem promocional é conseguida através da aproximação às técnicas de produção jornalística, ou seja a publicidade é transformada em notícia fabricada (Baudrillard, 1997).

Outra característica que podemos identificar na dinâmica destes espaços promocionais é a sua natureza redundante. A sua conceção é marcada pela repetição diária, nos dois canais televisivos e nos dois períodos do dia, dos mesmos enunciados, de discursos muito semelhantes, em conformidade com o restante fluxo cíclico que a televisão opera. Ou seja estamos a falar de uma estrutura promocional ritualista em termos de formato (apresentador, representante da marca, testemunho e fecho protagonizado de novo pelo apresentador) e em termos de duração (aproximadamente 1 minuto).

A técnica do *endorsement*, que traduz o recurso a uma figura pública por parte das marcas, assume também um papel importante na estratégia publicitária do Calcitrin. A imagem dos apresentadores resulta como atrativa e diferenciadora.

Dadas as características intrínsecas da televisão é pertinente que os anunciante tenha tido em consideração as audiências destes programas. Os dados revelados pela Marktest em

2008, mostram que os idosos portugueses passam, em média, cinco horas e meia por dia, em suas casas, a ver televisão. (Marktest, 2008).

O Complexiplus recorreu também a figuras públicas que deram o seu rosto pelo produto. Neste anúncio a astróloga Maria Helena Martins, conhecida também como apresentadora do programa “O dilema- A vida nas cartas”, funciona como um modelo de personalidade e credibilidade que a marca quer projetar.

Comercialmente o uso de celebridades, figuras que vulgarmente surgem nos media em geral, tem ganho fortes adeptos. As marcas acreditam que o seu uso lhes permite aumentar a memorização da mensagem, o seu valor e aumentar a credibilidade do produto. Ou seja, as celebridades são percecionadas pelo mercado como fontes credíveis para o público em geral.

A esta linha de pensamento podemos juntar Pereira e Veríssimo (2004) que referem que as personagens são colocadas nos anúncios de modo a que os indivíduos se identifiquem com elas. Deprendemos assim que a escolha de Maria Helena para a promoção do Calcitrin prende-se com as seguintes variáveis: confiabilidade, umas das mais importantes na avaliação da eficácia publicitária (Homer e Kahle, 1990); a sua capacidade atratividade (Chao e Werani, 2005) e a sua familiaridade intimamente ligado ao que O’Mahoney e Meenaghan (1998) apontaram como igualmente essencial, o seu grau de exposição (Duarte, 2010).

Holmes e Strutton (*opud* Duarte, *ibidem*) mencionam que o consumidor desencadeia uma atitude positiva em relação ao produto, quando acredita na mensagem do emissor. Na tabela que se apresenta no anexo 5, e tendo como referência a anterior referência bibliográfica, são apresentadas algumas das expressões e comentários destas figuras públicas.

VIII. A Linguagem cinematográfica: Zon 4i

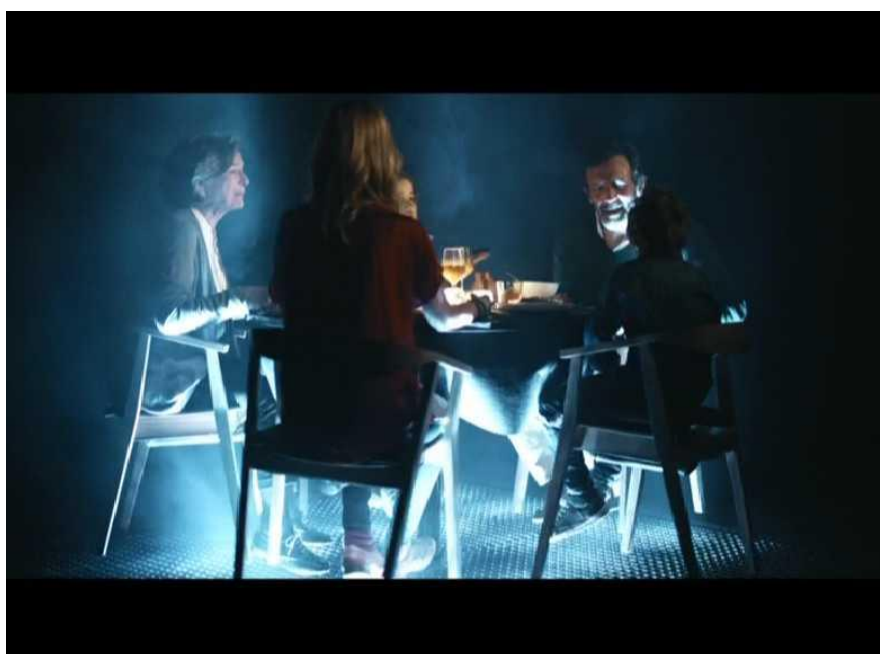
O discurso publicitário pode também assumir um modelo cinematográfico. Confrontamo-nos com a utilização de elementos cinematográficos e argumentos publicitários como recurso persuasivos. Faustino e Motta (2007) defendem que a evolução do filme publicitário desenvolveu-se devido a um encurtamento sistemático da sua duração.

Entre os anúncios que utilizam a imagem do sénior, destacamos o filme promocional da Zon 4i como publicidade audiovisual que adota os conceitos e técnicas cinematográficas. As características inerentes ao ritmo do cinema de ação tal como cortes rápidos, quadros preenchidos com as mais recentes tecnologias, o curto período de duração e a necessidade de

cativar a atenção do espectador recorrendo aos melhores artifícios audiovisuais estão nele bem patentes.

A estrutura desta narrativa audiovisual publicitária foi estrategicamente construída: a simulação de uma refeição em família transportada para um cenário produzido e planeado como se de um palco ou ringue de exposição se tratasse (figura 17). Os atores assumem papéis sociais representativos: a refeição no *spot* caracteriza o momento de socialização de uma família (pai, mãe, criança do sexo masculino e criança do sexo feminino, sénior que representa o papel de mãe de adulto e avó).

Figura 17 – Anúncio Zon 4i (Palco de ação principal)



Podemos afirmar também que a publicidade da Zon assume-se enquanto um gênero de narrativa fantástica, onde tudo é possível (Rocha, 2010): uma mesa de refeição transportada para um ring giratório, focos de luzes que fazem emergir ou desaparecer do cenário as personagens... Uma narrativa onde os nossos sentidos são localizados entre o real e o imaginário. O próprio produto em si, a Zon 4i, é fantasiado ao ponto de ganhar vida, alma e humanização. Ou seja, assume-se como um traço da personalidade de cada um dos elementos familiares que integram o elenco de atores no filme de promoção, e símbolo de cultura e significações. No final a perceção com que ficamos é que é o próprio produto a escolher o seu consumidor: o pai de família pelo seu gosto pela “melhor Tv”, a filha mais velha pela

preferência das “chamadas grátis e do Smartphone novo”, a avó pela escolha do “fixo ilimitado”, a mãe e o filho mais novo pela eleição de uma “net mais rápida”.

Estas imagens remetem-nos para a pertença a um grupo de referência, sublinhando a ideia de que os jovens não vivem sem mudança, sem entretenimento ou diversão, os pais sem a programação de Tv, a avó sem o telefone. O produto é assim representativo de estilos de vida, exposto como referência social e cultural (figura 18).

Figura 18 – Anúncio Zon 4i (Papéis Sociais)



A preocupação estética é evidenciada pelo constante ambiente de sofisticação recriado pelo cenário e patente também na maquilhagem das personagens, no jogo de luzes que interagem com a teatralização dos intervenientes. Numa semiologia de significação, a cor pode ser considerada um código, ao qual a publicidade recorre (enquanto sistema ligado a um conjunto de convenções culturais e sociais) no sentido de gerar significados (Barthes,1981).

A envolvência do anúncio é estabelecida por meio destes detalhes de sofisticada de produção que em simultâneo nos oferecem um significado subjetivo. “A função estética prende-se com a finalidade de imagem, como sendo seduzir o destinatário, transmitindo-lhe

sensações particulares” (Aumont, 2005: 56). Este facto conferiu também uma velocidade e ritmo peculiar.

IX. Papéis Sociais bem definidos: Petit Marseillais, Kinder Bueno e Dacia Duster

A publicidade não deve ser somente analisada na sua dimensão comercial, deve-se também ter em consideração o aspeto comunicacional e relacional com a sociedade. Para além de uma ferramenta de marketing, a publicidade é considerada, também, um fenómeno social “susceptível de exercer influência sobre o corpo social considerado no seu conjunto” (Cadet e Cathelat, *opud* Martins, 2012).

Juntam-se a alguns dos anúncios publicitários analisados a condição de avô/avó ou pai/mãe de personagens adultas. Partindo destes pressupostos o anúncio da gama de hidratação Petit Marseillais (figura 19), transmite o papel social de uma anciã que aguarda ansiosamente a visita da neta, já adulta, à vila. Apesar do seu papel ser secundário na ação publicitária, a imagem da mulher idosa confere ao produto a reprodução dos valores tradição e fiabilidade. É esta personagem sénior que descodifica ao consumidor os efeitos da utilização do produto.

Figura 19 – Anúncio Petit Marseillais



A mulher jovem, que se apresenta com um ar feliz e enquanto símbolo e estereótipo da beleza feminina, é contextualizada na perspectiva de alguém que tira partido dos conselhos e sabedoria da anciã.

O produto permite-lhe redescobrir uma suavidade extra de pele. A conexão metafórica à pele delicada de uma criança é conseguida com a alternância das imagens da mulher adulta e de uma menina, outra das netas da anciã. A centralidade da beleza feminina e o papel social da avó perfeita, cuidadora, carinhosa, atenta, sábia, o reforço da sua função também maternal, assumem no anúncio um papel dominante.

No pensamento de Marta Vilar Rosales (2001: 133), “os modelos identitários e estilos de vida apresentados (...) são vendidos juntamente com os produtos que se encontram em promoção”. Ou seja a interposição do produto por imagens desejáveis conota-o positivamente. Recordando Barthes, é o discurso publicitário que se assemelha ao discurso mítico. Razão pela qual, neste cenário todos os adereços são emblemáticos, com destaque para o autocarro velho que transporta a neta à vila.

Outras marcas mostraram igual interesse em introduzir a dimensão de tradição, costumes e o reforço do papel maternal aos seus produtos. O estereótipo perfeito da avó encontrado na grande parte dos anúncios comerciais dos produtos da categoria de supermercado, convidam o consumidor a entrar num universo de bem-estar familiar, de segurança e bons hábitos relacionais. A tabela seguinte detalha como o estereótipo foi utilizado nos diversos anúncios.

Tabela 8- Análise Geral dos anúncios com estereótipo de Avó/Avô

DESCRIÇÃO	PRODUTO	DUR.	TIPOL.	ALVO	RELEV.	GÉNERO	PRESENÇA DE START	VALORES/ ESTEREÓTIPOS	TOM
Intermarché, Programa Origens	Supermercado	51 seg.	Comerc.	Adulto	Background	Feminino	Identificação de Testemunhas	Família, Nacionalismo, origens, Estereótipo Positivo de Avó (apoio aos netos, sensível);	Formal
Aquilter	Casa	30 seg.	Comerc.	Adulto	Background	Feminino	Não	Simplificação de tarefas domésticas, rapidez, conforto	Formal
Continente, Feira da Páscoa	Supermercado	25 seg.	Comerc.	Vários	Background	Feminino e Masculino	Não	Valor de Família, Tradição, União,	Formal

								Diversidade	
Continente, Feira Tudo para a Casa	Supermercado	40 seg.	Comerc.	Vários	Background	Feminino	Não	Valor de Família, Tradição, União, Diversidade, Renovação, Modernidade	Formal
Queijo Limiano	Alimentos	30 seg.	Comerc.	Vários	Principal	Feminino e Masculino	Não	Valor de Família, Tradição, União, Surpresa; Estereótipo de Avós cuidadosos, carinhosos	Formal

A estratégia de convicção pelo estilo de vida é vulgarmente utilizada em publicidade. Moriarty sintetiza o que mais atrai o público:

“These people are usually attractive and represent a lifestyle that many people in the target audience would aspire to. Yuppies, romantic young men and women, happy families, older well-off couples – all can represent an attractive lifestyle. (Moriarty, 1991: 87)

A eficácia da colagem efetuada entre símbolo e produto é particularmente forte no anúncio do Intermarché, Programa Origens. A identidade infantil é colocada em interação com a uma avó. A forma como a personagem trata as crianças corresponde às típicas manifestações de empenho, amor e alegria maternal dos avós. A cumplicidade existente entre as personagens é evidente. Por outro lado o desempenho das tarefas domésticas, por parte da personagem sénior, é simultaneamente um forte momento de socialização. Estas funções são encaradas socialmente como a tarefa principal na vida da mulher.

Na ótica de Butler (*ibidem*) a importância do envolvimento e da contribuição por parte do individuo nas diferentes tarefas familiares e sociais, deve ser encarada também numa perspetiva do “envelhecimento produtivo”. Recordemos que desde os anos 80 a defesa por uma conceção de envelhecimento bem-sucedido e ideal ganhou força.

O anúncio mostra-nos assim que não é apenas a aparência física que nos permite determinar os estereótipos e os traços dominantes, mas também a atividade em que a atriz participa, o seu estado psicológico aparente, as relações com outros atores no anúncio. Ou seja, a publicidade constrói de uma forma intensa as suas mensagens “socorrendo-se de

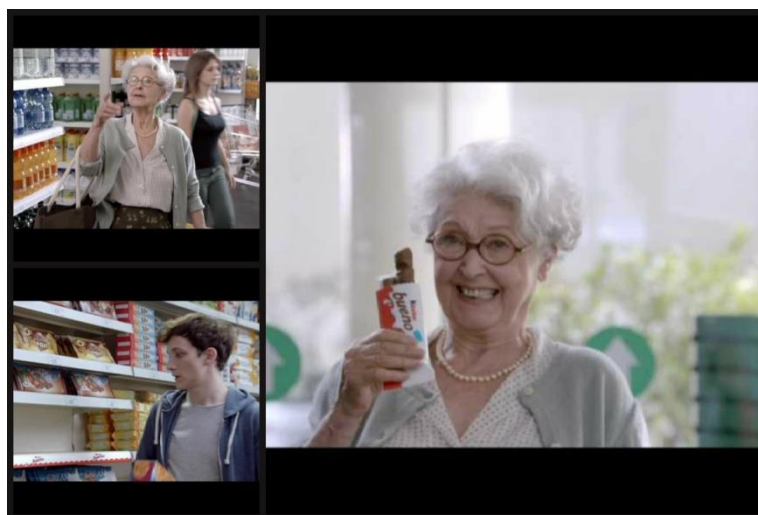
elementos culturais e psicológicos (...) e preocupando-se em vender estilos de vida e identidades socialmente desejáveis” (Rosales, *ibidem*: 64-65).

Outra estratégia de persuasão identificada nos *spots* televisivos foi a retórica que seduz através do humor. Neles sobressai o carácter lúdico e igualmente persuasivo em relação ao seu público-alvo. Em oposição a um registo mais informativo, este discurso abre mais espaço ao apelo direto e às emoções de cada consumidor.

Olhando atentamente para o tom que domina nos anúncios com personagens seniores estudados, observamos que em seguimento do referido no anúncio do Kinder Bueno (figura 20), a boa-disposição e o tom humorístico é um traço distintivo. Associado a ele está a construção do estereótipo de idoso pretensioso, embusteiro, aquele que faz uso da sua sabedoria e experiência para tentar enredar os mais novos. O *Slogan* do produto espelha esse *cliché* de manha: “Tão bueno que vais querer ser mau”

O argumento serve para a construção de uma relação entre a personagem na terceira idade e o produto muito característica: há uma resposta emocional da personagem baseada no uso e na satisfação para com o produto (*Ibidem*: 99). Neste caso é o produto que suscita uma reação por parte da personagem: a mentira criada pela sénior para conseguir alcançar o último Kinder Bueno, exposto na prateleira do supermercado.

Figura 20- Anúncio Kinder Bueno



No conjunto de comerciais que recorrem a elementos na terceira idade como personagem secundário no seu filme publicitário, gostaríamos ainda de mencionar o do

automóvel Dacia Duster. É provavelmente o *spot* que melhor ilustra a comunicação publicitária enquanto um diálogo de relações e não de objetos.

O anúncio decorre em dois cenários bem demarcados e que funcionam como unidades narrativas autónomas: uma faixa de percurso automóvel e uma praça com bancos, fontanário, casas em volta... É neste segundo espaço que são integrados alguns homens idosos, colocados num banco da praça, em interação descontraída entre si. É notório que configura um protótipo do idoso reformado e com disponibilidade de tempo (figura 21).

Figura 21- Anúncio Dacia Duster



Na conjugação das estratégias, a mensagem publicitária resulta como um estímulo gerador de associações mentais. De facto estes signos-estímulo, de que falamos, inserem-se num sistema psicológico de associação de ideias. Mas são também estes personagens os maiores veículos de significação, cabendo-lhes na imagem que o comercial nos oferece, valores e ideais que remetem para conceitos como valorização social, consumo de satisfação coletiva, bem-estar mensurável por objetos e signos de comodidade e visibilidade social...

O olhar de contemplação e observação dos seniores quando veem o carro chegar à praça e a estacionar, sintetiza o objetivo e significado da marca: o Dacia Duster confere estatuto social, valorização, até mesmo segundo a visão dos mais críticos, estatuto atribuído aos personagens mais velhos. A mensagem da *voz-off* constrói objetivamente este ideal de posse de bem socialmente valorizado: “(...) para uns é um simples estatuto, uma forma de impressionar os amigos, brilhar nos melhores sítios, em suma mostrar que chegou ao topo. (...) Novo Dacia Duster, tudo a que tem direito”.

As imagens que o anúncio nos oferece, mais uma vez, têm que ser observadas como um todo, na medida em que englobam um conjunto de demonstrações comportamentais, reflexo das convenções que regulam as relações entre os indivíduos na nossa sociedade.

A tabela seguinte mostra-nos a publicidade que usou a imagem do idoso apenas em *background* e de que forma são contextualizados.

Tabela 9- Análise Geral da categoria de relevância Background

DESCRIÇÃO	PRODUTO	DUR.	TIPOL.	ALVO	RELEVÂNC.	GÉNERO	PRESENÇA DE START	VALORES/ ESTEREÓTIPOS
Intermarché, Programa Origens	Supermercado	51 seg.	Comerc.	Adulto	Background	Feminino	Identificação de Testemunhas	Família, Nacionalismo, origens, Estereótipo Positivo de Avó (apoio aos netos, sensível);
Aquilter	Casa	30 seg.	Comerc.	Adulto	Background	Feminino	Não	Simplificação de tarefas domésticas, rapidez, conforto
Continente, Feira da Páscoa	Supermercado	25 seg.	Comerc.	Vários	Background	Feminino e Masculino	Não	Valor de Família, Tradição, União, Diversidade
Continente, Feira Tudo para a Casa	Supermercado	40 seg.	Comerc.	Vários	Background	Feminino	Não	Valor de Família, Tradição, União, Diversidade, Renovação, Modernidade

12. Conclusão

O objetivo deste estudo foi examinar a presença de adultos mais velhos em publicidade televisiva. A sub-representação desta faixa etária na globalidade dos espaços comerciais emitidos foi evidente. Apenas 7% dos anúncios captados usam a imagem ou são dirigidos aos seniores enquanto consumidores. Ao mesmo tempo, os resultados atuais demonstram, na publicidade onde a faixa etária surge representada, uma preferência publicitária pelo uso de personagens seniores femininas. No entanto quando comparados com os valores globais de personagens femininas jovens e adultas, a categoria de mulheres idosas representa apenas no total da carga horária publicitária 5,8% de representatividade. Já as mulheres jovens ou adultas foram associadas a 88% do total de publicidade emitida neste período de análise. Os

dados apresentam uma preferência evidente das marcas e produtos pelas mulheres mais jovens.

Em grande parte dos anúncios em que os idosos são classificáveis como personagens principais, sublinhamos enquanto traço distintivo desta publicidade a necessidade de recurso a uma descodificação da mensagem de ordem conotativa. Grande parte dessas personagens é revelada nos anúncios através do seu comportamento e dos seus sentimentos.

A análise destes resultados permite-nos ainda observar que a maioria dos estereótipos apresentados está mais ligada a traços da personalidade e não tanto a características específicas do envelhecimento.

Da avaliação qualitativa importa destacar alguns dos anúncios analisados mais em pormenor. A publicidade do Continente despertou-nos a atenção pelo protótipo do idoso reformado e com disponibilidade de tempo, mas também pela imagem positiva associada à figura de uma mulher idosa, a quem foi atribuído o símbolo de sabedoria e perspicácia, em oposição à imagem muitas vezes propagada de um idoso inseguro e incapaz de tomar decisões.

Numa óptica diferente, mais dependente, salientamos a representação da personagem idosa feita pela marca Egiro. A promoção da sua scooter de mobilidade é feita com a associação a questões de isolamento e solidão, uma realidade que afeta um grande número de idosos. A imagem sombria dos espaços da casa da personagem interligam-se com a imagem do homem dependente e debilitado fisicamente.

No âmbito dos papéis preferencialmente secundários e de background, podemos identificar, na maioria das vezes, a ligação dos idosos a um grupo, onde se ressaltam as afinidades e laços fortes, nomeadamente a família. As marcas de Supermercado são as que melhor exemplificam esta forma de comunicação. Em concreto no nosso estudo, as peças publicitárias do Continente e do Intermarché foram as que mais chamaram a atenção a este nível. As marcas recorreram à imagem do sénior para representar o papel social de avô/avó ou pai/mãe de outras personagens adultas, enquanto símbolo também de credibilidade e tradição.

A nossa análise refletiu maioritariamente a imagem de idosos representados como pessoas ativas, divertidas, autónomas e confiantes. Caso significativo é o anúncio da Mcbifana, da marca McDonald's. A história de um casal sénior que procura copiar as ações e modos de vida dos vizinhos mais jovens, não se confinando à sua condição de perda de autonomia e jovialidade. Outro exemplo sintomático é o anúncio da Água Imantada da garrafa Hoken. De modo distinto a marca opta pela introdução de um testemunho real feito por um homem com características e sinais de velhice, mas com uma disposição e alegria

incomparáveis. O Anúncio torna-se mais apelativo porque esta personagem convoca o nosso sentido de surpresa perante aos seus 80 anos de idade e a sua energia contagiante.

Deste modo, olhando para os protagonistas seniores que identificamos na nossa publicidade e para as mensagens que os mesmos transmitem, identificamos um perfil da senioridade tendencialmente positivo, associado a uma imagem de credibilização do anúncio e da mensagem, pela sua relação aos valores de sabedoria, ponderação, experiência.

Apenas um conjunto de 16 anúncios televisivos não se enquadraram nesta faixa etária classificada como Idosos, uma vez que não conseguimos identificar as suas personagens através dos traços de envelhecimento. O que nos permite inferir que estes 16 produtos/marcas optaram por se associar a uma imagem atípica em relação aos protótipos de velhice. Exemplo pragmático é o anúncio da Corega, um produto de fixação de próteses/placas dentárias, que recorre à imagem de uma mulher de idade avançada, mas com traços de modernidade, autonomia, dinâmica corporal que a distinguem da imagem comum do idoso. A tabela 10 mostra-nos e detalha todas as marcas/produtos que ofereçam essa mesma dificuldade de identificação das personagens no grupo etário dos idosos. Por essa razão foram direcionadas para a categoria dos adultos maduros.

Tabela 10- Anúncios que ofereçam dificuldades de caracterização, em termos etários, dos seus personagens

DESCRIÇÃO	PRODUTO	MARCA	ALVO	GÉNERO	PRESENÇA DE START
Cogumelo do Tempo	Medicamento	Cogumelo do Tempo	Adulto Maduro, Idoso	Masculino e Feminino	Cantor Roberto Leal (63 anos) e Apresentadores de Programas da manhã e Tarde da Sic e TVI
Kukident Pro	Higiene	Kukident	Adulto Maduro, Idoso	Feminino	Não
Mega Red	Medicamento	Fundação Portuguesa de Cardiologia	Adulto Maduro, Idoso	Masculino	Representante da Fundação Portuguesa de Cardiologia
Pantufas Confort Gel	Saúde	Pantufas Confort Gel	Adulto Maduro, Idoso	Feminino	Não
Bellacare Veneno de Cobra	Beleza	Bellacare	Adulto Maduro, Idoso	Feminino	Não
Baba de Caracol	Beleza	Baba de Caracol	Adulto Maduro, Idoso	Feminino	Não

Pharmathon 50+	Medicamento	Pharmathon	Adulto Maduro, Idoso	Objeto animado	Não
Continente Bom dia	Supermercado	Continente	Vários	Feminino	Não
Lidl Páscoa	Supermercado	Lidl	Vários	Masculino	Não
Pão São	Alimento	Pão São	Adulto, Adulto maduro, Idoso	Feminino	Não
Centrum 50 +	Medicamento	Centrum	Adulto Maduro, Idoso	Masculino e Feminino	Não
Indicativo Promocional da Estreia do Programa Queridas Manhãs	Entretenimento	Sic	Vários	Masculino e Feminino	Júlia Pinheiro / João Paulo
Voltaren EmulgelEx	Medicamento	Voltaren	Adulto Maduro, Idoso	Feminino	Não
Guia IRS Deco	Informação	DECO	Vários	Masculino e Feminino	Apresentadores de TV: Luís Goucha, Cristina Ferreira, Fátima Lopes, Júlia Pinheiro
Tena Pants	Higiene	Tena	Adulto Maduro, Idoso	Feminino	Cristina Ferreira / Fátima Lopes
Espaço Acústica Médica, Luís Goucha	Saúde	Acústica Médica	Adulto Maduro, Idoso	Masculino	Manuel Luís Goucha

No final desta análise somos, de facto, compelidos a pensar sobre a crescente globalização das marcas. A forma como estas comunicam é realmente um tema inesgotável na sociedade contemporânea. Perceber o jogo de sedução que estas criam no sentido de encontrarem uma personalidade que as distinga, é sem dúvida um desafio.

Concluimos a análise de dados com a certeza de que a “ marca é entendida como um universo cultural, (..) um clima de relação, na medida em que estabelece trocas entre pessoas (Kapferer, 2000: 37-38).

13. Referências Bibliográficas

Aumont, J. e Marie, M. (2004) A análise do filme. Trad. Marcelo Félix. Lisboa: Edições Texto.

Barthes, Roland (1981) A Câmara Clara, Trad. Manuela Torres. Lisboa: Edições 70.

Baudrillard, Jean (1981) Simulacres et Simulations. Paris: Galilée. Edição portuguesa: Simulacros e Simulações, Lisboa, Relógio D'Água, 1991.

Baudrillard, Jean (1997) Art and Artefact. London: Sage.

Baudrillard, Jean (2008) A sociedade de consumo. Edições 70, 2ª Edição.

Bezerra, Beatriz Braga (2008) A terceira-idade é o público-alvo. Tese de Mestrado em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda. Recife: Universidade Católica de Pernambuco. Consultado em 16 de Dezembro de 2013 em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bezerra-beatriz-a-terceira-idade-e-o-publico-alvo.pdf>

Borga, Cesário (2008) A Terceira Era da Televisão. Tese de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação. Lisboa: Instituto superior de ciências do trabalho e da empresa. Consultado em 11 de Dezembro de 2013 em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1315/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20A%20Terceira%20Era%20da%20Televis%C3%A3o.pdf>

Bourdelaís, P. (1993) L'Âge de la Vieillesse. Paris: Éditions Odile Jacob.

Butler, R.N. (1969) Age-ism: Another form of bigotry. *The Gerontologist*, 9, 243-246.

Bradley, Don E. e Longino, Charles F (2003). "How Older People Think About Images of Aging in Advertising and the Media". *Revista Generations Volume XXV*, 3, 17-21.

Camacho, A. B., (1992). Envelhecimento. Lisboa: *Servir*, 40:1, Jan.-Fev.

Carrigan, Marylyn e Szmigin, Isabelle (2000) Advertising in an ageing society. *Ageing and Society*, 20(1), 217-233.

Cerqueira, Margarida de Melo (2010), *Imagens do envelhecimento e da velhice- Um estudo na população portuguesa*. Aveiro: Universidade de Aveiro, Secção Autónoma de Ciências da Saúde.

Cook, G. (2001) *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.

Correia, João Carlos (2004) *Comunicação e Cidadania – Os media e a fragmentação do espaço público nas sociedades pluralistas*. Lisboa: Horizonte.

Costa, Maria I.L. e Mendes, Marcília L.G. Costa (s.d), *A publicidade como ferramenta de consumo: uma reflexão sobre a produção de Necessidades*. Consultado em 12 de Fevereiro de 2014 em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>

Dail, P. W. (1988) Prime-time television portrayals of older adults in the context of family life. *The Gerontologist*, 28, 700 – 706. Consultado em 06 de Janeiro de 2014 em: <http://gerontologist.oxfordjournals.org/content/28/5/700.abstract>

Debert, Guita Grin (1996) A invenção da Terceira Idade e a rearticulação de formas de consumo e demandas políticas. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, Vol. 12, 34. Consultado em 20 de Novembro de 2013 em: http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_34/rbcs34_03.htm

Debert, Guita Grin (2002) O idoso na mídia. *Revista Com Ciência*, Campinas, 35. Consultado em 16 de Janeiro de 2014 em: <http://www.comciencia.br/reportagens/envelhecimento/texto/env12.htm>

ERC (2008) *Os Públicos dos Meios de Comunicação Social Portugueses*, Lisboa, Entidade Reguladora de Comunicação.

ERC (2011), *Relatório de audiências televisivas em Portugal- 1º semestre de 2011*, Lisboa, Entidade Reguladora de Comunicação.

Fiske, J. (1993) *Introdução ao Estudo da Comunicação*, Porto, Edições Asa.

Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N. and Morgan, M. (1980) Aging with Television: Images on Television Drama and Conceptions of Social Reality, *Journal of Communication*, 30: 37–47. Consultado em 6 de Janeiro de 2014 em: <http://web.asc.upenn.edu/Gerbner/Asset.aspx?assetID=2066>

Gerbner, G. (1993). *Learning Productive Aging as a Social Role: The Lessons of Television*, in *Achieving a Productive Aging Society*, Bass, S.A., Caro, F.G., and Chen, Y.P., eds. Westport, Conn.; London: Auburn House.

Goldstein, Lucila L. (1999). *A Produção científica Brasileira na área da gerontologia*. *Revista online da Biblioteca Prof. Joel Martins*. I, 1. Consultado em 09 de Setembro de 2014 em:

https://www.academia.edu/3349796/A_produ%C3%A7%C3%A3o_cient%C3%ADfica_brasileira_na_%C3%A1rea_da_gerontologia_1975-1999

Greenberg, B.S, Korzenny, F. e Atkin, C.K. (1979). The portrayal of the aging: trends on commercial television. *Research on Aging*, 1, 319-334.

Hall, Granville Stanley (1922) *Senescence, the last half of life*. New York: D. Appleton and Company. Consultado em 10 de Janeiro de 2014 em: <https://archive.org/details/senescencelastha00halliala>

Haug, Wolfgang Fritz (1987) *Commodity aesthetics, ideology & culture*. International General.

Healey, Tim e Ross, Karen (2002) Growing old invisibly: older viewers talk television. *Media, Culture & Society*, Vol. 24, 105–120.

Heath, Robert e Feldwick, Paul (2007) 50 years using the wrong model of tv advertising. Working Paper Series, University of Bath, School of Management. Consultado em 26 de Novembro de 2013 em: <http://www.docstoc.com/docs/81214516/50-Years-using-the-wrong-model-of-TV-advertising-This-working>

Kapferer, J. (2000) *Marcas, capital da empresa*. Trad. Ana Rabaça, Mem Martins: Cetop.

King, Christopher (2011) Production and consumption of images of old age in health communication, Conference, The University of Sydney, 13–1, Dezembro. Consultado em 10 de Outubro de 2014 em: http://www.tasa.org.au/docs/conferences/2001_11/031201%20King.pdf

INE (2011), *Anuário estatístico de Portugal, 2011*, Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, Lisboa, Instituto Nacional de Estatística.

INE (2012), *Censos 2011 - Destaque de informação à comunicação social*, Lisboa, Instituto Nacional de Estatística.

INE (2013), *Estatísticas Demográficas*, Lisboa, Instituto Nacional de Estatística.

Januário, Soraya Barreto (2013) *Género e Media: estereótipos das masculinidades na publicidade das revistas masculinas em Portugal*. Tese de Mestrado apresentada à Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, da Universidade Nova. Consultado em 03 de Setembro de 2014 em: <http://run.unl.pt/handle/10362/10957>

Leme, Luiz Eugénio Garcez (1996). A Gerontologia e o problema do envelhecimento: Visão histórica, in Netto, Matheus Papaléo (2002). Gerontologia: a velhice e o envelhecimento em visão globalizada. São Paulo, Atheneu.

Lendrevie, J., Baynast, Dionísio, P., Rodrigues (2010) Publicitor. Alfragide: Dom Quixote.

Lenoir, Rémi (1979) L’Invention du Troisième âge: Constitution du Champ des Agents de Gestion de la Vieillesse. Actes de la Recherche en Sciences Sociales 26/27: 57-82. Consultado em 26 de Novembro de 2014 em: http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss_0335-5322_1979_num_26_1_2630

Lopes, Maria (2013) Crise faz disparar consumo médio de TV para cinco horas e meia por dia”. Público, 03 de Janeiro. Consultado a 05 de Maio de 2014 em: <http://www.publico.pt/portugal/jornal/crise-faz-disparar-consumo-medio-de-tv-para-cinco-horas-e-meia-por-dia-25834232>

MARKTEST (2008), Audiências de televisão, 2008. Lisboa: Grupo MARKTEST.

MARKTEST (2014), Modelo Continente maior anunciante em Março, 29 de ABRIL. Consultado em 24 de Junho de 2014 em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1d1a.aspx>

Martin, M. (1985) A linguagem cinematográfica. Lisboa: Dinalivro.

Martins, Rosa Lopes e Rodrigues, Maria Martins (2004) Estereótipos sobre idosos: uma representação social gerontofóbica. Millenium Revista do ISPV, 29. Consultado em 19 de Janeiro de 2014 em: <http://www.ipv.pt/millenium/Millenium29/32.pdf>

Mendes, Andreia Alves (2009), A Publicidade como Gestora de Identidades, Tese de Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, Covilhã: Universidade da Beira Interior. Consultado em 12 de Fevereiro de 2014 em: <https://ubithesis.ubi.pt/bitstream/10400.6/1246/1/A%20Publicidade%20como%20Gestora%20de%20Identidades%20-%20Andreia%20Mendes.pdf>

Moriarty, S.E. (1991) Creative Advertising: Theory and Practice, New Jersey: Prentice Hall.

Neves, Carolina Filipa Ornelas (2012) Estereótipos sobre idosos: representação social em profissionais que trabalham com a terceira idade. Tese de Mestrado em gerontologia, Covilhã: Universidade da Beira Interior. Consultado em 03 de Março de 2014 em: (<http://ubithesis.ubi.pt/bitstream/10400.6/1207/3/Disserta%C3%A7aoCFONeves.pdf>)

Oliveira, Nuno Filipe Ferraz (2012) O consumo televisivo na deteção de situações de emergência de seniores. Tese de Mestrado em Comunicação Multimédia. Aveiro: Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

OBERCOM (2012), Anuário de Media e Publicidade de 2012. Lisboa, Observatório da Comunicação.

OBERCOM (2013), Anuário de Media e Publicidade 2013. Lisboa, Observatório da Comunicação.

OMS (2006), Relatório Mundial de Saúde: Trabalhando juntos pela saúde, Brasil, Organização Mundial de Saúde.

Pereira, F. e Veríssimo, J. (2004) Publicidade – O Estado da Arte em Portugal. Lisboa: Edições Silabo.

Rego, José Gabriel (1996) A recepção de media em Portugal - Uma reflexão sobre os consumos de media e a sua importância para a compreensão das dinâmicas da vida quotidiana dos portugueses, Comunicação apresentada ao III Congresso Português de Sociologia. Lisboa, 9 de Fevereiro. Consultado em 02 de Fevereiro de 2014 em: http://www.aps.pt/cms/docs_prv/docs/DPR492d7d4f1390e_1.pdf

Ribeiro, Raquel Maria de Sousa (2012), A Representação dos Idosos na Publicidade Televisiva dos Canais Generalistas Portugueses: Verdades, Estereótipos e Ideologias, Tese de Mestrado em Comunicação, Cidadania e Educação. Braga: Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho. Consultado em 07 de Dezembro de 2013 em: [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/23317/1/Raquel%20Maria%20de%20Sou sa%20Ribeiro.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/23317/1/Raquel%20Maria%20de%20Sou%20Ribeiro.pdf)

Rocha, Everardo (2010) Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade, São Paulo: Brasiliense.

Rosales, M. V (2001) Temos o que procura. Coimbra: Minerva.

Saborit, J. (1988) La imagen publicitaria en television. Madrid: Catedra.

SANT'ANNA, Armando (1995) Propaganda: teoria, técnica e prática. 5ª. Ed. São Paulo: Pioneira.

Santaella, Lúcia (1983) O que é semiótica. São Paulo: Brasiliense.

Santos, C. (2005) A caixa que mudou a YORN: a dimensão simbólica do discurso publicitário da Young Original Network. Tese de Mestrado apresentada ao ISCTE, Lisboa. Consultado em 03 de Março de 2014 em: <file:///C:/Users/Magda/Downloads/907-3180-1-PB.pdf>

Serafim, Filomena Maria Machado Pinto (2007) Promoção do bem-estar global na população sénior: práticas de intervenção e desenvolvimento de atividades físicas. Tese do Mestrado em Ciências da Educação, Faro: Universidade do Algarve.

Silva, Luna (1998) Da velhice à terceira idade: o percurso histórico das identidades atreladas ao processo de envelhecimento. 15, I: 155-168.

Simcock, P. e Sudbury, L. (2006). The invisible majority? Older models in UK television advertising. International Journal of Advertising, 25, 1. Consultado em 22 Setembro de 2014 em:

http://www.researchgate.net/publication/257869792_The_Invisible_Majority_Older_Models_in_UK_Television_Advertising/file/e0b49525fcf1d177b1.pdf

Souza, Sandra e Santarelli, Christiane (2008), Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário, Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, S. Paulo, v.31, 1, 133-156, Janeiro.

Tupper (1995), The representation of elderly people in Prime Time Television Commercials, Tese de Mestrado apresentada à South University, School of Mass Communications. Consultado em 12 de Fevereiro de 2014 em: http://oldpeopletvcommercials.com/?page_id=5

Volli, U. (2003) Semiótica da Publicidade: A criação do texto publicitário. Trad. Maria Luísa Jacquinet, Lisboa: Edições 70.

Sites consultados

<http://www.marktest.com/wap/>

<http://www.erc.pt/>

<http://www.obercom.pt/content/home>

http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main

<http://www.pordata.pt/>

Anexos

Anexo 1 - Total de Anúncios/ Marcas visionadas

Tipologia	Descrição	Marca	Produto
Com	Cromos Violetta	Panini	Brinquedo
Com	Oscillococcinun	Laboratórios Boiron	Medicam.
Com	Coleção Dinossauros	Revista Visão	Imprensa
Com	Worten	Worten	Tecnologia
Instituc.	Centro Recuperação Lobo Ibérico	Lobo Ibérico	Instituc.
Com	Livro Inferno no Vaticano	Clube Livro Sic	Leitura
Com	Invizimals	Panini	Brinquedo
Com	Pantene Anti-Caspa	Pantene	Higiene
Com	Ikea	Ikea	Casa
Com	Happy Meal	MacDonald's	Alimentos
Com	Casa do Mickey Mouse	Planeta Agostini	Brinquedo
Com	Confort Creations	Confort	Limpeza
Com	Coloração Bellady	Wella	Beleza
Com	Pastilhas Fairy Máquina Lavar Loiça	Fairy	Limpeza
Com	Johnsn's Baby champô	Johnsn's	Higiene
Com	Danonino Bebedino	Danonino	Bebidas
Com	Lidl, Gang dos Frescos	Lidl	Supermer
Com	Detergente Ariel 3 em 1	Ariel	Limpeza
Com	Tresemmé Regenerador Pontas Espigadas	Tresemmé	Higiene
Com	Meo	Meo	Operadora
Com	OLX	OLX	Vendas
Com	Opel Adam	Opel	Automóv.
Com	Multiópticas	Multiópticas	Saúde
Com	Bcbg Maxazria	Bcbg Maxazria	Outros
Com	Skoda Octavia	Skoda	Automóv.
Com	Nespresso	Nespresso	Bebidas
Com	Unibanco	Unibanco	Bancos
Com	Telepizza	Telepizza	Alimentos
Com	Bissolvon	Bissolvon	Medicam.
Com	Capsulas Detergente Surf	Surf	Limpeza
Com	Renault Mégane	Renault	Automóv.
Com	Pão Oroweat	Oroweat Bimbo	Alimentos
Com	Multivitamínico Cccrisina	Cccrisina	Medicam.
Com	Fairy Tudo em um	Fairy	Limpeza
Com	Lidl, Gang dos Frescos	Lidl	Supermer
Com	Volvo XC60 D 4	Volvo	Automóv.
Com	Dove Men + Care	Dove	Higiene
Com	Dormidina	Dormidina Bial	Medicam.
Instituc.	Eu Controlo (Sol. Ejaculação Precoce)	Soc Portug Andrologia	Instituc.

Com	SuperBock Super Rock	Super Bock Super Rock	Música
Com	Lipton Yellow Label tea	Lipton	Bebidas
Com	Strepsils Mel e Limão	Strepsils	Medicam.
Com	Friskies Gato	Friskies	Animais
Com	Halibut Derma Creme	Halibut	Medicam.
Com	Dacia Duster	Dacia	Automóv.
Com	Knorr Sopas	Knorr	Alimentos
Com	Pantene Liso e Sedoso	Pantene	Higiene
Com	El Corte Inglés	El Corte Inglés	Supermer
Com	Fitness Cererais Integrais	Fitness	Alimentos
Com	Coleção de Reprodução Carros Antigos	Altaya	Outros
Com	Hextril	Hextril	Higiene
Com	Panrico Especial Torradas	Panrico	Alimentos
Com	Listerine Total Care	Listerine	Higiene
Com	Decathlon	Decathlon	Desporto
Com	Compal Clássico Laranja Algarve	Compal	Bebidas
Com	Linic Men Shampoo Anti Caspa	Linic Men	Higiene
Com	Burger King	Burger King	Alimentos
Com	Vodafone TV	Vodafone	Operadora
Com	Thermacare	Thermacare	Medicam.
Com	Fiat 500 L	Fiat	Automóv.
Com	Cofidis	Cofidis	Crédito
Com	Opticália	Opticália	Saúde
Com	Opel Adam	Opel	Automóv.
Com	Wolkswagen Golf TDI	Wolkswagen	Automóv.
Com	Herbal Essences Shampoo	Herbal Essences	Higiene
Com	La redoute	La redoute	Moda
Com	Nurofen Zavance	Nurofen	Medicam.
Com	Lidl, Gang dos Frescos	Lidl	Supermer
Com	Petit Marseilais, Gama de Hidratação	Petit Marseilais	Higiene
Com	Cd Factor X	Factor X	Música
Com	Laca Pantene	Pantene	Beleza
Com	Kinder Chocolate	Kinder	Alimentos
Com	Ok Teleseguros	Ok Teleseguros	Seguros
Com	Base Maybelline	Maybelline	Beleza
Com	PizzaHut	PizzaHut	Alimentos
Com	Antigrippine	Antigrippine	Medicam.
Com	Vodafone Red	Vodafone	Operadora
Com	Red Bull	Red Bull	Bebidas
Com	Máscara e Superliner FalseLash	L'Oréal Paris	Beleza
Com	Europoupança Macdonalds	MacDonald's	Alimentos
Com	Zoviduo	Zoviduo	Medicam.
Com	Intercomunicadores Chicco	Chicco	Criança
Com	Ford Fiesta	Ford	Automóv.
Com	Vanish	Vanish	Limpeza

Com	Rock In Rio	Rock In Rio	Música
Com	Nuggets de Frango Capitão Iglo	Capitão Iglo	Alimentos
Com	Streptfen	Streptfen	Medicam.
Com	Coloração Noir L'Oréal Paris	L'Oréal Paris	Beleza
Com	Nívea Q10 Creme Anti-Rugas	Nívea	Beleza
Com	Nívea CC Cream	Nívea	Beleza
Com	Bolachas Oreo	Oreo	Alimentos
Com	Angelicalm	Angelicalm	Medicam.
Com	Caixa Geral Depósitos	CGD	Bancos
Com	Peugeot 3008	Peugeot	Automóv.
Com	Cilit Bang	Cilit Bang	Limpeza
Com	Courrier Internacional	Courrier Internacional	Imprensa
Com	Nestum	Nestum Nestlé	Alimentos
Com	Jogo Tanque.pt	Jogo Tanque.pt	Criança
Com	Colgate Max White	Colgate	Higiene
Com	Continente Descontos	Continente	Supermer
Com	Banco Bic	Bic	Bancos
Com	Continente Feira Tudo para o Seu bebé	Continente	Supermer
Com	Nutella	Nutella	Alimentos
Com	Activia Iogurte Líquido Toda a Família	Activia	Alimentos
Com	Citroen C4 Gran Picasso	Citroen	Automóv.
Com	BMW Série 1	BMW	Automóv.
Com	Multicare	Multicare	Seguros
Com	Bissoltussim Tosse seca + Pastilhas Moles	Bissoltussin	Medicam.
Com	Queijo Limiano	Limiano	Alimentos
Com	Jogo GoodGame Empire	GoodGame Empire	Criança
Com	Bepanthe Pomada	Bepanthe	Medicam.
Com	Neoblanc	Neoblanc	Limpeza
Com	Audiospray	AudioSpray	Medicam.
Com	Loção Corporal Neutrógena	Neutrógena	Higiene
Com	Bisolviral	Bisolviral	Medicam.
Com	Calgon Anticalgário	Calgon	Limpeza
Com	Persil Lavagem de Roupa	Persil	Limpeza
Com	Yoco Iogurtes	Yoco	Alimentos
Instituc.	Campanha Arredonda, Lidl	Campanha Arredonda Lidl	Instituc.
Com	Rádio Comercial	Rádio Comercial	Música
Com	H&S Queda	H&S	Higiene
Com	Direct Seguros	Direct Seguros	Seguros
Com	Ariel Capsulas	Ariel	Higiene
Com	Lipo Exit Xtra	Lipo Exit Xtra	Medicam.
Com	Relógios One Colors	One Colors	Tecnologia
Com	Mitsubishi Space Star	Mitsubishi	Automóv.
Com	Neutrógena Creme de mãos	Neutrógena	Higiene
Com	Vicks Vaporub	Vicks Vaporub	Medicam.

Com	Evax Mini Pack	Evax	Higiene
Com	Glade Brise	Brise	Limpeza
Com	Minisom	Minisom	Saúde
Com	Shampoo Gliss Schwarzkopt	Schwarzkopt	Higiene
Com	Colluduo	Colluduo	Medicam.
Com	Griponal	Griponal	Medicam.
Com	Comercial Mixórdia Temáticas	Rádio Comercial	Música
Com	Discos Gel Pato	Pato	Limpeza
Com	Chateau D'Ax	Chateau D'Ax	Casa
Com	L'Oréal elvive	L'Oréal Paris	Higiene
Com	Intermarché Promoções	Intermarché	Supermer
Com	Cêgripe	Cêgripe	Medicam.
Com	CD/DVD Tony Carreira	Tony Carreira	Música
Com	Complexiplus	Complexiplus, Bliss Natura	Medicam.
Com	Revista Caras	Caras	Imprensa
Com	Rexona	Rexona	Higiene
Com	Reumon Gel	Reumon	Medicam.
Com	Voltaren Emulgelex	Voltaren Emulgelex	Medicam.
Com	Garnier Caracóis definidos	Garnier	Higiene
Com	CB12	CB12	Medicam.
Com	Cd/DVD + Concerto Beyoncé	Beyoncé	Música
Com	Cokxsy	Cokxsy	Casa
Com	Bellacare Veneno Cobra	Bellacare	Beleza
Com	Centrum 50 +	Centrum	Medicam.
Com	Optimus	Optimus	Operadora
Com	Aquilter	Mundial Casa	Casa
Com	Exame Informática	Exame Informática	Imprensa
Com	Mebocaína	Mebocaína	Medicam.
Com	Dr. Vac	Dr. Vac	Saúde
Com	Colchão Biomed Duo	Biomed Duo	Outros
Com	Corega	Corega	Higiene
Com	Wellbid	Wellbid	Outros
Com	Bongo	Bongo	Bebidas
Com	Gillette Mach 3	Mach 3	Higiene
Com	Linic Men Gama Frescura	Linic Men	Higiene
Com	Seat León	Seat	Automóv.
Com	Pantene Expert Collection	Pantene	Higiene
Com	Creme Rox, Sempre Jovem	Rox	Beleza
Com	Nasexilo	Nasexilo	Medicam.
Com	Kompensan	Kompensan	Medicam.
Com	Corporación Dermoestética	Corporación Dermoestética	Beleza
Com	Rhinomer	Rhinomer	Medicam.
Com	Paladin	Paladin	Alimentos
Com	Trem Cozinha Kompatta	Ideia Casa	Casa
Com	Revendedores Avon	Avon	Beleza

Com	Namiplus	Namiplus	Medicam.
Com	Relógio Art Gallery	Art Gallery	Tecnologia
Com	Vichy Neovadiol Magistral	Vichy	Beleza
Com	Danacol	Danacol	Bebidas
Com	Biafine	Biafine	Medicam.
Com	Cavita	Cavita	Beleza
Com	Epitac	Epitac	Medicam.
Com	Acústica Médica - Luís Goucha	Acústica Médica	Saúde
Com	Vitro Clean	Vitro Clean	Limpeza
Com	Colchão Memo4	Memo4	Outros
Com	MaxMat	MaxMat	Supermer
Com	Nissan Qashqai	Nissan	Automóv.
Com	Durex Love Connect	Durex	Saúde
Com	Dulcolax	Dulcolax	Medicam.
Com	Garnier óleo Ultra Suave	Garnier	Higiene
Com	Lindor Ausónia	Lindor Ausónia	Higiene
Com	Aspireta Titanun	Mundial Casa	Limpeza
Com	Maçã Pink Lady	Pink Lady	Alimentos
Com	Calcitrin MD	Calcitrin MD	Medicam.
Com	Dailies	Dailies	Outros
Com	Gorila Go Up	Gorila Go Up	Alimentos
Com	Wolkswagen Polo Red	Wolkswagen	Automóv.
Com	ACP BP	ACP	Automóv.
Com	Air Wick	Air Wick	Limpeza
Com	Oral B White Lux	Oral B	Higiene
Com	Jogo Farm Heroes Saga	Farm Heroes Saga	Criança
Com	Nívea Stress Protect	Nívea	Higiene
Com	Pest Reject	Pest Reject	Limpeza
Com	Peugeot Partner Office	Peugeot	Automóv.
Com	Almofada Dualuxe	Dualuxe	Outros
Com	Gaviscon Duefet	Gaviscon Duefet	Medicam.
Com	Kukident Pro	Kukident Pro	Higiene
Com	Melom Obras	Melom Obras	Outros
Com	Tour Anselmo Ralph	Anselmo Ralph	Música
Com	Estrelitas Nestlé	Nestlé	Alimentos
Com	Axe Peace	Axe	Higiene
Com	Iris Zon	Zon	Operadora
Com	Finish Limpeza de Máquinas Lavar	Finish	Limpeza
Com	Finish Ambientador Máquinas Lavar	Finish	Limpeza
Com	Vichy Sic Caras	Vichy/Sic Caras	Beleza
Com	Milka Bubbly	Milka	Alimentos
Com	Azeite Gallo	Gallo	Alimentos
Com	Clearblue	Clearblue	Saúde
Com	Becel Pro-Activ	Becel	Alimentos

Com	Cd Paris Toujours	Paris Toujours	Música
Com	Fairy Ultra	Fairy	Limpeza
Com	Visão Júnior	Visão Júnior	Imprensa
Com	Queijos A Vaca que Ri	A Vaca que Ri	Alimentos
Com	Whatsapp	Whatsapp	Operadora
Com	Skip Concentrado	Skip	Limpeza
Com	Joalheria Love&Luck	Art Gallery	Outros
Com	Ralph Lauren Polo Red	Ralp Lauren	Beleza
Com	Bes	Bes	Bancos
Com	m&m's	m&m's	Alimentos
Com	Swatch	Swatch	Tecnologia
Com	Sagres	Sagres	Bebidas
Com	Intermarché Programa Origens	Intermarché	Supermer
Com	Superbock	Superbock	Bebidas
Com	Duplo Cd HiT Love	HiT Love	Música
Com	Remax	Remax	Vendas
Com	Egiro	Egiro	Saúde
Com	Smoothie Maker	Smoothie Maker	Outros
Com	Cogumelo do Tempo	Cogumelo do Tempo	Medicam.
Com	Royal Bolo de Chocolate	Royal	Alimentos
Com	Pantene BB7	Pantene	Higiene
Com	Loctite Power Flex	Loctite Power Flex	Outros
Com	Brico Marché	Brico Marché	Supermer
Com	Ceys Montack	Ceys	Outros
Com	Coloração Wella Bellady	Wella Bellady	Beleza
Com	Queijo Mini Babybel	Babybel	Alimentos
Com	Uzo	Uzo	Operadora
Com	Aki	Aki	Supermer
Com	Iogurte Grego + Mini Iogurte Grego	Nestlé	Alimentos
Com	Vileda 3Action	Vileda	Limpeza
Com	Peugeot 208	Peugeot	Automóv.
Com	BMW Série 5	BMW	Automóv.
Instituc.	Corrida Missão Sorriso	Missão Sorriso /Continente	Instituc.
Com	Kia Cee's_SW	Kia	Automóv.
Instituc.	Quadrilátero- Viva a Cultura	Quadrilátero	Instituc.
Com	Proalimentar Belvita	Proalimentar Belvita	Alimentos
Com	Viagens Abreu- Disneyland Paris	Viagens Abreu- Disneyland Paris	Criança
Com	Iglo Crocante Frango e Piexe	Iglo	Alimentos
Instituc.	Programa Ideias c/Impacto VLABS	VLABS	Instituc.
Com	Douradinhos Capitão Iglo	Iglo	Alimentos
Com	Sal & Vida	Sal & Vida	Alimentos
Com	Imovirtual	Imovirtual	Vendas
Com	Tena Pants ConfioFit	Tena Pants ConfioFit	Higiene

Com	Nívea Men Active Age	Nívea	Beleza
Com	Knorr Caldo	Knorr	Alimentos
Com	Banif	Banif	Bancos
Com	Fairy Platinum Máquina	Fairy	Limpeza
Com	Compal Light	Compal	Bebidas
Com	Pedigree dentastix	Pedigree	Animais
Com	Kinder Bueno	Kinder	Alimentos
Com	Optimus Kanguru 4 G	Optimus/Kanguru	Operadora
Com	Elvive Arginina x3	L'Oréal Paris	Higiene
Com	Sensodyne	Sensodyne	Higiene
Com	Dodot	Dodot	Higiene
Instituc.	Carnaval Torres Vedras	Carnaval Torres Vedras	Instituc.
Com	Livro Comer para Viver	Clube Livro Sic	Leitura
Com	CD Sertanejo vol 3	Sertanejo Vol 3	Música
Instituc.	Concerto Por um Novo Futuro	Por um novo Futuro	Instituc.
Com	Aspirina Granulado + Aspirina C	Aspirina	Medicam.
Com	Mr Muscle	Mr Muscle	Limpeza
Com	Chocapic	Nestlé	Alimentos
Com	Wolkswagen R WRC	Wolkswagen	Automóv.
Com	Mercedes Benz GLA	Mercedes	Automóv.
Com	Baba de Caracol	Baba de Caracol	Beleza
Com	Dove Sabonete	Dove	Higiene
Com	Nizoral Anti Caspa	Nizoral	Higiene
Com	Securitas Direct	Securitas Direct	Casa
Com	Nivea Invisible	Nivea	Higiene
Com	Vichy Liftactive	Vichy	Beleza
Com	Comprimidos Brasileiros	Comprimidos Brasileiros	Medicam.
Instituc.	Sic Esperança	Sic Esperança	Instituc.
Com	Santander Totta	Santander Totta	Bancos
Com	Opel Meriva Tour	Opel	Automóv.
Com	Livro A menina dos Ossos de Cristal	Clube Livro Sic	Leitura
Com	Sanitana	Sanitana	Casa
Com	Imodium Rapid	Imodium Rapid	Medicam.
Com	Ucal	Ucal	Alimentos
Com	Donuts	Donuts	Alimentos
Com	EDP	EDP	Outros
Com	Zon 4i	Zon	Operadora
Instituc.	HBP Tratamento	HBP / Lilly	Instituc.
Com	Ford	Ford	Automóv.
Com	Trombocid Pomada	Trombocid	Medicam.
Com	Teatro Fora Baralho	Teatro Fora Baralho	Cultura
Com	Tour Ana carolina	Ana Carolina	Música
Com	Mega Red	Fund. Portug. Cardiologia	Medicam.
Com	JOM	JOM	Supermer
Com	Libifeme	Libifeme	Medicam.

Com	Sport Zone	Sport Zone	Desporto
Com	Nivea Body Milk	Nivea	Higiene
Com	Blitz	Blitz	Imprensa
Com	Moda Lisboa	Moda Lisboa	Moda
Com	Snicker	Snicker	Alimentos
Com	Público	Público	Imprensa
Com	Novo Grátis	Novo	Imprensa
Com	MacDonald's MC Bifana	MacDonald's	Alimentos
Com	Garnier Hidratante Duche	Garnier	Higiene
Com	Memofant	Memofant	Medicam.
Com	Pedalador DualBike	Pedalador DualBike	Desporto
Com	Flora	Flora	Alimentos
Com	Nivea Cellular Anti-Age	Nivea	Beleza
Com	Mango	Mango	Moda
Com	Boss Bottled for Men	Boss	Beleza
Com	Correio Manhã	Correio Manhã	Imprensa
Com	Lays Xtra	Lays Xtra	Alimentos
Com	Dr. Scholl Velvet Smoth	Dr. Scholl	Higiene
Com	Banco Popular	Banco Popular	Bancos
Com	Toyota	Toyota	Automóv.
Com	Audi A4	Audi	Automóv.
Com	Fidelidade	Fidelidade	Seguros
Com	Concerto Rita Guerra	Rita Guerra	Música
Com	Peugeot 308	Peugeot	Automóv.
Com	Loja da TV	Loja da TV	Outros
Com	Garnier BB Cream	Garnier	Beleza
Com	Crioestaminal	Crioestaminal	Saúde
Com	Água Imantada da garrafa Hoken	Garrafa Hoken	Casa
Com	Acústica Médica - Ruy Carvalho	Acústica Médica	Saúde
Com	Guia IMI, Deco	Deco	Leitura
Com	Strauss Water	Strauss Water	Outros
Com	Mercedes Classe C	Mercedes	Automóv.
Com	Bolachas Milka	Milka	Alimentos
Com	Yves Saint Lauren Perfume H/M	Yves Saint Lauren	Beleza
Com	Luso de Fruta	Luso	Bebidas
Com	Shiseido Gloss	Shiseido	Beleza
Com	Vaqueiro	Vaqueiro	Alimentos
Instituc.	Rota da Lampreia	Rota da Lampreia	Instituc.
Com	Vanish Toalhitas	Vanish	Limpeza
Com	Centrum	Centrum	Medicam.
Com	Carbostop	Carbostop	Medicam.
Com	Colgate Total	Colgate	Higiene
Com	XtraGel	XtraGel	Limpeza
Com	Garnier Ultra Suave	Garnier	Higiene
Com	Cabovisão	Cabovião	Operadora

Com	Coca Cola Zero	Coca Cola Zero	Bebidas
Com	Pantufas Confort Gel	Pantufas Confort Gel	Saúde
Com	To Life	To Life	Medicam.
Com	Continente Feira Casa	Continente	Supermer
Instituc.	Festa do Queijo Serra Estrela	Festa do Queijo Serra Estrela	Instituc.
Com	Valdispert	Valdispert	Medicam.
Com	Cif Creme	Cif	Limpeza
Com	Mentos	Mentos	Alimentos
Com	Pão São	Pão São	Alimentos
Com	Coloração Palette Schwazkopt	Schwarzkopt	Beleza
Com	Nissan Leaf	Nissan	Automóv.
Com	Renault Captur	Renault	Automóv.
Com	Açaí Max Power	Açaí Max Power	Medicam.
Com	Trivago	Trivago	Viagens
Com	Gourmet Golf Purina	Purina	Animais
Com	Optivisão	Optivisão	Saúde
Com	Mangostão	Bionatura	Medicam.
Com	Carglass	Carglass	Automóv.
Com	Noodles Maggi	Maggi	Alimentos
Com	Sapatos Venice	venice	Moda
Com	MacDonald's Happy Meal	MacDonald's	Alimentos
Com	Trident	Trident	Alimentos
Com	Deutche Bank	Deutche Bank	Bancos
Com	Snack President	Snack President	Alimentos
Com	Gama Fiat	Fiat	Automóv.
Com	Madeiras Californianas L'Oréal Paris	L'Oréal Paris	Beleza
Com	Minipreço	Minipreço	Supermer
Com	Norauto	Norauto	Automóv.
Com	Danio	Danio/Danone	Alimentos
Com	Canespro	Canespro	Medicam.
Com	Bollycao Crack	Bollycao	Alimentos
Com	Lexus CT 200H	Lexus	Automóv.
Instituc.	Festival OMG Spring Break	Festival OMG Spring Break	Cultura
Com	Matrizauto	Matrizauto	Automóv.
Com	Antistax	Antistax	Medicam.
Com	Age Perfect L'Oréal Paris	L'Oréal Paris	Beleza
Com	Coloração Olia Garnier	Garnier	Beleza
Com	Sapatos Deichmann	Deichmann	Moda
Com	Vigor	Vigor	Alimentos
Com	Mimosa Iogurte Fruta Batida	Mimosa	Alimentos
Com	Nutribalance	Nutribalance	Saúde
Com	Activia Danone Iogurte Sólido	Activia	Alimentos
Com	H&M	H&M	Moda
Com	Cd One Direction	One Direction	Música
Com	Fanta	Fanta	Bebidas

Com	Elvive Bralogy L'Oréal Paris	L'Oréal Paris	Higiene
Instituc.	festival Peixe do Rio	festival Peixe do Rio	Instituc.
Com	Aspirador Karcher	Karcher	Casa
Com	Philadelphia Kraft	Philadelphia Kraft	Alimentos
Com	Escova Dupla Big Eyes Maybelline	Maybelline	Beleza
Com	Allianz	Allianz	Seguros
Com	Knorr 1,2,3	Knorr	Alimentos
Com	Vahiné	Vahiné	Alimentos
Com	Round Up Gel	Round Up Gel	Limpeza
Com	YNC25	YNC25	Medicam.
Com	Livro A Volta ao Mundo em 80 dias	Clube Livro Sic	Leitura
Com	Bio-Oil	Bio-Oil	Beleza
Com	Montepio	Montepio	Bancos
Com	IMAG M	IMAG M	Medicam.
Com	Seat Ibiza FR	Seat	Automóv.
Com	Café Verde Pure	Café Verde Pure	Medicam.
Com	Livro Reencontro em Barcelona	Elisabeth Adler	Leitura
Com	Magic Nail	Magic Nail	Beleza
Com	Elefante Azul	Elefante Azul	Automóv.
Com	Meias Relaz EHS	Meias Relaz EHS	Saúde
Com	Capri Sonne	Capri Sonne	Bebidas
Com	Farmozvit	Farmozvit	Medicam.
Com	Showroomprivé	Showroomprivé	Moda
Com	Garnier Miracle Cream	Garnier	Beleza
Com	Sandwich Thins	Sandwich Thins	Alimentos
Com	Tratamento Anti fungíco Dr Scholl	Dr. Scholl	Higiene
Com	Pharmaton Vitalidade	Pharmaton Vitalidade	Medicam.
Com	Pharmaton Vitalidade 50 +	Pharmaton Vitalidade	Medicam.
Com	Tezenis	Tezenis	Moda
Instituc.	Inform. Leite - Soc Port Pediatria	Soc Port Pediatria	Instituc.
Com	Naturhouse	Naturhouse	Saúde
Com	Somatoline Noite	Somatoline Cosmetic	Beleza
Com	Nativa Brasil Anti Queda	Nativa Brasil	Beleza
Com	Terços Manianos	Art Gallery	Outros
Com	Kinder Ovo Surpresa	Kinder	Alimentos
Instituc.	Portugal Sou Eu	Portugal Sou Eu	Instituc.
Com	DVD Carolina	Carolina	Música
Com	Milka Choco Jelly	Milka	Alimentos
Com	Tena Lady Max	Tena	Higiene
Com	Nivea Deo Talc Sensations	Nivea	Higiene
Com	Garnier Shorthy Adelgaçante	Garnier	Beleza
Com	ImpressNails	TudoBello	Beleza
Com	Wengo	Wengo	Astrologia
Com	Lacoste	Lacoste	Moda
Com	Eno Digestivo	Eno Digestivo	Medicam.

Com	Corpos Danone 0%	Corpos Danobe	Alimentos
Com	Fruit & Fit Proalimentar	Proalimentar	Alimentos
Com	I Love Kizomba Festival	I Love Kizomba Festival	Música
Com	Conjunto MayFair	Art Gallery	Outros
Com	Agros	Agros	Alimentos
Com	BMW Série 4	BMW	Automóv.
Com	Livros Prova Final	Porto editora	Leitura
Com	Garcinia Cambogia Plus	Garcinia Cambogia Plus	Medicam.
Com	Voltaren Plast	voltaren Plast	Medicam.
Com	Transact	Transact	Medicam.
Com	Gama Cabelos Oliosos Petit Merseiliais	Petit Marseiliais	Higiene
Com	KB PolySect	KB PolySect	Limpeza
Com	Carolina Herrera Perfume	Carolina Herrera	Beleza
Com	Advantix	Advantix Bayer	Animais
Com	Pepsi	Pepsi	Bebidas
Com	Instituto Óptico	Instituto Óptico	Saúde
Com	World Run Wings For Life	World Run Wings For Life	Desporto
Com	Escova electrica Oral B	Oral B	Higiene
Com	Tresemmé Diamante Força Extra	Tresemmé	Higiene
Com	Iglo Big Burger	Iglo	Alimentos
Com	Corneto Olá	Olá	Alimentos
Com	Cd Best Of Mariza	Mariza	Música
Com	Somersby Apple cider	Somersby	Bebidas
Com	Stihl	Stihl	Outros
Instituc.	Fundação Benfica	Fundação Benfica	Instituc.
Com	Serviço Jade Flahs	Vista Alegre / Casa Alegre	Casa
Com	Livro Uma outra voz	Clube Livro Sic	Leitura
Com	Festival Flamengo Lisboa	Festival Flamengo Lisboa	Cultura
Com	Tour B4	B4	Música
Com	Aki	Aki	Supermer
Com	Eldless Euphoria Clavin Klein	Clavin Klein	Beleza
Com	Livro Holocausto Brasileiro	Daniela Arbex	Leitura
Com	Coco Mademoiselle Channel	Channel	Beleza
Com	Coisas	Coisas	Outros
Com	Renault Clio	Renault	Automóv.
Com	Gina-Canesten	Gina-Canesten	Medicam.
Com	Matinal	Matinal	Alimentos
Com	Libidium Fast	Libidium Fast	Medicam.
Com	Jogo Pet rescue saga	Jogo Pet rescue saga	Criança
Com	Continente- O Segredo da D. Florinda	Continente	Supermer
Com	Semana Académica de Faro	Semana Académica de Faro	Cultura
Com	Sumol Summer Fest	Sumol Summer Fest	Música
Com	La vie est belle Lancôme	Lancôme	Beleza
Com	Caderneta Oficial Fifa World Cup	Caderneta Oficial Fifa World Cup	Desporto

Com	Skoda Rapid	Skoda	Automóv.
Com	Yammi	Yammi	Casa
Com	Meo Sudoeste	Meo Sudoeste	Música
Com	ReseClear Ultrapronto	ReseClear Ultrapronto	Limpeza
Com	Nailner	Omega Pharma	Medicam.
Com	SlimVia	SlimVia	Medicam.
Com	Creme calcanhares Gretados Dr. Scholl	Dr. Scholl	Medicam.
Com	Bébéconfort	Bébéconfort	Criança
Com	Telfast	Telfast	Medicam.
Com	Knorr Molho Cervejeira	Knorr	Alimentos
Instituc.	31ª Ovibeja	31ª Ovibeja	Cultura
Com	Telefone GigaSmarth	Telefone GigaSmarth	Tecnologia
Com	Si, Giorgio Armani	Giorgio Armani	Beleza
Instituc.	Campanha Prevenção APAV	APAV	Instituc.
Com	Azeite Oliveira da Serra	Oliveira da Serra	Alimentos
Com	Banho de Brilho	Avani	Beleza
Com	Pandora	Pandora	Outros
Com	Rowenta	Rowenta	Casa
Com	Perfumes Equivalenza	Equivalenza	Beleza

ANEXO 2

Disco rígido (externo), com gravação de programação diária,
na SIC e TVI, de Fevereiro a Abril de 2014

Anexo 3- Contabilização de anúncios emitidos, com idosos ou dirigidos a indivíduos mais velhos enquanto consumidor-alvo, por marca/produto

DESCRIÇÃO	SIC			TVI		
	M Sic	T Sic	N Sic	M TVI	T TVI	N TVI
Dr. Vac	1	2			3	
Minisom	2	2	1	6	1	2
CB12	1	4			2	2
Complexiplus	18	25		9	12	
Voltaren emulgelex	16	2			3	
Multiópticas	2	4	3		5	2
Queridas Manhãs	2	1	1			
Bellacare Veneno Cobra		3				
Centrum 50+	8	10	4	2	4	4
Corega		3		3	1	1
Rox sempre jovem						1
Danacol	2	5	1	3	10	1
Espaço Acústica Médica	1			1		
Lindor Ausónia	9	3		2	3	2
Calcitrin	7	10		11	10	1
Kukident	10	2	2	2	1	2
Intermarché origens	1	4		2	3	
Intermarché páscoa	1	1		2	2	1
Egiro				9	1	
Cogumelo do tempo	6	1		10	3	
Sal&Vida	1					
Tena Pants				1	1	
Zon 4 i	2	2	2	1	2	3
Kinder Bueno	3	3	3	1	3	2
Baba Caracol	3	4			6	
Mega red			1	1	1	4
McBifana		1	1	1	2	2
Pedalador Dual Bike				4		
Acústica Médica				17	4	
Minisom 02	2	2		1		
Água Imantada					4	
Continente Feira Casa	2	2	2			
Feira queijo	1			1		

Pão São	2					
Memofant			2			
Continente Páscoa	4	1		2		1
Guia IRS				1		
Pharmaton 50	4	2	2	2	8	2
Queijo Limiano	1					
Continente D. ^a Florinda		1		2		

ANEXO 4 – Listagem de anúncios publicitários com idosos como protagonistas/personagens da ação

DESCRIÇÃO	PRODUTO	DURAÇÃO	TIPOL.	AÇÃO	ALVO	CODIFICAC.	RELEV. DO IDOSO NO SPOT	GÉNERO DA PERSONAGEM IDOSA	PRESENÇA DE START	VALORES/ ESTEREÓTIPOS	TOM	Marcas
Multiópticas Promoção 59€	Saúde	8 seg.	Comerc.	Vender	Vários	Humanos	Background	Feminino e Masculino	Não	Alegria, variedade, movimento	Formal	Multiópticas
Gama de Hidratação Le Petit Marseillais	Higiene	20 seg.	Comerc.	Vender	Adultos	Humanos	Secundária	Feminino	Não	Tradição, Conhecimento, Natureza, Estereótipo positivo da Avó (Sabedoria, cuidado, sensibilidade) e da Comunidade mais rural	Coloquial	Le Petit Marseillais

Dacia Duster	Automóvel	21 seg.	Comerc.	Vender	Adultos	Humanos	Background	Masculino	Não	Julgamento, Status Social, Sabedoria, Estereótipo Homem Ancião (Conservador, crítico, conversador...)	Formal	Dacia
Dr. Vac	Saúde	1 min	Comerc.	Vender	Vários	Humanos, Desenho animado	Background	Masculino	Não	Família	Formal	Dr. Vac
Intermarché, Programa Origens	Supermerca do	51 seg.	Comerc.	Vender	Adulto	Humanos	Background	Feminino	Identificação de Testemunhas	Família, Nacionalismo, origens, Estereótipo Positivo de Avó (apoio aos netos, sensível);	Formal	Intermarché
Kinder Bueno	Alimentos	19 seg.	Comerc.	Vender	Jovem	Humanos	Secundária	Feminino	Não	Estereótipo Negativo de Idoso (Pouca aptidão física/motora, Infantilização, astúcia)	Coloquial , humorísti co	Kinder

McBifana, Macdonald's	Alimentos	30 seg.	Comerc.	Vender	Jovem, Adulto, Adulto Maduro	Humanos	Principal	Feminino e Masculino	Não	Nova imagem do idoso (capacidade de adaptação, irreverência, adaptação)	Formal	McDonald's
Prémio BPI Sêniores 2014	Institucional	2.04 min.	Instituc.	Informar	Vários	Humanos	Principal	Feminino e Masculino	Apresentadora Liliana Campo	Estereótipo do idoso: Doentes, dependentes, sociáveis...	Formal	BPI
Zon 4i	Operadora	42 seg.	Comerc.	Vender	Vários	Humanos	Secundária	Feminino	Atriz Sónia Balacó	Estereótipo do idoso: Conversador	Formal	Zon
Optimus Kanguru 4G	Operadora	23 seg.	Comerc.	Vender	Jovem, Adulto	Humanos	Background	Feminino e Masculino	Não	Estereótipo do idoso: isolamento	Formal	Optimus Kanguru

Zoviduo	Medicam.	20 seg.	Comerc.	Vender	Adulto	Humanos	Background	Feminino	Não	Paixão, conquista	Formal	Zoviduo
Continente, D ^a Florinda	Supermercado	35 seg.	Comerc.	Vender	Vários	Humanos	Principal	Feminino	Não	Esterótipo positivo do idoso: experiência de vida, autenticidade	Coloquial	Continente
Memofant	Medicam.	28 seg.	Comerc.	Vender	Vários	Humanos	Secundária	Feminino	Não	Autonomia, Confiança	Formal	Memofant
Aquilter	Casa	30 seg.	Comerc.	Vender	Adulto	Humanos	Background	Feminino	Não	Simplificação de tarefas domésticas, rapidez, conforto	Formal	Mundial Casa
CB12	Higiene	11 seg.	Comerc.	Vender	Adulto, Adulto Maduro, Idoso	Humanos	Secundária	Feminino	Não	Segurança, Saúde	Formal	CB12
MiniSom Spot 01	Saúde	30 seg.	Comerc.	Vender	Adulto Maduro, Idoso	Humanos	Principal	Feminino	Não	Nova imagem da mulher idosa: cuidada, maquiada, ativa; suspense, surpresa, garantia de menor preço	Coloquial, Imperativo	MiniSom

MiniSom Spot 02	Saúde	30 seg.	Comerc.	Vender	Idoso	Humanos	Principal	Feminino e Masculino	Não	Esterótipo de idoso: Mulher papel de esposa amável, cuidadora, protetora; Homem: teimosia, desconfiança, astúcia	Coloquial, Informal	MiniSom
Danacol	Bebida	29 seg.	Comerc.	Vender, Sensibilizar	Adulto Maduro, Idoso	Humanos, Desenho animado	Principal	Masculino	Testemunho Fictício	Saúde, Prevenção, Prudência	Formal	Danacol
Lindor Ausónia	Higiene	25 seg.	Comerc.	Vender	Adulto, Adulto Maduro, Idoso	Humanos	Secundária	Feminino	Não	Fragilidade, Dependência, Conforto, Tranquilidade, Poupança	Formal	Lindor Ausónia
Lindor Ausónia, Especial Cuidadores	Higiene		Comerc.	Vender	Cuidador	Humanos	Secundária	Feminino	Não	Esterótipo do idoso: Frágil, dependente, doente, com debilidade física, perda de autonomia	Formal	Lindor Ausónia

Calcitrin MD	Medicam.	2 min	Comerc.	Vender	Adulto, Adulto Maduro, Idoso	Humanos	Secundária	Feminino e Masculino	Testemunhos e Apresentadores de TV(Fátima Lopes/Luís Goucha/Cristina Ferreira/ Conceição Lino / Júlia Pinheiro e João Paulo	Prevenção, Saúde, bem-estar	Coloquial	Calcitrin MD
Scooter Egiro	Saúde	1,34 min	Comerc.	Vender	Idoso	Humanos	Principal	Feminino e Masculino	Não	Esterótipo do idoso dependente: pouca mobilidade, limitações físicas...	Formal	Egiro
Acústica Médica, Ruy de Carvalho, Spot "Nunca foi tão fácil cuidar da audição"	Saúde	26 seg.	Comerc.	vender	Idoso	Humanos	Principal	Masculino	Ator Ruy de Carvalho (87 anos)	Idoso: perda de audição, limitações físicas em contraste com nova imagem do idoso: decidido, prático	Informal, imperativo	Acústica Médica

Acústica Médica, Ruy de Carvalho, Spot "Quer saber o meu segredo?"	Saúde	30 seg.	Comerc.	vender	Idoso	Humanos	Principal	Masculino	Ator Ruy de Carvalho (87 anos)	Nova imagem do idoso: decidido, independente, feliz	Informal imperativo	Acústica Médica
Água Imantada da Garrafa Hoken	Casa	30 seg.	Comerc.	Vender	Adulto Maduro, Idoso	Humanos	Principal	Masculino	Testemunho de Manuel Morais, o rei da alegria (81 anos)	Nova imagem do idoso: decidido, independente, feliz	Coloquial, emotivo	Hoken
Pedalador Dual Bike	Desporto	52 seg.	Comerc.	Vender	Idoso	Humanos	Principal	Feminino e Masculino	Não	Nova imagem do idoso: activo, feliz; Valor de Comodidade, Bem-estar	Formal	Dual Bike
Continente, Feira da Páscoa	Supermercado	25 seg.	Comerc.	Vender	Vários	Humanos	Background	Feminino e Masculino	Não	Valor de Família, Tradição, União, Diversidade	Formal	Continente

Contidente, Feira Tudo para a Casa	Supermercado	40 seg.	Comerc.	Vender	Vários	Humanos	Background	Feminino	Não	Valor de Família, Tradição, União, Diversidade, Renovação, Modernidade	Formal	Contidente
Queijo Limiano	Alimentos	30 seg.	Comerc.	Vendas	Vários	Humanos	Principal	Feminino e Masculino	Não	Valor de Família, Tradição, União, Surpresa; Estereótipo de Avós cuidadosos, carinhos	Formal	Limiano
Feira do Queijo da Serra da Estrela	Institucional	10 seg.	Instituc.	Informar	Adulto, Adulto Maduro, Idoso	Humanos	Principal	Masculino	Não	Valor Tradição	Coloquial, Formal	Maravilhas da Gastronomia

Missão Sorriso Continente	Institucional	30 seg.	Instituc.	Sensibilizar, informar	Vários	Humanos	Background	Feminino e Masculino	Não	Solidariedade	Formal	Contintente
Fanta	Bebida	30 seg.	Comerc.	Vender	Crianças, Jovens	Humanos	Secundária	Feminino	Não	Irreverência	informal	Fanta
Rox Sempre Jovem	Beleza	1 min	Comerc.	Vender	Adulto, Adulto Maduro, idoso	Humanos	Secundária	Feminino	Testemunhos Visuais	Longevidade, Beleza	Formal	Rox

Complexiplus	Medicam.	30 seg.	Comerc.	Vender	Adulto Maduro, Idoso	Humanos, Objeto animado	Principal	Feminino	Astróloga Maria Helena Martins	Nova imagem do idoso: Equilíbrio, Vitalidade	Formal	Bliss Natura
Creme Fixativo Corega	Higiene	20 seg.	Comerc.	Vender	Adulto Maduro, Idoso	Humanos	Principal	Feminino	Não	Nova imagem do idoso: ativo, sem dificuldade de mobilidade, feliz, moderno, confiante	Informal	Corega