

REPRESENTAÇÃO MIDIÁTICA DO IDOSO NAS PROPAGANDAS DA REVISTA *MARIE CLAIRE BRASIL*

Robert Sérgio de Almeida Costa ¹
Maria Aparecida de Araújo Silva ²
Maria do Carmo Eulálio ³

RESUMO

As transformações demográficas no Brasil seguem a tendência mundial do envelhecimento da população e despertaram o interesse pelo envelhecimento enquanto um processo do desenvolvimento no curso de vida humano, sob o conceito *life span*. As propagandas são um tipo de comunicação de massa, como tal são responsáveis por construir o pensamento da sociedade, como também constituir a identidade dos grupos sociais. Desta maneira, a partir da representação midiática, são relacionados aspectos positivos ou negativos, os quais perfazem o mercado e o consumismo. O objetivo principal deste estudo foi de identificar as representações sociais do idoso em propagandas veiculadas em mídia impressa com publicação mensal. Trata-se de um estudo qualitativo e descritivo. A coleta de dados ocorreu a partir das propagandas publicadas na Revista Marie Claire Brasil nas edições referentes ao ano de 2017. Foram catalogados as imagens e os textos que compõem as propagandas em 8 edições e realizou-se a análise de conteúdo e a análise semiótica de imagens, visando compreender os significados e os sentidos. Os dados foram agrupados e categorizados para análise e compreensão mais aprofundadas. Foram obtidas duas categorias, uma com o status do artista para além da idade e outra, a descentralização do idoso na moda. Identificou-se a representação social do idoso artista e do idoso na moda enquanto sujeito consumidor, levando-se em consideração as características socioeconômicas e culturais. –Verificou-se a escassez de propagandas com idosos na revista, como também foi percebida a relação entre o status do artista considerado *ageless*, a classe social e o poder aquisitivo.

Palavras-chave: Envelhecimento, Representações Sociais, Propaganda.

INTRODUÇÃO

O envelhecimento pode ser compreendido através da perspectiva–psicológica do desenvolvimento ao longo do curso de vida ou *life span*, como uma fase natural no curso de vida humano composto simultaneamente por perdas e ganhos. Logo, o processo de envelhecimento corresponde a mudanças biopsicossociais específicas atreladas ao passar do tempo. Todavia, este é um fenômeno individual e diversificado que se manifesta de maneiras

¹ Graduando pelo Curso de Psicologia da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, costtarobert@gmail.com;

² Graduanda do Curso de Psicologia da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, m.araujofm@gmail.com;

³ Professora orientadora: Doutora, Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, carmitaeulalio.uepb@gmail.com.

diversificadas entre as pessoas, diretamente influenciadas pela sua herança genética e estilo de vida (MARTINS; CAMARGO; BIASUS, 2009).

Segundo Chaimowicz (2013), a partir do surgimento dos antibióticos e imunizações, frutos de um processo de reestruturação das condições sanitárias, dos programas de saúde pública e erradicação de doenças nos países desenvolvidos, o Brasil experimenta um declínio na taxa de mortalidade infantil, favorecendo um significativo crescimento da população brasileira. Entre 1940 e 1970 a expectativa de vida no país cresceu 30% a cada década, chegando a uma população de 93 milhões de pessoas. Apesar deste fator, a população jovem representava 40%, enquanto que os idosos menos de 3%.

É decorrente das transformações econômicas e socioculturais que o Brasil, na década de 1960, experimentou um declínio nas taxas de fecundidade, inicialmente nas regiões Sul e Sudeste, e de 1970 em diante estende-se às demais regiões do País. Este fator, contribuiu, segundo Carvalho e Wong (2008), para um processo de transição populacional, com o aumento do perfil de uma população envelhecida, os maiores de 65 anos terão maior expressividade quantitativa durante a primeira metade deste século.

A expectativa de vida no Brasil para homem e mulher, chegará aos 70 e 76 anos até 2020, respectivamente, enquanto que a proporção de número de idosos entre 2000 e 2020 passará de 5% para 10%, conquistando a sétima colocação em 2025, no ranking mundial dos países com maiores índices de população idosa (CHAIMOWICZ, 2013, p. 21).

Nesse contexto, a Gerontologia busca analisar o idoso como sujeito, diferente da visão organicista que tem como alvo a patologia e os declínios. Portanto, vislumbrar as configurações sociais e físicas que constituem o envelhecer é mecanismo de intervenção e aperfeiçoamento de técnicas e políticas públicas que favoreçam esse fenômeno. Nesse sentido, na sociedade contemporânea ocorre uma estruturação da identidade do idoso, do ponto de vista das perdas cognitivas, alterações comportamentais, como também, da atuação socioeconômica e familiar. Muitas vezes, caracterizados como inválidos e/ou improdutivos.

Como defende Patron (2004), os meios de comunicação, especialmente as revistas de grande circulação, exerceram forte atração midiática e influência no desenvolvimento social, cultural e econômico. Camilo e Witter (2010) argumentam mediante análise de conteúdos, que os periódicos veiculados fornecem elementos para identificar o potencial de impacto na cultura e na sociedade. Este fato decorre do estímulo massivo para o comportamento de consumo, fortalecido pela inserção da publicidade e das propagandas comerciais as quais

ofertam ao público produtos e serviços desejáveis, garantindo a manutenção dos veículos de informações (GALINDO, 2005).

Moscovici (2012) em sua obra inaugural já postulava a influência midiática com a Teoria das Representações Sociais (TRS), de modo que o comportamento do público é persuadido por mensagens estruturadas e sistemáticas com conteúdos que limitam significações para diminuir a relativização e livre interpretação, como exemplo a propaganda. O autor supracitado explana que as representações sociais são um sistema de valores e práticas, com as funções de ordenar e possibilitar que as pessoas se orientem na sua realidade social e consigam dominá-la; a partir da comunicação cujos grupos codificam, nomeiam e classificam os variados aspectos do seu mundo e da sua história individual e social.

Corroborando com a TRS, Alexandre (2001) por sua vez, discorre que a significação por parte de um grupo é responsável por contribuir para a transformação da cultura, do meio social, da visão do outro, de si mesmo e da realidade em que atua. A consciência subjetiva relacionada com o sentido atribuído à realidade, constrói a percepção dos indivíduos e produz o pensamento na sociedade. Bem como, inter-relacionam os sistemas de pensamentos com as práticas sociais.

Nesse sentido, Ferreira *et al* (2010) discorrem que os idosos são representados na mídia como assexuados, doentes, altamente dependentes e solitários. Sendo assim, as temáticas do envelhecimento e do idoso estão marcadas por uma dicotomia entre uma representação social gerontofóbica e uma perspectiva psicossocial que ressalta aspectos culturais, sociocognitivos, biológicos, os quais apontam os diferentes contextos que influenciam a forma como o idoso interpreta a si mesmo e o mundo.

O objetivo do presente estudo é analisar a representação da pessoa idosa perante propagandas em uma mídia impressa.

METODOLOGIA

O presente estudo propõe a verificação da representação midiática dos idosos utilizando-se da Análise de Conteúdo desenvolvida por Bardin (2016) para analisar as propagandas da revista ‘Marie Claire Brasil’, da Editora Globo, nas edições do ano de 2017.

O critério de escolha do material foi orientado pela influência e identidade da revista na indústria midiática brasileira, pelo seu público predominantemente feminino, levando em

conta fatores socioeconômico e cultural e considerando os aspectos: moda, saúde, beleza e turismo, com frequência das suas publicações de forma mensal.

A amostra foi composta por todas as edições do ano de 2017, totalizando 12 exemplares, sendo 1 da edição especial em comemoração aos 26 anos da revista pelo editorial brasileiro. O critério de classificação incluiu propagandas em que a presença da pessoa idosa estivesse evidenciada, perfazendo um total de 10 propagandas.

O presente estudo possui cunho qualitativo, método definido por Gaskell (2002) como facilitador de uma compreensão detalhada do meio social no que se refere a contextos específicos, sendo possível uma descrição de fenômenos, comportamentos e interações entre indivíduos e grupos. Foi utilizada a ‘Análise de Conteúdo’ desenvolvida por Bardin (2016), metodologia com a qual são descritos e interpretados conteúdos documentais e/ou textuais orientando descrições sistemáticas e reinterpretando mensagens, a fim de se compreender seus significados para o processamento de dados científicos.

O tipo de análise realizada foi a análise categorial temática, que consiste em cortar o texto em unidades e classificar essas unidades em categorias baseadas em agrupamentos analógicos. Dentre as várias possibilidades de categorização, a investigação dos temas, ou análise temática, é rápida e eficaz.

Para compreensão das propagandas, utilizou-se a análise de imagens paradas desenvolvida por Penn (2002), a qual propõe a apreensão dos sentidos das imagens a partir da significação que é atribuída através dos sistemas de signos difundidos culturalmente. Para tal, a autora define que o sentido é construído na interação entre o leitor e o material visualizado.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A revista *Marie Claire* foi idealizada e publicada na França, no ano de 1937, chegando ao Brasil em 1991 pela Editora Globo com o título *Marie Claire Brasil* e sob o slogan “Chique é ser inteligente”. O seu público-alvo é majoritariamente feminino, como também o seu corpo editorial é, na sua maioria, composto por mulheres. As edições da revista têm frequência mensal e apresentam cerca de 150 páginas – a depender da edição –, nas quais o investimento em muito papel, pouco texto e inovações de cor e tipografias revolucionaram o conceito gráfico entre as mídias impressas (BARROS, 2002).

Categorias de Análise

Após a análise das propagandas da revista *Marie Claire Brasil*, foram determinadas duas categorias: O status do artista para além da idade; e A descentralização do idoso na moda. O corpus escolhido no que se refere à representação atribuída aos idosos foi motivado pela imagem e pelo texto da propaganda, fundamentando as unidades de registro.

A seguir, a tabela 1 detalhará sobre os atores idosos que compõem as propagandas.

Tabela 1 - O status do artista para além da idade

Artistas	Nº de propagandas por edição	Produto / Serviço
Rita Lee	1	Autobiografia
Monja Coen	1	Linhas Aéreas Gol
Cláudio Manoel* e Júnior**	1	Rádio Globo
Total	3	

Fonte: Marie Claire Brasil 2017

*Humorista brasileiro mais conhecido pelo extinto programa de TV Casseta e Planeta: Urgente!

**Ex-jogador de futebol e atual comentarista esportivo da Rede Globo

Foram verificadas 3 propagandas em que aparecem pessoas idosas famosas nas edições dos meses de Janeiro, Agosto e Setembro da *Marie Claire Brasil* (2017), sendo 1 propaganda em cada exemplar. A edição de Janeiro traz a autobiografia de Rita Lee tendo a própria cantora como veículo de publicidade e de elementos característicos de sua história. Na edição de Agosto, a Monja Coen como principal elemento na divulgação da Linha Aérea da Gol, destacando a presença da mesma no evento da empresa em Foz do Iguaçu. O humorista Cláudio Manoel e o ex-jogador de futebol, Júnior, aparecem como elemento de publicidade dos programas e temas da Rede Globo de televisão no mês de Setembro.

As personalidades apresentadas são figuras públicas, artistas e posam nas imagens com semblantes de serenidade e alegria, em sua maioria. Percebe-se que a utilização destas figuras contribui para o incentivo ao consumo dos produtos e serviços os quais são veiculadas pelas propagandas. O artista na publicidade é uma estratégia empregada para que o público consumidor identifique qualidades positivas no produto e/ou serviço. Estas qualidades

favorecem a identificação com a celebridade aumentando sua autoestima e associando-a com atributos como sofisticação e glamour (FREIRE; BEHLING; REINERT, 2010).

Nesse sentido, a caracterização identitária do artista perpassa a sua própria idade, visto que estas personalidades são identificadas sob um status de ausência de idade ou *ageless*. Silva (2009) discorre que a constituição das identidades, considerando os padrões contemporâneos, destaca uma tendência de indefinição identitária, remetendo à noção de *ageless* (sem idade), conceito assinalado na experiência do processo de envelhecimento, sobretudo, no que abrange pessoas famosas e com legado artístico.

Moscovici (2012) elucida que as representações de um objeto social são resultantes do processo de construção do pensamento na sociedade, que é apreendido através de fenômenos interativos que significam a realidade social e colaboram para a manutenção dos processos sociais cotidianos. Posto isto, pode-se compreender que os artistas são representados nas propagandas da revista como desvinculados da noção socialmente concebida de que os idosos são frágeis e possuem limitações (FERREIRA *et al.*, 2010).

Desse modo, Penn (2002) concebe que o sentido é atribuído na interação entre o leitor e o material. Observa-se que existem poucas propagandas relacionadas ao idoso, isto evidencia a existência de uma limitação no que se refere à representação do idoso comum, uma vez que a revista ilustra exclusivamente a figura do artista descaracterizado socialmente a sua idade cronológica.

A compreensão da linguagem escrita e da imagem posta enquanto estrutura que compõe a propaganda ocorre devido à assimilação de acordo com a cultura, visto que integra um tipo de comunicação de massa. A cultura, os valores e as normas sociais vigentes entre grupos e entre gerações servem tanto como atos comunicativos, como também, possuem a intenção de divertir ou distrair o público (WRIGHT, 1973). São dispostos elementos específicos para caracterizar o artista e o produto/serviço, na junção entre elementos da cultura e a fonte utilizada no texto, a cor de fundo da propaganda e a cor das vestimentas.

As fontes de texto são despojadas e sem formalidades, em 3 das propagandas. Em todas, o texto escrito é metafórico em alusão ao produto/serviço exibido, com joguetes de palavras que remetem ao artista focado, numa relação que Penn (2002) alude como nível denotativo e nível conotativo de interpretação, sendo o primeiro referente ao que é apresentado no campo literal da compreensão na relação entre imagem e texto, e o segundo referente às possibilidades de apreensão por meio das relações socioculturais. Na cor de fundo

são utilizadas cores brandas, em 3 das 4 propagandas, com tons mais claros e combinações que realçam com a cor da roupa vestida pelo artista em foco.

Em contraponto, são evidenciados, com maior destaque, outros artistas considerados jovens e que esteticamente atendem aos padrões de beleza, enquanto que os artistas idosos aparecem com menor destaque no que tange a proporção da sua imagem em relação aos demais artistas.

Poderemos observar na tabela 2 as marcas de propagandas e suas interações.

Tabela 2 - A descentralização do idoso na moda

Nº de idosos por propaganda	Nº de propagandas por edição	Marca
1	3*	<i>Aramis</i>
1	3*	<i>Armani</i>
2	3*	<i>Bottega Veneta/Aramis</i>
1	1	<i>Rommanel</i>
1	1	<i>Ronaldo Braga</i>
1	1	<i>Gucci</i>
1	1	<i>Swarovski Íris Apfel</i>
Total	7	7

Fonte: Marie Claire, Brasil 2017

*O Nº de propagandas por edição se repete porque contemplam a mesma edição, porém com marcas diferentes.

Foram encontradas 7 propagandas em que aparecem pessoas idosas ostentando alguma marca de grife nas edições dos meses de Fevereiro, Maio, Outubro, Novembro e Dezembro da *Marie Claire Brasil* (2017). A maioria, 4 propagandas, consta unicamente em cada exemplar e 3 propagandas em sequência na mesma edição. No que se refere às propagandas de moda, a maioria apresenta mulheres figurando suas imagens, 5 no total, enquanto que se observou, nesta categoria, a presença de 3 homens no total. Muito embora, em apenas 3 propagandas a pessoa idosa é percebida como protagonista na imagem, com foco em partes do corpo, no rosto e nas silhuetas.

Em 6 propagandas, o texto escrito especifica a marca das vestimentas ou das jóias, como também o preço do produto. Contudo, o tamanho da fonte é pequeno, dando maior visibilidade para a imagem e a cor da fonte é clara e discreta, complementando o valor dado à imagem. Predominam, majoritariamente, na cor de fundo tons escuros para realçar os detalhes das roupas e das joias.

O aparecimento majoritário de mulheres é significado pelo grupo ao qual a revista é direcionada, o público feminino. Alexandre (2001) discorre que a significação por parte de um grupo é responsável por contribuir para a transformação da cultura, do meio social, da visão do outro, de si mesmo e da realidade em que se está inserido. O construto de identificação enquanto grupo de pertença é elaborado por meio do conjunto de crenças, atitudes e valores relacionados (MOSCOVICI, 2012).

A maior quantidade de propagandas nesta categoria reforça também a representação atribuída aos idosos identificados como sujeitos de um estilo de vida com o qual aderir, ao invés de apenas consumir, é satisfatório, conveniente e esperado (SILVA, 2009). Bem como, são representados como detentores de prestígio e de poder aquisitivo (AMARAL, 2002), possibilitando-os condições financeiras para usufruir suas aquisições (BEZERRA, 2006).

Amaral (2002) defende que consumir evidencia a identidade de uma pessoa dando significado para suas interações sociais. Para tanto, descentralizar ou, até mesmo, invisibilizar a pessoa idosa priva a sua construção identitária. Uma vez que, os diversos grupos possuem maneiras de validar sua identidade através da maneira como consomem e o que consomem. Na *Marie Claire Brasil* a moda é uma seção amplamente explorada e veiculada, atrelando-se, mais uma vez, ao público-alvo feminino.

Vale-se considerar um recorte socioeconômico na relação entre classe social e poder aquisitivo, segundo Bretas (2015) 4,6% da população idosa no Brasil vive com um alto padrão de vida. O estudo aponta que este percentual dos idosos possui elevada escolaridade, vive em bairros nobres e desfrutam de acesso a bens e serviços de alto custo e alta qualidade. Contrapondo o percentual de 10,8% que possui baixa renda e vive em áreas mais precárias.

Para Debert (1999, p. 214) “os consumidores nesta faixa etária são divididos por poder econômico e características de estilo de vida. Os que mais interessam ao mercado são aqueles que possuem maior renda e gozam de saúde e encaram a época da aposentadoria como uma fase de prazeres”. No Brasil, 21% do rendimento total do país é composto pela população idosa, isto deve-se pela disposição em desembolsar dinheiro para adquirir e gastar com

produtos desejáveis. No entanto, 45% dos idosos salientam a dificuldade ou a pouca oferta de produtos voltados para os consumidores acima de 70 anos, principalmente (BRETAS, 2015).

A escassez de propagandas com idosos na revista *Marie Claire Brasil* evidencia o pouco interesse do mercado em atender esta parcela da população. Amaral (2002) discute as mudanças no mercado para abarcar este público, indicando para os avanços na modificação da representação de que o envelhecimento é uma fase do desenvolvimento marcada pelo isolamento social e pelo consumo estrito de medicamentos devido os declínios próprios desse processo. Em consonância, Bezerra (2006) sublinha que a imagem negativa atribuída ao idoso está sendo substituída, nos últimos anos, por uma representação ativa e saudável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente estudo, constatou-se a hipótese de que os idosos não são evidenciados com destaque nas propagandas. Na sua maioria, estão descentralizados ou invisibilizados. Quando são evidenciados, é atribuído aos sujeitos na imagem a representação de que possuem status social e poder aquisitivo. Logo, considera-se que este público goza de um estilo de vida propício para o consumo de bens e serviços compatível ao alto padrão na revista.

O conceito *ageless* compreende especialmente as figuras públicas e com algum legado artístico, estas personalidades são apreendidas como sujeitos ausentes de idade. Isto constitui as representações sociais veiculadas, principalmente na mídia através das propagandas. Estes artistas são reconhecidos, sobretudo, por sua própria figura pública 'atemporal', uma vez que são utilizados pela publicidade para um maior alcance e identificação pelo público.

Os meios de comunicação, no contexto de produção de sentido, têm um importante papel na construção do que é ser idoso e do que pode vir a ser, pois os tipos de informações veiculadas podem criar e recriar uma representação social deste grupo, pela circulação de simbolizações e percepções do idoso na sociedade. Logo, é imprescindível a configuração do idoso enquanto sujeito de vontades e desejos, visto que as propagandas são capazes de criar e sustentar determinadas formas de conceber o mundo. Bem como, seus discursos e práticas, constituindo modos de interagir socialmente.

REFERÊNCIAS

- ALEXANDRE, Marcos. *O papel da mídia na difusão das representações sociais*. In: *Comum*. v.6, nº 17, p. 111 a 125. Rio de Janeiro: Facha, jul./dez. 2001.
- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARROS, A. C. N. *A inteligência chique da revista Marie Claire*. Juiz de Fora: UFJF; FACOM, 1 o sem. 2002, 72p. Monografia do curso de Comunicação Social.
- BRETAS, V. Quem são e como vivem os idosos Brasil. *Exame*, São Paulo, 12, agosto, 2015. Brasil. Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/brasil/quem-sao-e-como-vivem-os-idosos-do-brasil/>>. Acesso em 20 de mai 2019.
- CAMILO, A. B. R.; WITTER, G. P. *2000 capas de Veja: análise de conteúdo capas de Veja*. In: *Brazilian Cultural Studies*, Unicastelo. 2010. v.1, p. 103-117.
- CARVALHO, J. A. M.; RODRIGUEZ-WONG, L. L. A transição da estrutura etária da população brasileira na primeira metade do século XXI. *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro , v.24, n. 3, p. 597-605, Mar. 2008 Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2008000300013&lng=en&nrm=iso>. access on 16 Apr. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-311X2008000300013>.
- CHAIMOWICZ, F.; *et. al. Saúde do Idoso*. Belo Horizonte: NESCON UFMG, 2013, p 16-21.
- DEBERT, G. G. *A reinvenção da velhice*. São Paulo: Edusp, 1999.
- FERREIRA, O. G. L.; *et al. Significados atribuídos ao envelhecimento: idoso, velho e idoso ativo*. *Psico-USF*, São Paulo, v.15, n.3, p. 357-364, set./dec. 2010. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/pusf/v15n3/v15n3a09.pdf> >. Acesso em 16 de abril de 2019.
- FREIRE, R.; BEHLING, H. P.; REINERT, J. Endosso de celebridades: uma Análise baseada na complementaridade de modelos teóricos. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 11., 2010, Nova Friburgo. *Anais...* Nova Friburgo : Intercom, 2010. p. 1-15.
- GALINDO. *A publicidade em busca de novas configurações*. Comunicação e sociedade, São Bernardo do Campo. Poscóm-Umesp. 2005.
- GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W.; Gaskell, G. (Orgs.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. 89 p.
- MARIE CLAIRE. São Paulo, *janeiro* 2017.
- _____. São Paulo, *fevereiro* 2017.
- _____. São Paulo, *maio* 2017.

_____. São Paulo, *agosto* 2017.

_____. São Paulo, *setembro* 2017.

_____. São Paulo, *outubro* 2017.

_____. São Paulo, *novembro* 2017.

_____. São Paulo, *dezembro* 2017.

MARTINS, C. R. M.; CAMARGO, B. V.; BIASUS, F. Representações do idoso e da velhice de diferentes faixas etárias. *Universitas Psychologica*, Bogotá, Columbia, v.8, n.3, p. 831-847, set./dec. 2009. Disponível em <<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/view/627/388>>. Acesso em 16 de abril de 2019.

MONTELEONE, T. V.; WITTER, C.; GAMA, E. F. Representação social de idosos: análise das imagens publicadas no discurso midiático. In: *Estud. interdiscipl. envelhec.*, Porto Alegre, v.20, n.3. p. 927-937. 2015.

MOSCOVICI, S. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Serge Moscovici: editado em inglês por Gerard Duveen; traduzido do inglês por Pedrinho A. Guareschi. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

PENN, G. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, M. W; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som; um manual prático*. Rio de Janeiro. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 319-342.

SILVA, L. R. F. Autonomia, imperativo à atividade e “máscara da idade”: prerrogativas do envelhecimento contemporâneo?. In: *Psicologia & Sociedade*. v.1. n.1. Associação Brasileira de Psicologia Social: Minas Gerais, 2009.

WRIGHT, C. *Comunicação de massa: uma perspectiva sociológica*. 2a ed. Rio de Janeiro: Bloch, 1973, p. 147.