

A interpretação da comunicação publicitária na perspetiva do segmento sénior: contributo para a sua compreensão

Sandra Marina V. Teixeira

Escola Superior de Comunicação Social – IPL

6434@alunos.escs.ipl.pt

Ana Cristina Antunes

Escola Superior de Comunicação Social – IPL

aantunes@escs.ipl.pt

Sandra Miranda

Escola Superior de Comunicação Social-IPL

smiranda@escs.ipl.pt

Resumo

O aumento da esperança média de vida e a redução do número de nascimentos, tem conduzido a um aumento significativo da população sénior, e apesar de ser conotado como um fenómeno característico dos países desenvolvidos, esta é uma realidade quase universal, que tem assumido particular incidência na Europa.

No entanto, apesar de frequentemente estigmatizada com base em estereótipos negativos, no que diz respeito às suas capacidades físicas e mentais, na atualidade, o perfil dos seniores, sofreu alterações significativas dada a sua disponibilidade de tempo e dinheiro, transformando-o num segmento com um peso significativo no incremento da economia e um target desejável para os media e seus agentes.

Deste modo, por via da alteração do paradigma social; envelhecimento da população e a crescente importância deste segmento para o mercado, é pertinente compreender a relação entre o sénior e a comunicação publicitária. Nesse sentido, o objetivo deste paper é proceder a uma revisão narrativa que permita compreender as principais tendências de pesquisa neste campo. Serão assim examinadas as duas abordagens empíricas relativas a esta temática, a primeira centrada na comunicação publicitária dirigida ao sénior e suas características e a segunda a comunicação publicitária do ponto de vista do sénior.

Palavras-chave: *sénior, comunicação publicitária, tendências de investigação.*