



A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA MÃE IDOSA NA PUBLICIDADE BRASILEIRA DO DIA DAS MÃES: COMUNICAÇÃO CONSOLATÓRIA ENTRE O ESTILO AGELESS E AGEFULL DE ENVELHECER

César Augusto Sampaio¹

Lucilene dos Santos Gonzales²

RESUMO: A amostra da representação social da mãe idosa na publicidade brasileira compreende as publicidades do Dia das Mães de 2021. De caráter quanti-qualitativo, o objetivo foi saber se as mensagens mercadológicas validaram estereótipos e preconceitos de uma imagem sempre jovem e em boa forma da mulher, ou se questionavam ideologias e relações de poder para valorizar a diversidade do gênero feminino, a partir dos pilares de empoderamento do femvertising. Foram coletados anúncios em revistas impressas e digitais, mídias sociais e numa emissora de TV aberta. Prevaleceu a imagem da mãe jovem e de meia-idade, com uma retórica consolatória em detrimento daquela comunicação de acréscimo nutritivo que quebra valores e padrões do establishment social vigente. Mas notou-se também uma tendência na direção de um estilo agefull de envelhecer, que procura se dissociar da conotação mercadológica que teria tomado conta da expressão ageless.

PALAVRAS-CHAVE: *Representação social da mãe idosa. Publicidade do Dia das Mães 2021. Femvertising. Velhice. Envelhecimento.*

¹ Publicitário. Doutorando em Comunicação – FAAC (Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, SP). UNESP (Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”). E-mail: c.sampaio@unesp.br

² Professora da FAAC-UNESP. Coordenadora da especialização em Linguagem, Cultura e Mídia – Departamento de Ciências Humanas. E-mail: lucilene.gonzales@unesp.br

ABSTRACT: The sample of the social representation of the elderly mother in Brazilian advertising comprises advertisements for Mother's Day 2021. Of a quantitative and qualitative nature, the objective was to find out if marketing messages validated stereotypes and prejudices of an image of women that are always young and in good shape or whether they questioned ideologies and power relations to value the diversity of the female gender, based on the empowerment pillars of femvertising. Ads were collected in print and digital magazines, social media and an open TV station. The image of the young and middle-aged mother prevailed, with a consolatory rhetoric to the detriment of that communication of nutritious addition, which breaks values and standards of the current social establishment. But there was also a tendency towards an agefull style of aging, which seeks to dissociate itself from the marketing connotation that would have taken over the expression ageless.

KEYWORDS: *Social representation of the elderly mother. Mother's Day Advertising 2021. Femvertising. Old age. Aging.*

1. Introdução

Esse é um dossiê que traz os resultados da pesquisa de mestrado “A representação social da mãe idosa na publicidade brasileira do Dia das Mães: do empoderamento do *femvertising* à comunicação consolatória”. Como se sabe, a longevidade aponta para outros sentidos do envelhecer e vem exigindo repensar conceitos e ideias ultrapassadas, principalmente em relação à velhice feminina que se depara com uma sociedade ainda patriarcal³, machista, misógina e pautada nos valores da juventude.

A própria OMS (Organização Mundial da Saúde) salienta a importância de se conduzir campanhas acerca da discriminação por idade com base em pesquisas. E que a mídia e o entretenimento apresentem uma visão equilibrada sobre o envelhecimento “[...] mudando a forma como as pessoas pensam, sentem e agem com relação à idade e ao envelhecimento” (2020, p. 10).

³ Patriarcado vem da junção de duas palavras gregas: pater (pai) e arkhe (origem e comando). Sua origem remonta a sociedades pré-capitalistas. Para Aguiar (2015), uma forma de organização social cujo pai, ou chefe de família, exerce o poder de comando sobre os demais membros de sua família ou sobre a comunidade em que vive. Essa noção de patriarcado perdura nas sociedades capitalistas contemporâneas, não propriamente no poder do pai, mas no poder dos homens em geral, do masculino sobre o feminino, através de relações hierarquizadas de dominação-exploração das mulheres de ordem material, ideológica e simbólica que atravessa todos os âmbitos da sua vida: da esfera privada à pública, da sociedade civil ao Estado (SAFFIOTI, 2015).

A partir de tais considerações iniciais, e levando em conta as mudanças provocadas pela maior promoção do envelhecimento ativo a partir dos anos 2000, a pesquisa investigou como a mãe idosa foi retratada nos anúncios publicitários do Dia das Mães em 2021, se eles validaram estereótipos e preconceitos de uma imagem sempre jovem e em boa forma da mulher, ou se questionaram ideologias e relações de poder para valorizar a diversidade do gênero feminino.

Muitas mulheres hoje vivem mais, de forma saudável e produtiva, e estão também redirecionando a força do consumo que tende a ficar cada vez mais nas mãos desse perfil populacional. Se por um lado ideais de feminilidade, juventude, boa forma e domesticidade permeiam o universo feminino, por outro, eles têm sido questionados contemporaneamente, fazendo com que a publicidade comece a mudar o foco dessa representação a partir do conceito de *femvertising* e seus pilares de empoderamento⁴.

A maternidade também é uma categoria que vem requerendo novos sentidos para a sua representação, através de uma abordagem mais diversa e real que fuja dos estereótipos tradicionais. De cunho quanti-qualitativo, a pesquisa coletou anúncios publicitários em canais de comunicação já conhecidos do segmento feminino e de abrangência nacional, que pudessem atingir mulheres com idades diversas e de classes sociais A, B e C⁵.

Buscou-se, com isso, ter uma noção ampliada da representação da maternidade e da mulher idosa no país. Assim, foi priorizado também marcas de alcance territorial além do local ou região de origem onde estavam instaladas como empresas, que atuassem pelo menos em mais de um estado brasileiro.

⁴ Empoderamento é um conceito polissêmico, passa pela acepção individual ligada a ideias de realização, sucesso e autonomia pessoal, mas também abarca termos como influência social, poder político e direitos sociais. Muitas vezes, empregado indistintamente nos níveis individual, organizacional e societal. Aqui, empoderamento é pensado como tomada de consciência político coletiva para questionar, desafiar a ordem patriarcal definidora dos papéis sociais de gênero reconhecendo a pluralidade da categoria mulher em termos de raça, classe, cor, idade entre outros determinantes sociais (BATLIWALA, 1994; SOARES, 2021). Embora haja uma identidade comum ligada ao mesmo sexo – feminino – o fato de ser mulher não a torna igual a todas as outras.

⁵ Classe social aqui é compreendida como grupo de indivíduos de um mesmo nível socioeconômico, com acesso a meios de produção e consumo, tendo em comum padrões de vida, hábitos culturais, aspirações e interesses.

Canais de comunicação analisados: revistas impressas⁶ (*Veja*, *Marie Claire*, *Casa Vogue*, *Glamour* e *JP*). Revistas digitais (*Caras*, *Ana Maria*, *TRIP/TPM*, *Vogue*, *Claudia*, *Boa Forma* e *Avon*). Mídias sociais (*Facebook*, *Instagram* e *YouTube*). Por fim, a emissora de TV aberta Rede Globo.

Como parâmetro para a classificação das mães idosas foram utilizados os seguintes critérios: idade a partir de 60 anos⁷, indicadores de traços físicos e corporais, atitudes comportamentais e maneiras de se vestir, além da comparação com outras personagens dentro dos anúncios analisados.

Quando se tratou de personalidades midiáticas conhecidas do público em geral, a idade dessas mulheres também foi pesquisada para conferir a atual faixa etária delas. Ao todo, foram documentados 16 canais de comunicação e 40 marcas, com 47 anúncios coletados, divididos em 28 institucionais e 19 promocionais⁸. A Tabela 1 traz o nome das marcas coletadas.

⁶ *Marie Claire*: nº 361, maio/2021. *Casa Vogue*: nº 428, maio/2021. *Glamour*: nº 105, maio/2021. *JP*: edição nº170, maio, 2021.

⁷ A classificação de mulher idosa teve como parâmetro o Estatuto do Idoso que, no Brasil, considera pessoa idosa aquela com idade igual ou superior aos 60 anos, conforme a lei nº 741 de 1º de outubro de 2003. A fase jovem foi definida a partir dos 20 anos (que se inicia após o encerramento da adolescência) até aos 39 anos. Essa é a faixa etária que costuma ser denominada de idade adulta jovem, vista como a mais saudável da vida, do auge físico e cognitivo (BEE, 1997; PAPALIA; OLDS; FELDMAN, 2013). Portanto, aqui decidiu-se chamá-la de juventude. Já a faixa situada entre 40 e 59 anos foi classificada de meia-idade, fase em que a mulher não é idosa. O critério de escolha partiu do climatério (período de transição entre os anos reprodutivos e não reprodutivos da mulher) que, segundo o Ministério da Saúde, tem início aproximadamente por volta dos 40 anos. O limite de 59 anos teve por base o Estatuto do Idoso.

⁸ A publicidade institucional destina-se a anunciar a empresa, ou seja, a marca e não o produto. Não é seu objetivo principal a venda de produtos ou serviços, mas sim a de institucionalizar a marca. Já a publicidade promocional busca exclusivamente vender produtos ou anunciar serviços (CHAISE, 2001).

Tabela 1 - Nome das marcas coletadas

Água de Cheiro	Água de Coco	Arezzo	Avon	Bradesco
Banco do Brasil	C&A	Claro	Casas Bahia	Carrefour
DeMillus	Dell	Etna	Guaraná Antarctica	Hering
Hope	Leite Líder	Lojas Marisa	Lojas Americanas	Lancôme
Leroy Merlin	Leite Ninho Nestlé	Malwee	Maria Filó	Mercado Livre
Natuzzi Italia	Natura	Óticas Diniz	O Boticário	Pampers
Pandora	Quero	Riachuelo	Renner	Shopping Iguatemi
Submarino	Sadia	Tiffany & Co	Vivo	Vivara

Fonte: Autores da pesquisa

2. REPRESENTAÇÕES SOCIAIS: PUBLICIDADE E RESSIGNIFICAÇÃO DA VELHICE FEMININA

Parte-se do pressuposto de que a formação do pensamento individual de cada um é construída de modo coletivo. Isto é, dentro de uma atmosfera social e cultural (MOSCOVICI, 2007). O que se torna relevante então, nesse processo, são os contextos cotidianos a partir dos quais os modos de pensar passam a ser apreendidos e formatados.

Em suma, há todo um conjunto de ideias, imagens e hábitos que vão sendo apreendidos no curso da vida, de recordações preservadas na memória e de certas vivências culturais que penetram pelos olhos, mentes e ouvidos e que, segundo Moscovici (2007, p. 45), fornecem “o alimento para o pensamento” criar as suas representações sociais da realidade. É a partir delas que também se constrói a maneira de como a sociedade passa a encarar a velhice e o envelhecimento.

Trata-se de algo que, quando passa a ser compartilhado coletivamente, vai criando também um consenso comum em torno dele. O que coloca as trocas comunicativas das interações humanas – sob a influência da comunicação de massa – como condições fundamentais para a consolidação das representações sociais.

Em primeiro lugar, porque a comunicação é o vetor transmissor de linguagem, portador de si mesma de representações. Depois, por causa da sua capacidade de gerar interações sociais, influências, consensos ou dissensos e polêmicas. Mas, por outro lado, sem deixar também de proporcionar a pertença social dos indivíduos através da interiorização de experiências, práticas, modelos de conduta e pensamento, socialmente inculcados ou transmitidos pela comunicação social (JODELET, 2001).

Certamente que a publicidade, nesse contexto, como agente produtora de discursos, tem a sua parcela de influência. E a velhice não estaria imune aos seus efeitos. Ora, está se falando de um tipo de comunicação cuja retórica de produção dos conteúdos é voltada para referendar as demandas mercadológicas de marcas e anunciantes. E como se sabe,

[...] no geral, empresas temem ser identificadas como *marca de velho*, os estereótipos apontam para a necessidade de não se mostrar velho, ou se tiver que mostrá-lo, que se mostre um idoso que quer ser jovem, que precisa ser jovem, que não pode jamais aceitar a própria velhice (MOURA, 2021, p. 130, grifo da autora).

164

É claro que esse fato não ocorre por acaso, ele está ancorado num imaginário cultural que o transforma na própria razão de existir de uma coletividade. Em se tratando das mulheres, Vestergaard e Schröder (2004) relatam que o ideal feminino costuma rejeitar seus traços naturais sejam eles o cabelo, os olhos, sejam a pele, dentes, unhas, lábios etc. E que a estima social pela boa forma, o belo e a juventude é uma busca generalizada entre as pessoas.

Haveria então uma aspiração que já existe e é reinante no cotidiano, cabendo à publicidade convertê-la em representações simbólicas que possam dialogar com o imaginário desse público, com seus anseios, necessidades e desejos. O que acaba “[...] confirmando mais uma vez que a publicidade não pretende instituir novos comportamentos, e sim retratar aqueles já instituídos”, explica Gonzales (2018, p. 566).

Em linhas gerais, o que está sendo posto sobre o assunto é que “[...] a ênfase dada aos jovens não deve ser encarada como uma distorção de um fato social, mas como

indicador da pouca consideração que a nossa cultura tem pela velhice” (VESTERGAARD; SCHRÖDER, 2004, p. 188).

E aqui a publicidade entra em cena, harmonizando a esfera da produção com a do consumo. A sua função é amalgamar as representações sociais cotidianas e traduzir toda a racionalidade econômica corporativa para o campo sensível das afetações dos sujeitos. Mas não de maneira arbitrária, pelo contrário, criando simpatia, proximidade emocional e laços de cumplicidade com o público: lançando-lhe olhares amorosos numa conversação simbólica devidamente ajustada por um contrato comunicacional dialógico entre ambos (LIPOVETSKY; SERROY, 2015; CASAQUI, 2004).

A partir desse canal amistoso de interlocução com a sociedade é que se estaria operando a ressignificação da velhice feminina nos dias de hoje, amparada em ideais apregoados por terminologias como *ageless*⁹, por exemplo. Expressão que faz parte de um fenômeno cultural decorrente do aumento da longevidade, em que as pessoas estão cruzando as fronteiras entre gerações não só agindo, mas também querendo se sentir como se fossem jovens (VEJA, 2009).

Rosendo (2022) diz se tratar de uma ideologia antienvelhecimento que representa a negação da velhice em todos os seus aspectos: estéticos, cronológicos, afetivos, simbólicos e comportamentais, com a consequente internalização dos valores e trejeitos da juventude.

O mercado muda o discurso e se adapta à configuração da população mais velha ao promover a ‘nova forma de envelhecer’ e a ‘valorização da maturidade’, lançando mão de valores que exaltam a juventude e o ideário *ageless* que, paradoxalmente, evidencia certa rejeição à velhice (MINÉ, 2016, p. 127).

Para Belo (2013), o que está implícito nesse tipo de discurso é um forte apelo para que a mulher idosa – de todas as classes sociais – assuma essa nova imagem, incorporando comportamentos de manutenção e preservação da juventude amplamente

⁹ Por conter o sufixo *less* (sem), a expressão *ageless* acaba gerando um sentido não de afirmar, mas de apagar a idade, como se fosse algo a ser sonogado.

divulgados pela mídia por meio da indústria de cosméticos e também do entretenimento.

Mais até do que constatar essa realidade, importa dizer que ela é fruto de representações sociais alçadas a níveis mais complexos de entendimento. Ou “[...] a sistemas de pensamento mais amplos, ideológicos ou culturais [...]”, como fala Jodelet (2001, p. 21). O que significa situar a problemática dentro das próprias lógicas de consumo impetradas pelos mecanismos da Indústria Cultural, cujos princípios da racionalidade econômica já estão absorvidos por todas as instâncias da vida.

Quer dizer, nada escapa das suas leis mercadológicas, tudo se transforma em mercadoria com valor de troca: valores, crenças e modos de se comportar da sociedade sob o jugo de uma ideologia dominante em que “[...] o padrão maior de avaliação tende a ser a coisa, o bem, o produto, tudo é julgado como coisa, portanto se transforma em coisa, inclusive o homem” (COELHO, 1993, p. 6).

Fato é que a sociedade neoliberal já está num estágio da mais completa estetização do mundo. Beleza, sedução, elegância, estilização da vida, refinamento, encantamento, renovação, juventude são as palavras de ordem representativas desse atual cenário que abarca todos os elementos da vida cotidiana: objetos, mídia, cultura, alimentos, centros urbanos, inclusive, a própria aparência individual de cada um:

agradar a si e a aos outros, melhorar-se fisicamente se tornaram atitudes e aspirações legítimas [...] os valores individualistas e consumistas levam a querer o que há de melhor para si, a aceitar menos o inato, a recusar desgraçosidades físicas e as marcas da idade (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 249).

O capitalismo hoje, conforme os autores, é o *locus* principal de produção simbólica responsável pela criação de um imaginário social, de uma ideologia e de mitologias significantes em que “[...] a sua máxima é sejam belos, sejam amorosos, sejam jovens” (MORIN, 2002, p. 157). Uma temática que, aliás, não diz respeito apenas aos jovens, mas também a todos aqueles que envelhecem.

No entanto, vale dizer que, no segmento do mercado estético, estudos vêm apontando uma tendência para não mais aceitar um único padrão de beleza, e que a ideia de perfeição perderá cada vez mais a sua força em prol de diferentes tipos e

formatos corporais, como mostra o relatório da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2018), em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).

E paralelamente nesta direção, já se observa que muitas mulheres estão procurando viver a partir de outros conceitos de existência. Caso, por exemplo, o da expressão *agefull*¹⁰ que visa incentivá-las a encontrar beleza na sua idade real, colocando em xeque um ideal de beleza como norma geral para todas.

A proposta é enaltecer as potencialidades da mulher, competências, habilidades, experiências, enfim, mostrar que rótulos sociais etários não a impedem de viver sua vida como bem entender e em toda a plenitude (INSTITUTO BEM DO ESTAR, 2021; MARINS, 2021). Ou seja, de maneira *full*, completa, inteira, total e também cheia de idade para ser quem ela quiser: infantil, adolescente, jovem, adulta e por que não anciã? Afinal, sendo velha, ela já carrega dentro de si todas essas outras fases da vida.

Já no âmbito da comunicação mercadológica, uma expressão que define bem esse momento atual é o *femvertising*, um neologismo oriundo da junção de duas palavras inglesas: *feminism* e *advertising*.

3. PILARES DO EMPODERAMENTO FEMININO

Femvertising é uma vertente da publicidade que busca se alinhar com as causas femininas e lutas por liberdade e igualdade de direitos, cuja estratégia é apoiar o empoderamento da mulher. Só para lembrar, embora pareça novidade, a apropriação de temáticas feministas pela publicidade não vem de hoje.

Caso emblemático foi o de uma indústria tabagista americana que, em 1929, transformou um tradicional desfile festivo – realizado no domingo de Páscoa em Nova York – numa passeata com um grupo de mulheres nas ruas que protestavam contra a desigualdade de gênero. Porém, no lugar de cartazes, eram cigarros o que elas seguravam entre os dedos das mãos (BRANDT, 1996; AMOS; HAGLUND, 2000).

¹⁰ *Agefull*, em que o sufixo *full* (pleno, cheio) conota acolhimento e assim valoriza a idade da mulher.

Assim, a atitude de fumar, ousada para época, ganhou o *status* de uma emancipação feminina de empoderamento, tanto que o episódio ficou conhecido como a marcha “Tochas da Liberdade”, numa referência ao principal símbolo estadunidense, a Estátua da Liberdade, segundo Ribeiro e Londero (2017).

O exemplo supracitado é bem revelador daquilo que se pode chamar de “feminismo de *commodity*”, em que a “liberdade” da mulher se dá unicamente através do consumo. A expressão, cunhada por Goldman (1992), refere-se à tentativa de marcas e anunciantes para domar a força pulsante e a energia cultural do ativismo feminista, esvaziando-o de toda a sua crítica radical e do sentido político de luta coletiva por mudanças estruturais na sociedade, conta Gill (2007).

O *femvertising*, na contramão dessa perspectiva, representaria então uma chave de virada no feminismo de mercadoria que dominou a publicidade até o início dos anos 2000. O que não quer dizer que essa prática mercadológica deixaria de suscitar controvérsias, justamente por esse sentido distorcido que muitas marcas podem fazer do empoderamento: nem sempre articulado com os verdadeiros ideais feministas.

O pré-requisito então é comprometimento da marca com a formação de uma consciência política coletiva (PORROCHE-ESCUDERO, 2017) que possa promover uma mudança na representação social da mulher, de maneira autêntica e verdadeira, que ocorra em toda a comunicação da marca, endossa Becker-Herby (2016).

Sendo assim, a partir de análises com dezenas de campanhas desse tipo, Becker-Herby (2016), Menéndez-Menéndez (2019) e Porroche-Escudero (2017) identificaram variáveis comuns em seus estudos que as autoras denominaram de pilares do *femvertising*. No recorte da pesquisa, com anúncios de mães idosas, foram encontrados oito desses pilares de empoderamento.

A seguir, no Quadro 1, o nome e a descrição dos oito pilares, bem como as marcas anunciantes identificadas em cada um deles.

Quadro 1 – Pilares e marcas anunciantes

I Representação autêntica da mulher: não somente dela, mas também de todos os outros aspectos que envolvem o anúncio: o produto, o cenário, o estilo. A mensagem deve parecer real, fazer sentido com o produto anunciado, além de ser coerente e consistente com as próprias práticas da corporação. Exceto o anúncio da marca Avon, todos os outros com mães idosas apresentaram uma imagem real da mulher idosa, sem fazer conta de mostrar modelos rejuvenescidos ou de beleza padrão.
II Proposta de um discurso próprio versus voz exógena de especialistas: anúncios com nenhum discurso de autoridade ou prescritivo, tampouco masculino. Nada nem ninguém deve dizer o que a protagonista precisa fazer. Todos os anúncios institucionais se enquadraram nesse pilar: Água de Cheiro; Avon; C&A; Casas Bahia; Hering; Leite Ninho Nestlé; Maria Filó; Mercado Livre; O Boticário; Quero; Vivo.
III Diversidade dos modelos femininos: anúncios interseccionais, que raramente apresentam um grupo de super modelos “ideais”, mas optam pela variedade das representações femininas (raças, etnias, idades, formas e tamanhos corporais). Marcas identificadas: Casas Bahia; Lojas Americanas; Lojas Marisa; Claro; Carrefour; Leite Ninho Nestlé; C&A; Avon; Hering; O Boticário.
IV Ruptura com as normas de gênero, desafiando o patriarcado que diz como a mulher dever ser e agir na sociedade: anúncios que procuram retratar a mulher fora dos seus tradicionais estereótipos (não em ambiente doméstico ou em tarefas associadas ao casamento ou à maternidade, por exemplo). Ao invés disso, elas aparecem atuando na área da profissão, ou realizando atividades atléticas e competitivas ou de lazer, ou em cenários neutros. Marcas identificadas: Quero; Avon; Lojas Marisa; Maria Filó; Hering; Leite Ninho Nestlé; Carrefour; O Boticário; C&A.
V Fomentar a capacidade crítica de decisão: anúncios que oferecem um quadro interpretativo, demonstrando que as protagonistas tomaram consciência de um estado incômodo decorrente dos estigmas de gênero e, a partir disso, decidem livrar-se das imposições sociais para escolher o seu próprio caminho. Marca identificada: Avon.
VI Promover a consciência política coletiva, e menos a individual: trata-se da criação de

um “nós”, de uma cultura comum que possa estabelecer uma conexão grupal, baseada no conceito de irmandade e apreço entre as mulheres. Mensagem que dê a entender que elas não estão sozinhas, mas que se apoiam umas às outras. Marca identificada: Avon.

VII Produção de mensagens expressamente pró-mulheres: que celebrem as qualidades positivas da mulher, que sejam inspiradoras, motivacionais e inclusivas, reforçando sentimentos de confiança e autoafirmação, não inferindo que o produto é a chave para consertar as suas “imperfeições.” Marcas identificadas: Quero; Vivo; Maria Filó; Leite Ninho Nestlé;

VIII Informação valiosa e eficaz: nada de informações hiperbólicas ou desnecessárias, construídas a partir de neologismos sofisticados como, por exemplo, em produtos cosméticos ou de beleza. Pelo contrário, o conteúdo da mensagem deve ser percebido como interessante e real. Marcas identificadas: Quero, Leite Ninho Nestlé; Vivo.

Fonte: elaborado pelos autores

É claro que a tendência da publicidade em ajustar o seu discurso na direção do *femvertising*, em prol das causas da diversidade feminina, não seria propriamente de ordem política já que, em última instância, o seu objetivo é lucrar, o que é muito condizente com a sociedade capitalista na qual se vive hoje (CASTRO; 2020).

De qualquer forma, como diz Eco (1997), também não se pode pretender que a publicidade revolucione o modo de ser de todo um sistema de vida, até porque ela é parte integrante dele.

Mesmo assim, tendo em vista as categorias estratégicas do *femvertising* apresentadas, anúncios desse tipo podem provocar uma subversão do campo ideológico. Para usar uma terminologia do próprio Eco (1997, p. 158), tais anúncios trazem um “acréscimo nutritivo” à sua mensagem. Isto é, uma publicidade que inverte o sistema do já-dito e da previsibilidade retórica, subtraindo o destinatário do seu estado passivo e inconsciente das identificações irracionais, convidando-o para “[...] uma consideração crítica que, eventualmente, pode dar início a uma cadeia de reflexões [...]” (p. 174).

Questão esta que vai incidir também sobre os novos sentidos que a maternidade vem adquirindo nos dias de hoje, e que envolve a mulher idosa nesse processo.

4. POR UMA REPRESENTAÇÃO MAIS INCLUSIVA DA MATERNIDADE

O surgimento da rede mundial de computadores ajudou a popularizar o debate em torno da imagem idealizada da mãe perfeita, aquela que se desdobra em profissional bem-sucedida e em seus múltiplos papéis. Discursos massivos desse tipo vêm dividindo espaço com novos modos de expressão e participação comunicativas, proporcionadas pelas redes digitais interconectadas.

Trata-se de um cenário que tem influenciado a maneira de como o consumo midiático passa a ser apropriado, principalmente na questão da centralidade antes atribuída ao “texto-rei” e a mensagem entendida como lugar de verdade na comunicação tradicional (MARTIN-BARBERO, 1997).

Levantamento realizado pela *MindMiners* (CAMARGO, 2019), por exemplo, mostra que 79% das mães querem se ver representadas na publicidade num contexto mais real da maternidade, com os medos e desafios que ela proporciona (63%), inclusive com o seu lado negativo, normalmente ausente nas propagandas (40%).

171

A pesquisa aponta ainda para a necessidade de desmistificar estereótipos como o de que as mães devem ser as únicas responsáveis pela criação dos filhos, mesmo porque elas não são heroínas ou super mães, tampouco todas iguais e sempre felizes como se imagina. O estudo conclui dizendo que a própria representação do binômio mãe-filho precisa contemplar outros tipos de vínculos afetivos e formatos distintos de família.

Noutros termos, nada mais é que invocar a dimensão mais inclusiva da comunicação mercadológica. O que, para Stevens (2006, p. 116), significa resgatar formas mais plurais de existência da maternidade como “[...] a mãe adotiva, a mãe lésbica, o homossexual que materna, a mãe de aluguel, a mãe adolescente, a mãe solteira, a mãe prisioneira, a mãe pobre, negra, a mãe genética, etc”.

E vale acrescentar também a mãe velha. Quem mais do que ela carrega uma diversidade de experiências acumuladas ao longo dos anos, capaz de melhor representar todos aqueles modelos supracitados?

Se a mãe de hoje não é mais a mesma do século passado, muito se deve a uma geração contracultural¹¹ que ousou questionar valores convencionais, abrindo caminho para o florescimento de uma nova consciência, por exemplo, sobre as questões da maternidade. Não é porque os traços da juventude já se foram que a condição da mulher enquanto mãe deixará de existir.

Como foi exposto, cresce a demanda por representações mais reais da maternidade, numa época em que se nota também um processo de ressignificação da velhice. Duas categorias sociais entrelaçadas – maternidade e velhice feminina – que vêm requerendo outros sentidos para suas representações simbólicas, ao mesmo tempo em que se cobra também da publicidade novas formas de se comunicar com o público feminino através das estratégias do *femvertising*.

É o que se verá a seguir, a partir dos anúncios coletados na Tabela 2 e das análises daqueles mais representativos da pesquisa.

5. ANÁLISE DE ANÚNCIOS COM MÃES IDOSAS

Tabela 2 - Anúncios coletados com mães idosas (institucional e promocional)

Canais de comunicação	Marcas	Institucional	promocional
<i>Site Caras</i>	Casas Bahia	X	
<i>Site TRIP/TPM</i>	Lojas Americanas		X
<i>Site Claudia</i>	Quero	X	

¹¹ Contracultura trata-se de um grande movimento de teor social, artístico, filosófico e cultural de contestação de valores disseminados pela indústria e o mercado cultural. Começa nos EUA, a partir dos anos 50 com a geração Beat. O seu apogeu foi na década de 60 com a participação de grande parcela de jovens (LIMA, 2013).

<i>Site revista Avon</i>	Avon	X	
<i>YouTube</i>	Vivo	X	
	Lojas Marisa		X
	Claro	X	
	Carrefour		X
<i>Instagram</i>	Água de Cheiro	X	
	Hering	X	
	Maria Filó	X	
<i>Facebook</i>	Leite Ninho Nestlé	X	
	O Boticário	X	
	C&A	X	
<i>TV Globo</i>	Mercado Livre	X	
Total: 8	15	12	3

Fonte: Autores da pesquisa

A mãe idosa apareceu em 8 canais de comunicação – 50% do total dos canais pesquisados (16). Apenas 15 marcas utilizaram-se da imagem da mãe idosa – 37% do total das marcas pesquisadas (40 marcas) – sendo 12 anúncios institucionais e 3 promocionais.

A maior representatividade da mãe idosa ocorreu nos anúncios institucionais. Indicação de que as marcas buscaram na idade dessa mulher uma forma de consolidar seus valores e posicionamentos de marca, convertendo isso em reconhecimento e boa reputação para a empresa. Até porque a propaganda institucional tem o propósito de compor uma imagem favorável da empresa, “[...] de criar uma imagem de confiabilidade [...]” no dizer de Gonzales (2003, p. 29).

Na sequência, serão expostas análises qualitativas dos seguintes pilares do Quadro 1: III (Diversidade de modelos femininos), IV (Ruptura com normas de gênero, desafiando o patriarcado que diz como a mulher deve ser e agir), V (Fomentar a capacidade crítica de decisão) e VI (Promover a consciência política coletiva e menos a individual).

São pilares que estão mais intrinsecamente ligados ao objetivo da pesquisa, isto é, saber se as comunicações mercadológicas desafiavam ideologias e relações de poder para quebrar estereótipos e paradigmas sobre a mulher, valorizando a diversidade do gênero feminino. Sendo assim, foram selecionadas marcas cujo anúncio, além de se enquadrar nos pilares supracitados, também contém em seu enredo outros pilares do *femvertising*. Além disso, é um anúncio que ainda dialoga com os conceitos de *ageless* e *agefull* vistos durante esse dossiê.

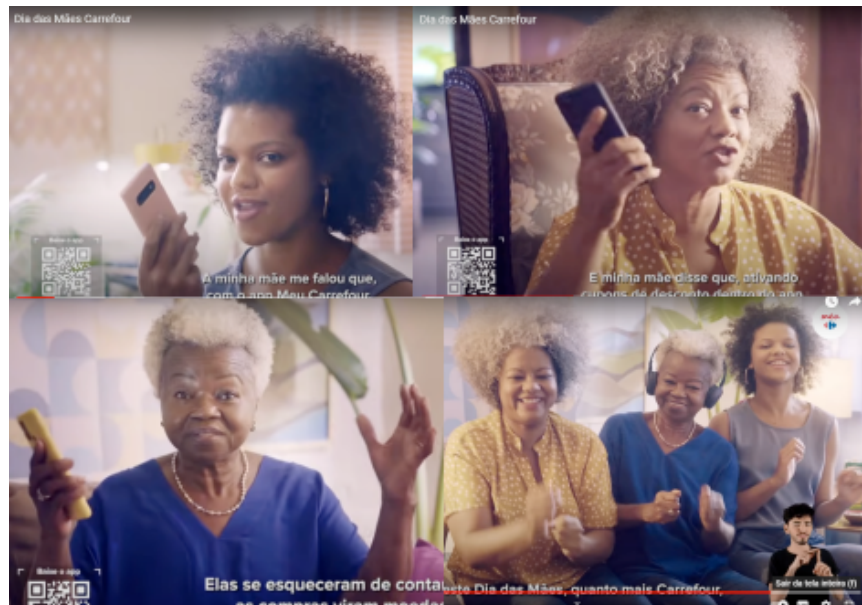
A análise desse anúncio, portanto, funciona como modelo ilustrativo para o restante dos anúncios com mães idosas. Marcas escolhidas: Carrefour; Avon; Maria Filó; Lojas Marisa; Hering.

Carrefour

A marca fez a divulgação do aplicativo “Meu Carrefour” no *YouTube*¹². Com a intenção de mostrar que ele poderia ser usado por pessoas de todas as idades, um anúncio promocional reuniu três gerações de mulheres de uma mesma família para relatar as vantagens da sua utilização (Figura 1).

¹² Anúncio da marca: <https://youtu.be/mJLHFuQ8udw>.

Figura 1 - Geração jovem, geração de meia-idade e geração idosa



Fonte: *YouTube* da marca

175

Dessa forma, segurando o seu *smartphone*, a representante da geração jovem (a neta) falava que agora ela poderia fazer suas compras sem sair de casa e ainda ganhar recompensas. E que isso foi graças ao aplicativo, indicado pela sua mãe. Esta, por sua vez, representante da geração de meia-idade, dizia que era só ativar o cupom de descontos dentro do aplicativo e economizar ainda mais. E que essa informação havia sido passada pela sua mãe. Isto é, pela matriarca da família, pertencente à geração idosa, que apareceu no filme alertando que as compras também podiam ser revertidas em moedas e trocadas por presentes.

De maneira astuta, ela concluída conclamando filha e neta a fazer isso para presenteá-la: "Vocês podem trocar essas moedas por presentes para mim. Eu mereço!" Astuta é o adjetivo que melhor traduz a velhice dessa senhora, atenta com o seu tempo, que mantém um espírito sagaz, com perspicácia e curiosidade para manusear um aplicativo e difundir a novidade para a filha e neta. O que acaba invertendo uma lógica

de pensamento ainda comum na sociedade: o de associar novas tecnologias com juventude.

Isso coloca o anúncio alinhado ao pilar da ruptura com normas e estereótipos do patriarcado. Dessa forma, nota-se um tipo de velhice que é rejuvenescida no plano das ideias, hábitos e atitudes, imbuída de um estilo *agefull* de ser, que não nega essa fase da vida, mas decreta a morte daquela visão do velho retrógrado e ultrapassado em seus conceitos.

Portanto, uma representação também dentro do pilar da autenticidade. Além disso, o padrão de branquitude foi revertido em favor de uma representação compatível com a realidade social brasileira, trazendo mulheres negras, de cabelos crespos e armados, numa abertura para o pilar da diversidade de modelos femininos.

Avon

A revista trouxe a figura da jornalista e apresentadora de TV Astrid Fontenelle, que completou 60 anos em 2021 e estava ao lado do filho adotivo. O primeiro ponto a considerar é o seu modo de se vestir, parecido com o do filho, mais minimalista e despojado, apenas com uma camiseta branca básica, sinalizando para um estilo que foge da típica velhice tradicional.

Mesmo ostentando todos os seus cabelos brancos, nota-se também que a pele e a silhueta corporal dessa mãe aparecem mais rejuvenescidas na imagem do anúncio, destoando da realidade natural do dia a dia da apresentadora (Figura 2).

Essas constatações coadunam com aquele estilo *ageless* de envelhecer, em que a publicidade costuma se apoiar para mostrar menos idade em seus discursos mercadológicos. Logo, não se adequando ao pilar da representação autêntica como preconiza o *femvertising*.

Figura 2 - Acima, Astrid no dia a dia. Abaixo, anúncio com Astrid e filho adotivo



Fonte: Facebook da Astrid, maio 2021



Fonte: Capa revista Avon

Mas, por outro lado, a mensagem final retrata também uma mãe ciente do seu papel enquanto personalidade midiática para levantar questões sociais que afetam as mulheres. O anúncio fomenta a capacidade crítica de decisão, pilar no qual a protagonista toma conhecimento de um estado incômodo decorrente dos estigmas de

gênero. O que ficou notório no tom questionador, esboçado em crítica social, nos dizeres estampados na camiseta da apresentadora: “Guerreira sim, exausta também”.

Uma clara referência à sobrecarga de tarefas domésticas e profissionais nos ombros das mulheres, que foi intensificada durante o surto pandêmico de Covid 19. Em última instância, a mensagem desafia o patriarcado e evidencia também o pilar da consciência política, como forma de despertar para uma causa que deve ser abraçada por todas as mulheres e, assim, fortalecer o empoderamento coletivo.

E vai além, põe em cena o filho adotivo e mostra que ser mãe é plural, nem tanto pelo lado da adoção mas, sobretudo, por acolher a raça negra num país onde a preferência é quase sempre por crianças de pele branca. Nesse sentido, o anúncio quebra a noção da maternidade apenas biológica e tão normatizada pelo sistema *mainstream*. Por último, a cena tem ainda um fundo neutro, deixou a mãe de fora do lugar habitual onde elas costumam ser retratadas: o lar e o ambiente doméstico.

Maria Filó

178

A campanha institucional da marca juntou mães e filhas, que relataram experiências e aprendizados compartilhados ao longo da trajetória de suas vidas. Os anúncios foram veiculados no *Instagram*¹³ em forma de vídeo, com o título “Linha do tempo”. E trouxeram algumas influenciadoras digitais ao lado de suas mães, bem como da própria fundadora da marca e de sua filha (Figuras 3 e 4).

¹³ Anúncios da marca:

<https://www.instagram.com/p/COOjVA2HhVb/>.

<https://www.instagram.com/p/COJN6NLHhXP/>.

<https://www.instagram.com/p/COEQFR9HIqq/>.

<https://www.instagram.com/p/CN7rQ6nn3y8/>.

<https://www.instagram.com/p/CN3Ll1anyx8/>.

Figura 3 - Dona da marca e sua filha



Fonte: *Instagram da marca*

Figura 4 - Cenas de mães com suas filhas influenciadoras digitais



Fonte: *Instagram da marca*

Além de mães, elas exerciam também atividades profissionais: advogada, consultora de imagem e estilo, empresária, como a dona da marca com seus 66 anos, enfim, mulheres maduras, de 60 e de mais idade que atuavam até mesmo em parceria com suas filhas, quer produzindo conteúdos para as mídias sociais, quer fotografando nas horas vagas, de algum modo todas ainda permaneciam na ativa.

Mães em situação mais privilegiada economicamente por pertencerem a classes sociais mais elevadas. Isto é, de pessoas capazes de inventar uma bela velhice, como diz Goldenberg (2021), em condições de abraçar projetos de vida, seja ele qual for, no âmbito do trabalho, do estudo, das atividades cotidianas, e que fazem essas escolhas mais livremente, priorizando sua própria vontade. É o que se viu no depoimento das mães retratadas nos anúncios, envolvidas e ajudando suas filhas influenciadoras digitais nos seus empreendimentos de negócio.

Mães que estavam ressignificando suas existências, recusando a “morte simbólica” ou a “morte social”, [...] “criando novas e positivas representações da velhice” (GOLDENBERG, 2021, p. 58). O que se percebeu foi um estilo *agefull*, aberto para as inúmeras possibilidades de viver o envelhecer de maneira produtiva, útil e ativa, ou seja, completa, com mais autonomia e dignidade.

Um modo de se colocar diante da vida que ficou patente através das falas e gestos, que transmitiam uma mensagem pró-mulheres, de autoafirmação, confiança e inspiração, dentro da linha do *femvertising*: “A gente nunca foi tão parceira e amiga”; “ela aos 24, e eu aos 60 [...] e ela me completa, só me preenche”; “O que minha mãe me passou, essa vontade de fazer as coisas com detalhe [...] com afeto”.

180

Portanto, uma representação autêntica dessas mães, não só nas atitudes e convicções, mas também fisicamente, já que não se tratou de uma velhice idealizada em modelos jovens de beleza. O discurso do anúncio também foi construído sem nenhum tom prescritivo ou de autoridade, mas pautado no pilar do discurso próprio versus voz exógena de especialistas. Mesmo com as mães vestindo os *looks* da marca, não houve qualquer menção, ainda que sugestiva, de que eles poderiam deixá-las mais rejuvenescidas, por exemplo.

Lojas Marisa

Na celebração do Dia das Mães, a marca reforçou o conceito de parceria e cumplicidade com essas mulheres. Com o mote “Ficar bem juntas é bem coisa de mãe”,

a publicidade promocional foi veiculada no *YouTube*¹⁴ através de cenas espontâneas e verdadeiras, que mostravam cinco mães em situações reais, compartilhando momentos agradáveis com seus filhos.

A primeira delas acaricia ternamente a protuberância de sua barriga grávida. A segunda, rodopia levemente o seu corpo no ar ao lado da filha pequena que também a acompanha no gesto. Já a terceira mãe escorrega com seu filho sobre um papelão, que desliza pelo chão afora. Na sequência, uma outra mãe que aprecia, encantada, a filha grávida arrumando as folhagens da planta num vaso sobre a mesa. E para terminar, a quinta mãe dança descontraidamente diante da filha, que acabou por imitá-la entrando também no ritmo da brincadeira (Figura 5).

Figura 5 - Duas últimas cenas, senhora e seu rosto em close



181

Fonte: *Youtube* da marca

Essa última mãe era a que aparentava mais idade, de compleição física parecida com a de uma senhora, quando comparada às outras mulheres de cena. Como diz Le Breton (2007), a aparência corporal diz muito sobre a pessoa, por exemplo, a maneira de se vestir, de se pentear e ajeitar o rosto, cuidar do corpo ou mesmo os traços físicos, altura, peso, qualidades estéticas.

¹⁴ Anúncio da campanha: https://youtu.be/E2hnUBU_wOs.

Enfim, o estilo de se apresentar socialmente fixa de antemão numa categoria social ou moral, conforme o aspecto ou detalhe da vestimenta, e conforme também a forma do corpo ou do rosto, finaliza o autor. Percebe-se que a face da senhora trazia o principiar de leves manchas da senescência, e o seu vestido acomodava um corpo também mais rechonchudo, já sem a cintura e os quadris bem definidos de outrora.

De qualquer forma, é a representação de uma mulher que revela o pilar da ruptura com normas de gênero, pois há ali um querer viver do jeito que ela é, com suas ditas “imperfeições”, de um modo completo. Tipo do comportamento de um estilo *agefull*, de quem se mostra entusiasmada com a vida e com energia para curtir momentos de descontração, não se importando com a idade.

Hering

Na sua campanha institucional do Dia das Mães, a marca mostrou uma maternidade heterogênea com vários perfis de mulheres: a mãe adotiva, um casal de mães homoafetivas, a mãe de filha transexual, a mãe de adolescente não-binário, a mãe de criança com síndrome de *down*, em suma, casos da vida real.

182

Com o título “No ritmo das mães”, o anúncio foi coletado no *Instagram*, no formato de vídeo, e protagonizado pela atriz Fernanda Montenegro¹⁵. No alto dos seus 92 anos, a idosa é uma amostra da velhice bem-sucedida, criativa e independente, de quem dispõe das condições plenas de saúde, de proteção social e de direitos constitucionais para viver enfim uma bela velhice com mais afeto, serenidade e felicidade, tal qual se viu na imagem da artista apresentada pelo anúncio (Figura 6).

¹⁵ Vídeo do anúncio: https://www.instagram.com/p/CNr5N4Nlsy_/?hl=pt-br

Figura 6 - Mães de cabelos brancos. À esquerda, Fernanda Montenegro



Fonte: *Instagram* da marca

Não é por acaso que ela é admirada por muitas mulheres como modelo de pessoa que soube envelhecer bem, sem perder a elegância, a dignidade e a discrição, conforme pesquisas de Goldenberg (2021). Tanto que as outras mães retratadas no anúncio também seguiam o exemplo da atriz, exibindo os seus cabelos totalmente brancos como os dela.

Nos termos do *femvertising* há o pilar da diversidade de modelos, com a representação de uma idosa de traços orientais. Assim, o anúncio tirou o foco do padrão da aparência jovem e mostrou mulheres que apontavam para aquilo que realmente interessa: a saúde, a qualidade de vida e o bem-estar. Está se falando de outros ideais, do desfrutar com mais autonomia do envelhecimento, não no sentido obsessivo pela perfeição física, mas pela busca de uma beleza que contemple corpo, mente e espírito, juntos, como visto no afago dos abraços entre mães e filhas, numa pura sinergia física de amor e ternura.

Essa é uma relação que transmite verdade, destacando o pilar da representação autêntica. Mães idosas reais, representadas também num cenário neutro fora do estereótipo tradicional da domesticidade, portanto, pondo ênfase no pilar que rompe com normas de gênero estabelecidas sobre o lugar da mulher na sociedade.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constatou-se que os oito pilares identificados nos anúncios com mães idosas remetem àquela comunicação nutritiva já descrita por Eco (1997) que convida o destinatário a refletir sobre seus modos de pensar a realidade. Não foram anúncios de mera reafirmação dos estereótipos homogeneizadores dessa categoria de indivíduos, mas de retóricas que procuraram reestruturar o imaginário social, a partir de uma representação mais heterogênea e real da velhice.

De qualquer forma, isso não garantiu maioria representativa dessas mulheres na amostra total da pesquisa. As marcas optaram por mulheres jovens e de meia-idade, conforme a tabela 3.

Tabela 3 - Comparação categorias mãe idosa / mãe jovem e de meia-idade

Mãe Idosa	Mãe Jovem e de meia-idade
8 Mídias	13 Mídias
15 Marcas	29 Marcas
12 anúncios institucionais	16 anúncios institucionais
3 anúncios promocionais	16 anúncios promocionais
15 anúncios no total	32 anúncios no total

Fonte: Autores da pesquisa

Mulheres jovens e de meia-idade prevaleceram nas mídias (13), sendo as mais utilizadas pelas marcas (29). No total, apenas 15 anúncios apresentaram mães idosas. A maior parte dos anúncios (32) teve como protagonistas mulheres jovens e de meia-idade.

Esse apelo imagético foi usado, sobretudo, nos anúncios promocionais (16), quando comparado com os promocionais de mães idosas (3). Até porque eles visam

criar narrativas de mundos idealizados de beleza e sedução, justamente para vender seus produtos e serviços.

Essa representação majoritária, diferente daquela comunicação nutritiva, aponta para outro tipo de estratégia mercadológica, que Eco (1997) denomina de retórica consolatória. Aquela que é redundante e reflete o já conhecido, isto é, que pertence ao universo do já aceito e sem pretensão de questioná-lo, apenas corroborando seus valores e princípios ideológicos em vigor.

Transferindo para o contexto atual, significa a reafirmação de uma cultura que permanece amparada nos valores da jovialidade, comprovando que a velhice feminina ainda não é reconhecida pela pluralidade dessa fase da vida e que continua sendo estigmatizada por um determinismo biológico cuja cobrança social, por uma bela aparência física, é preponderante.

Seja como for, entende-se que a prevalência dos anúncios com mães jovens não é só uma retórica consolatória para corroborar ideologias vigentes da cultura da juventude. Mas também formas de escapismo, frente uma realidade cruel e concreta que ainda persiste no Brasil onde velhice é sinônimo de abandono e maus tratos, miséria da pobreza e dependência física, de exclusão da vida profissional, familiar e cidadã. Em que boa parte das mulheres convive com o desprezo e a violência de gênero, subempregos com dupla jornada de trabalho e baixa remuneração, tornando-se mais pobres e dependentes de recursos externos.

185

Como forma de escape dessa sociedade administrada pela frieza do capitalismo neoliberal racionalizado, as publicidades com mães jovens cumpririam a função de satisfazer os anseios e necessidades contemporâneas por evasão: distrair, fazer sonhar, seduzir e encantar através de uma bela representação inovadora e “descolada” para compensar uma vida cada vez mais desiludida.

Já os anúncios com mães idosas, sob os pilares do *femvertising*, são um meio de arrancar os antolhos dessa sociedade e mostrar a beleza de uma velhice que pode sim ser melhor vivida de maneira *agefull*, completa, cheia de idade e em suas múltiplas formas de experiências reais e verdadeiras. Mas desde que as instâncias políticas e a

sociedade civil assumam também um pensamento mais “nutritivo” e empoderado, diante das mazelas e complexidades do envelhecimento populacional brasileiro.

Referências

AGUIAR, N. Patriarcado. In: FLEURY-TEIXEIRA, E.; MENEGHEL, S. N. (Orgs). **Dicionário feminino da infâmia: acolhimento e diagnóstico de mulheres em situação de violência**. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2015.

ABIHPEC. **Caderno de tendências #2019-2020**. ABIHPEC e SEBRAE (Orgs). Tag Content. 2018. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/caderno-de-tendencias-2019-2020/>. Acesso em 4/03/ 2022.

AMOS, A.; HAGLUND, M. **From social taboo to “Torch of Freedom”**: the marketing of cigarettes to women. Revista Tobacco Control. Califórnia, 1/03 /2000, v. 9, pp. 3-8.

BATLIWALA, S. The meaning of women’s empowerment: new concepts from action. In: SEN, G.; GERMAIN A.; CHEN, L. C. (eds.). **Population policies reconsidered: health, empowerment and rights**. Boston: Harvard University Press, 1994, p.127-138.

BECKER-HERBY, E. **The rise of femvertising**: authentically reaching female consumers. University of Minnesota: Twin Cities, 2016.

BEE, H. **O ciclo vital**. Tradução Regina Garcez. Porto Alegre: Artmed, 1997.

BELO, I. **Velhice e mulher**: vulnerabilidades e conquistas. Revista Feminismos, Universidade Federal da Bahia, BA, vol. 1, nº 3, set/dez, 2013, pp. 1-20.

BRANDT, A. M. **Recruiting women smokers**: the engineering of consent. Journal of the American Medical Women’s Association, EUA, Illinois, v. 51, nº 1-2, jan./abr. 1996. p. 63-66.

COELHO, T. **O que é Indústria Cultural**. São Paulo: Brasiliense, coleção Primeiros Passos, 1993.

CAMARGO, T. **Maternidade Sem Filtro**: parte III. 2019. MindMiners. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/maternidade-sem-filtro-parte-iii-2/>. Acesso em: 8/ jun./ 2021.

CASTRO, M. L. P. **"Não preciso, mas quero"**: o mito da beleza em tempos de femvertising. (Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Sergipe) 2020.

CASAQUI, V. **Por uma teoria da publicização:** transformações no processo publicitário. Significações: Revista de Cultura Audiovisual. Universidade de São Paulo (USP), vol. 38, nº 36, dez/2011. pp. 131-151. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2011.70935>. Acesso em 2/05/2022.

CHAISE, V. F. **A publicidade em face do código de defesa do consumidor.** São Paulo: Saraiva, 2001

ECO, U. **A estrutura ausente.** Tradução: Pérola de Carvalho. 7ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1997.

GILL, Rosalind. **Gender and the media.** Londres: Polity Press, 2007.

GOLDENBERG, M. **A invenção de uma bela velhice:** projetos de vida e a busca de felicidade. 1ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2021.

GOLDMAN, R. **Reading Ads Socially.** London / New York: Routledge, 1992.

GONZALES, L. **Linguagem publicitária:** análise e produção. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

GONZALES, L. **A representação da mulher contemporânea na publicidade:** Os jovens ditam as novas tendências. Revista Observatório, Palmas, TO, v. 4, nº 1, jan-mar, 2018. p. 544-568.

INSTITUTO BEM DO ESTAR: [Entrevista] **Estar com Daniela Cais:** protagonismo feminino e a mulher *agefull*. Entrevistadora Isabel Marçal. Produção: Mandril Áudio. Spotify. 26/03/2021. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/0U27PAZcJeY1DfgbYjZr5A>. Acesso em: 12/04/2022.

JODELET, D. **As representações sociais.** Tradução Lilian Ulup. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

LE BRETON, D. **A sociologia do corpo.** 2ª ed. Tradução de Sonia M. S. Fuhrmann. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

LIMA, A. A. **Excursus sobre o conceito de contracultura.** HOLOS, Natal, RN, ano 29, vol. 4. 22/09/2013, p.p. 183-192. Disponível em: <https://doi.org/10.15628/holos.2013.1536>. Acesso em 4/03/2022.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo:** viver na era do capitalismo artista. Tradução: Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARINS, P. Arena das ideias. **O Protagonismo da mulher na era *agefull*.** YouTube, 11/03/2021. Disponível em: <https://youtu.be/tM6ssPIFlk8>. Acesso em 04/07/ 2022.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Tradução: Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora URFJ, 1997.

MENÉNDEZ-MENÉNDEZ, M. I. **¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrio.** Revista de Estudios Sociales, Colômbia, n. 68, p. 88-100, 2019.

MINÉ, T. Z. **Comunicação, consumo e envelhecimento:** (in)Comunicação com o consumidor mais velho. (Dissertação de Mestrado em práticas de consumo. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, SP). 2016.

MORIN, E. **Cultura de Massas no Século XX: O espírito do tempo – 1 Neurose.** Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 9 ed. / 2ª reimpressão. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais:** investigações em psicologia social. Tradução: Pedrinho A. Guareschi. 5ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

MOURA, Tiemy. **A velhice pelo olhar do adulto contemporâneo:** uma análise das imagens visuais de idosos na mídia. Latin American of Development, Curitiba, v. 3, n. 1, p. 117-133, jan./fev. 2021.

OMS (Organização Mundial da Saúde). **Década do envelhecimento saudável 2020-2030.** Genebra, 2020. Disponível em: <https://sbgg.org.br/wp-content/uploads/2020/10/D%C3%A9cada-do-Envelhecimento-Saud%C3%A1vel-2020-2030.pdf>. Acesso 12/01/ 2021.

PAPALIA, D. E.; OLDS, S. W.; FELDMAN, R. D. **Desenvolvimento humano.** 12. ed. Porto Alegre: Artmed, 2013.

PORROCHE-ESCUADERO, A. “Análisis crítico de las campañas de prevención del cáncer de mama.” In: PORROCHE-ESCUADERO, A.; COLL-PLANAS, G.; RIBA, C. **Cicatrices (in)visibles:** perspectivas feministas sobre el cáncer de mama. Barcelona: Bellaterra, p.p. 57-69, 2017.

RIBEIRO, R. G.; LONDERO, R. R. **A emancipação da mulher contemporânea e o cigarro:** uma análise das ações publicitárias e promocionais de Edward Bernays para a Lucky Strike. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, PR, 4 a 9 set. 2017.

ROSENDO, A. S. **Ageless:** uma experiência emergente de (anti)envelhecimento. Revista Psicologia em Estudo. Maringá, PR, v. 27, e35489. 06/05/2022. Disponível em: <https://doi.org/10.4025/psicoestud.v27i0.35489>. Acesso em 2/06/ 2022.

SAFFIOTI, H. **Gênero, patriarcado, violência.** 2ª ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2015.

STEVENS, C. M. T. Maternidade e feminismo: diálogos na literatura inglesa. In: CAVALCANTI, I.; LIMA, A. C. A.; SCHNEIDER, L. (Org.). **Da mulher às mulheres:** dialogando sobre literatura, gênero e identidades. Maceió: Edufal, 2006.

SOARES, J. C. **Estudo de caso:** O Femvertising como estratégia de marketing nas propagandas da Heineken. (Monografia de bacharelado em Administração do IFES – Instituto Federal do Espírito Santo, ES), 2021.

VEJA. **A geração sem idade.** Editora Abril, ed. 2121, ano 42, nº 48, 15/07/2009.

VESTERGAARD, T.; SHRÖDER, K. **A linguagem da propaganda.** Tradução: João Alves dos Santos. Tradução dos textos publicitários: Cesar Cardoso de Souza. 4 ed., São Paulo: Martins Fontes, 2004.