

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JULIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

César Augusto Sampaio

A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA MÃE IDOSA NA PUBLICIDADE
BRASILEIRA DO DIAS DA MÃES:
do empoderamento do *femvertising* à comunicação consolatória

Bauru – S.P.

2022

César Augusto Sampaio

A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA MÃE IDOSA NA PUBLICIDADE
BRASILEIRA DO DIAS DA MÃES:

do empoderamento do *femvertising* à comunicação consolatória

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista "Julio de Mesquita Filho", câmpus Bauru, para obtenção de título de Mestre em Comunicação.

Orientadora Prof^a Associada Lucilene dos Santos Gonzales.

Bauru – S.P.

2022

Sampaio, César Augusto.

A representação social da mãe idosa na publicidade brasileira do Dia das Mães: do empoderamento do *femvertising* à comunicação consolatória / César Augusto Sampaio, 2022

195 f. : il.

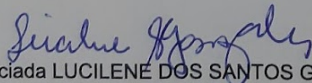
Orientadora: Lucilene dos Santos Gonzales

Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual Paulista (Unesp).
Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru, 2022

1. Representação social da mãe idosa. 2. Publicidade do Dia das Mães. 3. Femvertising. 4. Envelhecimento. 5. Velhice feminina. 6. Ideologia e cultura brasileira. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design. II. Título.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE Mestrado de CESAR AUGUSTO SAMPAIO, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 29 dias do mês de setembro do ano de 2022, às 14:00 horas, no(a) Auditório dos Programa de Pós-graduação , realizou-se a defesa de DISSERTAÇÃO DE Mestrado de CESAR AUGUSTO SAMPAIO, intitulada **MÃE IDOSA NA PUBLICIDADE BRASILEIRA DO DIAS DA MÃES: do empoderamento do Femvertising à Comunicação Consolatória**. A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professora Associada LUCILENE DOS SANTOS GONZALES (Orientador(a) - Participação Presencial) do(a) Departamento de Ciências Humanas da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design / Universidade Estadual Paulista, Professora Associada LARISSA MAUÉS PELÚCIO SILVA (Participação Presencial) do(a) Departamento de Ciências Humanas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação / Universidade Estadual Paulista, Professor Adjunto RENATA PATRICIA CORRÊA COUTINHO (Participação Virtual) do(a) Programa de Pós-graduação em Comunicação e Industria Criativa / Universidade Federal do Pampa. Após a exposição pelo mestrando e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, o discente recebeu o conceito final: APROVADO . Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.



Professora Associada LUCILENE DOS SANTOS GONZALES

“E no final, não são os anos em sua vida que contam,
é a vida em seus anos”
Edward J. Stieglitz

Agradecimentos

Ao olhar para trás no tempo que já passou e refletir sobre quem sou hoje, pai, a sua lembrança está sempre presente porque permanece viva na memória. O senhor tomando-me a tabuada, encapando meus livros e cadernos, tudo feito com muito carinho e dedicação de quem se orgulhava por ter um filho frequentando a escola pública, confiante de estar garantindo-lhe um futuro melhor do que o seu.

Junto com o senhor, ali, naqueles momentos de minha infância, eu nem imaginava o significado que isso teria lá na frente, depois dessa criança já crescida. Uma lição de vida que fui aprendendo a valorizar, a partir do seu exemplo de homem íntegro e honesto. Casado, três filhos pequenos para sustentar, trabalhando duro e sempre pensando no bem-estar da família. Essa minha conquista devo também ao senhor. As palavras, aqui registradas, simbolizam o meu eterno agradecimento. Muito grato pai, seu legado me acompanhará além da minha própria existência terrena.

Que bom ter bons exemplos para cultivar o espírito! Admiro você, tia Maria Joana. Mulher de garra que, lá atrás, assumiu as rédeas do destino e transformou a sua história através dos estudos. Hoje, professora aposentada do magistério, filhos formados e claro uma fonte de inspiração que carrego comigo, a quem dedico também esse trabalho final de mestrado.

Mãe, gratidão por tudo que me fez e ainda tem feito. Sabe, a gente cresce, ganha mais maturidade, mas a essência daquele menino que fui continua pulsando forte dentro de mim: um aprendiz da vida que não se cansa de aprender a aprender. E, por falar nisso, Denise doutoranda de comunicação e Aline, lá de Recife, companheiras de conversas ao longo do meu mestrado. Valeu!

Nessa caminhada, não dá para esquecer de você Henrique Perazzi, da sua hospitalidade acolhedora e desse seu cão amigo, que me fez suportar os momentos trágicos do primeiro ano de pandemia morando sozinho em Bauru. O isolamento social de um lado, mas, em compensação, a companhia agradável do Charles, de outro. Obrigado.

Estar no ambiente da universidade é nascer de novo para a vida. É como vir ao mundo outra vez, agora com o brilho no olhar de uma pessoa transformada pelo

conhecimento. Levo comigo lembranças cravadas na alma das aulas que tive, das conversas e troca de ideias com professores e alunos das disciplinas cursadas. Relações de companheirismo que se formaram e me ajudaram a chegar até aqui. Professoras Larissa Pelúcio e Renata Coutinho, obrigado por participarem da banca de defesa. Silvio, da secretaria da pós-graduação da FAAC, cara sempre atencioso e gentil.

Saio com a convicção fortalecida de que o caminho é pela educação, apesar do descaso geral com o ensino que continua a imperar no país. Quando se sabe que cursar um mestrado é privilégio de poucos. Por isso minha experiência se torna ainda mais gratificante, ao concretizar o meu objetivo numa universidade conceituada e reconhecida nacionalmente.

Só tenho a agradecer, principalmente à Lucilene. Professora, ter compartilhado de seus ensinamentos, durante essa trajetória, fez de mim uma pessoa melhor como ser humano. Seja na sua disciplina cursada, no estágio de docência, seja nas orientações, nos seus comentários precisos, enfim, diálogos trocados que implicavam num pensar crítico e libertador, palavras de incentivo que guardo no coração.

Você foi um divisor de águas para mim, graças à sua pessoa, realizo esse sonho. Acreditei nele com todas as forças e faço disso um alimento para a alma, e chego à conclusão de que o ambiente acadêmico é o melhor refúgio para saciar a fome por mudanças, sobretudo diante desse obscurantismo momentâneo no país, que vai passar.

“A verdadeira viagem de descobrimentos não consiste em procurar nova paisagem,
mas em ter novos olhos”

Marcel Proust

RESUMO

A mulher idosa não deixa de ser mãe porque envelhece. Esse papel costuma até ser exercido duplamente, como mãe e avó que se dedica aos cuidados de netos e bisnetos, quando não se torna também arrimo de família. São mulheres que hoje vivem vidas mais longas, saudáveis e produtivas, e estão também redirecionando a força do consumo que tende a ficar cada vez mais nas mãos desse perfil populacional. Assim, a pesquisa verificou se e como a mãe idosa esteve retratada nas publicidades do Dia das Mães de 2021, a fim de saber que sentidos estariam embutidos nessas mensagens mercadológicas: se validavam 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, tendo em vista o conceito de *femvertising* e seus pilares de empoderamento. Metodologicamente, o estudo é de caráter bibliográfico-descritivo com análises quantitativa e qualitativa. Começa com a revisão dos significados da velhice ao longo da história ocidental até os dias atuais, assunto que se resvala em questões como ageísmo ou etarismo, construção de representações sociais da realidade, mercado de consumo *ageless*, além das transformações no conceito de maternidade de ontem para hoje. Se ideais de feminilidade, boa forma, juventude e objetificação da mulher fazem parte de uma sociedade ainda patriarcal e machista, é fato também que isso tem sido questionado, sobretudo após o surgimento das redes digitais de comunicação ubíqua, forçando a indústria publicitária a rever seu discurso a partir das estratégias do *femvertising*. Foram analisados anúncios de revistas impressas e digitais, do canal de TV aberta Rede Globo e das mídias sociais *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*. Veículos com públicos de idade, gênero e classes sociais diferentes, o que permitiu uma noção abrangente de como vem sendo construída a representação da maternidade e da mãe idosa na publicidade brasileira. O resultado final mostrou que, no geral, a imagem da mãe idosa foi utilizada em anúncios institucionais, com fins de angariar boa reputação e confiabilidade para a marca. Nesse recorte da pesquisa, prevaleceu a imagem da mãe jovem e de meia-idade associada a anúncios promocionais que, não raro, criam narrativas idealizadas de mundos de beleza e sedução para vender seus produtos e serviços. Mas notou-se também um movimento na direção de um estilo *agefull* de envelhecer, que procura se dissociar da conotação mercadológica que teria tomado conta da expressão *ageless*. Essa constatação pôs em evidência dois tipos de comunicação: de um lado, uma retórica consolatória, de outro, uma de acréscimo nutritivo que quebra valores e padrões do establishment social vigente.

Palavras-chave: Representação social da mãe idosa; Publicidade do Dia das Mães; Femvertising; Envelhecimento; Velhice feminina; Ideologia e cultura brasileira.

ABSTRACT

The elderly woman does not stop being a mother because she gets older. This role is usually exercised doubly, as a mother and grandmother who is dedicated to the care of grandchildren and great-grandchildren, when she is not also a breadwinner. These are women who today live longer, healthier, and more productive lives, and are also redirecting the power of consumption that tends to be increasingly in the hands of this population profile. Thus, the research verified if and how the elderly mother was portrayed in Mother's Day 2021 advertisements, in order to know which meanings would be embedded in these marketing messages: if they validated stereotypes and prejudices of an image always young and in good shape of the woman, or if they questioned ideologies and power relations to value the diversity of the female gender, taking into account the femvertising concept and its empowerment pillars. Methodologically, the study is bibliographic-descriptive in nature with quantitative and qualitative analyses. It begins with a review of the meanings of old age throughout Western history up to the present day, a subject that slips into issues such as ageism or ageism, the construction of social representations of reality, the ageless consumer market, and the transformations in the concept of motherhood from yesterday to today. If ideals of femininity, good shape, youth, and objectification of women are part of a society still patriarchal and machist, it is also a fact that this has been questioned, especially after the emergence of ubiquitous digital communication networks, forcing the advertising industry to review their discourse from the strategies of Femvertising. The study analyzed advertisements from print and digital magazines, the free-to-air TV channel Rede Globo, and the social media Facebook, Instagram, and YouTube. Vehicles with audiences of different ages, genders, and social classes, which allowed for a comprehensive notion of how the representation of motherhood and the elderly mother in Brazilian advertising has been constructed. The final result showed that, in general, the image of the elderly mother was used in institutional ads, in order to gain good reputation and reliability for the brand. In this research, the image of the young and middle-aged mother prevailed, associated with promotional ads that often create idealized narratives of worlds of beauty and seduction to sell their products and services. But there was also a movement towards an ageful style of aging, which seeks to dissociate itself from the marketing connotation that would have taken over the expression ageless. This observation highlighted two types of communication: on the one hand, a consolatory rhetoric, and on the other, a nutritious one that breaks the values and standards of the current social establishment.

Keywords: Social Representation of the Aging Mother; Mother's Day Advertising; Femvertising; Aging; Female Old Age; Ideology and Brazilian Culture.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Acima, Astrid no dia dia. Abaixo, anúncio com Astrid e filho adotivo	98
Figura 2 – Geração jovem, geração de meia-idade e geração idosa	101
Figura 3 – Mães diversas. Última cena, senhora com seu smartphone	103
Figura 4 – Mães de cabelos brancos. À esquerda, Fernanda Montenegro	104
Figura 5 – Amor que traz orgulho	106
Figura 6 – Amor que multiplica	106
Figura 7 – Duas últimas cenas, senhora e seu rosto em close	108
Figura 8 – Dona da marca e sua filha	110
Figura 9 – Cenas de mães com suas filhas influenciadoras digitais	110
Figura 10 – À esquerda, Regina Casé. À direita, profissionais da saúde	113
Figura 11 – Mãe da Quero. Canto superior direito	115
Figura 12 – Mãe idosa e suas lembranças	116
Figura 13 – Filho prepara uma refeição para sua mãe	116
Figura 14 – Avatar de Ivete Sangalo	121
Figura 15 – Gisele Bündchen	121
Figura 16 – Anúncio da Renner com mãe e filha	122
Figura 17 – Mães Arezzo. No centro, mães de meia-idade	122
Figura 18 – Cena com Carole Crema, canto direito de traje azul	123
Figura 19 – Mãe sublime	124
Figura 20 – Mães jovens da Água de Coco	124
Figura 21 – Anúncios promocionais da C&A para as mães	124
Figura 22 – Anúncios promocionais da Maria Filó para as mães	125

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Mídias pesquisadas	86
Quadro 2 – Nome dos pilares e das marcas	96

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Mídias, marcas anunciantes e publicidades (institucional e promocional)
92

Tabela 2 – Anúncios com mães idosas (institucional e promocional) 94

Tabela 3 – Maternidade representada por mulheres jovens e de meia-idade 118

Tabela 4 – Comparação categorias mãe idosa / mãe jovem e de meia-idade 120

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
2. REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA VELHICE FEMININA NO PASSADO E NO PRESENTE	21
2.1 O peso social das rugas no corpo feminino envelhecido	21
2.2 Outras velhices: para uma visão menos estigmatizada	29
2.3 Da ancoragem à objetivação: a formação das representações sociais	34
2.4 Sem lugar para a velhice feminina na comunicação?	39
2.5 O discurso consensual na construção da velhice ativa	42
2.6 O mercado ageless e a ressignificação da velhice feminina	45
3. OBJETIFICAÇÃO, SUJEITO SEXUAL E O FEMVERTISING: PROMESSA DE EMPODERAMENTO	51
3.1 Não há beleza em ideais de submissão	51
3.2 Refém de um corpo sempre sexy e belo	57
3.3 Dilema e desafios da mulher contemporânea	64
3.4 O basta e a reação da publicidade: femvertising	66
3.5 Os pilares do verdadeiro empoderamento feminino	70
4. MÃE IDOSA E MATERNIDADE: PERCURSO METODOLÓGICO RUMO À COMUNICAÇÃO CONSOLATÓRIA	78
4.1 Mãe idosa como parte da construção da nova maternidade	78
4.2 Data com selo de garantia inestimável	84
4.3 A escolha da amostra da pesquisa	84
4.4 Metodologia para análise das mídias, das marcas e das publicidades	86
4.5 Retórica consolatória: mais do mesmo na comunicação	117
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	126
REFERÊNCIAS	133
APÊNDICE – Amostra da pesquisa	145

1. INTRODUÇÃO

A longevidade é fato presente no cenário populacional, fenômeno que aponta para outros sentidos do envelhecer e tem exigido repensar conceitos e ideias ultrapassadas, principalmente em relação à velhice feminina que se depara com uma sociedade ainda patriarcal¹, machista, misógina e pautada nos valores da juventude. Essa é uma questão sociocultural que vai além de aspectos quantitativos como o do maior número de mulheres no grupo de idosos, por exemplo.

Trata-se de uma questão que tem a ver com a própria condição histórica de subalternidade e inferioridade feminina ao longo dos tempos, que é responsável pela definição dos papéis sociais entre os sexos e da supremacia de um gênero sobre o outro. Algo que acaba por regular comportamentos e, até mesmo, o tipo de aparência corporal que será merecedor da aclamação e visibilidade social por parte dos sistemas midiáticos em geral.

Certamente que a era digital hiperconectada do século XXI tem promovido novas maneiras de ser, pensar e criticar o *status quo* do *establishment* social vigente e, por conseguinte, influenciando tanto na produção quanto no consumo de tudo o que é ofertado pelo ecossistema midiático atual. E a indústria publicitária não está imune aos efeitos dessa conjuntura que, de algum modo, afeta o seu processo produtivo de discursos simbólicos, embora a base do capitalismo de mercado neoliberal continue sendo o novo, o descartável e a obsolescência programada.

Com essas considerações iniciais, e levando em conta as mudanças provocadas pela maior promoção do envelhecimento ativo a partir dos anos 2000, o objetivo da pesquisa foi verificar se, e como, a mãe idosa esteve retratada nas campanhas publicitárias do Dias das Mães de 2021, período em que a imagem dessa mulher também deveria estar em evidência. Enfim, identificar as tendências dessa representação social a partir dos pilares de empoderamento do *femvertising*: se validavam preconceitos e estereótipos daquela imagem da mulher sempre jovem

¹ 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).

e em boa forma ou se questionavam ideologias e relações de poder para valorizar a diversidade do gênero feminino.

O que a pesquisa trouxe de descobertas decorreu da imersão na temática, que ampliou o conhecimento com um leque de informações coletadas através do levantamento bibliográfico e documental. “Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto”, relata Fonseca (2002, p. 31).

Foi feita então uma busca abrangente entre diversas fontes como livros, artigos científicos, páginas de *web sites*, teses, revistas, jornais, enfim, toda a bibliografia já tornada pública e documentada até o presente. O resultado disso começa pelo capítulo II que contextualizou a representação da velhice feminina no mundo ocidental, desde a era primitiva passando pela antiguidade até a contemporaneidade, abordando também o ageísmo ou etarismo e a importância de um olhar mais heterogêneo para as questões do envelhecimento e da velhice.

Viu-se como são construídas as representações sociais da realidade, além da influência da comunicação midiática nesse processo, uma discussão que tem seus desdobramentos nos discursos consensuais sobre velhice ativa, bem como na formação de um mercado de consumo *ageless* para mulheres que estão entrando nessa fase e já não são mais jovens. Mas, por outro lado, notou-se também um movimento na direção de um estilo *agefull* de envelhecer, que procura se dissociar da conotação mercadológica embutida na expressão *ageless*².

O sentido da velhice não é o mesmo entre eles e elas, e o capítulo III mostrou que essa diferença tem raízes na própria objetificação da mulher, como ser que é reconhecido socialmente pelos seus dotes físicos e pelo poder de atração sexual. 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 empoderamento da mulher³.

² 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. Ao contrário de *agefull*, em que o sufixo *full* (pleno, cheio) conota acolhimento e valorização da idade da mulher. Assunto tratado mais adiante.

³ 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

Vive-se num mundo mais conectado e informado através da comunicação digital multidirecional e, nesse contexto, o capítulo IV abordou os novos sentidos da maternidade, que também vem requerendo uma representação mais diversa e real que fuja dos estereótipos tradicionais. Um assunto em que a mãe idosa tem papel relevante como parte da construção desse processo.

O capítulo traçou ainda a metodologia da escolha do objeto de estudo. Processo que consistiu em análises descritivo-quantitativa e qualitativa de 16 mídias e 47 anúncios coletados, entre os dias 15 de abril e 9 de maio de 2021 – data do Dia das Mães.

Primeiramente, foi apresentado um quadro descritivo com cada uma das mídias: TV aberta Rede Globo e as seguintes revistas digitais: *Caras*, *Ana Maria*, *TRIP/TPM*, *Vogue*, *Avon*, *Claudia* e *Boa Forma*. Também as revistas impressas *Veja*, *Marie Claire*, *Casa Vogue*, *Glamour* e *JP*. Por fim, as mídias sociais *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*.

Na sequência, partiu-se para as análises quantitativas, começando por classificar os veículos e as publicidades dentro de uma tabela onde todos os anúncios foram divididos em institucionais e promocionais. Depois, selecionou-se os anúncios em que apareceram mães idosas, categorizando-os também numa tabela em institucionais e promocionais. Daí veio a última etapa, concentrada na análise qualitativa dos anúncios com mães idosas.

A preocupação da pesquisa aqui passou para outro nível de realidade que não pode ser quantificado. “[...] a abordagem qualitativa aprofunda-se no mundo dos significados das ações e relações humanas [...]”, trabalha com o universo das “crenças, valores e atitudes” (MINAYO, 2001, p. 14). Assim, foram identificadas aquelas marcas cujos anúncios de mães idosas se enquadraram nos pilares do *femvertising*.

Essa fase teve o seguinte percurso: apresentação da marca anunciante e do seu posicionamento de mercado; descrição do conteúdo da mensagem publicitária;

político e direitos sociais. Muitas vezes, empregado indistintamente nos níveis individual, organizacional e societal. Nessa dissertação, 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. Embora haja uma identidade comum ligada ao mesmo sexo – feminino – o fato de ser mulher não a torna igual a todas as outras.

ponderações sobre os significados e valores implícitos, a partir da fundamentação teórica levantada pela dissertação, e do quanto tais mensagens mercadológicas estiveram alinhadas ao conceito de *femvertising* com vistas a quebrar estereótipos e paradigmas sobre a velhice feminina.

Só a mulher sabe o que é ser alvo constante das imposições sociais de gênero e da carga negativa que a velhice representa na vida de muitas delas, haja vista que o seu constructo social sempre esteve associado ao universo da beleza e sedução, da boa forma e feminilidade.

Colocar essa temática em pauta é lembrar que, apesar das mulheres serem mais da metade da população, são as normas masculinas que regem a sociedade em sua grande parte. E que o surto de Covid 19 deixou isso evidente, acentuando ainda mais as desigualdades de gênero, já que foram elas as mais penalizadas em matéria de bem-estar social, emprego, saúde, sobrecarga de trabalhos domésticos, violência etc.

O período pandêmico escancarou também o preconceito arraigado da sociedade contra os mais velhos, através de muitos *memes*⁴ jocosos difundidos pelas mídias sociais. Rotulados como grupo de risco, os idosos viraram motivo de chacota quando saíam às ruas, não se considerando que muitos o faziam pela necessidade, porque precisavam ir ao médico, comprar medicamentos ou comida, por exemplo. Nos hospitais, costumava-se até priorizar o tratamento de jovens em detrimento das pessoas com mais idade.

Desse modo, pressupõe-se que conquistar a equidade dos direitos femininos é uma luta que não deve deixar de fora a velhice. Ora, é a única categoria social em que todas e todos estão inclusos, a não ser que morram antes de chegar nessa fase. Algo que provavelmente ninguém deseja, e a maior prova disso é o fenômeno da longevidade que tem elevado a expectativa de vida nesses novos tempos⁵.

⁴ Muito conhecidos na *internet*, *meme* é a viralização de uma informação através de diversas formas: *hiperlinks*, vídeos, imagens, frases, *hashtags*, palavras, música, enfim, textos multimodais com conteúdos de humor que se espalham rapidamente pela *internet*, *e-mails*, *blogs* e mídias sociais, alcançando grande popularidade. Mais sobre o assunto: KOMESU, F. C.; GAMBARATO, R. R.; TENANI, L. E. “**I will not become an Internet meme**: visual-verbal textualization process in the study of the power and resistance in Brazil. *Acta Scientiarum: Language And Culture*, v. 40, n. 2, p. 2-11, jul-dez. 2018. Disponível em: <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciLangCult/article/view/43714>. Acesso em: 20 jul. 2022.

⁵ Expectativa de vida (ou esperança de vida) é um dado estatístico que indica qual a média aproximada de tempo que uma população pode viver (longevidade). Cálculo baseado em índices de

Muitas mulheres hoje estão passando dos 60 anos vivendo de maneira mais saudável, produtiva e com mais disposição, além da tendência do consumo ficar cada vez mais nas mãos desse perfil populacional. Foi justamente desse fato que veio a hipótese inicial da pesquisa: que a velhice feminina estivesse sendo encarada como uma fase natural da vida e, portanto, que a mãe idosa também estivesse cada vez mais representada nas campanhas publicitárias do Dia das Mães.

Embora tenha se notado a presença da mãe idosa nessas publicidades e dentro dos critérios do *femvertising*, a amostra do estudo identificou que a maioria dos anúncios trouxe a imagem da mãe jovem e de meia-idade⁶, apontando assim para um discurso publicitário sustentado por duas formas de comunicação⁷: uma de retórica consolatória e outra de acréscimo nutritivo, com a primeira sobressaindo-se em relação à última.

Por isso é preciso falar de velhice, e o interesse pelo assunto vem desde a minha graduação, quando comecei a cursar publicidade e propaganda já em idade madura com mais de quarenta anos, numa turma predominantemente composta por alunos entre seus dezoito e vinte poucos anos.

Ali percebi, de imediato, o fascínio que essa área profissional exercia sobre toda aquela gente nova, seduzida pelo *glamour* de uma atividade que costuma associar modernidade e criatividade com juventude. Enxerguei no envelhecimento a possibilidade de um futuro projeto de pesquisa que se concretiza através desta

saúde, bem-estar, condições econômicas, acesso à educação, cultura etc. Apesar da pandemia de Covid 19 ter causado a morte de muitos idosos, isso não muda a projeção do efeito grisalho e seus percentuais de idosos que continuarão a alcançar cifras recordes não só no mundo, mas também no Brasil, afirma o doutor em demografia José Eustáquio Diniz Alves, em artigo na revista EcoDebate (ALVES, 2020).

⁶ Aqui a fase jovem foi definida a partir dos 20 anos (que se inicia após o encerramento da adolescência) até os 39 anos. É uma 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, nesta dissertação, 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 parâmetro de escolha foi o 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 que, no Brasil, considera pessoa idosa aquela com idade igual ou superior aos 60 anos, como diz a lei nº 10.741 de 1º de outubro de 2003.

⁷ Retórica consolatória reitera e fortalece premissas e saberes de um repertório cultural já conhecido, reafirmando o que é previamente esperado ou aceito consciente ou inconscientemente por todos. A retórica de acréscimo nutritivo procura reestruturar o já conhecido, com elementos que propiciam reavaliar as premissas correntes e rever pontos de vista (ECO, 1997).

dissertação.

Entre as muitas contribuições teóricas, destaco a da filósofa Simone de Beauvoir, que me proporcionou olhar para o objeto de estudo com uma visão para além do meu lugar de fala masculino. Ao afirmar que não se nasce mulher, mas torna-se mulher, a autora põe o foco na realidade social construída sobre o ser feminino. E no que tange à velhice mostra que, para compreender o significado dessa fase na vida das mulheres, é indispensável examinar o lugar que lhes é destinado na sociedade e as representações sociais que se fazem delas na cultura de cada época. O que traz a discussão para o campo da comunicação.

No seu tempo, Beauvoir já denunciava a conspiração do silêncio em torno da velhice e do envelhecimento e conclamava a todos e todas a ajudá-la a quebrar esse silêncio. O seu pedido ecoa nessa pesquisa nas vozes de Guita Grin Debert, Gilles Lipovetsky, Edgar Morin, Serge Moscovici, Denise Jodelet entre outros que ampliaram o debate, ao envolver velhice com mercado, consumo, cultura, representação e estetização do mundo.

Embora seja perceptível que muitas mulheres venham quebrando tabus a respeito do envelhecimento feminino hoje em dia, o assunto ainda é considerado indigesto em várias instâncias da sociedade. Assim, a relevância social deste estudo é poder contribuir para desconstruir estereótipos e preconceitos reinantes no imaginário coletivo sobre a mulher idosa.

Enfim, oferecer um conteúdo que sirva de guia para pesquisas de jovens alunos e alunas de graduação e pós-graduação, bem como para trabalhos de profissionais que já atuam na área da publicidade e da comunicação. E que a temática possa também ser mais propalada e discutida no âmbito acadêmico, lugar de produção interseccional de conhecimento em prol da ciência, do progresso socioeconômico, político e cultural.

2. REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA VELHICE FEMININA NO PASSADO E NO PRESENTE

Do teatro para a literatura, no cinema e na revista até a disseminação em massa dos veículos de comunicação a partir de 1950 e das mídias sociais nos dias de hoje, percebe-se que a mulher idosa tem sido relegada socialmente no mundo ocidental ao longo dos tempos. O capítulo reflete sobre a construção das representações sociais da realidade no que tange à mulher que envelhece e a influência da comunicação midiática nesse processo. Um assunto que vai desembocar em discursos consensuais sobre velhice ativa, além da formação de um mercado de consumo *ageless* para pessoas de mais idade.

O capítulo está fundamentado em referenciais bibliográficos como Simone de Beauvoir (1990), Mary Del Priore (2000), Edgar Morin (2002), Gisela Castro (2015 e 2018), Guita Grin Debert (2004), Judith Butler (2003), Lucilene Gonzales (2018), Vera Lúcia Aparecida de Sant'Anna (2014), Francisco Rüdiger (2004), Alda Britto da Motta (2006 e 2013), Cássio Luiz Aragão Matos (2015), Robert Butler (1969), Maria Cecília Minayo e Carlos Coimbra Jr (2002), Anita Liberalesso Neri (2013), Guite Zimmerman (2014), Vânia Herédia (2014), Serge Moscovici (1978 e 2007), Denise Jodelet (2001, 2014 e 2019), Michelle Perrot (2007), Zygmunt Bauman (2008), Gilles Lipovetsky (2020), Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015).

2.1 O peso social das rugas no corpo feminino envelhecido

Revisando a história da velhice desde eras mais remotas aos dias atuais, observa-se que esse estágio da vida adquire o significado de uma passagem para a reificação ou coisificação da pessoa. Entre os teóricos da Escola de Frankfurt, o termo era empregado com o fim de criticar o aspecto desumanizante do mercado e da Indústria Cultural que, segundo Rüdiger (2004), colocavam seres humanos, subjetividades e consciências no mesmo nível das coisas, dos objetos e mercadorias.

Justamente dessa forma que Beauvoir (1990) também comparou a trajetória dos velhos pelas civilizações: um puro objeto, não serve para nada: nem valor de troca, nem reprodutor, nem produtor, não passa de uma carga ao perder a sua eficácia para a sociedade. Para os povos primitivos, por exemplo, era comum

sacrificá-los – matavam-nos ou deixavam-nos morrer à míngua – quando eles já não mais atendiam aos interesses sociais de produtividade econômica da coletividade.

A história revela-nos que o envelhecimento na cultura ocidental sempre foi, em maior ou menor grau, representado prioritariamente de modo negativo, estando a ele vinculadas ideias de decadência, sujeira, cegueira, pobreza, iminência de morte. Mesmo quando pessoas mais velhas possuíam algum prestígio, era devido muito mais a sua posição social e econômica do que ao fato de serem pessoas idosas (TRINDADE; BRUNS, 2007, p. 40).

E ainda que pertencessem à elite, os velhos não escapavam de ser ridicularizados e vistos como objeto de escárnio nas artes, no teatro e na literatura greco-romana. Uma forma encontrada para denunciar o contraste entre privilégios econômicos e políticos daqueles indivíduos e sua degradação física (BEAUVOIR, 1990).

A propósito, conforme a autora, foi essa particularidade das pessoas envelhecidas que desencadeou uma violenta e selvagem hostilização contra a feiura da mulher velha: "teus seios são flácidos, como as mamas de uma jumenta"; "tem um cheiro pior de que uma jarra de piseiro, do que uma ânfora estragada pela salmoura podre"; "de sua pele, podem-se contar todos os seus ossos".

Eram tempos de culto às formas perfeitas do corpo, à beleza e à juventude. Desse modo, "já que o destino da mulher é ser, aos olhos do homem, um objeto erótico, ao tornar-se velha e feia, ela perde o lugar que lhe é destinado na sociedade: torna-se um *monstrum* que suscita repulsa e até mesmo medo" (op. cit, 1990, p. 152).

Tal percepção misógina permaneceu durante a Idade Média, tornando a feminilidade da mulher velha suspeita apenas por ser velha. Vistas como fêmeas de ogro, elas eram consideradas seres maléficos. A crença de que o diabo movia a fantasia por humores justificou a perseguição e execução de milhares de mulheres anciãs, conhecida como caça às bruxas (SOUZA, 2016).

Não menos complacente com a velhice, a Idade Moderna intensificou essa noção de velha bruxa associando-a com silhuetas hediondas, deformadas e irreconhecíveis. É que o neoplatonismo renascentista, vigente nesse período, enfatizava a beleza corpórea como representação da bondade, enquanto a malignidade era vinculada à aparência decadente das mulheres idosas. Assim, a poesia da época, que se pretendia humanista, passou a influenciar negativamente

o público leitor acerca da “velha bruxa” (LIEBEL, 2004).

Muito mais agressiva do que os poetas greco-romanos, a literatura agora dispara um arsenal de adjetivos dos mais ignóbeis contra a velhice feminina: “fedida”, “desgastada”, “corcunda”, “fedendo a carniça”, “lascivas como cadelas no cio”, “mulheres decrépitas”, “carcaças infectas de mamas flácidas e nojentas”, “velha imunda”, “velha pavorosa”, “encarquilhada”, em suma, imprecções que beiravam ao grotesco e viam na mulher velha apenas uma imagem viva da morte.

“A feiura dos velhos só pode parecer mais detestável ainda. Nunca a feiura da mulher velha foi tão cruelmente denunciada”, conclui Beauvoir (1990, p. 183). Nas artes, o realismo das figuras decrépitas se tornou intenso. As rugas e imperfeições eram pintadas com exagero espalhando o terror do fim pela Europa, relatam Gozzoli (1986) e Ribeiro (1969).

No século XVII, o dicionário *Richelet*, uma das publicações mais antigas do gênero, ao fazer a diferenciação das velhices feminina e masculina, deixava nítido o quão banalizado se tornou a difamação da mulher idosa. Os velhos eram caracterizados por atributos de ordem moral, enquanto as velhas pelos elementos exteriores ligados ao aspecto físico, como a postura do corpo.

O homem velho, conforme o dicionário, seria aquele dos 40 até aos 70 anos, geralmente imaginados como invejosos, avaros, tristes, faladores, que se queixavam incessantemente e não hábeis no afeto. Já a mulher velha, aquela entre 40 e 70 anos, fastidiosa, velha decrépita, velha encarquilhada, velha borbulhenta (NASSAR, 2014).

Após o advento da Revolução Industrial, no entanto, todo esse escárnio ridículo e até caricatural, basicamente expresso nos traços físicos, começou a dividir espaço com uma representação mais melancólica da velhice. Sentimentos de solidão, isolamento, desolação, desprezo, abandono, descaso foram temas recorrentes nas diversas manifestações literárias.

Sob o novo ordenamento social, fixado nos valores utilitaristas, os indivíduos dessa categoria passaram a ser depreciados, pois já não conseguiam mais se adaptar ao ímpeto frenético de produção, lucro e competitividade exigidos pelo mercado. Desde então, a velhice dos trabalhadores foi assimilada à invalidez, isto é, à incapacidade de produzir. Ela se confundiu com todas as outras formas de

invalidez que atingem a classe trabalhadora, servindo para identificar todos aqueles que, ao fim de sua vida, não estavam mais aptos a trabalhar, no dizer de Silva (2008).

O fato é que as transformações econômicas e sociais desse período foram nefastas para esse contingente populacional, principalmente para os menos favorecidos. Antigos operários reduzidos à indigência e à vagabundagem, velhos camponeses tratados como bichos, no mais baixo nível da escala social, esclarece Beauvoir (1990). Uma vez desgastado pelo pesado ritmo de trabalho, o idoso ficava alijado da sociedade, sem futuro financeiro, despossuído e indigente.

“O velho passa a ser considerado como uma 'coisa' que não serve mais para o uso, que deve ser abandonada ou cuidada como uma relíquia que caminha para a morte” (ALMEIDA, 2005, p. 30). Em casa, ele se transforma num incômodo, negligenciado por filhos e parentes mais jovens que geralmente o expulsaria do convívio ou largaria em asilos, quando não ocorria de ser até mesmo assassinado clandestinamente, destaca Beauvoir (1990).

Havia um consenso na época segundo o qual pessoas que, porventura, pudessem causar algum tipo de temor, ameaça ou constrangimento, deveriam ser escondidas em um lugar isolado da sociedade. "Indigentes, vagabundos, preguiçosos, incapazes físicos ou mentais, prostitutas, loucos e, inclusive, velhos desamparados" faziam parte desta lista (Carlo, 1999). Esses locais, na verdade, não passavam de meros depósitos de gente, cuja população era majoritariamente constituída de mulheres velhas solteiras ou viúvas e sem filhos, abandonadas ao esquecimento, acrescenta Britto da Motta (2013).

Quando já não se tinha a mesma destreza e vigor de antes, a pessoa era vista como uma peça obsoleta, muito pouco valeria ou de nada serviria para o bom funcionamento de uma engrenagem. É com essa visão ideológica produtivista que a recém-sociedade industrial investe cada vez mais na vitalidade do corpo, como fonte de agilidade e energia física para o trabalho.

Daqui para frente, principalmente a partir do século XIX, começou a ganhar força o prestígio da mão-de-obra jovem, uma vez que ela estaria mais bem preparada para se adequar a essa lógica racional capitalista. “Rapidez, abertura para a novidade, flexibilidade passaram a ser sinônimos de juventude. Ser jovem

passou a ser um adjetivo”, nas palavras de Pollini (2014, p. 13).

Além disso, o seu corpo foi metaforizado numa máquina, transformando-se num capital humano. Um bem ativo, a serviço da produtividade, que precisa ser “vendável” e atraente aos olhos do mercado de trabalho. Esse foi o impulso que faltava para instaurar os rudimentos de uma promissora estética industrial, através da qual se ousou pensar no aperfeiçoamento dessa máquina chamada corpo. Logo, cresceu a urgência de torná-la mais eficiente, funcional e esteticamente bela, a fim de melhorar cada vez mais a sua performance.

Para Terenzo (2017, p. 59), não há dúvida de que “a associação do corpo com a beleza e da performance à juventude se expressa na modernidade como um projeto de combate ao envelhecimento”. O resultado disso se fez perceber já nas primeiras décadas do século XX por meio de anúncios publicitários, que passaram a propagar figuras e valores jovens mais frequentemente. A celebração do corpo forte e vigoroso, traços de óbvia juvenilização, também ficou evidente no campo dos esportes.

Mas é na arte cinematográfica que se observou claramente essa tendência em torno de figuras esteticamente jovens. Aliás, foram as estrelas do cinema americano, signos de uma vida glamorosa, que ajudaram a difundir técnicas para corrigir “imperfeições” e a construir o ideal de beleza física a ser seguido: corpo firme e jovem, esbelto e esguio.

Matos (2015, p. 78) sintetizou bem o frenesi daquele início século: “os ídolos não apenas precisavam ser jovens, mas também parecer jovens [...]”. Como se nota, os novos valores da cultura do consumo já estavam prontos para tomar conta do mundo todo. Imagens de mulheres cada vez mais jovens passaram a predominar na mídia e no cinema hollywoodiano, ao passo que um crescente ostracismo social da mulher velha também se fez testemunhar, inclusive no Brasil.

Envelhecer começa a ser associado à perda de prestígio e ao afastamento do convívio social. Associa-se gordura diretamente à velhice. É a emergência da lipofobia. Não se associava mais o redondo das formas – as “cheinhas” – à saúde, ao prazer, à pacífica prosperidade burguesa que lhes permitia comer muito, do bom e do melhor. A obesidade começa a tornar-se um critério determinante de feiura, representando o universo do vulgar, em oposição ao elegante, fino e raro. Curiosamente, esbeltez e juventude se sobrepõem. Velhice e gordura idem. É feio, e triste mesmo ver-se uma pessoa obesa, principalmente se tratar de uma senhora; toca às vezes as raias da repugnância (DEL PRIORE, 2000, p. 75).

E por mais que o assunto sobre velhice estivesse presente nas revistas femininas, ele não deixava de ser tratado de forma jocosa. Sant'Anna (2014) afirma que, a partir da década de 30, algumas brincadeiras já confirmavam a negatividade atribuída às quarentonas. "A mulher aos 15 é sorvete", "aos 25 é refresco", "aos 40 é água morna". Depois dos 40, o jeito era despistar os sinais da velhice.

Mas foi com a chegada dos anos 1950 que o repúdio à feiura, simbolizado na velhice, atingiu o apogeu estendendo seus reflexos até os dias atuais. Uma avalanche de transformações artísticas inundou o campo das artes, da literatura, da música, do teatro, e consolidou de vez uma cultura da juventude. Foram os chamados Anos Dourados que se converteram num apoteótico mercado de consumo para os veículos de comunicação de massa. Estes, de agora em diante, começaram a fazer dos sinais do envelhecimento feminino uma preocupação que deve iniciar desde cedo, já em tenra idade.

Em 1964, por exemplo, às leitoras de 20 anos era ensinado que o viço da juventude lhes escapava dia após dia. E que se devia correr contra o tempo, sem demora, pela busca de uma vitalidade quase perdida. O período foi de consagração democrática da juventude, em que mulheres de 20 anos de idade já começavam a perder os encantos naturais em detrimento de peles adolescentes (NEIVA, 2018).

Morin (2002, p. 153), por sua vez, vislumbrou nos acontecimentos dessa época a fundação de uma indústria do rejuvenescimento incondicional para todas as idades e reconheceu que "[...] a velhice está desvalorizada, a idade adulta se rejuvenesce, a juventude, por seu lado, não é mais, propriamente falando, a juventude: é a adolescência". De lá para cá, esse fenômeno só se fez intensificar tanto que, hoje, já se transformou até numa nova patologia da ciência psiquiátrica conhecida como gerontofobia, isto é, a aversão ou o medo de envelhecer e de tudo que se relacione com o envelhecimento.

E quanto mais cresce o número de idosos⁸ tudo indica que o incômodo com a velhice também aumenta na mesma medida. Corrigir as ditas "imperfeições" da idade já virou algo *sine qua non* entre artistas e famosos da mídia em geral.

⁸ Dados da Organização das Nações Unidas (ONU, 2019) mostram que, no mundo, são 705 milhões de pessoas acima de 65 anos contra 680 milhões de crianças entre zero e quatro anos. No Brasil, o número de indivíduos com 60 anos ou mais pulou de 25,4 milhões para 30,2 milhões entre 2012 e 2017, conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (PARADELLA, 2018).

Manchas, rugas, sinais de adiposidades, flacidez e todas as marcas naturais do tempo são consideradas intoleráveis, devendo logo ser retocadas pelos mais modernos *softwares* digitais de edição de imagem.

Algumas celebridades chegam até a contrariar o bom senso, a prudência, e partem para procedimentos estéticos bastante arriscados. Não faltam também programas de TVs, ao estilo *reality shows*, que frequentemente oferecem aos seus participantes a mais completa renovação da sua imagem pessoal.

Em suma, o que se verifica é uma verdadeira pedagogia social da mídia em prol do rejuvenescimento (CASTRO, 2015a). Veicula-se abundantemente um rol de preceitos sobre tratamentos estéticos e manutenção corporal, regras de comportamento, de consumo e de bens específicos, tudo com a promessa de evitar ou retardar o envelhecimento.

É claro que, nesse meio-tempo, surgiram iniciativas importantes a fim de preservar a dignidade e a autoestima do idoso. É o caso dos programas da terceira idade que visam promover atividades de lazer, recreação, turismo, socialização, enfim, experiências culturais e psicológicas mais gratificantes para essa população reconhecidamente marginalizada ao longo da história.

Seria, contudo, ilusório pensar que essas mudanças são acompanhadas de uma atitude mais tolerante em relação às idades. A característica marcante desse processo é a valorização da juventude, que é associada a valores e a estilos de vida e não propriamente a um grupo etário específico. A promessa da eterna juventude é um mecanismo fundamental de constituição de mercados de consumo (DEBERT, 2004, p. 66).

Decerto que o gênero feminino, nesse contexto, torna-se o foco das atenções. Basta observar a expressiva representatividade numérica das mulheres entre a população idosa (56%, bem a frente da dos homens, 44%)⁹. No entanto, há outro fator que merece destaque, qual seja: a velhice, para as mulheres, significa que elas já não mais possuiriam o poder de sedução, nem de sensualidade e, muito menos, da beleza física de outrora.

Tais atributos, supervalorizados no constructo cultural da mulher como objeto de prazer, são implacáveis quando associados ao estigma da velhice. Para se

⁹ Dados do IBGE (PARADELLA, 2018) revelam que as mulheres são maioria expressiva dentro do grupo de idosos no Brasil. Elas somam 16,9 milhões (56% dos idosos), já os homens chegam a 13,3 milhões (44% do grupo).

manter socialmente relevante, resta à mulher idosa adaptar-se aos apelos do mercado estético e erótico como forma de eternizar uma aparência juvenil ao longo de toda a vida (CASTRO, 2018b).

O que o exposto supracitado revela é tão somente o resquício de uma realidade entranhada numa tradição secular. Em outras palavras, antes de ser idosa, ela é uma mulher e, como tal, sempre foi considerada menor e incapaz em todas as esferas sociais por muito tempo, carregando em si uma tradição cultural de submissão histórica (GONZALES, 2018).

A sua representatividade social, ainda hoje, tem muito a ver com crenças e valores estabelecidos pelas performances de gênero. À feminilidade, o altruísmo da maternidade, a docilidade de seus comportamentos, a fragilidade, a submissão (primeiro ao pai, depois ao marido) e, acima de tudo, a sedução (BUTLER, 2003, grifo nosso). Essa visão que se tem da mulher, muitas vezes, também leva em conta outro critério de distinção indiscutível: a idade que ela tem.

Foi o que aconteceu recentemente, em 2019, quando uma postagem compartilhada nas mídias sociais comparou ironicamente a primeira dama do Brasil (mais jovem) com a da França (mais velha)¹⁰. O seu conteúdo não considerou possíveis capacidades intelectuais entre elas, mesmo porque o mais importante foi julgar a aparência física de ambas e o quanto as diferenças de idade determinavam a beleza de uma e a feiura da outra.

Perante todo esse panorama visto até aqui, chega-se à conclusão de que há uma negação da velhice pela sociedade de modo geral, imposta por um mercado de consumo estético que é discursivamente apoderado pelos aparatos midiáticos. Submetida aos seus apelos, a mulher é encarada como mero objeto depreciável, um produto que precisa ser renovado constantemente antes que saia de moda ou tenha a sua validade vencida.

Portanto, o tópico seguinte colocará a necessidade de romper com a noção enviesada que ainda se carrega da velhice, a fim de compreendê-la na complexidade de todas as suas facetas.

¹⁰ O GLOBO.: **Bolsonaro zomba de Brigitte Macron em comentário no Facebook e é acusado de sexismo**. Seção Globo Mundo. 25 ago. 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/mundo/bolsonaro-zomba-de-brigitte-macron-em-comentario-no-facebook-e-acusado-de-sexismo-23903418>. Acesso em 10 Jul. 2021.

2.2 Outras velhices: para uma visão menos estigmatizada

A era digital tem impulsionado uma revolução comportamental que vem potencializando o debate público para várias questões sociais, através de uma avalanche de mídias e informações que instituem outras formas de pensar, ser e agir. São tempos em que predomina uma cultura mais participativa, assentada na troca de saberes constantes e numa maior mobilização cívica pelas mídias sociais.

Fala-se muito em feminismo, machismo, racismo, sexismo, porém, não se nota a mesma relevância quando o assunto é idadeísmo, ageísmo ou etarismo. Dessa forma, é urgente rever também ideias ultrapassadas sobre velhice que ainda continuam bastante reinantes no meio social.

Inicialmente, cumpre esclarecer que o termo ageísmo, e seus correlatos idadeísmo e etarismo, descreve a discriminação imputada contra pessoas de mais idade. A palavra fora cunhada pelo psiquiatra e gerontólogo Robert Butler, em 1969, com o objetivo de alertar para algo que precisaria ser considerado muito seriamente num futuro próximo:

[...] uma forma de intolerância que agora tendemos a ignorar: discriminação de idade ou ageísmo, preconceito de uma faixa etária por outros grupos de idade [...] O ageísmo reflete uma profunda inquietação de uma parte dos jovens e de pessoas de meia-idade – uma repulsa pessoal e aversão por envelhecer [...] (BUTLER, R. 1969, p. 243, tradução livre)¹¹.

Décadas se sucederam e o assunto despertou a atenção dos principais órgãos internacionais de caráter humanitário como a Organização das Nações Unidas (ONU), a Organização Mundial da Saúde (OMS) e também da *Age Platform Europe* (AGE), uma rede europeia de entidades sem fins lucrativos voltada para defender os interesses das pessoas com mais de 50 anos.

Em 1982, por exemplo, na primeira assembleia mundial sobre o envelhecimento, organizada pela ONU¹², um dos princípios ordenadores do seu plano de ação preconizava que o desenvolvimento social e econômico requer uma sociedade integrada do ponto de vista etário, livre da discriminação e da segregação por motivos de idade.

¹¹ “[...] a form of bigotry we now tend to overlook: age discrimination or ageism, prejudice by one age group toward other age groups.[...] Age-ism reflects a deep seated uneasiness on the part of the young and middle-age - a personal revulsion to and distaste for growing old [...]”.

¹² United Nations. Report of the World Assembly on Aging, Vienna, 26 July to 6 August 1982. New York: United Nation Publications, 1982.

A temática permaneceu presente na segunda assembleia mundial do envelhecimento de Madrid¹³, em 2002. Desta feita, o seu marco normativo falava de resistir a mitos e ideias pré-concebidas sobre a velhice, bem como conclamava os meios de comunicação e setores público e privado para evitar a discriminação por razões de idade.

Já em 2015, a OMS lançou o relatório mundial de saúde¹⁴ que tratou do conceito de envelhecimento saudável e de recomendações estratégicas para a sua promoção em todos os países. Um dos pontos-chave foi elucidar percepções e suposições equivocadas baseadas em estereótipos sem fundamento sobre as pessoas mais velhas, colocando, mais uma vez, o combate da discriminação etária como cerne para qualquer resposta de saúde pública ao envelhecimento da população.

Tanto é a relevância dessa problemática nos dias de hoje que, em 2018, por ocasião da comemoração do 70º aniversário da declaração universal dos direitos humanos, a *Age Platform Europe* acabou lançando a campanha *Ageing Equal*¹⁵ visando aumentar a conscientização a respeito do preconceito etário. A iniciativa, que tem apoio da ONU, acontece todos os anos e conta com um *site* específico que dá voz para idosos expressarem suas histórias e experiências de vida, além de trazer notícias e demais informações atualizadas sobre velhice e envelhecimento.

Como se vê, todas essas ações ora apresentadas vêm sendo recorrentemente enfatizadas com o passar dos anos, o que coloca a questão do ageísmo como algo renitente na sociedade. Explícito ou subjacente, impossível não perceber que o seu caráter depreciativo é continuamente repassado de geração em geração, replicado nos sistemas midiáticos e enraizado nas interações interpessoais do cotidiano, inclusive com a aceitação dos próprios idosos dessa vitimização social.

Casos ilustrativos são algumas expressões de uso corriqueiro que denotam claramente o preconceito internalizado: “mulher de 60, mas com corpinho de 20”;

¹³ ONU (Organização das Nações Unidas). **Plano de ação internacional sobre o envelhecimento, 2002**. Tradução: Arlene Santos. Brasília: Secretaria Especial dos Direitos Humanos, 2003.

¹⁴ **Informe mundial sobre el envejecimiento y la salud 2015**. Disponível em: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/186466/9789240694873_spa.pdf?sequence=1. Acesso 2 jan 2021.

¹⁵ Mais informações a respeito da plataforma: <https://ageing-equal.org/>.

“sou velho, mas com espírito de jovem”; “com o tempo tudo cai”; “jovens de coração”; “sou velha, mas não me sinto velha”.

Enquanto as questões da velhice forem encaradas somente pelo determinismo biológico como algo dado e naturalizado, fica difícil acreditar que o estigma do ageísmo possa ser, ao menos, amenizado. O seu enfrentamento exige uma luta constante, é por isso que a OMS se mobilizou novamente, no final do ano de 2020, e proclamou o plano denominado de Década do Envelhecimento Saudável 2020-2030¹⁶.

A pauta principal consiste na construção de uma sociedade para todas as idades, invocando o apoio indispensável de governos, sociedade civil, agências internacionais, acadêmicos, mídia e de setores privados para que, juntos, todos possam

conduzir campanhas sobre a discriminação por idade com base em pesquisa, visando aumentar o conhecimento e o entendimento público [...] garantir 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 (OMS, 2020, p.10).

O primeiro passo, para tanto, está na compreensão de que a idade cronológica não deve ser utilizada como único parâmetro para definir esse estágio da vida, muito embora o passar dos anos tragam alterações corporais visíveis de ordem biológica e fisiológica, acarretando perdas e limitações que podem gerar angústias devido à sensação de proximidade com a morte.

Contudo, é preciso ponderar que não dá para “[...] colocar como farinha do mesmo saco envelhecimento, doença, privação, dependência, tristeza e frustração”, salientam Minayo e Coimbra Jr. (2002, p. 13). Não se pretende negar que o vigor, a força física e a rapidez dos reflexos decaem com o avançar da idade e, tampouco, deixar de constatar que existe maior probabilidade das pessoas ficarem doentes com mais tempo para se recuperar.

Mas “[...] isto não é necessariamente sinônimo de incapacidade, significando apenas uma possível queda em seu rendimento, em determinadas esferas de ação”

¹⁶ Organização Pan-Americana da saúde, 2020. **Decade of healthy ageing 2020-2030**. Disponível em: <https://sbgg.org.br/wp-content/uploads/2020/10/D%C3%A9cada-do-Envelhecimento-Saud%C3%A1vel-2020-2030.pdf>. Acesso 3 fev. 2021.

(BOMURA; TAAM, 2007, p. 58). Mucida (2006) amplia a discussão, ao defender a ideia de que envelhecimento e velhice não devem ser pensados como um atestado peremptório de patologia ou senilidade do sujeito.

O envelhecimento é algo que acompanha o organismo do nascimento à morte, trazendo as marcas da senescência que causam modificações fisiológicas com o passar dos anos. E aqui podem ser citados o aparecimento dos cabelos brancos ou a queda deles, mudanças na pele com o surgimento das rugas, a redução da estatura etc. Já a velhice é um momento específico de agudização dessas alterações de ordem celular e funcional, mas, como reforça a autora, isso não implica num acúmulo de doenças.

Hoje, já é consabido que o envelhecer bem depende de um misto de influências não só genéticas, mas também ambientais e comportamentais ao longo da vida que, juntamente com recursos científicos, tecnológicos e sociais, vão proporcionar melhores condições de saúde e bem-estar aos indivíduos (NERI, 2013). Basta verificar, por exemplo, que a capacidade física e mental de alguns adultos maiores de 80 anos chega a apresentar níveis comparáveis aos de muitos jovens com 20 anos de idade (OMS, 2015)¹⁷.

Percebe-se, então, que nem todos os velhos seriam frágeis e dependentes como geralmente se imagina, até porque os problemas de saúde que surgem podem ser controlados de maneira eficaz, principalmente se forem detectados o quanto antes possível. Ademais, a maioria deles é decorrente de condições crônicas, passíveis de serem prevenidas ou retardadas a partir da adoção de comportamentos mais saudáveis (op. cit., 2015). Dessa maneira, elas não impedem que os idosos venham a gerir a sua própria vida e cuidar-se de forma totalmente independente, declara Herédia (2014).

A propósito, diabetes, hemofilia e outras tantas também atingem pessoas jovens que conseguem levar uma vida praticamente normal, desde que respeitados alguns cuidados, no dizer de Zimmerman (2007). Na verdade, o que essas incursões pelo campo do envelhecimento mostram é a urgência de se livrar dos antolhos para enxergar as múltiplas facetas da velhice.

¹⁷ OMS. **Informe mundial sobre el envejecimiento y la salud**. 2015. Disponível em: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/186466/9789240694873_spa.pdf?sequence=1. Acesso em: 2 jan. 2021.

Cada pessoa vivencia essa fase da vida de uma forma, considerando sua história particular e todos os seus aspectos estruturais (classe, gênero e etnia) a eles relacionados, como saúde, educação e condições econômicas (MINAYO; COIMBRA JR, 2002, p. 14).

Tais fatores fazem toda a diferença quando se fala de velhice bem-sucedida e saudável, porque vão influenciar sobremaneira na qualidade das dimensões biológicas, psicológicas e sociais que passam a ser experimentadas diversamente entre os idosos. O que, por seu turno, também vai gerar concepções distintas do envelhecer, de acordo com o meio ambiente e a cultura na qual se vive.

É óbvio que ser velho na República Centro-Africana, onde a expectativa de vida gira em torno dos 53 anos, não terá o mesmo significado como no Japão, cuja população vive, em média, 84 anos¹⁸. Nem se pode esperar também que o sentido de velhice seja compartilhado igualmente entre homens e mulheres, sobretudo numa sociedade patriarcal, machista e misógina. Assim, rotular a velhice como um fenômeno uniformemente constituído é fechar os olhos para a suas especificidades, pois a sua existência tem caráter heterogêneo.

Isto é, não existe a velhice, existem velhices, o que também significa que não existe velho, existem velhos, velhos e velhas, em pluralidade de imagens socialmente construídas e referidas a um determinado tempo do ciclo da vida” (BRITTO DA MOTTA, 2006, p. 76).

É justamente aqui que cai a máscara da naturalização da velhice. Quando o ciclo biológico, que é real e pode ser reconhecido pelos sinais externos deixados no corpo, é apropriado e elaborado simbolicamente por meio de rituais que definem, nas fronteiras etárias, um sentido político e organizador do sistema social (MINAYO; COIMBRA JR, 2002).

E a consequência mais imediata desse cenário dará origem às representações sociais, que demarcarão qual o lugar do idoso e da idosa na realidade cotidiana de suas vidas. Assunto que é tema do próximo tópico.

¹⁸ ENDO, Beatriz. **A Longevidade através dos números**. COMUNICA UEM. Outubro, 2021. Disponível em: <http://www.dfe.uem.br/comunicauem/2021/10/13/a-longevidade-atraves-dos-numeros/>. Acesso 3 jan. 2022.

2.3 Da ancoragem à objetivação: a formação das representações sociais

A consciência distingue os indivíduos dos outros seres vivos, tornando-os entes pensantes em condições de avaliar, julgar e interpretar o mundo ao seu redor. Longe de ser algo inato, o aprimoramento dessa capacidade teve a influência decisiva da componente social como construtora da espécie humana enquanto detentora de cognição intelectual.

Admite-se daí que a formação do pensamento individual de cada um é construída de modo coletivo, dentro de uma atmosfera social e cultural, no dizer de Moscovici (2007). Se não fosse assim “um indivíduo humano isolado, privado de qualquer relação com seus semelhantes e que não se apoiasse na experiência social, nem chegaria a saber que deve morrer”, completa Lenoir (1996, p. 65).

Nesses termos, fica patente que as origens e o desenvolvimento do sentido e do pensamento estão inextricavelmente dependentes das inter-relações sociais (MOSCOVICI, 2007). Jodelet (2019) vai mais além, afirmando que o pensamento, ao adquirir o caráter totalmente partilhado e potencialmente coletivo, de algum modo já não pertence ao sujeito, mas encontrar-se-á fora ou em suas práticas, suas palavras.

Isso só vem reforçar o entendimento de que as formas como são estruturadas o pensamento não levam em conta os determinantes dos fatores congênitos. Pelo contrário, elas resultam de atividades praticadas em conformidade com os hábitos sociais da cultura na qual os indivíduos estão inseridos (VYGOTSKY, 1991). Isto é, o que se torna relevante são os contextos cotidianos, a partir dos quais os modos de pensar passam a ser apreendidos e formatados.

Na explicação de Jodelet (2014), a questão está centrada então nos lugares onde acontecem as experiências individuais dos sujeitos, mas também nos saberes, nas práticas e nos modelos de pensamento que são recebidos por diferentes aparatos sociais, tais como os costumes, a tradição, a educação e a comunicação social.

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 através delas que também se constrói a maneira de como a sociedade passa a encarar a velhice e o envelhecimento.

Para entender o desenrolar desse processo, antes é preciso saber que o termo representação, na sua acepção etimológica, provém do latim *repraesentare*: de se fazer presente ou apresentar de novo. Fazer presente pode ser tanto uma ideia, alguma coisa qualquer ausente ou mesmo alguém, através da presença de um objeto. Mais recentemente, representação se cristalizou num sentido de objetivação, figurada ou simbólica, de algo ausente – um ser animado ou inanimado, material ou abstrato (CARDOSO; MALERBA, 2000).

Assim, ao se falar em representações sociais, é possível compará-las a um tipo de recurso esquemático, que seria apropriado pelo cérebro, para facilitar o modo de ver e interpretar os fenômenos físicos e sociais do seu meio ambiente circundante.

Toda representação é composta de figuras e de expressões socializadas. Conjuntamente, uma representação social é a organização de imagens e linguagem, porque ela realça e simboliza atos e situações que nos são ou que se tornam comuns (MOSCOVICI, 1978, p. 25).

A ativação dessa dinâmica de funcionamento fica a cargo de dois elementos essenciais: ancoragem e objetivação. Ancoragem tem a finalidade de classificar e nomear as coisas. Para tanto, a lógica de atuação é acomodá-las dentro da categoria de valores do seu observador, a fim de que elas possam ser mais facilmente interpretadas.

É preciso encontrar um laço de familiaridade entre ambos, pois “coisas que não são classificadas e que não possuem nomes são estranhas, não existentes [...]”. Ou seja, há resistência e distanciamento “[...] quando não somos capazes de avaliar algo, de descrevê-lo a nós mesmos ou a outras pessoas” (MOSCOVICI, 2007, p. 61).

Agora, em contrapartida, se o objeto consegue ser enquadrado num sistema de pensamento preexistente e comparado a categorias paradigmáticas já conhecidas da memória, aí sim, uma rede de significados será estabelecida em torno dele. E quando isso acontece, ele ganha sentido, que é adquirido a partir de conhecimentos anteriores, e um nome lhe passa a ser atribuído, conforme Santos (2005).

Uma abordagem mais clara dessa questão pode ser exemplificada do ponto de vista dos estigmas físicos, em geral das particularidades biológicas como sexo e idade que servem, quase sempre, de critérios de classificação dos indivíduos no espaço social, esclarece Lenoir (1996).

Nesse capítulo da dissertação, já foi visto que, com a eclosão da revolução industrial, a velhice passou a ser assimilada como invalidez e incapacidade de produzir. Por causa disso, muitos velhos foram taxados de incapazes físicos e até comparados a loucos e, conseqüentemente, afastados da sociedade. Trata-se de um repertório de crenças que veio à tona e recaiu sobre esses indivíduos e, com base nelas, possibilitou traçar juízos de valor através dos quais aqueles passaram a ser rotulados.

Quer dizer, o ato de classificar não é neutro e implica necessariamente uma avaliação do objeto, adverte Santos (2005). E os efeitos disso podem ser constatados na prática, mediante o confinamento a um conjunto de comportamentos e regras que passam a reger o que deve, ou não, ser aceito socialmente pelos indivíduos de uma determinada classe, ressalta Moscovici (2007).

Porém, a consumação definitiva da classificação não ocorre sem a sua devida nomeação. O nome contém um arcabouço de significados que são transferidos para as coisas, conferindo a elas uma consistência de realidade capaz de ser imaginada e representada. Ora, “[...] o que é anônimo, o que não pode ser nomeado, não se pode tornar uma imagem comunicável ou ser facilmente ligada a outras imagens”, argumenta Moscovici (2007, p. 66).

Os substantivos loucura, invalidez e incapacidade, quando incorporados à velhice, sedimentam uma imagem para essa categoria de indivíduos, na medida em que estes adquirem e passam a ser definidos com base em todas as características inerentes aos significados daquelas palavras. Essas características dão um novo sentido para a velhice, criando uma identidade social que a torna distinta de tantas outras dentro da sociedade.

“Dar nome, dizer que algo é isso ou aquilo – se necessário, inventar palavras para esse fim [...] nos dá a possibilidade de representar essa realidade” (op. cit., 2007, p. 66-67). Dessa maneira, o que antes ficava na esfera abstrata de um

universo puramente intelectual ganha ares de visibilidade, tal qual quando se compara Deus com um pai. O que era invisível, automaticamente se torna visível na mente das pessoas, sintetiza Moscovici (2007).

Entra-se, assim, no campo do outro elemento da representação: a objetivação das coisas, em que conceitos são transformados em imagens, mais precisamente num modelo figurativo ou imaginante carregado de valores, o suficiente para lhe garantir um sentido de existência. E ao passo que a propagação desse modelo vai avançando pelo dia a dia das pessoas, ele acaba se naturalizando no meio social, a ponto de converter o que era apenas uma representação da coisa na própria realidade dessa coisa.

Segundo Moscovici (2007), numa espécie de imperativo lógico, imagens se tornam elementos da realidade, em vez de elementos do pensamento. Para ter uma noção do que o autor está falando, basta notar que, ainda hoje, nada está tão arraigado no senso comum como a ideia de que a maternidade é parte imanente da natureza feminina.

Há uma força social impositiva capaz de fazer disso uma verdade quase que absoluta, de modo que, caso a mulher não deseje ser mãe, a visão que se construirá dela será a de uma pessoa com algum problema ou “defeito”. Seja de ordem física (ela não pode ter filhos e, por isso, diz que não quer), seja de ordem moral (trata-se uma mulher fria e egoísta), seja de ordem psicológica – ela teve problemas com a própria mãe, logo, seria traumatizada, (SANTOS, 2005).

Verifica-se que tudo gira em torno da crença num corpo sexuado que estaria predestinado à procriação, decretando a razão de existir da mulher. Uma percepção que não vem de hoje, mas de priscas eras. Colling (2014) relata que, para Hipócrates e Platão, a mulher já era vista como um campo a ser semeado por outro – sendo o homem a semente, o produtor, e a mulher a reprodutora. Por causa disso, ela seria menos valiosa, inferior ao homem devendo, pois, estar naturalmente submetida a ele.

Esse pensamento androcêntrico é um legado para o imaginário popular e ainda permanece vivo nas entranhas do sistema de produção capitalista, por detrás dos seus valores calcados no novo, na obsolescência e no descartável. Em que o tempo de vida da mulher é contabilizado a partir do âmbito da sua utilidade

biológica, enquanto durar o seu ciclo reprodutivo acompanhado da sua beleza física e sexualmente atrativa para ser fecundada.

Lamentavelmente, apesar de todas as nossas lutas feministas e dos avanços conquistados, nossa sociedade continua valorizando as mulheres prioritariamente como meras fêmeas da espécie (enquanto “reprodutoras”) ou como objetos de desejo, facilmente descartáveis (SARDENBERG, 2000, p. 11).

Não se deve esquecer que, historicamente no Ocidente, reprodução biológica, menstruação e jovialidade representam fertilidade associada à sexualidade das mulheres jovens (CREMA; TILIO; CAMPOS, 2017). E que, no Brasil, também não é diferente, pois o modelo social de feminilidade predominante ainda é tradicionalmente ligado à beleza juvenil e à capacidade reprodutiva¹⁹.

Já, por outro lado, a chegada da menopausa sentencia a mulher ao mundo da velhice numa etapa cercada de conotações negativas, “[...] constituindo o símbolo do início do envelhecimento feminino”, de acordo com Serrão (2008, p. 19). Acontece que, ao encerrar o seu ciclo reprodutivo, é como se a mulher perdesse também a sua capacidade de participar e contribuir produtivamente com a sociedade.

Na cultura ocidental, a supervalorização da juventude faz com que a menopausa seja encarada com receio, como passo prévio para o envelhecimento e a inutilidade, traduzindo o começo de um período de vida depressivo aliado à perda de fertilidade (SERRÃO, 2008). Muito desse pensamento tem seu referencial em algumas metáforas consolidadas ainda lá nas origens da civilização industrial.

Por vezes, a visão do corpo como pequeno negócio, que está no lucro ou no prejuízo, foi também comum em relação à menopausa: “a fábrica fechada”, “o negócio falido”, “a máquina parada”, “a falha da produção”. Enfim, “a essência do problema presente nas conotações dessas descrições é a inutilidade”, de acordo com Martin (2006, p. 88).

Para além de uma representação meramente interna que remete à “falência” dos órgãos reprodutores e ao “desgaste” dos ovários femininos, são metáforas

¹⁹ Matéria da psicanalista e doutora em psicologia Carmen Silveira de Oliveira, para a sua coluna sobre Discussões de Gênero na Atualidade. **Insurreições da velhice feminina**. Jun. 2019. Jornal Extra Classe do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://www.extraclasse.org.br/opiniaio/colunistas/carmen-silveira-de-oliveira/2019/06/insurreicoes-da-velhice-feminista/>. Acesso 2 fev. 2021.

cujos significados se materializam nas próprias alterações da aparência física, decorrentes das mudanças corporais advindas da interrupção dos ciclos menstruais. A perda do viço da pele, a piora acentuada no surgimento de celulites, de rugas e flacidez, aumento de peso, inchaço, dificuldade em emagrecer e assim por diante.

Ao mesmo tempo em que a menopausa marca o final da vida útil, ela também impõe o término da feminilidade, da sexualidade e da sedução (PERROT, 2007). Se até então a mulher era vista como jovem, agora é bruscamente despojada de sua feminilidade, deixa para trás o encanto erótico e a fecundidade, transformando-se num ser diferente e assexuado, descreve a obra de Beauvoir (2009).

“Um dos traços mais marcados na mulher que envelhece é o sentimento de despersonalização que a faz perder todos os pontos de referência objetivos. [...] Não sou eu essa mulher velha que o espelho reflete” (op. cit., 2009, p. 601). Dessa forma, encarnada num corpo visto pela sociedade como não mais que um simples objeto que o tempo corrói, “a mulher, ao entrar na velhice, deixa de ser mulher para ser velha (termo neutro)”, conclui Motta (1998, p. 25).

E o peso que essa palavra representa na vida das mulheres não é sem motivos como se verá a seguir, principalmente no que tange ao papel da comunicação e da mídia nesse processo.

2.4 Sem lugar para a velhice feminina na comunicação?

Que se está diante de um tipo de representação social que reveste o envelhecimento feminino de um caráter depreciativo não há dúvida. Também é certo que a sua construção passa pela ancoragem e objetivação, contudo, a sua manutenção, a longo prazo, vai depender da criação de um consenso comum em torno dela que seja partilhado coletivamente na sociedade. 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).

São tipos de discursos que acabam criando, por exemplo, um universo povoado por imagens e receitas do bem viver, como os conselhos de amor e de higiene em que “[...] se misturam a preocupação estética e a preocupação de saúde, a vitamina e a juventude do corpo, as defesas contra o câncer e as defesas contra a velhice” e, principalmente, “[...] um tipo de homem e de mulher, sempre são, jovens, belos e sedutores”, explica Morin (2002, 103).

Os valores predominantes advêm de modelos olímpicos²⁰ midiáticos, que são os ídolos e celebridades de todos os segmentos sociais. É através deles que a sociedade projeta as suas aspirações, seja mediante seus comportamentos, gestos, seja por suas palavras, penteados, tudo passa a ser imitado e desejável como estilo de vida.

Nada de prescrições impostas, mas tudo veiculado num tom de intimidade, educativo e sugestivo: imagens ou palavras que fazem apelo à imitação, a conselhos, além de incitações publicitárias a uma crescente erotização feminina que resulta na objetificação da mulher como boneca de amor do desejo, conforme a obra de Morin (2002):

As publicidades, os conselhos estão orientados de modo bastante preciso para os caracteres sexuais secundários (cabelos, peitos, boca, olhos), para os atributos erógenos (roupas de baixo, vestidos, enfeites), para um ideal de beleza delgada, esbelto – quadris, ancas, pernas (p. 141).

Quando o mérito da mulher se resume unicamente na sua aparência física, é claro que a idade passa a representar um forte estigma de invisibilidade social na medida que ela envelhece. As vítimas dessa situação muitas vezes nem atingiram

²⁰ De origem grega, a palavra se refere aos deuses do Monte Olimpo, montanha mais alta da Grécia que, na mitologia grega, era considerada a morada dos deuses do Olimpo. O termo “olímpicos” é utilizado por Morin para indicar aquelas figuras a quem se atribui visibilidade, culto e credibilidade: artistas, atletas, modelos, cantores, estrelas do cinema e tv, diretores, escritores, ou seja, sujeitos que têm suas histórias de vida comparadas a seres mitológicos, são o centro das atenções inspirando o imaginário social.

ainda os 60 anos²¹, mas já são duramente ridicularizadas e hostilizadas nas mídias sociais apenas por deixarem transparecer as marcas da idade como rugas, sinais de adiposidade, manchas, flacidez da pele, celulites, estrias.

Casos ilustrativos não faltam e são corriqueiros entre celebridades femininas: em 2019, ocorreu com a atriz britânica Kate Beckinsale²², de 46 anos, e também com a apresentadora brasileira Xuxa Meneguel²³, de 55. Já em 2020, foi a vez da atriz Luana Piovanni²⁴, de 43 anos. “As mulheres sempre foram mais propensas a julgamentos pela aparência e forma física e definidas como velhas em idades inferiores às dos homens. E ainda são”, afirma Thane (2018, p. 25-26).

A autora cita o exemplo da Grã Bretanha onde as mulheres protestam desde a década de 1930, por serem afastadas de seu trabalho mais jovens que os homens em razão de questões estéticas. Apresentadoras de TV costumam ser dispensadas por volta dos seus 50 anos ou até antes, já que são julgadas como muito enrugadas e velhas para o público querer vê-las, embora os apresentadores velhos, grisalhos e enrugados continuem firmes em seus postos.

É fato que as mulheres têm se dedicado mais à educação e já ultrapassaram os homens que ocupam bancos no ensino superior. Investem na formação profissional com inserção massiva no mercado de trabalho, porém, mesmo assim, isso “[...] não representa o fim da desigualdade entre os sexos” (GONZALES, p. 552, 2018).

Pelo contrário, a discriminação em relação à idade é maximizada se o profissional for do sexo feminino, começando bem mais cedo para elas do que para eles. “Hoje, mulheres de 40 anos já sofrem preconceito do mercado por serem

²¹ No Brasil, a pessoa é considerada idosa a partir dos 60 anos de idade, diz a lei nº 10.741 de 1º de outubro de 2003. Estatuto do Idoso / Ministério da Saúde. 2. ed. rev. Brasília: Editora do Ministério da Saúde, 2007.

²² PORTAL GLOBO. **Atriz de 46 anos rebate internautas dizendo que ela é muito velha para postar fotos de biquíni: "Idiota"**. Monet. Celebridades. 2019. Disponível em: <https://revistamonet.globo.com/Celebridades/noticia/2019/12/atriz-de-46-anos-rebate-internautas-dizendo-que-ela-e-muito-velha-para-postar-fotos-de-biquini-idiota.html>. Acesso em: 20 jan. 2021.

²³ MORAIS, Magali. **Xuxa e o direito de envelhecer em paz**. Diário Gaúcho. Coluna da Maga. 2019. Disponível em: <http://diariogaucha.clicrbs.com.br/rs/dia-a-dia/noticia/2019/01/magali-moraes-xuxa-e-o-direito-de-envelhecer-em-paz-10691033.html>. Acesso em: 2 fev 2021.

²⁴ ANA MARIA. **Luana Piovani é chamada de velha e se irrita: "Como poderia ser diferente?"** Últimas Notícias. 2020. Disponível em: <https://anamaria.uol.com.br/noticias/ultimas-noticias/luana-piovani-e-chamada-de-velha-e-se-irrita-como-poderia-ser-diferente.phtml>. Acesso 4 mar. 2021.

consideradas velhas demais e, muitas vezes, são descartadas por esse motivo”²⁵.

Não dá para negar que há uma profunda repulsão psicológica social por tudo o que a velhice ainda representa na sociedade de modo geral: decrepitude, decadência, finitude, feiura, morte etc. Apesar do número de idosos ser cada vez mais representativo no cenário atual, “[...] na dimensão sociocultural, o envelhecimento vem sendo associado a ideias preconceituosas de decadência e perda, como se fosse uma antessala da morte” (PY, 2018, p.133).

O que, de certa forma, não deixa de ser verdade, sobretudo no Brasil onde amplas camadas desse perfil populacional ainda convivem com o abandono, os maus tratos, a miséria da pobreza, a dependência física e emocional, a exclusão da vida profissional, familiar e cidadã.

Sim, é uma realidade cruel, mas que também tem seu outro lado que se revela em formas mais promissoras de viver esse estágio da vida, pelo menos para uma certa parcela desse contingente populacional.

2.5 O discurso consensual na construção da velhice ativa

A maior expectativa de vida pode até estar trazendo uma nação mais longeva, inclusive com a diminuição dos efeitos do próprio processo do envelhecimento. Prova disso são os altos investimentos em pesquisas científicas, que estão criando e produzindo novos compostos medicinais e farmacêuticos, sem contar na revolução em curso da biotecnologia e nanotecnologia que prometem ser capazes de retardar grande parte das doenças, além de superar os limites da biologia com o aperfeiçoamento substancial do corpo humano num radical aumento dos anos de vida.

No entanto, como lembra Côrte (2018), trata-se de uma realidade mais restrita ao usufruto de populações mais ricas, o que pode tornar o preconceito de idade ainda maior, pois acabaria unindo pobreza à velhice tal como ocorre com os negros. Se constitucionalmente o Estatuto do Idoso prega que o envelhecer é um direito personalíssimo²⁶ e sua proteção um direito social, na prática, isso é bem

²⁵ Informação verbal de Maria José Tonelli, professora do departamento de Administração Geral e Recursos Humanos da Fundação Getúlio Vargas (FGV), durante o 4º Congresso Nacional de Liderança Feminina da ABRH (CONALIFE), realizado em São Paulo. 2019. Disponível em: <https://abrhsp.org.br/conteudo/noticias/4o-conalife/>. Acesso 4 jul. 2021.

²⁶ BRASIL. **Estatuto do Idoso/Ministério da Saúde**. 3ª ed. 2ª reimpr. Brasília: Editora do Ministério

diferente.

Nota-se que a velhice bem-sucedida, tão apregoada pelos padrões do envelhecimento ativo, está mais voltada àqueles indivíduos de classe média e alta que conseguiram acumular rendimentos durante a maturidade e contam com poder aquisitivo para fazer dessa fase da vida uma época de realizações.

A velhice, economicamente ativa, contempla apenas pessoas que foram aquinhoadas pela proteção social, fruto da inserção no mercado de trabalho ao longo de suas vidas, o que não é a realidade da maioria expressiva da população no Brasil (NASSAR, 2014).

Para muitas mulheres, por exemplo, além da discriminação em virtude das transformações físicas provenientes da idade, a velhice representa também violência de gênero, subempregos com dupla jornada de trabalho e baixa remuneração, bem como maior probabilidade de ficarem viúvas e, conseqüentemente, mais pobres do que os homens e mais dependentes de recursos externos. Enfim, são inúmeras as desvantagens acumuladas ao longo de suas vidas que faz da velhice feminina uma passagem marcada pelo desprezo e desdém (DEBERT, 2013; CAMARANO; KANSO; MELLO, 2004; NICODEMO; GODOI, 2010).

Hoje, a plena expansão demográfica do grupo de idosos, sobretudo o de mulheres, está basicamente dividida em dois subgrupos: numa ponta, os idosos ditos “tradicionais”, que são os fragilizados, doentes, abandonados, marginalizados, empobrecidos etc., e, na outra, um grupo em condições emancipatórias de seus direitos, demonstrando dispor de saúde e independência financeira para realização e satisfação pessoal, na busca de autonomia e inserção dentro dos moldes preconizados pelo envelhecimento ativo (DEBERT, 2004; NASSAR, 2014).

É por esse último prisma que caminha a formação do consenso em torno da nova representação da velhice na atualidade. Refutando toda a carga negativa subjacente contida nessa palavra, o projeto em curso rompe com as imagens culturais tradicionais referentes a ela.

Agora, os signos do envelhecimento se invertem para assumir designações mais positivas como “idade do lazer”, “boa idade”, “terceira idade”, embutindo

da Saúde, 2013.

significados que remetem a experiências cheias de atividades prazerosas e joviais, de novas aprendizagens e realizações de sonhos que teriam sido preteridos durante a maturidade, segundo Debert (2004) e Nassar (2014).

A ênfase incide, portanto, na reconstrução dessa categoria social por intermédio de estilos mais saudáveis de se viver, cobrando do idoso comportamentos e atitudes mais proativas de socialização. Porém, por trás desse novo olhar para as questões do envelhecimento, o que está em jogo é um processo de reprivatização da velhice atrelada a lógicas capitalistas, afirma Debert (2004).

A sua finalidade consiste em reduzir o papel do Estado quanto à manutenção dos custos com a saúde dos idosos e, ao mesmo tempo, educar o público para evitar a negligência corporal. Ou seja, transferir aos indivíduos a responsabilidade de se autopreservarem nos cuidados com a sua própria saúde e bem-estar.

Era a condição propícia que faltava para impulsionar a criação de novos mercados rumo à indústria do rejuvenescimento, a qual passou a associar a temática da velhice saudável e da qualidade de vida com estratégias instrumentais de combate à decadência e deterioração corporal.

A suposição de que a boa aparência é igual ao bem-estar, de que aqueles que conservam seus corpos através de dietas, exercícios e outros cuidados viverão mais, demanda de cada indivíduo uma boa quantidade de 'hedonismo calculado', encorajando a autovigilância da saúde corporal e da boa aparência. (op. cit., 2004, p. 21).

O que fica implícito nesse tipo de discurso são as prescrições universalizantes cujo modelo propalado de velhice ativa omite as desigualdades estruturantes de grupos menos privilegiados, como os de mulheres de baixa renda, por exemplo.

Na verdade, há 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 divulgados pela mídia por meio da indústria de cosméticos e também do entretenimento, no dizer de Belo (2013).

Sem dúvida que se trata de um convite irresistível e até mesmo consentido entre seus interlocutores, afinal é a possibilidade de angariar aceitação social, ressignificando essa fase da vida de forma renovada, como mostra o próximo

tópico.

2.6 O mercado *ageless* e a ressignificação da velhice feminina

Certamente que a publicidade, nesse contexto, como agente produtora de discursos, tem a sua parcela de influência na idealização desses novos estilos de vida para as mulheres. Mesmo porque a sua retórica de produção de conteúdos está 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).

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.

Há 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).

Mais até do que constatar essa realidade, importa dizer também 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).

Eis aqui o ponto de inflexão para um outro conceito de viver coletivamente que, para Bauman (2008), é definido como a sociedade de consumidores, onde não há mais uma divisão clara e distinta entre as coisas a serem consumidas e os seres humanos que as consomem, uma vez que tudo já teria sido reduzido ao *status* de objeto de consumo.

[...] ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, [...] A ‘subjetividade’ do ‘sujeito’, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer uma mercadoria vendável [...] É a transformação dos consumidores em mercadorias (BAUMAN, 2008, p. 20).

E as engrenagens para fazer funcionar esse sistema de dimensões macrossociais são os aparatos midiáticos, sobretudo a publicidade, que se incumbem de penetrar no terreno da formação das consciências, com o fito de causar o embotamento dos sentidos e a crescente reificação das relações sociais (RÜDIGER, 2004).

Um tipo de estratégia que requer construir visões ou versões consensuais da realidade através da instauração de representações sociais, de maneira que possam servir de guia orientador para as ações e trocas comunicativas cotidianas (JODELET, 2001). Tais injunções representativas são capazes até de se revestir das próprias demandas femininas, por mais autonomia e igualdade de direitos, para firmar o seu domínio social.

Os avanços na conquista do voto, e no uso da pílula anticoncepcional que abriu caminho para o maior controle sobre sua sexualidade e reprodução, assim como a entrada no mercado de trabalho legitimando a sua emancipação através da própria renda salarial, por exemplo, ampliaram as liberdades da mulher. Porém,

fizeram-na também “[...] enclausurar-se no próprio corpo sob a égide do mito da beleza” (ANDRADE; BOSI, 2003, p. 121).

Mais independentes financeira e profissionalmente, elas passaram a cuidar mais da sua estética corporal, fazendo com que os aparatos midiáticos viessem a construir uma nova imagem da mulher a partir da banalização do ideal de corpo perfeito.

Assim, influenciadas ao longo dos anos pelas ideologias da imprensa, do cinema, da publicidade e da *internet*, muitas dessas mulheres começaram “[...] a se tratar como objetos, a ver seu corpo como algo separado delas mesmas – algo que poderia traí-las, se não o aplacasse com produtos anti-idade” (KARPF, 2015, p. 128).

“De certa forma, aprendemos a ter uma visão distorcida da beleza, em virtude de a mulher ser maciçamente exposta aos padrões corporais atuais, incorporando essa imagem específica e aprendendo a gostar dela” (ANDRADE; BOSI, 2003, p. 121). Como se verifica, há até uma certa conivência com os modos de operar da indústria cultural, o que comprova a eficácia de sua manipulação: tornar os consumidores cúmplices do próprio sistema.

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 movimentos como *age/less*, 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. No final das contas, isso nada mais é que ressonâncias de estratégias mercadológicas em que comportamentos, atitudes e estilos de vida devem refletir uma aparência sempre juvenil independentemente de quaisquer idades.

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).

A própria palavra "*ageless*" já carrega na sua acepção a negação da velhice e, conseqüentemente, do envelhecimento (*age*=idade e *less*=sem). Segundo a professora Liliane Leroux²⁷, o termo fora criado pela indústria de cosméticos com a finalidade de substituir a expressão *anti-age* (antienvelhecimento e anti-idade), porque houve a necessidade de conferir uma conotação menos de luta e de guerra contra as marcas do tempo.

Foi assim que a mulher ganhou autorização para comemorar seus aniversários e revelar sua idade sem tantos constrangimentos, contanto que a sua aparência e seus modos de viver permaneçam identificados como jovem, finaliza a autora. Mas justamente pensando em atenuar o viés mercadológico que tomou conta da expressão *ageless* que outros neologismos estão sendo criados, numa tentativa de ampliar o seu conceito e valorizar mais a mulher do jeito que ela é.

Caso, por exemplo, da nova terminologia *agefull* que procura incentivar a mulher a encontrar beleza na sua idade real, sem os muitos subterfúgios para ocultar o seu próprio estágio de vida atual. A proposta está em enaltecer as suas potencialidades, 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

²⁷ Doutora em Educação pela UERJ, com pós-doutorado em Cultura e Comunicação (UERJ). **Ageless**: por que devemos desconfiar da mais nova representação para a beleza feminina madura. Site Não me Kahlo. 2020. Disponível em: <https://naomekahlo.com/ageless-por-que-devemos-desconfiar-da-mais-nova-representacao-para-a-beleza-feminina-madura/>. Acesso em 10 Fev., 2021.

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.

A dúvida que fica, no entanto, é saber com qual pele as mulheres preferem percorrer por entre essas diversas fases etárias se pudessem escolher. Pois “em uma cultura como a brasileira, em que o corpo é um importante capital [...]” (GOLDENBERG, 2021, p. 134), dificilmente alguém, em sã consciência, gostaria de ter sua pessoa associada à imagem de velha.

Beauvoir (1990) já dizia que velho é sempre o outro e que ninguém deseja ser identificado como tal. Ainda mais nos dias de hoje, quando se parecer jovem ficou tão mais fácil como nunca antes na história da humanidade.

Basta verificar o leque de opções oferecido pelo mercado para ocultar as marcas da velhice: *peeling a laser*, *botox*, *sculptra* (reparador de colágeno), preenchimento facial, blefaroplastia, lipoaspiração, *lifting* facial, cremes antissinais e hidratantes, loção tonificante, esfoliantes, adstringente, despigmentadores, enfim, uma gama de técnicas de rejuvenescimento e de produtos dos mais diversos, desde aqueles feitos em farmácias de manipulação até aos produzidos pelo requinte da mais alta tecnologia industrial.

Vale lembrar que o Brasil está entre os maiores em crescimento de vendas de cosméticos do mundo, ocupando o segundo lugar em realização de cirurgias plásticas (superado apenas pelos EUA), de acordo com a Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS, 2020).

Parece até um disparate querer reivindicar algum direito de envelhecer, quando existem tantos apelos sedutores para desencorajar qualquer iniciativa nessa direção. “[...] O ‘direito de envelhecer’ tende pouco a pouco a se corroer: todos devem envelhecer jovens, ativos, agradáveis de ver” (LIPOVETSKY, 2020, p. 118).

O 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 desgraciosidades 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.

Debert (2004, p. 56) chega a falar que juventude já perdeu a sua ligação com um grupo específico, deixando de ser um estágio de vida para se transformar em valor, em um bem a ser conquistado em qualquer idade através de estilos de vida e formas de consumo adequadas. Uma era denominada como “[...] a pós-modernidade, que operaria uma desconstrução do curso da vida em nome de um estilo unitário”.

Em outras palavras, a velhice está descartada numa sociedade onde predominam as leis de mercado. A herança subjetiva das mulheres que envelhecem tais como valores, crenças, ideias, habilidades e capacidades intelectuais adquiridas ao longo do tempo de nada importam, pois o estatuto social vigente já está traçado para elas: manter-se sempre desejável e atraente com a beleza e o viço da juventude.

3. OBJETIFICAÇÃO, SUJEITO SEXUAL E O *FEMVERTISING*: PROMESSA DE EMPODERAMENTO

Um ser construído socialmente em torno dos ideais de amor e domesticidade, de juventude e beleza das boas formas corporais, de uma feminilidade atrelada à sexualidade atraente, tudo bem ao gosto de uma sociedade ainda machista e androcêntrica. Porém, com o surgimento das mídias pós-massivas, estereótipos naturalizados no senso comum vêm sendo questionados através da cobrança por uma representação mais diversa da mulher pela publicidade.

O capítulo traz o conceito de *femvertising*, pontuando também os dilemas e desafios da mulher contemporânea, além de sublinhar que mudanças culturais efetivas não acontecem sem uma maior adesão da sociedade como um todo.

Entre os referenciais teóricos deste capítulo, constam Henry Jenkins (2009); Philip Kotler, Kartajaya Hermawan e Setiawan Iwan (2010, 2020); Mirian Goldenberg (2004, 2011); Torben Vestergaard e Kim Schröder (2004); Rosalind Gill (2007); Elisa Becker-Herby (2016); Umberto Eco (1997); Robert Goldman (1992); Manuel Castells (2013); Naomi Wolf (2018); Lúcia Santaella (2014); entre outras autorias.

3.1 Não há beleza em ideais de submissão

O passar dos anos deixa marcas sulcadas pelo corpo que nem sempre são bem-vindas, e ninguém mais consciente dessa realidade do que o gênero feminino. Aliás, essa é uma questão que mais parece uma sina da mulher, como se ela fosse proibida de envelhecer, convertendo a sua vida numa frente de batalha permanente contra o tempo.

O que não deixa de ser verdade, porque reflete resquícios de um regime patriarcal ainda predominante na atualidade. Se no passado o seu domínio ocorria de forma mais compulsória, através da obediência servil a pais e maridos, hoje, ele acontece de maneira sutil e até fascinadora, a saber, por meio da ideologia da beleza.

Segundo a antropóloga e feminista Naomi Wolf (2018), desde quando ruiu o pensamento de um instinto natural feminino que estava vocacionado para a maternidade, domesticidade e castidade, o jeito foi resgatar o mito da beleza como meio de manter a tradicional estrutura sexista calcada nas diferenças de gênero.

A beleza é um sistema monetário semelhante ao padrão-ouro. [...] Consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino. Ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical, de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriam (op. cit., p. 19).

O que está em jogo nessa lógica, prossegue a autora, são interesses políticos, econômicos e mercadológicos visando fazer com que a mulher passe a viver em função de um modelo de beleza corporal ideal. Para tanto, o modo de operar consiste em gerar, dissimuladamente, inconformismo e insegurança com a sua própria aparência física e, conseqüentemente, tentar minar os avanços do seu empoderamento social na atualidade.

Obviamente que são considerações pertinentes e com um nexo de sentido bem estabelecido. Ora, que existe uma maior emancipação das mulheres nos dias de hoje, e que elas estão mais conscientes da luta pela igualdade de direitos legais, não há dúvida. Além disso, é notório o seu número crescente no mercado de trabalho e com mais poder econômico, porém, para boa parte delas, observa-se que todas essas conquistas vêm sendo acompanhadas também por uma constante preocupação com a imagem física, decorrente do pânico de envelhecer que está instalado na sociedade.

“[...] uma sensação semelhante de terror que envolve o medo de ‘perder a aparência’ – o medo bastante razoável de que o envelhecimento esgote o valor e o poder social da pessoa”, já dizia Goldman (1992, p. 123, tradução nossa)²⁸.

Eis aqui um cenário que não surgiu do nada, mas foi sendo construído desde meados do século passado. Analisando a cultura de massa da época, Morin (2002, p. 152) já constatava, ali, um leque de opções e técnicas oferecidas pelo mercado para “camuflar o envelhecimento” e “mesmo até a rejuvenescer, de fato, os tecidos”, eliminando as marcas do tempo deixadas sobre a pele.

Algo que foi difundido sobretudo pela florescente indústria cultural através de seus ídolos midiáticos olímpicos, que passavam a ostentar comportamentos e feições físicas cada vez mais rejuvenescidas, independentemente de qual fosse a idade.

²⁸ “[...] a similar sense of terror involves the fear of ‘losing one’s looks’ – the quite reasonable fear that ageing will deplete one’s value and social power”.

O autor citado conta que o período foi de incremento do processo de urbanização, que garantiu melhorias no poder aquisitivo das massas populares e de boa parte daqueles vindos do campo. Daí o maior acesso a novos padrões de vida, com a progressiva entrada dos indivíduos no universo do bem-estar, do lazer e do consumo, que antes ficava mais restrita às classes burguesas.

Na esteira dessas mudanças, ganhavam força também as novas aspirações de cunho mais individual e privado que vão acentuar a importância da realização da vida pessoal, inaugurando um novo grau de individualização da existência humana. “O consumo dos produtos se torna, ao mesmo tempo, o autoconsumo da vida individual”, que vai desembocar numa busca por mais satisfação e hedonismo voltados para si (MORIN, 2002, p. 69).

Quando surge então a possibilidade para novas formas de anunciar um produto, por exemplo, criando histórias que visam vender mais do que o sabonete em si, “mas um sonho de beleza” acima de tudo (FONTENELLE, 2017, p. 60). É a consagração do valor da mercadoria como signo que vai ressignificar não só o uso dos objetos, mas também hábitos, valores, desejos, paixões e ilusões de toda uma época.

A tônica dessa cultura é colocada na vontade de usufruir intensamente o presente, sem adiar os momentos de lazer, prazer, aventura, bem-estar e felicidade. São anseios representativos de uma liberdade de cunho íntimo, afetivo e individual, em que a temática da juventude passou a ser um elemento fundamental, trazendo no seu bojo também a exaltação dos valores femininos. Mas não que isso tenha significado uma mudança na visão androcêntrica da mulher.

Morin (2002) fala que a efervescência dos movimentos feministas e a consequente busca pela promoção social de acesso às carreiras masculinas, aos direitos políticos etc., foram acompanhadas também da hipererotização e transformação das servidões domésticas em controle e eletrodomésticos. “A mulher emancipada, é certo, mas cuja emancipação não atenuou as duas funções: sedutora e doméstica” (op. cit., 144).

O modelo de mulher moderna vai operar o sincretismo entre três imperativos: seduzir, amar e viver confortavelmente (“confortavelmente” é empregado aqui, para a mulher, no sentido de um bem-estar circunscrito ao ambiente doméstico e aos

cuidados do lar. Traço, aliás, bem típico da propaganda dos anos 60, que costumava retratar a mulher deslumbrada com a excelência na cozinha e as novidades dos produtos eletrodomésticos, mais preocupada com a casa do que com qualquer outra coisa).

Havia todo um imaginário social construído para validar essa visão, direcionado para aquilo que deveria ser encarnado pela mulher como seus principais valores na sociedade: o amor, a feminilidade e a juventude que Morin (2002) chamou de mitos de autorrealização projetados nas ideologias, crenças e imagens difundidas pelos astros e estrelas da imprensa, da publicidade e demais veículos de comunicação.

Eram discursos parecidos com os ideais femininos que Vestergaard e Schröder (2004) identificaram também nas publicidades inglesas, das revistas impressas femininas do final dos anos 70: domesticidade, feminilidade, beleza e boa forma e, por último, (quase que totalmente ausente dos anúncios) o de mulher independente. Esses ideais estão imbricados com aqueles retratados por Morin (2002) na década de 60 e, tanto um quanto o outro, refletem valores patriarcais e a erotização da mulher para alavancar a produção capitalista.

Começando com o de mulher independente, que diz respeito a imagens de mulheres que trabalham e possuem liberdade econômica e financeira. Mesmo nas raras vezes que esses anúncios apareciam, ainda assim, eles apresentavam o mundo do trabalho sob a ótica racional e competitiva da masculinidade, não abrindo espaço para a ética mais emotiva e cooperativa que a maioria das mulheres gostaria que permeasse todas as esferas da vida, relatam Vestergaard e Schröder (2004).

No que trata da domesticidade, ela é equivalente ao amor. Domesticidade, segundo Vestergaard e Schröder (2004, p. 119), remete ao ideal da mulher mãe e esposa que se dedica aos cuidados dos filhos e da casa, daquela que se preocupa em manter a “família feliz”, procurando sempre a harmonia do lar.

Nessa direção, a obra de Morin (2004) mostra que o amor se tornaria um elemento essencial, tendo em vista que ele toca no lado sentimental, fala das coisas do coração, do carinho e da paixão. É o amor que zela pelo conforto e o bem-estar do lar, valores considerados tipicamente femininos. Revestida por tais sentimentos, a mulher seria aquela que também sonha com o amor romanceado, incorporado nas

histórias de um final feliz para sempre (igual ao *happy end* dos filmes hollywoodianos).

Complementando com o ideal da domesticidade, essa mulher costumaria acolher festivamente o marido que chega do trabalho: aquela que se arruma de maneira atraente para recepcioná-lo. Um tipo de amor que Morin (2002, p. 145) classifica como “uma representação sublimada da mulher” – com sensibilidade e sensualidade envolventes – que está sempre “pintada e enfeitada como boneca de amor”, idealizada na espera do seu grande amor salvador e protetor que lhe trará ternura e felicidade eternas.

Embora a imagem idílica da domesticidade fosse recorrente na época, Vestergaard e Schröder (2004) notavam também que começavam a surgir anúncios abordando a mulher que trabalhava fora de casa. Contudo, mesmo passando a ocupar postos no mercado de trabalho, elas ainda permaneciam sendo representadas como as responsáveis pelo grosso dos afazeres domésticos.

Já o ideal de juventude se mescla com o da beleza e boa forma. Ser desejada e atraente como um belo produto exposto na vitrine, esse é o preceito da cultura de massa em que a “sua lei fundamental é a do mercado”, no qual os encantos físicos e a sedução feminina jamais poderão envelhecer, descreve a obra de Morin (2002, p. 46). Ou seja, é na “identidade dos valores do consumo” que a mulher passa a ser reconhecida (p. 42).

Pode-se dizer que o usufruto individual e hedonista dos prazeres da vida não era senão também o consumo de mim mesmo, através da conservação de uma beleza juvenil para sempre. Juventude então é sinônimo do ideal da boa forma corporal que, conforme Vestergaard e Schröder (2004, p. 121), teria se transfigurado “na nova camisa de força da feminilidade”. Isso porque ele não reconhece como qualidade as características naturais da aparência física, mas, pelo contrário, exerce pressão constante por tratamentos cosméticos e cirurgias estéticas para tornar a mulher numa versão sempre renovada de si mesma.

Desse modo, está estabelecido o ideal da feminilidade em que a mulher, para ser amada, precisa habitar o universo dos cosméticos, da moda e do vestuário a fim de realçar a beleza e a sedução. Os cuidados com a pele do rosto e a valorização das formas do corpo devem ser componentes essenciais de qualquer moça bonita

que se preze, além da conservação da meiguice e delicadeza dos seus comportamentos, assim é que Morin (2002) traçava o perfil da feminilidade na cultura de massa.

O que, para Vestergaard e Schröder (2004), conota uma submissão da mulher: aquela representada de maneira suave e passiva e, ao mesmo tempo, sexualmente bela e atraente, pronta para servir ao homem. Morin (2002, p. 141) completa dizendo que a mulher deve se fazer bela “como que para suscitar um ‘deseja-me’ permanente”. Enfim, anúncios desse tipo teriam a tendência para representar a mulher como prostitutas e criadas, com vistas a atender aos devaneios masculinos, sintetizam Vestergaard e Schröder (2004).

E assim a publicidade desempenhou papel primordial, apoderando-se sobremaneira da beleza da juventude, principalmente de figuras femininas em poses de forte apelo sensual para estimular o consumo da sociedade capitalista. Foi a fase do triunfo das imagens luxuriantes voltadas para a sexualização dos corpos e do ludismo erótico, em que os anúncios passaram a ser “mais apimentados do que nunca com imagens e poses eróticas, lábios entreabertos, corpos nus, alusões aos gestos e prazeres sexuais” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 153; VERBICARO, D; VERBICARO, L; AZEVEDO, 2019).

O erotismo da mercadoria era, antes de mais nada, o erotismo da própria publicidade em si que, ao utilizar de figuras femininas provocantes e sedutoras, divulgava mais do que bens, produtos e serviços, vulgarizava uma imagem *sex appeal* e impudica da mulher: “a mulher-objeto, objeto de divertimento, de prazer e de luxo, seria, de algum modo, a vítima do cinismo desfrutador do homem” (MORIN, 2002, p. 122).

Se fosse para resumir todo o assunto exposto até aqui, ele ficaria bem (ou mal) entendido numa expressão bastante emblemática – “portadoras de vagina”²⁹ – que foi proferida recentemente (2021) por um deputado para se referir, sarcasticamente, a todas as parlamentares femininas da Câmara Federal do Congresso Nacional Brasileiro. Por certo, uma visão abusivamente reducionista da

²⁹ JORGE, Mariliz Pereira. **Pessoas portadoras de vaginas**. Folha de São Paulo [online]. São Paulo, 9 abr. 2021. Colunas e Blogs. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/marilizpereirajorge/2021/04/pessoas-portadoras-de-vaginas.shtml>. Acesso 2 mai. 2022.

mulher que denota um pensamento muito machista ainda predominante na sociedade atual.

3.2 Refém de um corpo sempre sexy e belo

Diante do panorama traçado, o que se vê é uma cultura impregnada por uma visão androcêntrica na qual “[...] o observador da mulher, em si mesma, é masculino: a observada, feminina. Então, ela própria se transforma num objeto – mais particularmente num objeto de percepção visual: numa visão”, no dizer de Berger (1977, p. 47, tradução livre)³⁰.

Despojada da condição de sujeito social e político, resta-lhe o corpo como um bem material em que o valor da mulher vai depender em boa parte dos seus atributos: beleza, atração sexual e fertilidade (PUSSETTI; PIRES, 2021). Essa situação fica até mais intensificada quando se percebe que incrementar os aspectos físicos já virou requisito primordial, com pessoas sempre imersas num mercado de cosméticos, academias, salões de beleza, clínicas estéticas e de cirurgias plásticas, dietas mirabolantes e medicamentos para emagrecer, entre outros afins.

O que não falta são razões para alavancar o potencial imagético de uma aparência mais sexy e jovial, *vide* a popularização dos *personal stylists* e dos tantos jargões sobre gestão pessoal que abundam o cotidiano, convocando todos a “construir uma boa imagem” e a “investir na sua imagem”. Para as mulheres, isso se traduz num modelo que é bem familiar do universo feminino: o ideal de corpo perfeito, ainda comum na publicidade brasileira que pouco tem desafiado os padrões de beleza valorizados há décadas pelos aparatos midiáticos.

Essa constatação já estava presente nas pesquisas de Gonzales (2018), feitas com as mais populares revistas femininas do Brasil entre 2014 e 2015. Obrigada a manter-se sempre jovem, bela e magra, atraente como objeto sexual, principal incumbida das tarefas domésticas e única responsável pelo cuidado dos filhos, era assim que a mulher continuava a ser retratada pela publicidade, concluía a autora.

Estudos nos anos de 2020/21, realizados pela organização sem fins lucrativos

³⁰ “[...] the surveyor of woman in herself is male: the surveyed female. thus she turns herself into an object - and most particularly an object of vision: a sigh”.

TODXS³¹, também revelam que o modelo padrão de beleza no Brasil permanece o de mulheres magras e brancas, com curvas, cabelos lisos e castanhos. E que a publicidade continua estereotipando-as em relação à maternidade e às tarefas do lar, sem contar que elas seguem sendo sexualmente objetificadas, característica que foi encontrada inclusive em publicidades direcionadas a crianças e meninas.

Interessa observar que esses estereótipos são recorrentes mesmo diante da pulverização das mídias digitais que, após o surgimento da *internet*, deu início a fase pós-massiva da comunicação. Curiosamente, uma era que tem garantido a participação mais interativa das pessoas entre diferentes plataformas e com novos modos de apropriação dos produtos midiáticos, através de uma postura mais ativa diante de tudo que é ofertado.

O surgimento da rede de computadores e as práticas sociais que cresceram ao seu redor expandiram a capacidade do cidadão médio de expressar suas ideias, de fazê-las circular diante de um público maior e compartilhar informações, na esperança de transformar a sociedade (JENKINS, 2009, p. 346).

De fato, no que se refere à aparência física da mulher, nota-se pela *internet* uma exposição mais variada de biotipos corporais, com seus diferentes estilos, tamanhos e formas de viver. Mesmo assim, conforme pesquisas de Ranhel (2018, p. 8-9), “o que predomina como maior chamariz de atenção e destaque ainda são as mulheres que se encaixam nos padrões de beleza estabelecidos na velha mídia: a mulher magra, jovem, de classe média alta e branca”.

Algo que acontece num contexto em que os indivíduos estão mais conectados uns aos outros, presumindo-se também que estejam muito mais críticos dos

³¹ Desde 2015, a pesquisa TODXS vem mapeando como gênero e raça são representados pela publicidade brasileira, através de análise de comerciais de tv e *posts* no *Facebook*. Hoje, a pesquisa é uma das principais ferramentas da Aliança Sem Estereótipos – coalizão global coordenada pela ONU Mulheres para o enfrentamento de estereótipos na comunicação. Sobre o estudo de 2020: ONU MULHERES BRASIL. **Aliança Sem Estereótipos celebra seu segundo aniversário no Brasil e reúne membros para desenvolver plano de trabalho pela eliminação de estereótipos na publicidade brasileira.** Nona onda da pesquisa TODXS. 2021. Disponível em: <https://www.onumulheres.org.br/noticias/alianca-sem-estereotipos-celebra-seu-segundo-aniversario-no-brasil-e-reune-membresia-para-desenvolver-plano-de-trabalho-pela-eliminacao-de-estereotipos-na-publicidade-brasileira/>. Acesso 3 abr. 2022. Sobre o estudo de 2021: ONU MULHERES BRASIL. **Publicidade brasileira avança com histórias de empoderamento, mas ainda reforça estereótipos de gênero e raça, aponta pesquisa TODXS, da Aliança Sem Estereótipos.** Décima onda da pesquisa TODXS. 2022. Disponível em: <https://www.onumulheres.org.br/noticias/publicidade-brasileira-avanca-com-historias-de-empoderamento-mas-ainda-reforca-estereotipos-de-genero-e-raca-aponta-pesquisa-todxs-da-alianca-sem-estereotipos/>. Acesso 3 abr. 2022.

conteúdos que circulam pelo ecossistema midiático, posto que se tornaram ao mesmo tempo autores, cocriadores, produtores, avaliadores, ou seja, a nova onda da tecnologia transformou as pessoas de consumidores em prosumidores, nos dizeres de Kotler, Hermawan e Iwan (2010).

Para Santaella (2014), o ambiente comunicacional que se estabeleceu na contemporaneidade não permite minimizar a figura desse prosumidor, já que este tem ao seu dispor meios cada vez mais acessíveis de se fazer ouvir. Uma prerrogativa que se estende por todas as classes sociais, gêneros e faixas etárias, sem fronteiras nem privilégios de consumo midiático restrito aos ricos em detrimento dos pobres.

Se é assim, como explicar que um modelo ideal de corpo continue a ser perseguido por muitas mulheres? Quando tudo mostra uma democratização do acesso, da produção, do consumo e veiculação das mais diversas formas de conteúdos, de espaço para participação e posicionamento sobre assuntos nos variados campos do saber, fazendo da *internet* uma arena destinada à livre expressão das ideias e de toda a diversidade reinante na sociedade.

Antes de mais nada, é preciso lembrar que esse ambiente é também movido pela instantaneidade, rapidez, fugacidade, agilidade e imediatismo, o que leva alguns autores a relativizar toda a apologia acerca desse novo consumidor no que diz respeito a mudanças estruturais da sociedade, principalmente quando o assunto são as causas femininas. É que a *internet* faz parte de uma revolução que também promove e desenvolve a sociedade de consumo capitalista, o individualismo e a competição e, como tal, passa a estabelecer novas formas de fetichismo, servidão e domínio (KAHN; KELLNER, 2004).

Notoriamente, os interesses que regulam a maioria das mídias digitais estão voltados para fins prioritariamente comerciais, sem contar que elas se concentram em poucas empresas privadas de alcance global: *Google, Facebook, Microsoft, Amazon*. Como já dizia Wolf M. (1997), à medida que as posições da indústria cultural se consolidam e solidificam, mais podem agir sobre as necessidades do consumidor, guiando-o e disciplinando-o.

Por outro lado, não há como ignorar que a *internet* também abriu espaço para redes de colaboração dialógica, com plataformas de comunicação multidirecional e

participação interativa por toda parte. Elas seriam ferramentas decisivas para mobilizar, organizar, deliberar, coordenar e decidir, na opinião de Castells (2013).

É esse mesmo ambiente, digitalmente conectado, que vem aglutinando movimentos de uma militância feminista cada vez mais combativa das assimetrias e subalternidades de gênero. Tanto é assim que a indústria publicitária vem sendo forçada a promover uma representação mais diversa da mulher, a partir do conceito denominado *femvertising*, que será discutido mais adiante.

Por se tratar de uma mudança em curso, envolvendo questões culturais que nem sempre são superadas de uma hora para outra, cabe ponderar se isso pode ganhar uma adesão mais ampla da sociedade em geral. Lipovetsky e Serroy (2015), por exemplo, afirmam que a ditadura da beleza e do culto à juventude não desaparecerão, por mais que surjam vozes femininas em prol do pluralismo estético e contrárias ao modelo hegemônico traçado pelas mídias.

Já Bauman (2001) vai dizer que o mundo hoje vive em seu estágio líquido, uma analogia ao estado físico da matéria em que suas substâncias não têm forma própria, mas moldam-se conforme o recipiente onde estão contidas. E que o mesmo acontece com todas as esferas sociais da vida, que escorrem feito água ao sabor das contingências e inconstâncias do seu trajeto.

Assim, as relações humanas, sob efeito do ritmo efêmero e instantâneo dos tempos hodiernos, também se tornam cada vez mais fluidas, voláteis e superficiais, uma vez que já não contam mais com bases sólidas para manterem-se fixas e estáveis. Nessa conjuntura, o pensamento crítico também se encontra mais raso e vazio. As pessoas podem até estar mais engajadas e predispostas à crítica reflexiva sobre a realidade que as cerca e as incomoda, “[...] mas nossa crítica, é por assim dizer, ‘desdentada’, incapaz de afetar a agenda estabelecida para nossas escolhas na política da vida” (BAUMAN, 2001, p. 31).

Portanto, o que existe hoje, continua o autor (p. 43), é uma “crítica ao estilo do consumidor”, feita pela metade, descompromissada com uma reforma social de interesse do bem comum e desprovida de um engajamento político autêntico, mas, pelo contrário, voltada para atender aos sentimentos hedonistas e aos desejos do eu em primeiro lugar.

É um modo de pensar e agir que se assemelha ao modelo de um

acampamento, como exemplifica Bauman (2001): lugar aberto para receber todo tipo de *trailer*, em que os hóspedes vêm e vão sem prestar muita atenção em como o local é gerido. Ninguém quer desafiar a autoridade do responsável pelo gerenciamento, tampouco questionar ou discutir a filosofia da administração, contanto que os recursos de instalação e acomodação estejam suficientemente adequados para atender ao direito individual de cada um, de se sentir à vontade durante o seu tempo de estadia.

Realmente, essa maneira de proceder, diante das coisas, não é diferente do que se nota no tocante à obsessiva busca por um corpo de formas perfeitas e joviais hoje em dia. Muitas vezes, por meio de procedimentos estéticos que resultam em graves sequelas com sérios problemas de saúde e até morte.

Isso só vem revelar a influência de uma razão instrumental guiada pela lógica do capital, mesmo porque esta já teria invadido o processo de construção social do sentido, moldando consciências e subjetividades, conforme os critérios do sistema mercantil. Quer dizer, quando as pessoas passam a “[...] julgar o seu próprio eu segundo o valor de troca e aprendem o que são a partir do que se passa com elas na economia capitalista” (RÜDIGER, 2004, p. 54).

Um regime que, como se sabe, depende de constantes estímulos das necessidades e desejos, acompanhados também pela renovação dos modismos, dos gostos e estilos de vida para manter a rotatividade do consumo. Logo, tornando necessário acelerar o ritmo da inovação dos produtos através da redução no seu tempo de giro no mercado, lançando mão da obsolescência programada e da descartabilidade, a fim de promover o novo e o moderno como signos vitais representativos desse sistema.

O que é velho não é mais apreciado, passando a ser visto como fora de linha de produção. Caminho aberto para a instauração de uma outra ética social, que acaba resultando numa sociedade sob a égide do princípio da sedução, qual seja, os tempos de hoje vividos em torno da paixão narcísica por aparências sempre otimizadas, em que todas as condições favoráveis estão postas para que o corpo inteiro possa ser retocado, melhorado, remodelado, transformado e atualizado, tendo como foco uma beleza que agrada e impressione (LIPOVETSKY, 2020; LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Uma época em que a tecnociência e a medicina desafiam cada dia mais os limites biológicos corporais que, juntamente com a indústria estética, têm estimulado uma cultura ativista e performativa da beleza através da otimização sem fim do inato e do existente, implicando numa recusa terminante em aceitar a fatalidade como destino dado e imutável.

Pelo contrário, a estetização de si deve ser assumida como um direito legítimo que cada um tem de valorizar seus encantos, erotizar seus estilos, eliminar suas imperfeições, alterar as formas do corpo ou os traços faciais como quiser e em qualquer idade (LIPOVETSKY, 2020).

É um movimento que até parece indicar maior liberdade para personalizar uma estética mais própria e pessoal, de acordo com a preferência individual de cada um. Mas que não deixa de ter, como pano de fundo, os cânones de uma beleza padrão ideal. Esse estereótipo, atrelado ao culto da juventude, ainda está longe de um fim (se é que terá fim), como dizem Lipovetsky e Serroy (2015).

Aliás, a busca pela perfeição dos corpos, conforme modelos idealizados de beleza, e a de se sacrificar para atingi-lo, não vem de hoje. Santarelli (2016) conta que a história da moda mostra casos de envenenamento e morte na antiguidade pelo uso de maquiagem feita à base de chumbo e mercúrio. E que os espartilhos também foram uma tortura diária na vida das mulheres entre o século XVI até início do século XX, sem falar nos pés-de-lótus que eram comuns na cultura chinesa.

Desde as mais antigas civilizações, mocidade e saúde sempre foram requisitos cobrados da mulher, cuja condição para ser desejada e bem amada também passava por ser bela. Quanto mais jovem e sadia fosse a mulher, quanto mais seu corpo novo e límpido estivesse voltado ao um frescor eterno, mais ela alegrava o coração dos homens daqueles tempos, relata Beauvoir (2009).

Embora as mulheres venham galgando mais espaços na atividade profissional ou política atualmente, com maior autonomia para gerir seu próprio destino, nada indica, porém, uma declinação na sua tradicional preocupação com a beleza, a moda e a sedução. A sua vida mais ativa se torna, inclusive, um fator a mais para investir na dimensão da aparência, declaram Lipovetsky e Serroy (2015).

Há um desejo de querer congelar o tempo biológico, na tentativa de atingir modelos de perfeição e uma imagem sedutora, e que não é só dos mais velhos, mas

parte até mesmo dos mais jovens (SANTARELLI, 2016). Mesmo porque o elixir da juventude – ou a pílula antienvelhecimento – parece estar cada dia mais próximo de se tornar realidade.

Estudo recente de 2022, publicado na revista científica *eLife*³², mostra que pesquisadores do Reino Unido conseguiram rejuvenescer, em 30 anos, parte de tecidos celulares da pele de uma mulher de 53 anos. Ainda em estágio inicial laboratorial, o experimento depende de mais aprofundamentos metodológicos para ser testado clinicamente, mas a sua descoberta é a esperança que alimenta o sonho de que todas as células do corpo venham a ser rejuvenescidas.

A verdade é que, com os recursos tecnocientíficos mais e mais aprimorados, somados aos valores consumistas do exacerbado individualismo narcísico, as pessoas se tornarão também mais obcecadas pela busca perfeccionista da beleza a fim de corrigir os efeitos do envelhecimento. “Quanto mais recursos técnicos existem à nossa disposição, mais se aguça a consciência de nossas imperfeições”, sublinham Lipovetsky e Serroy (2015, p. 254).

E nada mais bem representativo desse cenário do que a comunicação nas mídias sociais, que vem demonstrando aquilo que a sociedade mais tem valorizado na contemporaneidade: um desfile de *selfies* com belos corpos sarados e bem modelados, em poses *sexys* e sensuais que são elogiados desmesuradamente, atraindo milhares de seguidores, *likes*, *views* e *comments* que passam a alimentar uma cultura narcísica de “[...] um culto ao corpo inquieto, obcecado, sempre insatisfeito, marcado pelo desejo anti-idade, antipeso, antirrugas, por um trabalho interminável de vigilância, de prevenção, de correção de si” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 247).

Ou seja, um fenômeno caracterizado pelo excesso, exagero no cuidado com o próprio corpo e a aparência, a ponto de situá-los como centro nevrálgico da própria existência (THEBALDI, 2020). Em suma, é o vale tudo das ostentações em que “o ser” é menos importante, um nada. No seu lugar “o ter”, configurado na posse do corpo como um bem patrimonial, que passa a ser cotado pelo seu valor capital de beleza e conservação.

³² GHOSH, Pallab. **Cientistas rejuvenescem em 30 anos células de pele humana**. 8 abr. 2022. BBC News Brasil. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-61036017>. Acesso 28 abr. 2022.

3.3 Dilema e desafios da mulher contemporânea

A preocupação com a imagem física corporal é uma realidade espalhada por diversas sociedades ocidentais, mas no Brasil ela ganha uma certa proeminência devido às próprias características desse país continental. Entre as quais, a grande extensão litorânea que concentra boa parte das capitais próximas da costa, o calor predominante na maioria do ano e uma intensa cultura de praia disseminada nacionalmente, diz o sociólogo e professor Francisco Ferreira, em reportagem na revista Carta Capital (2018)³³.

Também não se pode esquecer que o corpo, muitas vezes, é o principal bem dos brasileiros. Num país com profundas desigualdades sociais, o físico se torna um capital para a ascensão social, até porque “quando o acesso ao ensino e à educação são bloqueados, o corpo vira uma possibilidade de evoluir socialmente”, finaliza Ferreira.

Isso só reforça o que Goldenberg (2011) já havia concluído de suas pesquisas sobre papéis de gênero e modelos de feminilidade e masculinidade, a saber, que o corpo continua sendo um verdadeiro capital para as mulheres brasileiras. Um veículo de ascensão social, seja na esfera do trabalho, no casamento, seja no campo sexual, não um corpo qualquer, mas *sexy*, jovem, magro e em boa forma, conquistado com enorme investimento financeiro e uma boa dose de sacrifício.

Numa dessas pesquisas, a autora supracitada entrevistou mulheres cariocas e alemãs – faixa dos 50 aos 60 anos – e constatou que a preocupação em querer parecer mais jovem, por meio de uma boa forma corporal, foi uma característica marcante nos discursos das brasileiras, enquanto do lado das alemãs a ênfase incidiu sobre a riqueza do momento que estavam vivendo em termos de realização profissional, intelectual e cultural, de valorização da personalidade e da experiência de vida.

Essas diferenças de pontos de vista retratam aquilo que a autora considera uma espécie de escravidão para as mulheres brasileiras (a busca da beleza calcada num modelo de corpo perfeito), um retrocesso no processo de emancipação

³³ CARTA CAPITAL. **Por que as brasileiras são obcecadas por cirurgias plásticas?** 25 jul. 2018. Saúde. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/saude/por-que-as-brasileiras-sao-obcecadas-por-cirurgias-plasticas/>. Acesso 10 fev. 2022.

feminina:

[...] É no mínimo estranho pensar que, após décadas de lutas femininas pela liberação da opressão e pelo pleno exercício do prazer, após Leila Diniz se tornar um modelo de sexualidade revolucionária com seu corpo grávido exibido nas praias cariocas, muitas mulheres se submetam a um novo tipo de prisão. Só que desta vez é mais difícil afirmar quem são (e derrotar) os verdadeiros carcereiros (GOLDENBERG, 2004, p. 49).

Embora a questão levantada pela autora tenha ficado em suspenso, pode-se inferir, de tudo já exposto até agora, que o seu agente causador está enraizado nos próprios discursos e práticas sociais cotidianas que são sustentados, sobretudo, pelos sistemas de representação. Ou, no dizer de Hall (2000, p. 112), pelos “[...] processos que produzem subjetividades, que nos constroem como sujeitos aos quais se pode falar”.

Em outras palavras, pelos modismos do mercado e das necessidades de se fazer visível, conforme os ideais apregoados pelos deuses menores da publicidade e do marketing, por exemplo (BAITELLO JUNIOR, 2014). Em se tratando de certos estereótipos femininos, pressupõe-se até que tais ideais sejam compartilhados mutuamente com muitas mulheres, uma vez que elas ainda se encontram divididas entre os valores tradicionais e modernos.

Isto é, ao mesmo tempo que rejeitam com veemência a ideia de submissão feminina, também cultivam valores e práticas repelidas pela geração que queimou os sutiãs – e culpou os homens por tudo que as incomodavam em relação ao macho da espécie – como foi constatado num levantamento feito pelo Instituto Vox Populi e divulgado pela revista *Veja* (PINHEIRO, 2002).

Há um quê de reminiscências idílicas nessa ambiguidade, pois, conforme explicam Vestergaard e Schröder (2004), as mulheres adultas ainda conservam o anseio nostálgico por tempos em que a vida parecia mais singela, sem muitos problemas pessoais ou conjugais. Subconscientemente, a imagem tradicional de feminilidade representa uma condição de refúgio onírico no qual os papéis estariam supostamente mais bem definidos e sem tantos conflitos de identidade.

Vivendo nessa seara de dupla identificação, o desafio de boa parte das mulheres é conciliar, por assim dizer, estes dois lados da mesma moeda de maneira equilibrada: ser competente e inteligente, mas, ao mesmo tempo, feminina e atraente, mesmo porque ela não está disposta a abrir mão da boa forma e aparência

(beleza), que foram considerados valores tão sólidos quanto o próprio caráter, como concluiu a pesquisa da Vox Populi (PINHEIRO, 2002).

Não é de se surpreender com esse resultado, levando em conta uma sociedade que elegeu a boa forma como moral suprema e que transforma, em falhas, atributos físicos congênitos e todas as suas marcas naturais do tempo: tudo em nome de silhuetas “perfeitamente lisas, retas e bem delineadas” (SIBILIA, 2012, p. 109). No final das contas, é como se a sociedade estivesse lembrando a mulher de que o seu gênero combina com beleza e jamais com velhice.

De qualquer forma, mesmo assim, isso não elimina a existência de posturas mais questionadoras que vêm colocando em xeque um ideal de beleza como norma geral para as mulheres. E o conceito de *agefull* cuja intenção é valorizar a mulher do jeito que ela é – já mostrado no capítulo anterior – é um desses exemplos. Inclusive, estudos apontam novos rumos para o segmento do mercado estético.

Há uma tendência de 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).

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*.

3.4 O basta e a reação da publicidade: *femvertising*

A segunda década do século XXI foi marcada pela ascensão de movimentos feministas que assumiram novas formas de organização e mobilização através das mídias sociais digitais. Assédio, corpo, misoginia, sexismo, cultura do estupro, agressões sexuais e feminicídio, além de cobranças pela diversidade da representação da mulher na mídia e empoderamento, são questões que ganharam mais visibilidade social desde então. Sobretudo a partir da Marcha das Vadias³⁴ em

³⁴ Começou no Canadá, com universitárias protestando contra a crença de que mulheres, vítimas de estupro, seriam culpadas pela violência. O movimento se tornou mundial graças à comunicação digital da *internet*. As manifestantes canadenses acabaram motivando outras pessoas pelo mundo a organizar marchas semelhantes pelas mídias sociais. A cada ano, novas reivindicações são incluídas ao movimento, de acordo com o perfil das participantes e a cultura local de cada país. Mais

2011, que deu início a uma onda de ativismo online com protestos e paralisações em várias partes do mundo.

Na Argentina, por exemplo, a Marcha *Ni una menos* (Nem uma a menos)³⁵, em 2015, que repercutiu pela América Latina e Europa. A greve internacional de 8 de março³⁶, em 2017, foi outro destaque com a paralisação geral das mulheres ao redor do mundo contra a discriminação e desigualdades de gênero no mercado de trabalho.

Já no Brasil, a ênfase esteve em torno das *hashtags*, entre elas #Meuprimeiroassédio (alusão à famosa campanha publicitária “o primeiro sutiã a gente nunca esquece”, veiculada na década de 80), que ressoou na Inglaterra e nos EUA com propostas similares como a #Firstharassment.

#Elenão também foi uma *hashtag* que mobilizou mulheres anônimas e famosas, brasileiras e estrangeiras contrárias às ideias reacionárias do então candidato à presidência da república Jair Bolsonaro: um movimento que ganhou as ruas, expandindo-se para Nova York, Lisboa, Paris, Berlin e Londres³⁷.

Mas foi dos EUA que uma *hashtag* colocou o feminismo em grande evidência, após denúncias de abusos sexuais feitas por várias artistas famosas contra um magnata da indústria cinematográfica hollywoodiana. Ao saber das fortes acusações que pesavam sobre ele, uma atriz estadunidense resolveu postar no seu *Twitter* um pedido para que todas as mulheres – que já tivessem passado por isso –

informações: MARTINI, J. L.; PUHL, P. R. **Marcha das Vadias**: Um movimento social na era da comunicação digital em rede. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. 2015.

³⁵ O movimento emergiu após o caso de uma menina de 14 anos – grávida – ter sido encontrada morta e enterrada no quintal da casa do seu namorado. A convocatória rapidamente ecoou pelas mídias sociais e se espalhou para o mundo, fazendo ampliar o debate sobre machismo e desigualdades de gênero. GABARDO, M.; LIMA-LOPES, R. E. **Ni una Menos**: ciência das redes e análise de um coletivo feminista. Revista Humanidades e Inovação, v. 5, n. 3 – 2018.

³⁶ Dia considerado histórico. Em diversos idiomas e latitudes, multidões de mulheres de 57 países pelo mundo saíram às ruas, paralisando atividades produtivas ou domésticas para tornar visível a importância das múltiplas jornadas de trabalho enfrentadas pelas mulheres. TADDEO, Luciana. **A força da greve de mulheres pelo mundo**. Site da revista TPM. 9 mar. 2017 Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/tpm/dia-internacional-da-mulher-greve-direitos-igualitarios-violencia-de-genero-8m-ni-una-menos-parada-brasileira-de-mulheres>. Acesso 6 mai. 2022.

³⁷ A *hashtag* “Meu Primeiro Assédio” surgiu por causa do assédio sofrido por uma menina de 12 anos, que participava do programa Masterchef Júnior (apresentado na TV Bandeirantes). A garota também foi alvo de comentários de teor pedófilo e machista nas mídias sociais. Já a *hashtag* “Ele Não” impulsionou um movimento com o mesmo nome, que se espalhou por 114 cidades brasileiras, considerado um dos maiores protestos de mulheres da história do país. Mais sobre as *hashtags*: PAGEL, Geovana Cleini. **Redes feministas**: movimentos de mulheres no século XXI a partir de suas insurgências nas redes sociais. Mestrado (Comunicação e semiótica, significação nos processos comunicacionais). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP, 2020.

compartilhassem suas histórias usando a *hashtag* #Metoo (Eu também).

A postagem viralizou pelas mídias sociais e correu o mundo afora, encorajando centenas de milhares de mulheres anônimas a romper com o seus silêncios. “Nunca antes tantas mulheres – e também homens – de diferentes esferas haviam se definido publicamente como feministas, palavra maldita durante anos (e que ainda incomoda muitas)”, afirmava reportagem do jornal El País³⁸.

Na Suécia e na França, por exemplo, leis passaram a ser revisadas a fim de evitar o assédio sexual dentro das empresas, num movimento que reacendeu o debate para as causas femininas em vários setores da sociedade dos mais diversos países. Durante a ebulição de todos esses acontecimentos arrolados, algumas marcas também começaram a rever seus conceitos, buscando se mostrar mais alinhadas com as causas femininas e suas lutas por liberdade e igualdade de direitos.

Uma nova vertente da publicidade passou a ser esboçada sob o nome de *femvertising*, cuja estratégia é apoiar o empoderamento da mulher. Entretanto, essa prática mercadológica não deixa de suscitar uma questão controversa, que reside justamente no sentido distorcido que muitas marcas podem fazer do empoderamento: nem sempre articulado com os verdadeiros ideais feministas.

Só para lembrar, embora pareça novidade, a apropriação de temáticas feministas pela publicidade já se fazia presente na primeira metade do século passado. 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). Era uma época em que as reivindicações feministas já davam sinais das primeiras conquistas, como o direito ao voto alcançado em 1920, por exemplo. Contexto este no qual a empresa

³⁸ O movimento "Eu Também" desencadeou uma verdadeira tempestade, foi a história do ano. Faltaria, agora, tornar-se o ano em que a história mudará. SAHUQUILLO, M. R.; MARS, A. **'Eu também' reforça revolução das mulheres que responsabiliza o assediador, e não mais a vítima.** Site EL PAÍS. Internacional. Madri/Washington. 24/Dez/2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/12/23/internacional/1514057371_076739.html. Acesso 15 mar. 2022.

identificou a oportunidade de quebrar o tabu do consumo feminino de cigarros em público, comportamento até então reservado aos homens já que, para as mulheres, isso não era bem visto pela sociedade.

Assim, a atitude ousada de fumar 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).

É uma prática discursiva da publicidade que ficou mais acentuada a partir do final da década de 1980 para cá, quando aumentou o número de mulheres com mais independência financeira decorrente da sua maciça inserção no mercado profissional. Conforme relatos de Gill (2007), vários estudos acadêmicos, publicados nos anos 90, já constatavam uma tendência de retratar a mulher em ambientes de trabalho, aparentando ser mais bem sucedida com maior autonomia e *status* de autoridade do que em décadas passadas. Anúncios que passavam a incorporar argumentos de valorização da liberdade e autoestima da mulher, procurando refletir os novos anseios de um público que se revelava pelo seu alto potencial de consumo.

Dessa maneira, continua Gill (2007), estavam lançadas as condições para a formação de uma “feminilidade de poder”, sustentada pela ideia de que a construção da personalidade da mulher viria da mercantilização da sua própria aparência, que é de onde emanaria o seu poder de liberdade e controle da sua vida. Menos do que uma representação da feminilidade pelos seus aspectos psicológicos e comportamentais (recato ou passividade, habilidades domésticas ou maternais), o que estava em curso agora era a construção de uma feminilidade sob a posse de um corpo jovem, saudável, ativo e *sexy*.

“Agradar a si própria”, “novo cabelo”, “novo visual”, “reinventar-se para ter

orgulho de si mesma”, “ser quem você quiser”, esses seriam os signos de uma independência cuja liberdade estaria centrada nas escolhas sobre o que consumir e, assim, sustentar o autopolicimento narcísico das aparências.

Não se tratava mais de um regime disciplinador imposto de fora, e sim de uma escolha moral das próprias mulheres pela autodisciplina de seus corpos, a tal ponto que já nem caberia mais pensar a mulher como objeto sexual, mas como sujeito sexual ativo e desejoso, consciente de que está jogando com todo o seu poder sexual de atração (GILL, 2007).

Enfim, nada mais que o reflexo de uma cultura em que a exibição sexual passou a ser revestida de conotações positivas e até reverenciada por celebridades femininas que, rotineiramente, apresentam seus corpos como objetos de espetáculo, num tipo de feminilidade dita “empoderada” que simboliza todo o prestígio, sucesso e confiança dessa nova mulher contemporânea, conclui a autora.

O *femvertising*, na contramão dessa perspectiva, representa então uma chave de virada no feminismo de mercadoria que dominou a publicidade até o início dos anos 2000. Uma proposta que visa alinhar estratégias publicitárias e de consumo com a ação política coletiva de uma militância feminista crítica, mas desde que aplicadas sob determinados critérios para fazer frente às desigualdades nas relações de gênero dentro da sociedade.

3.5 Os pilares do verdadeiro empoderamento feminino

O termo *femvertising* virou destaque em 2014, ao ser apresentado por Samantha Key, chefe executiva da *SheKnows* (plataforma de mídia para mulheres), durante evento para profissionais de marketing em Nova York, nos EUA. Na ocasião, ela mostrou resultados de sua pesquisa comprovando que, quando a publicidade empodera as mulheres, as marcas ganham mais prestígio impactando positivamente na vendas dos produtos, além de gerar uma conexão mais profunda e significativa com esse grupo de consumidoras (KEY, 2015).

O empoderamento aqui, sob a ótica feminista, deve ser entendido como aquele que visa questionar ideologias e relações de poder, através da mobilização político coletiva dirigida para transformar a natureza e as forças sistêmicas que marginalizam a mulher, empregado também no sentido de evidenciar a diversidade

do gênero feminino e quebrar estereótipos e paradigmas (BATLIWALA, 1994; SOARES, 2021). Para Hamlin e Peters (2018, p. 170), esse empoderamento deve ser “explicitamente apresentado como valor fundamental em torno do qual a imagem do produto ou da marca se estrutura”.

É o caso da marca Dove, por exemplo, considerada uma das pioneiras em trabalhar com o conceito de *femvertising* (BECKER-HERBY, 2016). Desde 2004, ela tem lançado uma série de campanhas globais centradas na temática da beleza com sua diversidade de formas, tamanhos e idades, procurando despertar a maior aceitação das mulheres consigo mesmas através da valorização da beleza própria de cada uma.

Alguns de seus anúncios nem mostravam o produto e, até mesmo, sem qualquer imagem que remetesse à marca (CORRÊA, 2006). Ao invés disso, costumavam ser veiculados em forma de *teaser*, que trazia o endereço do *site* da promoção onde era possível encontrar espaços para a discussão do assunto: reportagens sobre imagens idealizadas e comportamento feminino, bem como fotografias que celebravam a beleza diversa das mulheres. Em suma, eram campanhas que acabavam gerando também ampla cobertura da mídia para as questões de gênero.

Isso vai na direção daquilo que Porroche-Escudero (2017) reconhece como um dos pré-requisitos do empoderamento, algo que precisa ser traduzido num comprometimento da marca com a formação de uma consciência política coletiva, capaz de romper paradigmas e estimular mudanças estruturais na sociedade. E vale acrescentar também que o comprometer tem que ser verdadeiro, pautado sobretudo na inclusão social e na transparência. Duas palavras essenciais que garantem confiança e credibilidade para as marcas nesse mundo altamente conectado das tecnologias digitais, afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

Segundo os autores, não dá mais para relativizar a força das mídias sociais enquanto comunidades inclusivas de pessoas engajadas, que interagem entre si, através de relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas. São comunidades de consumidores que se tornam cada vez mais poderosas, que compartilham histórias – boas ou ruins – sobre suas experiências de consumo, pintando o próprio quadro de empresas e marcas que, muitas vezes, é bem diferente

do que elas pretendem projetar.

Ainda no dizer dos autores, é como se os indivíduos estivessem protegendo-se de alegações falsas de marcas, ou de campanhas publicitárias arditosas, e usando seus círculos sociais para construir uma fortaleza. Isto é, por onde todos estão se manifestando, seja pela busca de um comércio mais justo, seja por mais diversidade nos empregos e empoderamento das mulheres, enfim, exercendo práticas que abraçam as diferenças de gênero, etnias e de *status* econômico.

Uma conjuntura que reflete um mercado que se torna cada dia mais inclusivo, cuja maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores das mídias sociais) do que nas comunicações de marketing e nas opiniões de publicidades e especialistas. Portanto, a marca precisa fortalecer o seu compromisso com a inclusão social, “[...] revelar o seu caráter autêntico e ser honesta sobre o seu verdadeiro valor. Somente então ela será confiável” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 28).

Esse é justamente o princípio que também rege o *femvertising*, uma mudança na representação social da mulher, de maneira autêntica e verdadeira, que possa ocorrer em toda a comunicação da marca, endossa Becker-Herby (2016). Quer dizer, não pode ficar somente no campo da estratégia discursiva publicitária, mas deve também ser incorporada nas práticas e atitudes dentro das próprias corporações. Entretanto, pelo que se nota, isso ainda não parece ser uma realidade para a grande maioria delas.

Há que se reverter uma mentalidade organizacional que persiste diante de situações como a da discriminação por idade, por exemplo. Muitas mulheres ainda são penalizadas e consideradas ultrapassadas para cargos de liderança dentro das empresas, justamente por causa da idade (KEDOUK, 2022) e, mesmo que cheguem a ocupar funções iguais às dos homens, costumam receber salários inferiores aos deles.

A desigualdade entre os sexos ainda levará tempo para ser equalizada, pelo menos 217 anos até que as mulheres de todo o mundo venham ter oportunidades de trabalho e salário igualitárias aos dos homens, revela pesquisa da Organização

Humanitária *Oxfam*³⁹ publicada em 2018. Não é exagero então dizer que inteligência, profissionalismo, experiência e formação ficam em último lugar, quando é sabido que “mulheres ainda são avaliadas primeiro pela aparência e não por suas atitudes e qualidades. Isso denota resquícios de uma sociedade desigual e de raízes patriarcais”, destaca a socióloga Rachel Abreu⁴⁰.

A publicidade também não fica de fora desse contexto, já que teria avançado pouco na forma como vem representando a mulher até hoje, avalia Becker-Herby (2016). De modo que a saída, para começar a reverter tal processo, estaria no *femvertising*. A partir de seus estudos com dezenas de campanhas desse tipo, a autora encontrou cinco variáveis comuns e que ela denominou como os cinco pilares principais do *femvertising*, a saber:

1 – Diversidade dos modelos femininos: anúncios que se utilizam do *femvertising* são interseccionais, raramente apresentam um grupo de super modelos “ideais”, mas optam pela variedade das representações femininas (raças, etnias, idades, formas e tamanhos corporais), logo, abdicando-se de mostrar corpos normatizados de modelos sempre jovens.

2 – 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”.

3 – Ruptura com as normas de gênero estabelecidas, desafiando o patriarcado que diz como a mulher dever ser e agir na sociedade: anúncios desse tipo procuram retratar a mulher fora do seus tradicionais estereótipos (e não em ambiente doméstico ou em tarefas associadas ao casamento ou à maternidade). Ao invés disso, elas aparecem atuando na área da sua profissão, ou realizando atividades atléticas e competitivas ou de lazer, ou ainda em cenários neutros.

³⁹ CÂNDIDO, Marcos. **Igualdade entre homem e mulher no mercado de trabalho pode demorar 217 anos**. Portal UOL. Universa Uol. Direito da Mulher. 22 jan. 2018. São Paulo. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2018/01/22/igualdade-entre-homem-e-mulher-no-mercado-de-trabalho-pode-demorar-217-anos.htm>. Acesso 11 abr. 2022.

⁴⁰ ROOIJEN, Vanessa Van. **Desconstruir o estereótipo de beleza é uma bandeira de muitas mulheres**. Portal jornal O Liberal. Belém, PA. 7 mar. 2019. Disponível em: <https://www.oliberal.com/belem/desconstruir-o-estere%C3%B3tipo-de-beleza-%C3%A9-uma-bandeira-de-muitas-mulheres-1.85791>. Acesso 19 abr. 2022.

4 – Sexualidade minimizada: ela não está voltada para atender ao “olhar masculino” e ao costumeiro sexismo publicitário. Nas campanhas de *femvertising*, a sexualidade aparece mais sutil do que na publicidade tradicional, não exagerando no decote, na maquiagem, por exemplo. O corpo é mostrado de maneira mais natural e autêntica, e as poses sexuais menos excessivas ou exageradas, sem os elementos fetichizados da sexualidade normatizada, como transparências ou rendas ou a exibição pura e gratuita das partes do corpo.

5 – 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.

Essa classificação dos anúncios de *femvertising* também foi utilizada nas pesquisas de Menéndez-Menéndez (2019), no entanto, a autora adicionou mais quatro categorias com base nas contribuições de Porroche-Escudero (2017). Uma forma de aprimorar a proposta descritiva de Becker-Herby (2016), dando maior ênfase na ideia de empoderamento.

6 – Fomentar a capacidade crítica de decisão: anúncios devem oferecer um quadro interpretativo, demonstrando que as protagonistas tomaram consciência de um estado incômodo decorrente dos estigmas de gênero e que, a partir disso, decidiram livrar-se das imposições sociais para escolher o seu próprio caminho.

7 – Proposta de um discurso próprio versus voz exógena de especialistas: anúncios com nenhum discurso de autoridade ou prescritivo, tampouco masculino, e nem em tom crítico que culpabiliza a protagonista por não escolher um produto específico para resolver seus problemas. Nada ou ninguém precisa dizer o que a protagonista precisa fazer, pois ela mesma deve ser apresentada como capaz de construir a sua própria mensagem, sem interferência alguma.

8 – 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.

9 – Promover sobretudo 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. Uma mensagem que dê a entender que elas não estão sozinhas, mas que se apoiam umas às outras. Essa é a união que os movimentos feministas mais têm valorizado como forma de impulsionar uma mudança social.

E para finalizar com as categorias elencadas, Menéndez-Menéndez (2019) incorporou uma última entre elas que, segundo a autora, tem muito a ver com a publicidade contemporânea: aquela que desenvolve o conceito do *prosumer* dentro do *femvertising*.

10 – Ativismo ou incentivo à participação pública: anúncios ou campanhas que estimulem uma resposta por parte de seu público além do consumo em si, mas que sejam capazes de promover um ativismo através de outras formas de participação, gerando novos conteúdos e agregando ideias colaborativas. Essa estratégia define o papel do *prosumer*, aquele que se envolve com os canais interativos de comunicação da marca e, ao mesmo tempo, contribui com propostas inovadoras que possam servir de modelos para outras ações subsequentes.

Do que foi exposto, tudo indica que o *femvertising* representa uma fase de amadurecimento das marcas que buscam acompanhar as mudanças sociais no papel da mulher contemporânea. Que não se dá só pela sua força decisória no consumo (que influencia a economia como um todo), mas também por sua voz cada vez mais atuante e participativa nos vários setores da sociedade.

É preciso reconhecer que os tempos são outros, em que todos estão imersos numa cultura de convergência que tem alterado a relação entre tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e públicos. Como explica Jenkins (2009), trata-se de uma convergência que vai além da dimensão dos aparatos tecnológicos, ela ocorre sobretudo dentro dos cérebros dos indivíduos, mais precisamente nos seus protocolos, que acarretam mudanças tanto na lógica da indústria midiática quanto na forma como as pessoas processam e se relacionam com os conteúdos.

Nesse mundo da conectividade, as marcas não falam mais sozinhas, mas precisam dialogar constantemente com seu público que assumiu um novo papel na

construção do pacto de valores sociais das marcas (MACHADO; BURROWES; RET, 2020).

É o consumidor da era da colaboração, que pensa e se comporta de maneira interativa e participativa, mais bem informado e engajado com as questões climáticas e do meio ambiente, aquecimento global, poluição e destruição da natureza que causam doenças e pandemias, mais consciente das injustiças provocadas pela globalização, e também com maior senso de responsabilidade comunitária e de propósito social, sublinham Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010).

A abordagem das marcas, conforme os autores, deve estar centrada no ser humano, em que a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade social das corporações porque, cada vez mais, os consumidores importam não só com os produtos das empresas, mas também com a imagem e com o que elas defendem.

Sobra à publicidade, então, conjugar os interesses das duas partes envolvidas – produção e mercado – e assumir o lugar de mediação de diálogos, enfrentando o desafio de traduzir as intenções das proposições empresariais e mediar as reivindicações simbólicas da audiência, complementam Machado, Burrowes e Ret (2020).

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, M; 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 também 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).

No caso dos anúncios do *femvertising*, isso significa dizer que eles mudam os códigos rotineiros de interpretação do significante “mulher”, forçando uma revisão do seu significado para além daqueles inscritos no imaginário social. Questão 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.

Afinal ela não deixa de ser mãe porque envelheceu, papel exercido até duplamente como mãe e avó que se dedica aos cuidados de netos e bisnetos, quando não se torna também arrimo de família.

4. MÃE IDOSA E MATERNIDADE: PERCURSO METODOLÓGICO RUMO À COMUNICAÇÃO CONSOLATÓRIA

A mãe perfeita e onipresente, ou mesmo personificada na imagem de mulher santificada, pura e até assexuada, já não faz mais sentido. A gravidez do primeiro filho também vem ocorrendo em idades mais avançadas. Ou seja, o que se entende por maternidade já não é mais o mesmo de tempos atrás, e isso muito se deve a uma geração de mulheres que ousou questionar valores convencionais. Hoje elas são idosas, mas continuam mães. Função esta que é até duplamente exercida ao cuidarem de netos e bisnetos, muitas vezes tornando-se também arrimo de família.

O capítulo traz ainda a metodologia traçada para a análise das mídias, das marcas e das publicidades coletadas durante o período do Dia das Mães de 2021. Mostra de que forma a mãe idosa foi representada nessas mensagens, se eram retóricas que reafirmavam preconceitos ou estereótipos de uma mulher sempre jovem e em boa forma, ou se constituíram comunicações nutritivas que questionavam ideologias e relações de poder, valorizando a diversidade do gênero feminino.

Enfim, verifica quais publicidades com mães idosas foram capazes de reverter a ideologia dominante, de acordo com os pilares estabelecidos pelo *femvertising*. A elaboração do capítulo teve como referenciais Elisabeth Badinter (2011), Margareth Rago (2004), Suzan Douglas e Meredith Michaels (2004), David Le Breton (2007), Umberto Eco (1997), Mirian Goldenberg (2021), Cristina Maria Stevens (2006) entre outros.

4.1 Mãe idosa como parte da construção da nova maternidade

A história das mulheres sempre foi marcada por uma trajetória de inferioridade e submissão. No Brasil, até 1962, elas ainda eram consideradas incapazes e menores juridicamente sob a tutela do marido a quem cabia, inclusive, o direito legal de autorizar se poderiam ou não exercer alguma profissão e trabalhar fora de casa.

O voto feminino, que fora concedido em 1932, era liberado apenas às solteiras e viúvas com renda própria, já que as casadas também dependiam da permissão prévia de seus cônjuges. Só em 1965 é que o direito de votar,

irrestritamente para todas as mulheres, foi equiparado ao dos homens em definitivo⁴¹.

Como se vê, foi a partir de meados do século passado que a mulher começou assumir um lugar diferente na sociedade, inaugurando uma era de maior participação na vida pública e também de emancipação feminina. Sobretudo após o advento da pílula anticoncepcional e das tecnologias de reprodução assistida, que possibilitaram dissociar sexualidade de procriação com a consequente autonomia da mulher para decidir como e quando ser mãe, ou não, se assim desejasse.

A partir do momento que as mulheres puderam controlar a fecundidade, Badinter (2011) assinala que quatro fenômenos atingiram todos os países desenvolvidos: o declínio da fertilidade, a elevação da idade média da maternidade, o aumento das mulheres no mercado de trabalho e a diversificação dos modos de vida femininos.

Um contexto que gerou uma reviravolta nos valores tradicionais até então calcados na passividade compulsória, simbolizada no respeito e obediência servil a pais e maridos. Isso porque o modelo ideal de mulher do lar passou a não mais atender às novas aspirações e ambições femininas. Agora elas passaram a ansiar por mais igualdade de direitos, numa batalha pela independência econômica, acesso à educação, realização intelectual e profissional.

É uma outra posição social ocupada pela mulher que se refletiu numa transformação radical dos costumes e pensamentos femininos, desde a maneira mais despojada de se vestir até comportamentos mais liberais relacionados à sexualidade e prazer nos relacionamentos. Já não cabia mais pensar a mãe como imagem santificada, pura e até assexuada, restrita à esfera privada da vida familiar, aos cuidados dos filhos e dos afazeres domésticos.

Badinter (2011) conta que a reprodução, antes vista como instinto natural e até dever religioso do gênero feminino, passou a ser questionada com o esplendor da cultura mercadológica, na medida que os princípios morais do individualismo e

⁴¹ As constituições e leis vigentes, sob os mais diversos subterfúgios e numa combinação ardilosa entre código civil e código eleitoral, acabariam deixando as mulheres de fora da vida pública e nas mãos do chefe de família (marido) até 1965. Para aprofundamento na questão: LIMONGI, Fernando; OLIVEIRA, Juliana de Souza; SCHMITT, Stefanie Tomé. **Sufrágio universal, mas... só para homens. O voto feminino no Brasil.** Revista de Sociologia e Política. Curitiba, PR. V. 27, nº 70. e003, 2019.

hedonismo colocaram a realização pessoal e a paixão de si em primeiro lugar.

Não é que a maternidade deixou de ser importante na vida da mulher, até porque a sua ideologia dominante permanece através da pressão de familiares, de amigos e da sociedade em geral. “Afinal, a mulher nasceu para se tornar mãe, recebeu essa dádiva de Deus, e não deve fugir ao seu destino” (SILVA; ARANHA, 2020, p. 8). Ora, “que ideia não engravidar e escapar da normal!” ironiza Badinter (2011, p. 17).

O fato é que uma vida sem filhos seria impensável para a maioria das mulheres, mas nem por isso elas estariam dispostas a sacrificar a independência financeira, a vida social e certos modos de afirmação pessoal. O resultado é que a maternidade não vem sendo mais uma preocupação imediata pois, segundo Badinter (2011), existem outras prioridades mais urgentes a serem satisfeitas como ganhar a vida, estudar, fazer carreira e tirar proveito de uma liberdade agradável e despreocupada, por exemplo.

Não é sem razão dizer, então, que a gestação do primeiro filho ocorre cada vez mais tardiamente, inclusive no Brasil. Apesar da gravidez precoce ainda ser predominante no país, principalmente nas camadas mais empobrecidas, as estatísticas mostram que o adiamento da maternidade é uma tendência que se consolida ano após ano⁴².

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁴³ mostram que, no período de 2009 a 2019, houve elevação de 27,5% no número de mulheres mães entre 30 e 34 anos. Essa taxa sobe para 63,6% na faixa etária dos 35 aos 39, enquanto no intervalo de 40 a 44 anos os partos tiveram acréscimo de 57%. Já dos 45 aos 49 anos o aumento foi de 27% e, depois dos 50, a alta chegou aos 55%.

São índices que englobam as classes mais privilegiadas em melhores condições socioeconômicas de acesso à educação, renda e a métodos

⁴² O Brasil é o segundo da América Latina com mais grávidas adolescentes concentradas entre mulheres negras e pobres. Embora cada vez mais mulheres estejam adiando a maternidade para depois dos 30 ou até mesmo dos 40, essa possibilidade ainda é um privilégio de classe. MEIACINCODEZ. **Mães reais**: um retrato da maternidade no Brasil. 2020. Consultoria criativa 65/10, especializada no comportamento das mulheres e demandas dos movimentos sociais do mundo corporativo. Estudo disponível em: <http://maesreais.meiacincodez.com.br/>. Acesso 25 jun. 2021.

⁴³ SILVEIRA, D. **Em dez anos, cai 26% o número de mães com menos de 15 anos no Brasil, aponta IBGE**. G1 (Grupo Globo de comunicações). Economia. Jan. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/12/09/em-dez-anos-cai-26percent-o-numero-de-maes-com-menos-de-15-anos-no-brasil-aponta-ibge.ghtml>. Acesso 10 mai. 2021.

contraceptivos ou tratamentos de reprodução mais modernos. Geralmente, uma categoria de mulheres em união estável e economicamente ativas, moradoras de zonas urbanas, com maior nível socioprofissional e poder aquisitivo, além de elevado grau de escolarização (MALUF, 2012; OLIVEIRA et. al, 2013).

Trata-se de um perfil de mulheres que logo entrou na mira da indústria do mercado capitalista, cuja estratégia redirecionou a visão da maternidade. De um padrão que sempre esteve centrado na imagem mãe-depois-mulher, agora passou a ser pensado também na mulher-antes-da-mãe. Segundo Rago (2004), a mãe que surgiu desse novo cenário é aquela integrada na figura pós-moderna de “mulher independente” porque, além de emancipada e muitas vezes chefe de família, ela deseja também ser atraente com mais tempo para cuidar de si, do seu corpo e gozar sexualmente.

Acontece, porém, que essa narrativa não se traduz numa mudança efetiva no conceito de mãe como se quer dar a entender. Ele permanece sendo o mesmo, sustentado pela própria ideologia sexista que estrutura os diferentes papéis de gênero dentro da sociedade. Isto é, que a maternidade, bem como a rotina da boa administração do lar, cuidado e educação dos filhos continuam sendo de ordem eminentemente feminina.

Senna (2006) afirma que a figura da grande mãe, protetora e responsável pela felicidade do lar ainda vigora, especialmente na publicidade. A diferença é que agora esse arquétipo passou a ser abordado de modo mais sutil, mesclando também as características da mãe contemporânea: a cobrança para estar com o corpo em dia e buscar o sucesso na carreira profissional. Dessa maneira, a pretensa retórica construída em torno da “mulher independente” só aumenta ainda mais o nível de exigência para com as mães contemporâneas.

Como diz Donath (2017, p. 54), o que está sendo proposto nas entrelinhas é que “[...] uma mulher não deveria ‘apenas’ ser mãe”. Mas merece também ser elegante, charmosa e bela, manter os cabelos e unhas impecáveis, balancear a dieta e fazer exercícios físicos para deixar seu corpo sempre bem modelado. Deve ainda buscar o sucesso na vida profissional, conjugal e sexual, possuir uma boa rede social e encontrar tempo para fazer cursos de capacitação, tudo isso sem descuidar – é claro – dos afazeres domésticos, do bem-estar do lar, dos filhos e do

marido (NASCIMENTO; PEREIRA, 2021).

Assim, o que em princípio poderia parecer um discurso de empoderamento da mulher, que detém o controle do seu destino e de suas decisões, na verdade não passa de uma pressão velada para enaltecer um ideal de mulher versátil, na incansável missão pela realização da mãe perfeita e onipresente.

Aquela que tenta conciliar, simultaneamente, felicidade no casamento, dedicação maternal exemplar, excelência no trabalho doméstico e na carreira profissional, beleza corporal impecável e ainda boa disposição física e emocional. Quer dizer, sai o estereótipo da mulher submissa de outrora, entra o da mãe múltipla em seus vários papéis que não lhe permite deixar de cumprir nenhum deles, pelo contrário, espera-se que sejam vivenciados no seu máximo rendimento (NASCIMENTO; PEREIRA, 2021; LEAL, 2015).

Obviamente que se trata de um modelo inatingível de sucesso, uma vez que está configurado numa visão romantizada e muito exigente de maternidade (DOUGLAS; MICHAELS, 2004). Mesmo assim, ele ainda consegue se manter funcionando como exemplo aspiracional para muitas mulheres, visto que “[...] existe um lado emocional natural dentro da mulher, em grande parte devido à maternidade, que a deixa facilmente comovida com esta situação”, explica Senna (2006, p. 35).

De qualquer modo, depois do surgimento da rede mundial de computadores, discursos massivos desse tipo vêm dividindo cada vez mais 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 à mensagem entendida como lugar de verdade na comunicação tradicional (MARTÍN-BARBERO, 1997).

Verifica-se, assim, que a imagem da mãe perfeita que se desdobra na de profissional bem-sucedida, além de estar trazendo sobrecarga laboral e emocional para a maioria das mulheres, começou também a ser questionada por muitas delas. 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%).

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, nem 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 ir além, acrescentando nessa lista 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? Não levar isso em conta é deixar de reconhecer a vivência histórica de participação da mulher idosa nesse processo. Se a mãe de hoje não é mais a mesma das décadas de 50 e 60 do século passado, muito se deve a uma geração contracultural que ousou questionar valores convencionais, abrindo caminho para o florescimento de uma nova consciência 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. Esse papel, aliás, passa até ser duplamente exercido, ao agregar a função de avó que se dedica aos cuidados de netos e bisnetos, quando não se torna também arrimo de família. Enfim, são mulheres que também estão vivendo vidas mais longas, saudáveis e produtivas, redirecionando inclusive a força do consumo que tende a ficar cada vez mais nas mãos desse perfil populacional.

Apoiada em tais considerações, a pesquisa investigou a representação da mãe idosa nas publicidades veiculadas no período alusivo ao Dia das Mães de 2021. Evento este que é o segundo mais destacado comercialmente no calendário anual do Brasil. Como já foi exposto, cresce a demanda por representações mais reais da maternidade, numa época em que se nota também um processo de

ressignificação da velhice feminina: mulheres que já não são mais jovens, mas que também não querem se sentir como velhas.

Duas categorias sociais entrelaçadas – maternidade e velhice feminina – que foram analisadas a fim de detectar quais sentidos estão sendo construídos para as suas representações simbólicas, uma vez que o momento atual também vem requerendo da publicidade novas formas se comunicar com o público feminino, através das estratégias do *femvertising*. Portanto, daqui para frente, serão delineados os passos que nortearam os rumos da pesquisa.

4.2 Data com selo de garantia inestimável

A oficialização institucional do Dia das Mães ocorreu em 1932 no Brasil, com o propósito de exaltar as virtudes e os sentimentos sublimes do amor materno. Como tudo o que é comemoração está ligado ao consumo na cultura ocidental, a data logo se transformou numa grande oportunidade de apelo comercial, diz o professor de marketing da Universidade Presbiteriana Mackenzie, Sérgio Dias Dantas (BBC NEWS BRASIL, 2021).

A escolha pelo segundo domingo de maio seguiu o modelo norte-americano onde o dia já havia sido eleito para esse tipo de homenagem. Conforme a tradição cristã, maio também é o mês de Maria, mãe de Jesus, o que fortaleceu o vínculo com a data recém-criada e o papel de mãe.

Hoje, o dia das mães é o segundo mais destacado comercialmente no calendário de eventos anuais do Brasil, começando a movimentar a economia bem antes da chegada de sua data propriamente dita, tanto que muitos consumidores costumam iniciar suas pesquisas de compra, promoções e comparações de preço, com pelo menos uns 15 dias de antecedência⁴⁴.

4.3 A escolha da amostra da pesquisa

Foram escolhidas revistas impressas e digitais, mídias sociais e um canal de TV aberta para a coleta de publicidades. Optou-se por veículos já conhecidos do

⁴⁴ ABC DA COMUNICAÇÃO. **Pesquisa de Dia das Mães revela:** 93% dos consumidores pesquisam online antes de comprar em lojas físicas. 2019. OndeConvem, plataforma digital sobre comportamento do consumidor. Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/pesquisa-de-dia-das-maes-revela-93-dos-consumidores-pesquisam-online-antes-de-comprar-em-lojas-fisicas/>. Acesso 4 jul. 2021.

segmento feminino e de abrangência nacional que pudessem atingir mulheres de várias idades e classes sociais distintas⁴⁵, público composto seja por trabalhadoras independentes, donas de casa, seja por mães solteiras ou casadas, enfim, com visões de mundo diferentes.

Publicações impressas selecionadas⁴⁶: *Veja*, *Marie Claire*, *Casa Vogue*, *Glamour* e *JP*. Publicações digitais: *Caras*, *Ana Maria*, *TRIP/TPM*, *Vogue*, *Claudia*, *Boa Forma* e *Avon* (consulta efetuada na capa da revista *Avon*). Mídias sociais: *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*. Por fim, o canal de TV aberta Rede Globo.

Na Globo, nas revistas digitais e nas mídias sociais as consultas aconteceram em dias aleatórios. Na emissora de TV, foram acompanhados os intervalos do Jornal Nacional, dos programas Encontro, com Fátima Bernardes, Fantástico e da novela das 21h. Nas revistas digitais, o procedimento consistiu em acessar a página inicial do *site* dessas publicações e coletar o primeiro anúncio que surgisse sobre o Dia das Mães.

Em relação às mídias sociais, um dos métodos foi observar suas *timelines* procurando por postagens sobre publicidade do Dia das Mães, além da barra de pesquisa das plataformas: digitando por exemplo dia das mães; mês das mães; feliz dia das mães; domingo das mães. Outros termos também eram acrescentados alternadamente no início ou final dessas palavras como presente; campanha; amor; carinho; data; anúncio; homenagem; merece; maio; especial; sentimento; entre outras palavras-chave relacionadas ao assunto que eram sugeridas pelas próprias plataformas.

Outro modo de coleta foi pelos filtros de pesquisa do *Facebook*, selecionando a busca por publicações, vídeos e fotos. Algumas *hashtags* sobre o tema, que apareciam inseridas em várias dessas postagens, costumavam ser aproveitadas para a pesquisa. No *Instagram*, além dos resultados principais que surgiam após digitar a palavra-chave, foram averiguados ainda alguns filtros por *Tags*.

⁴⁵ 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.

⁴⁶ Edições das revistas impressas: *Veja*: edição 2736, nº 54, maio/2021. *Marie Claire*: nº 361, maio/2021. *Casa Vogue*: nº 428, maio/2021. *Glamour*: nº 105, maio/2021. *JP*: edição nº 170, maio/2021.

No *YouTube*, alguns filtros da plataforma também foram usados, como os da *playlist* – listas de reprodução relacionadas apenas com as palavras-chave da pesquisa – e o da data de *upload* dos vídeos – seleção pela última semana, pelo mês, pelo dia ou pelo ano.

Sendo o recorte da pesquisa de caráter nacional, foram priorizadas marcas de alcance territorial além do local de origem onde estavam instaladas como empresas. Que atuassem pelo menos em mais de um estado brasileiro, para assim ter uma noção ampliada da representação da maternidade e da mulher idosa no país.

Aquele período de 15 dias anteriores ao Dia das Mães, em que os consumidores costumam fazer suas consultas e escolhas dos presentes, serviu de parâmetro para a coleta da pesquisa. Porém, com data estendida: a partir de 15 de abril de 2021 até o dia 9 de maio de 2021. Esse prazo maior permitiu mais tempo para fazer uma coleta mais substancial de anúncios em nível nacional. Ao todo, foram 47 anúncios coletados.

4.4 Metodologia para análise das mídias, das marcas e das publicidades

- I. Descrição das mídias pesquisadas (Quadro 1).
- II. Quantificação das mídias, das marcas anunciantes e das publicidades do Dia das Mães (Tabela 1).
- III. Quantificação dos anúncios (institucionais e promocionais) com mães idosas (Tabela 2).
- IV. Análise qualitativa dos anúncios com mães idosas.

I. DESCRIÇÃO DAS MÍDIA PESQUISADAS

Quadro 1 – Mídias pesquisadas⁴⁷

1. Caras
<ul style="list-style-type: none"> ● Publicação semanal que apresenta celebridades do Brasil e do exterior em momentos de intimidade familiar ou em grandes eventos. ● Voltada para o entretenimento e <i>show business</i>, tratando de moda, beleza,

⁴⁷ Informações coletadas no Mídia Kit das revistas.

<p>viagem, gourmet, <i>lifestyle</i>, saúde, mente, <i>vegan</i> e <i>wellness</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tem como objetivo desconstruir paradigmas para transformar, criar e agregar. Está presente também no <i>Facebook</i>, no <i>Instagram</i>, além do <i>site</i> e da revista impressa. 	
Perfil audiência	67% mulheres. 32% homens
Faixa etária	14% = 18–24 anos. 31% = 25–34 anos. 21% = 35–44 anos
2. Ana Maria	
<ul style="list-style-type: none"> • Considerada a mais popular revista do Brasil. • Público composto por um perfil de mulher que coloca as necessidades da família em primeiro lugar, sem abrir mão de si mesma. Ela é madura física e emocionalmente vaidosa de uma forma clássica, solidária e sensível. • Revista com assuntos sobre culinária, moda, beleza, saúde, bem-estar, casa, filhos, dinheiro, entre outros. 	
Perfil audiência	83% mulheres
Classe social	37% = A/B. 51% = C
Faixa etária	70% = 29–49 anos
3. TRIP/TPM	
<ul style="list-style-type: none"> • Duas publicações que fazem parte da editora <i>Trip</i>. Segue uma linha discursiva baseada na diversidade e ousadia. • Conteúdos que visam provocar a reflexão para questões da diferença, com uma linguagem plural e irreverente. • Temáticas variadas passando pela política, sexo, alimentação, ativismo, carreira, procurando questionar padrões sociais impostos sobretudo aqueles relacionados ao corpo, beleza, aborto entre outros. 	
Audiência	92% mulheres
Perfil social	88% ensino superior completo
Faixa etária	8% = 25–45 anos. 20% = +46 anos
4. Vogue	
<ul style="list-style-type: none"> • Três pilares da revista: moda, beleza e <i>lifestyle</i>. Publicação considerada como à frente do seu tempo, enxergando em primeira mão o que está por vir. • Conteúdos com as últimas tendências da moda, novidades de <i>beauté</i>, <i>fitness</i>, nutrição, saúde e <i>wellness</i>, além dos melhores destinos de hotéis e assuntos sobre gastronomia, <i>design</i> e dicas de compra. • Voltada para mulheres que não têm idade, viajada, bem informada e 	

também formadora de opinião.	
Audiência	92% mulheres
Faixa etária	50,9% = +35 anos
5. <i>Claudia</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • A intimidade com suas leitoras é sua proposta principal, refletida no seu próprio <i>slogan</i>: “a revista amiga”. • O universo feminino tratado de forma adulta e atraente, conteúdos que falam de direitos, beleza, moda, decoração, filhos, sexo, <i>wellness</i>, <i>lifestyle</i>, carreira, autoestima e relacionamentos. • Conectada com as grandes transformações da sociedade e aberta a novas temáticas. Visão de mundo diferente e com um novo olhar para os fenômenos quando eles ainda são iniciantes. 	
Audiência	81% mulheres
Faixa etária	41,6% = +55 anos
Classe social	74% = elite brasileira, experientes urbanos de vida confortável
6. <i>Boa Forma</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Tem como missão promover conteúdos sobre vida saudável, bem-estar físico e mental. Seções divididas em alimentação, movimento, equilíbrio e beleza. • Assuntos sobre nutrição saudável e balanceada, dietas, perda de peso, o passo a passo do autocuidado corporal com dicas de exercícios e treinamentos mais adequados. Novidades da moda <i>fitness</i> e de <i>looks</i> mais estilosos para a mulher se sentir mais bonita e feliz. • Revista considerada a primeira no segmento de corpo e estética em 2017. Lema da publicação: ser uma revista que transforma e se transforma para acompanhar as mudanças do seu tempo. 	
Audiência	76% mulheres
Faixa etária	48% = 35–55+ anos
7. <i>Avon</i>⁴⁸	
<ul style="list-style-type: none"> • Publicação em forma de catálogos de produtos cosméticos e perfumaria, é tradicional no segmento de venda direta desde 1896. Posiciona-se como uma marca que empodera as mulheres: promove independência financeira, combate estereótipos de gênero e realça todo tipo de beleza. • Disponível no formato tradicional impresso e no eletrônico. A capa da 	

⁴⁸ Sobre Avon: <https://www.avon.com.br/institucional/a-avon?sc=1>.

revista costuma estampar personagens midiáticas famosas para tornar mais persuasiva a comunicação da marca com suas consumidoras.	
Audiência	Atende a classes médias do público feminino
8. Glamour	
<ul style="list-style-type: none"> • Revista com uma proposta bem definida: produzir conteúdo relevante totalmente conectado com o espírito do tempo. • Seu compromisso é não cair nas armadilhas da pressão estética, mas mostrar a pluralidade do que acontece no mundo da moda e beleza, do <i>lifestyle</i>, comportamento, carreira e também em relação ao corpo e à saúde. 	
Audiência	86,6% Feminino
Faixa etária	55% até 34 anos
Classe social:	A/B/C
9. Marie Claire	
<ul style="list-style-type: none"> • Assuntos sobre moda, comportamento e atualidades. O foco é aprofundar e ampliar discussões, refletir sobre o lugar das mulheres na sociedade, com toda a sua diversidade e complexidade. • Tem a proposta de um olhar amplo para todos os tipos de beleza. Público composto por leitoras que sabem que ser chique mesmo é ser inteligente, mulheres que gostam de moda, ligadas nas tendências, mas conscientes e com opinião própria, que defendem seus pontos de vista com firmeza. 	
Audiência	92% Feminino
Faixa etária	35,3% = 55+ anos
Classe social	63% A/B
10. Casa Vogue	
<ul style="list-style-type: none"> • O mundo da arquitetura, decoração, <i>design</i>, artes e gastronomia. Temáticas acompanhadas de muitas imagens que enriquecem o aspecto visual e estético da publicação. • Informação bem tratada, apurada, aprofundada e debatida. Cobertura que delimita o relevante do ruído, o novo do que já passou, o luxo da frivolidade. Reportagens, entrevistas, fotografias, tudo produzido com requinte para atingir um público mais restrito e elitizado. 	
Audiência	84,4% = Feminino
Faixa etária	38% = 35–55+
Classe social:	70% = A/B

11. *Veja*⁴⁹

- Abordagem analítica e contextualizada dos acontecimentos: política, economia, cultura, artes, ciência e tecnologia. Cobertura crítica dos assuntos.
- Seções destaques da publicação: “Páginas Amarelas” (entrevistas com temáticas atuais); “Imagem da Semana” e “Veja Essa” (resumo dos fatos de forma bem humorada e perspicaz); “Carta ao Leitor” (editorial opinativo sobre questões que impactam a sociedade). Espaços culturais dedicados a livros, cinema, música e televisão. Considerada a maior, mais influente e prestigiada revista semanal de informação do Brasil.

Audiência	51% = Feminino
-----------	----------------

Faixa etária	19% = 30 a 39 anos. 20% = 40 a 49 anos. 29% = 50+
--------------	---

Classe social:	40,9% = B. 36,6% = C. 14,1% = A.
----------------	----------------------------------

12. *JP*

- Publicação mensal de circulação nacional nas principais cidades e capitais do Brasil. Foco no segmento de luxo voltado para classes de maior poder aquisitivo.
- Principais seções da revista: Modo de Vida, Cultura e Entretenimento, Moda e *Design*, Vida e Alma.
- O seu conteúdo mistura entrevistas com artistas e intelectuais, reportagens diversas no campo das artes, gastronomia, arquitetura, viagem e tudo que trata de moda, festas, consumo e beleza. Assuntos para atrair formadores de opinião e marcas em busca de públicos de classe diferenciada.

Audiência	60% = Feminino
-----------	----------------

Faixa etária	47% = 35–53+
--------------	--------------

Classe social:	85% = A
----------------	---------

13. *YouTube*⁵⁰

- Principal plataforma de hospedagem e compartilhamento de vídeos do mundo. Segundo maior mecanismo de busca da *internet*, atrás somente do *Google*.

⁴⁹ VEJA. **Os 50 anos de VEJA:** uma linha do tempo. Brasil. Jul. 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/os-50-anos-de-veja-uma-linha-do-tempo/>. Acesso 4 nov. 2021. E Canal do Anúncio: <https://app.canaldoanuncio.com/>.

⁵⁰ KEMP, Simon. **Digital 2022:** Brazil. Data Reportal. Fev. 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Também em: VOLPATO, Bruno. **Ranking:** as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais. Mai. 2022. Portal RD Station. **Resultados digitais.** Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>.

- De receitas culinárias a esquetes, de comédia a músicas, filmes, entrevistas e assuntos das mais diversas áreas do conhecimento.
- 52,3% da audiência de anúncios do *YouTube*, no Brasil, eram de mulheres em janeiro de 2022. A plataforma ocupava a segunda posição no país em 2021, depois do *Facebook*. Mas o *ranking* computou apenas usuários de 18 a 65 anos. A realidade pode ser bastante diferente se forem contabilizados também crianças, adolescentes e pessoas idosas acima de 65 anos.

14. *Instagram*⁵¹

- Popular no compartilhamento de fotos, publicação de vídeos, *stories*, e *posts* sequenciais em carrossel, além de interações com perguntas, enquetes e outras funcionalidades.
- A tendência é se transformar num centro de entretenimento voltado para otimizar a experiência dos usuários, de anunciantes e influenciadores digitais que comercializam produtos e serviços.
- 90% de seus usuários costumam seguir empresas na plataforma, e demonstram também mais interesse na marca quando veem seus anúncios publicados (50%). Mulheres, a partir dos 35 anos em diante, já representam maioria no *Instagram* em relação aos homens. Elas também correspondem a 58,7% da audiência de anúncios da plataforma no Brasil.

15. *Facebook*⁵²

- Popular entre as mídias sociais digitais. Compartilhamento de conteúdos dos mais diversos: *links*, vídeos, fotografias, textos longos em forma de artigos ou notícias. Interação entre usuários através de bate-papos e participação em grupos, de curtidas, *likes*, *emojis* e *hashtags*.
- 2/3 das pessoas que costumam acessar a ferramenta dizem já ter consultado a página de uma empresa local pelo menos uma vez. 86% dos consumidores *online* que usam as plataformas do *Facebook*, toda semana, já compraram itens de moda e beleza, móveis ou produtos eletrônicos que descobriram nessa rede.
- 53,7% dos usuários do *Facebook* são femininos. Os homens correspondem a 46,3%. A participação dos idosos também vem crescendo nessa mídia social.

⁵¹ MCLACHLAN, Stacey. **Instagram demographics in 2022: most important user stats for marketers.** Mar. 2022. Hootsuite. Strategy. Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/>. Também em: META. **Junte-se a milhões de empresas que interagem com comunidades vibrantes.** 2022. Instagram. Disponível em: <https://business.instagram.com/>.

⁵² META. **Por que criar uma Página no Facebook para o seu negócio?** Abr. 2021. Melhores práticas. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/news/por-que-criar-uma-pagina-no-facebook>. Também em: STATISTA. **Distribution of Facebook users in Brazil as of April 2022, by gender.** 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/199239/distribution-of-users-on-facebook-brazil-gender/>

16. TV Globo⁵³

- Instalada no Rio de Janeiro em 1965, a emissora foi pioneira no lançamento da TV a cores no país. Implantou um novo conceito de qualidade para a televisão brasileira com a criação do Padrão Globo de Qualidade, sobretudo na produção de suas telenovelas e minisséries que se tornaram reconhecidas internacionalmente.
- Principal canal de TV aberta comercial do país, referência em termos de programação diversificada. O seu lema é “falar com mais de cem milhões de uns de um Brasil inteiro”: da informação à diversão, até a emoção dos fatos e histórias que são diariamente compartilhados com um público de todas as classes sociais.

II. QUANTIFICAÇÃO DAS MÍDIAS, MARCAS E PUBLICIDADES DO DIA DAS MÃES

Nas mídias sociais, algumas marcas anunciantes também postaram em suas páginas anúncios institucionais e promocionais ao mesmo tempo.

Tabela 1 – Mídias, marcas anunciantes e publicidades (institucional e promocional)

Mídias	Marcas	Institucional	Promocional
<i>Site Caras</i>	Casas Bahia	X	
<i>Site Ana Maria</i>	Pampers	X	
	Pandora		X
<i>Site TRIP/TPM</i>	Lojas Americanas		X
<i>Site Vogue</i>	Lancôme	X	
<i>Site Claudia</i>	Banco do Brasil		X
	Quero	X	
<i>Site Boa Forma</i>	Leroy Merlin		X
<i>Site revista Avon</i>	Avon	X	

⁵³ GRUPO GLOBO. **Quem somos**. Disponível em: <https://grupoglobo.globo.com/#quem-somos>. MUNDO DAS MARCAS. **Rede Globo**. 2006. História. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/09/rede-globo-globo-e-voc-tudo-ver.html>.

<i>Glamour</i> impressa	Riachuelo	X	
<i>Marie Claire</i> impressa	Tiffany & Co		X
<i>Casa Vogue</i> impressa	Natuzzi Italia	X	
<i>Veja</i> impressa	Vivo ⁵⁴		X
<i>JP</i> impressa	Shopping Iguatemi	X	
<i>YouTube</i>	DeMillus		X
	Bradesco	X	
	Submarino		X
	Lojas Marisa		X
	Claro	X	
	Óticas Diniz		X
	Guaraná Antarctica	X	
	Carrefour		X
	Vivo	X	
<i>Instagram</i>	Renner		X
	Natura	X	
	Água de Cheiro	X	X
	Arezzo	X	
	Hering	X	
	Hope	X	
	Dell	X	
	Maria Filó	X	X

⁵⁴ Coletado outro anúncio diferente da Vivo (institucional) no *YouTube*.

<i>Facebook</i>	Leite Ninho Nestlé	X	
	O Boticário	X	
	Vivara		X
	Malwee	X	X
	Água de Coco	X	X
	C&A	X	X
	Etna	X	X
<i>TV Globo</i>	Sadia	X	
	Leite Líder	X	
	Mercado Livre	X	
Total: 16	40	28	19

Conforme a tabela 1, foram documentadas 16 mídias e 40 marcas: total de 47 publicidades – 28 anúncios institucionais e 19 promocionais.

III. QUANTIFICAÇÃO DOS ANÚNCIOS COM MÃES IDOSAS (institucionais e promocionais)

Tomou-se como parâmetro para a classificação das mães idosas os seguintes critérios: idade a partir de 60 anos, indicadores como 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 também foi pesquisada para conferir a atual faixa etária dessas mulheres.

Tabela 2 – Anúncios com mães idosas (institucional e promocional)

Mídias	Marcas	Institucional	promocional
<i>Site Caras</i>	Casas Bahia	X	
<i>Site TRIP/TPM</i>	Lojas Americanas		X

<i>Site Claudia</i>	Quero	X	
<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

A mãe idosa apareceu em 8 mídias – 50% do total das mídias pesquisadas (16) – de acordo com a tabela 2. Apenas 15 marcas utilizaram-se da imagem da mãe idosa – 37% do total das marcas pesquisadas (40) – sendo 12 anúncios institucionais e 3 promocionais.

Como se nota, a maior representatividade da mãe idosa ocorreu nos anúncios institucionais. Indicação de que os anunciantes 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, isto é, “de criar uma imagem de confiabilidade”, no dizer de Gonzales (2003, p. 29).

IV. ANÁLISE QUALITATIVA DOS ANÚNCIOS COM MÃES IDOSAS

Tendo sido apresentada a análise quantitativa nas tabelas 1 e 2, o foco agora é a análise qualitativa dos anúncios com mães idosas, que teve o seguinte percurso:

- A. Identificação dos pilares do *femvertising* que se sobressaíram nos anúncios, com o nome das marcas que se enquadraram dentro desses pilares (Quadro 2);
- B. Análise de anúncios representativos dos pilares identificados, conforme a ordem abaixo:
 - Apresentação da marca anunciante;
 - Descrição do conteúdo da mensagem publicitária;
 - Identificação dos significados e ideologias culturais – conforme os fundamentos teóricos dos capítulos 2 e 3;
 - Verificação do alinhamento dessas comunicações mercadológicas com o conceito de *femvertising*: saber se questionaram ideologias e relações de poder que marginalizam a mulher, e também se valorizaram a diversidade do gênero feminino com a quebra de estereótipos e paradigmas.

A. IDENTIFICAÇÃO DOS PILARES DO *FEMVERTISING*

Quadro 2 – Nome dos pilares e das marcas

1. Representação autêntica da mulher

Exceto o anúncio da marca Avon, todos os outros com mães idosas apresentaram uma imagem real dessa mulher, sem fazer conta de apresentar modelos rejuvenescidos ou de beleza padrão.

2. Proposta de um discurso próprio versus voz exógena de especialistas

Todos os anúncios institucionais não apresentaram discurso de autoridade ou prescritivo: Água de Cheiro; Avon; C&A; Claro; Casas Bahia; Hering; Leite Ninho Nestlé; Maria Filó; Mercado Livre; O Boticário; Quero; Vivo.

3. Diversidade de modelos femininos

Casas Bahia; Lojas Americanas; Lojas Marisa; Claro; Carrefour; Leite Ninho Nestlé; C&A; Avon, Hering. O Boticário.

4. Ruptura com normas de gênero estabelecidas, desafiando o patriarcado que diz como a mulher deve ser e agir

Quero; Avon; Lojas Marisa; Maria Filó; Hering; Leite Ninho Nestlé; Carrefour; O Boticário; C&A.

5. Fomentar a capacidade crítica de decisão

Avon.

6. Promover a consciência política coletiva e menos a individual

Avon.

7. Produção de mensagens expressamente pró-mulheres

Quero; Vivo; Maria Filó; Leite Ninho Nestlé.

8. Informação valiosa e eficaz

Quero; Leite Ninho Nestlé; Vivo.

B. ANÁLISE DE ANÚNCIOS REPRESENTATIVOS DOS PILARES IDENTIFICADOS

Oito pilares do *femvertising* foram identificados nos anúncios com mães idosas. Como a amostra geral da pesquisa está anexada em apêndice, aqui serão expostas as análises que tratam dos pilares 3, 4, 5 e 6 do quadro 2.

São pilares que estão mais intrinsecamente ligados ao objetivo da pesquisa: saber se as comunicações mercadológicas desafiaram ideologias e relações de poder para quebrar estereótipos e paradigmas sobre a mulher, valorizando a diversidade do gênero feminismo.

Sendo assim, foram selecionadas as marcas cujos anúncios, além de trazerem em seus enredos os pilares supracitados, continham também os demais pilares do quadro 2 e dialogavam ainda com os conceitos de *ageless*, *agefull* e envelhecimento ativo vistos durante a dissertação.

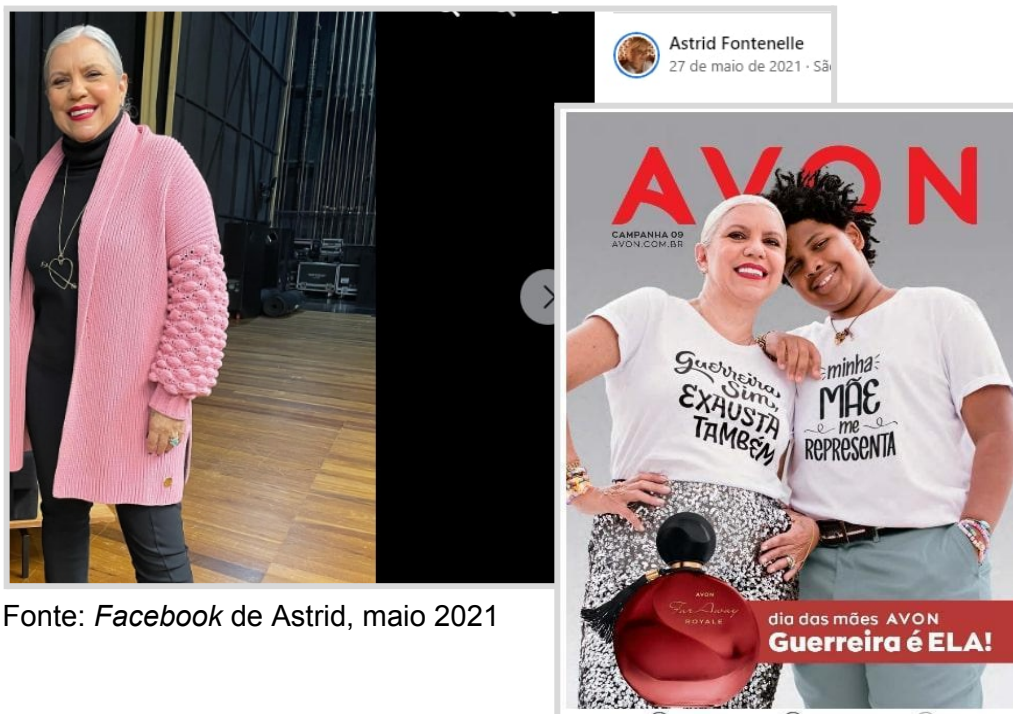
As análises desses anúncios funcionam como modelos ilustrativos para o restante dos anúncios com mães idosas. Marcas escolhidas: Avon; Carrefour, C&A; Hering; Leite Ninho Nestlé; Lojas Marisa; Maria Filó; O Boticário; Quero.

Avon⁵⁵

- Companhia de origem americana que atua no mercado há mais de 130 anos, através da sua revista-catálogo de produtos cosméticos e de perfumaria que tem o mesmo nome.
- Marca atrelada a questões que impactam as mulheres. Seu propósito é combater estereótipos e empoderá-las, promover a independência financeira e realçar todo tipo de beleza seja qual for a origem, idade, educação ou *status* social. A intenção é ampliar o conceito de beleza a partir de uma perspectiva mais diversa, plural e democrática. Estratégia esta que inaugurou o mais recente posicionamento da marca no mercado brasileiro: “Olha de novo, essa história é maior do que se vê”. Um pedido para celebrar uma beleza mais inclusiva e além dos padrões.

Na edição do mês das mães, o destaque de capa da revista foi para a figura da jornalista e apresentadora de TV Astrid Fontenelle, que completou 60 anos em 2021 e estava ao lado do filho adotivo (Figura 1).

Figura 1 – Acima, Astrid no dia a dia. Abaixo, anúncio com Astrid e filho adotivo



Fonte: Facebook de Astrid, maio 2021

Fonte: Capa revista Avon

⁵⁵ INSTITUCIONAL. **A Avon.** disponível em: <https://www.avon.com.br/institucional/a-avon?sc=1>. e PORTAL SÃO FRANCISCO. **História da Avon.** Disponível em: <https://www.portalsaofrancisco.com.br/curiosidades/historia-da-avon>.

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 os cabelos brancos, nota-se que a pele e a silhueta corporal dessa mãe estão mais rejuvenescidas na imagem do anúncio, destoando da realidade natural do dia a dia da apresentadora.

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

Mas, por outro lado, a mensagem final retrata 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. E 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, é uma mensagem que 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 um 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 realça o pilar da diversidade, quebrando a noção da maternidade apenas biológica e tão normatizada pelo sistema *mainstream*.

E, por último, há o pilar que rompe com normas de gênero do patriarcado, pois a cena tem um fundo neutro, deixa a mãe de fora do lugar habitual onde elas costumam ser retratadas, o lar e o ambiente doméstico.

Carrefour⁵⁶

- De origem francesa, abriu sua primeira loja em 1959, montada entre duas ruas que se entrecruzavam. Essa particularidade gerou o nome Carrefour que, em francês, significa cruzamento.
- No Brasil, a sua chegada ocorreu em 1975, trazendo um compromisso público de garantir o menor preço e de se responsabilizar por devolver a diferença na hora, caso o consumidor viesse a encontrar um produto igual com preço mais em conta nos estabelecimentos varejistas concorrentes.
- Valores e objetivos da marca: fazer das práticas de consumo uma forma de fortalecer cada vez mais os laços com as pessoas e a sociedade de modo geral, buscando, para tanto, aperfeiçoar processos operacionais através de investimentos na eficiência do que há de mais moderno em matéria de economia, praticidade, agilidade, qualidade, parceria e proximidade.

Exemplo disso foi a divulgação do aplicativo Meu Carrefour no *YouTube*⁵⁷. 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.

Assim, 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, disse que era só ativar o cupom de descontos dentro do aplicativo e economizar ainda mais. E que essa informação também 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.

E, de maneira astuta, concluía conclamando filha e neta a fazer isso para presenteá-la: "Vocês podem trocar essas moedas por presentes para mim. Eu mereço!" (Figura 2).

⁵⁶ GRUPO CARREFOUR BRASIL. **Uma história de encontros**. Disponível em: <https://www.grupocarrefourbrasil.com.br/grupo/historia/>. GRUPO CARREFOUR BRASIL. **Missão, visão e valores do Grupo Carrefour Brasil**. Disponível em: <https://www.grupocarrefourbrasil.com.br/grupo/missao-visao-e-valores/>. e MUNDO DAS MARCAS. **Carrefour: a história**. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/carrefour-avec-carrefour-je-positive.html>.

⁵⁷ Anúncio da marca: <https://youtu.be/mJLHFuQ8udw>.

Figura 2 – Geração jovem, geração de meia-idade e geração idosa



Fonte: *YouTube* da marca

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 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.

C&A⁵⁸

- Fundada na Holanda em 1841, tornou-se reconhecida por ser uma das mais populares varejistas de vestuário para toda a família. Seu leque de produtos é amplo, desde calçados até roupas íntimas, acessórios e diversos itens eletrônicos, relógios e celulares, além de artigos para decoração da casa e toda linha de beleza e perfumaria.
- Pioneira na confecção de roupas prontas para usar em vários tamanhos. A primeira também a comercializar a minissaia logo após ser lançada em 1965. Saiu na dianteira com o formato de vendas *self-service* sem o auxílio de vendedores.
- No Brasil desde 1976, a marca se posicionou na vanguarda de uma comunicação mercadológica mais inclusiva e de respeito às diferenças. Contratou o ator e bailarino Sebastian para protagonizar suas campanhas publicitárias, considerado o primeiro afro-brasileiro a atuar como garoto-propaganda de uma marca no país.

Com esse olhar mais atento para as questões da diversidade, a sua mensagem institucional do Dia das Mães foi uma homenagem àquelas que, de uma forma ou de outra, representam um tipo de maternidade livre de rótulos ou imposições sociais.

O anúncio de doze segundos, postado no *Facebook* e sem áudio⁵⁹, trouxe imagens sequenciais que mostravam famílias compostas por vários tipos de mães: numa das cenas, uma senhora olha para o seu *smartphone*.

Perfil de mãe idosa que se enquadra no pilar da representação autêntica, já que é uma mulher comum que não segue padrões idealizados de boa forma corporal. Ao mostrar as múltiplas formas de ser mãe, o anúncio se destaca ainda pelo pilar da diversidade de modelos, incluindo também nesse quesito o fator idade com a figura da mãe idosa. Além disso, rompe com normas de gênero estabelecidas pelo patriarcado: a senhora aparece fora do ambiente estereotipado da domesticidade (Figura 3).

⁵⁸ C & A. **Missão e valores**. Disponível em: <https://www.cea.com.br/Institucional/Conheca-a-CEA.e-MUNDO-DAS-MARCAS.-C-&-A:-historia.-2006.-Disponivel-em-https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/ca-abuse-e-use.html>.

⁵⁹ Anúncio da marca: <https://fb.watch/f7C9-8vkjw/>.

Figura 3 – Mães diversas. Última cena, senhora com seu *smartphone*



Fonte: Facebook da marca

Hering⁶⁰

- Iniciou suas atividades em 1880 fabricando camisetas de algodão, ceroulas e meias. Tornou-se a maior malharia da América Latina. Reconhecida popularmente como sinônimo de camiseta básica, transformou isso num conceito *fashion* de moda casual, descolada e acessível.
- O seu *portfólio* também traz outros produtos e acessórios como bolsas, cintos, bonés, mochilas e demais peças do vestuário, mas sem perder a sua identidade e tradição de ser uma moda prática, descontraída e confortável.
- Manter-se fiel às origens, assim a Hering conseguiu o reconhecimento de mais de 90% dos brasileiros, além de uma penetração em todas as camadas sociais e faixas etárias. Hoje, a marca se apresenta como o “Básico do Brasil”, um posicionamento que visa dar visibilidade e enaltecer toda a diversidade cultural do país.

⁶⁰ HERING. **Sobre a Hering.** Disponível em: <https://www.hering.com.br/store/pt/sobre-a-hering>. e MUNDO DAS MARCAS. **Hering:** a história. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/hering-o-fashion-bsico.html>.

E essa questão não ficou de fora da sua campanha institucional do Dia das Mães. A marca mostrou uma maternidade mais heterogênea com vários perfis de mulheres: a mãe adotiva, uma 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.

Com o título “No ritmo das mães”, o anúncio foi coletado no *Instagram*, no formato de vídeo e protagonizado pela atriz Fernanda Montenegro⁶¹. No alto dos seus 92 anos, a idosa é uma amostra da velhice bem-sucedida, economicamente ativa, 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 4).

Figura 4 – 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

⁶¹ Vídeo do anúncio: <https://www.instagram.com/p/CNr5N4Nlisy/?hl=pt-br>.

representação de uma idosa de traços orientais. Assim, o anúncio tira o foco do padrão da aparência jovem e mostra mulheres que apontam 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 de um envelhecimento ativo, 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 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.

Leite Ninho Nestlé⁶²

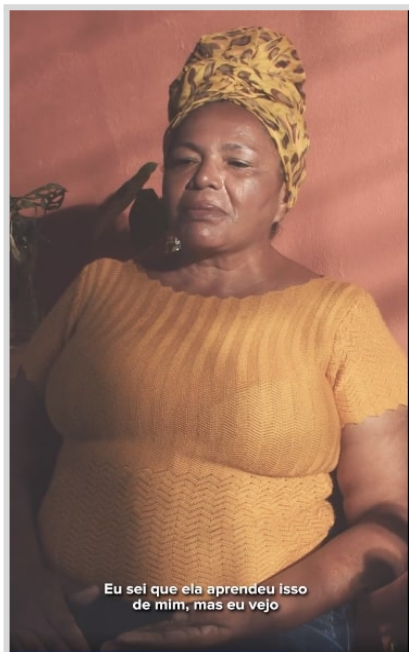
- Cuidado com a nutrição, a saúde e o bem-estar dos filhos, é daí que veio o sucesso da marca que, ao longo dos anos, soube dividir essa responsabilidade com suas consumidoras, fazendo do seu leite em pó Ninho uma referência em nutrição infantil e líder de mercado nessa categoria.
- Empresa que mantém sua confiança junto às famílias brasileiras há mais de 70 anos, numa relação que “Se faz bem para você, a Nestlé cuida com carinho”.

Essa foi a estratégia para homenagear as mães, mostrar a importância de fazer as coisas com carinho. Tendo como tema “O amor que transforma”, a marca apresentou, na sua página do *Facebook*, duas histórias reais de mães idosas e de classes sociais diferentes.

Eram vídeos, em formato de mini-documentário⁶³, onde essas mulheres ganhavam o protagonismo nas cenas com direito a narrar, de viva voz, suas próprias histórias de vida que serviram de inspiração para as suas filhas (Figuras 5 e 6).

⁶² MUNDO DAS MARCAS. **Leite Ninho**. 2006. História. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/08/leite-ninho-toda-forma-de-amar-vale.html>.

⁶³ Postagens da marca: “Amor que traz orgulho” <https://fb.watch/dYhkXMZlrs/>. e “Amor que multiplica” https://fb.watch/dYhugej_7Z/.

Figura 5 – Amor que traz orgulho

Fonte: *Facebook da marca*

Figura 6 – Amor que multiplica

Fonte: *Facebook da marca*

O primeiro caso, com o título “Amor que traz orgulho”, mostrou uma senhora negra da periferia e que, órfã de mãe desde criança, ainda continua batalhando para sobreviver. Mas que encontrou sentido na sua existência, ao iniciar um projeto de costura que tem ajudado outras mulheres negras sem renda a conquistar mais dignidade na vida. O que incentivou sua filha a criar oficinas de turbantes, utilizando-se dessa indumentária como forma de levar suas participantes a valorizar a beleza da cultura negra.

No segundo exemplo, cujo título foi “O amor que multiplica”, uma idosa que atuou como voluntária no Hospital das Clínicas por mais de dez anos, inspirando sua filha a ingressar na área da saúde e a montar, juntas, um pequeno consultório em casa para seguirem trabalhando com projetos de ação humanitária.

Como se nota, ambas as histórias nada lembraram aquela representação midiática hiperbólica, em cenários espetaculares de vigor físico e sedutoramente radiantes. Pelo contrário, trouxeram um conteúdo real e interessante que vai na linha do pilar da informação valiosa e eficaz. É também a representação autêntica de duas mães idosas verdadeiras e comuns. Anúncios que se destacaram ainda pelo pilar da diversidade de modelos: mulheres de peles negra e branca, em contextos

sociais distintos.

São idosas que quebram também normas sociais de gênero do patriarcado, em que velhice geralmente é comparada como se fosse mero final de uma existência. Ao invés disso, elas ressignificam essa fase de suas vidas, inspirando suas filhas e contribuindo para uma sociedade mais justa e acolhedora.

Há, por fim, o pilar da mensagem pró-mulheres que ficou claro nas seguintes declarações: “Eu nunca tive infância, mas criei meus filhos com dignidade”; “Minha mãe teve tempo de nos fazer crescer, de conviver com a gente no dia dia [...] o primeiro dia de escola, as primeiras experiências [...]”. Ou seja, mensagens que celebravam as qualidades positivas dessas idosas, dando visibilidade social e inclusiva para a velhice feminina.

Lojas Marisa⁶⁴

- Rede varejista considerada uma das mais conhecidas no segmento de moda feminina e *lingerie*. Sua notoriedade se consolidou ao longo dos anos sobretudo pelo famoso *slogan* “de mulher para mulher”, que sintetiza a proposta central da marca: a construção de uma relação de cumplicidade e intimidade com a mulher brasileira, identificando-se com seus desejos e necessidades.
- História que já dura mais de 70 anos, comprometida em oferecer uma moda versátil e de qualidade, mas com o melhor custo-benefício e crédito facilitado para suas clientes. O que faz da marca uma referência especialmente entre as consumidoras da classe C, que é o seu principal público-alvo.

Na celebração do Dia das Mães, a marca buscou reforçar o seu conceito de parceria e cumplicidade também com essas mulheres. Com o mote de campanha “Ficar bem juntas é bem coisa de mãe”, a publicidade promocional foi veiculada no *YouTube*⁶⁵ 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

⁶⁴ MARISA. **Histórico e perfil corporativo.** Disponível em: <https://ri.marisa.com.br/marisa/historico-e-perfil-corporativo/>.

⁶⁵ Anúncio da campanha: https://youtu.be/E2hnUBU_wOs.

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 7).

Figura 7 – Duas últimas cenas, senhora e seu rosto em *close*



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. 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.

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. Portanto, uma representação também autêntica da mãe idosa e que, além disso, destaca as feições orientais dessa mulher, sublinhando o pilar da diversidade de modelos femininos na propaganda.

Maria Filó⁶⁶

- Marca carioca que surgiu em 1997. Confecciona vestuários femininos a partir das tramas do tricô, uma referência nacional nesse tipo de trabalho com linhas e lãs.
- Suas coleções são acompanhadas também por trajes finos da alfaiataria feminina, do *jeans*, de malharias e de tecidos mais nobres, além de várias opções em acessórios como brincos, calçados, bolsas, pulseiras, cintos entre outros. O trunfo da marca está no cuidado das peças produzidas, com detalhes sob medida, seja na fabricação de um botão ou de um bordado especial para uma gola de camisa, seja no recorte ou na assimetria de um vestido, tudo é pensado para realçar a beleza feminina com riqueza de cores e estampas mais leves e frescas.
- Oferecer uma moda atual, ao mesmo tempo casual e chique, que vai do clássico ao moderno, passa pela simplicidade, mas com sofisticação e elegância, é com essa proposta que o posicionamento da marca tem prestigiado também outro tipo de público: a mulher mais sofisticada e madura, refletindo assim o princípio básico da sua missão: unir gerações de mulheres para se vestirem com mais requinte e feminilidade.

Tal visão estratégica norteou a campanha institucional do Dia das Mães da marca, ao juntar mães e filhas que relatavam experiências e aprendizados compartilhados ao longo da trajetória de suas vidas. Os anúncios foram veiculados no *Instagram*⁶⁷ em forma de vídeo, com o título “Linha do tempo”. Trouxeram

⁶⁶ MARIA FILÓ. **A marca**. Disponível em: <https://www.mariafilo.com.br/institucional/a-marca>. COSTA, I. T. **Transições de estações**. 2021. Em digital. Jornal Estado de Minas. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/feminino-e-masculino/2021/01/17/interna_feminino_e_masculino,1229473/transicao-de-estacoes.shtml. e O GLOBO. 2017. Ela. Moda. **Maria Filó chega aos 20 anos com novo beachwear**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/moda/maria-filo-chega-aos-20-anos-com-novo-beachwear-21892105>.

⁶⁷ Anúncios da marca: <https://www.instagram.com/p/COOjVA2HhVb/>. <https://www.instagram.com/p/COJN6NLHhXP/>. <https://www.instagram.com/p/COEQFR9Hlqq/>. <https://www.instagram.com/p/CN7rQ6nn3y8/>. <https://www.instagram.com/p/CN3LI1anyx8/>.

algumas influenciadoras digitais ao lado de suas mães, bem como da própria fundadora da marca e de sua filha (Figuras 8 e 9).

Figura 8 – Dona da marca e sua filha



Fonte: *Instagram* da marca

Figura 9 – 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.

Exemplos de uma categoria social que não está parada no tempo e, longe daquela imagem de descanso amparada por uma aposentadoria tranquila, o que se vê é o aumento da população ocupada entre os idosos. Inclusive a partir dos 70 anos, premidos sobretudo por causa do alto custo de vida e dos baixos rendimentos dos aposentados. Mas também porque, muitos deles, estão chegando nessa idade com boa capacidade física e de adaptação às mudanças no mercado de trabalho⁶⁸.

Essa última constatação se adequa à publicidade em questão, já que eram mães em situação mais privilegiada economicamente por pertencerem a uma classe social mais elevada. Isto é, de pessoas capazes de inventar uma bela velhice, como diz Goldenberg (2021), em condições de abraçar projetos de vida, sejam eles quais forem, no âmbito do trabalho, do estudo, das atividades cotidianas, e que fazem essas escolhas mais livremente, priorizando sua própria vontade.

Desse modo, os anúncios são representativos do pilar que rompe com normas de gênero, porque as mulheres desafiam o patriarcado definidor de como elas devem ser e agir depois de certa idade. 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 nada mais que resignificando suas existências, recusando a “morte simbólica” ou a “morte social”, [...] “criando novas e positivas representações da velhice” (op. cit, p. 58). Assim, elas recuperam aquela imagem de mulher independente que, em tempos passados, era praticamente quase que ausente dos anúncios publicitários. Mas que, agora, é reatualizada não na figura de jovens e sim na de senhoras, que ainda trabalham e têm liberdade financeira para realizar projetos pessoais.

A idade nem era a preocupação principal dessas mulheres, pois o que se percebeu ali 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.

⁶⁸ JORNAL NACIONAL. **Número de trabalhadores brasileiros com 70 anos ou mais cresce mais de 20% em 12 meses** Portal G1. Últimas Notícias. Jun/2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2022/06/20/numero-de-trabalhadores-brasileiros-com-70-anos-ou-mais-cresce-mais-de-20percent-em-12-meses.ghtml>. Acesso 2 jul. 2022.

Um modo de se colocar diante da vida que ficou patente através das falas e gestos, que transmitiam autoafirmação, confiança e inspiração, dentro do pilar da mensagem pró-mulheres: “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”.

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 o tom prescritivo ou de autoridade, mas pautado no pilar de um discurso próprio versus voz exógena de especialistas. Mesmo com as mães vestindo os *looks* da marca, não houve menção, ainda que sugestiva, de que eles poderiam deixá-las mais rejuvenescidas, por exemplo.

O Boticário⁶⁹

- Sua origem data de 1977, com a inauguração de uma pequena farmácia de manipulação que partiu para o aviamento artesanal de medicamentos dermatológicos. A seriedade do trabalho e suas fórmulas originais de produção ganharam fama, alavancando o crescimento do negócio que também ingressou na área de cosméticos.
- Tudo começou com cremes faciais à base de algas marinhas e colágenos, logo a marca passou a aumentar o seu leque de produtos. Hoje, ela oferece toda uma linha de perfumaria, corpo e banho, maquiagem e também produtos para pele e cabelos: protetores solares, bronzeadores, *xampus*, condicionadores, deo-colônias, enfim, o propósito é criar oportunidades para que a beleza transforme a vida de cada um e também o mundo ao nosso redor.

A partir desse posicionamento, a marca homenageou as mães da área da saúde que atuaram na linha de frente no combate ao Covid 19. Duas médicas intensivistas, e uma enfermeira, foram as escolhidas para simbolizar toda a categoria desses profissionais – cientistas, técnicos, auxiliares, fisioterapeutas entre tantos outros.

⁶⁹ GRUPO BOTICÁRIO. **Nosso grupo.** Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/sobre-o-grupo-boticario/>. e MUNDO DAS MARCAS. 2006. O Boticário. **História.** Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/o-boticrio-natural-do-brasil.html?m=0>.

Mulheres que estavam longe de suas famílias e dos filhos, por causa do distanciamento social, mas como mães que eram – dotadas do amor que cuida – não deixaram de se dedicar aos cuidados dos enfermos vitimizados pela pandemia. A artista Regina Casé, que já é idosa, protagonizou o anúncio veiculado no *Facebook*⁷⁰ em formato de vídeo (Figura 10).

Figura 10 – À esquerda, Regina Casé. À direita, profissionais da saúde



Fonte: *Facebook* da marca

O seu papel foi o de transmitir as manifestações de reconhecimento da sociedade pelo trabalho daquelas mulheres. Por meio de um vídeo, enviado no *whatsapp* delas, Casé aparecia repassando-lhes as mensagens de agradecimento e consideração do público em geral.

Apesar de ser mais um trabalho de encenação na carreira profissional da artista, o seu papel de mãe no anúncio é real. Reflete o pilar da representação autêntica, de uma mulher que conquistou respeito e credibilidade ao longo dos anos de experiência nessa atividade. Não se tratava de uma velhice qualquer, mas a de uma mulher identificada com as camadas médias e baixas da população, por já ter apresentado vários programas populares na TV e, mais recentemente, pela interpretação icônica de D. Lourdes na novela *Amor de mãe*, da TV Globo.

⁷⁰ Link do anúncio: <https://fb.watch/e1LLLWaPZr/>.

O pilar da diversidade de modelos também está presente na imagem da celebridade, que não foi sustentada por ideais estéticos que costumam recusar a velhice da mulher em nome de uma feminilidade como belo objeto de recepção. Pelo contrário, a velhice de Casé foi porta-voz daquela beleza das posições e atitudes altruístas assumidas perante à coletividade, a exemplo do amor das mães profissionais da saúde, e que materializou o próprio *slogan* da marca: “Onde tem amor tem beleza”.

Ainda no que se refere aos pilares do *femvertising*, é um anúncio que rompe com normas sociais de gênero estabelecidas pelo patriarcado, na medida em que a mulher não se restringiu à sua função biológica reprodutiva, mas foi colocada também como economicamente produtiva, competente para transformar a sociedade através do seu amor maternal. E a velhice de Casé representou essa condição, do mesmo modo daquelas mães homenageadas, pois, aos 68 anos, continua a exercer suas atividades no mercado laboral.

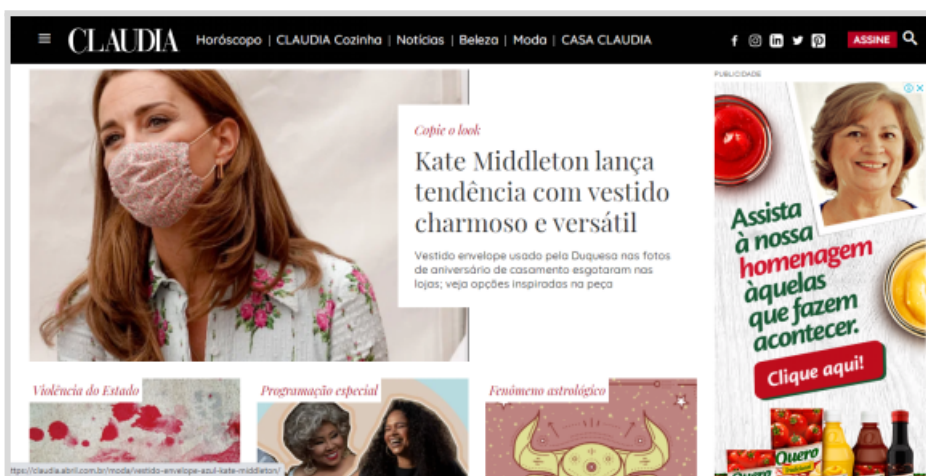
Quero⁷¹

- Indústria de alimentos que ocupa o quinto lugar mundial entre as melhores desse ramo de atividade. Sediada no Brasil, a empresa oferece uma ampla linha de produtos, desde molho de tomates, temperos e vegetais, incluindo também grãos, maioneses, azeitonas, *ketchups*, mostardas entre outros.

A peça publicitária apareceu em forma de *banner* estático no *site* da revista *Claudia*. Trouxe o rosto de uma senhora sorridente em destaque, além da exposição de alguns produtos da marca. Na parte verbal escrita, a solicitação para que a leitora clicasse no anúncio e assistisse uma homenagem àquelas que fazem acontecer, ou seja, às mães (Figura 11).

⁷¹ QUERO. **Sobre nós**. Disponível em: <http://www.produtosquero.com.br/sobre-nos/>.

Figura 11 – Mãe da Quero. Canto superior direito



Fonte: Site da revista *Claudia*

O vídeo que surge mostrou a mesma senhora sorridente, que falou do seu passado de mãe solo relembrando uma passagem pitoresca de sua vida⁷². Seu filho adolescente costumava jogar futebol junto com a turma da escola e, a cada jogo, um pai de aluno era convidado pelo colégio para ser o juiz da partida.

Chegada a vez do filho, a sua mãe não vai deixá-lo triste e frustrado pela falta da figura paterna em casa, ela tomou coragem e foi apitar o jogo. Uma história real que fez parte de uma estratégia comunicativa para reforçar o posicionamento da marca: “Quando eu quero, acontece”.

Apesar dos cabelos e sobrancelhas tingidos, a mulher não negava a velhice dos seus anos já vividos, enquadrando-se assim no pilar autêntico do *femvertising*. De perfil representativo da maioria das mulheres de classe média, essa mãe idosa demonstrava conviver bem com o tempo que transforma o corpo e a beleza. Afinal, para uma marca do segmento da alimentação, presume-se que o mais importante é valorizar a qualidade de seus produtos, associada à credibilidade e confiança (Figura 12).

Assim, a empresa apostou nas rugas: no estereótipo do idoso que sugere a ideia de sabedoria, “[...] o legado da experiência acumulada, um mentor em que se pode confiar [...]” (CASTRO, 2018, p. 121).

⁷² Anúncio da marca: <https://youtu.be/3om55BjcMFI>.

Figura 12 – Mãe idosa e suas lembranças



Fonte: *Site da revista Claudia*

Embora o cenário do anúncio fosse a cozinha, que é considerada um tradicional estereótipo de gênero, esse rótulo não condizia necessariamente com a postura da protagonista. As imagens até sugeriam uma ligação com os ideais de domesticidade, já que mostravam mãos fatiando e picotando cebolas, cortando dentes de alho em pedacinhos que, misturados a outros tantos condimentos, eram usados para temperar blocos de carne numa panela sobre o fogão.

Mas o final das cenas revelou que aquelas mãos eram do filho preparando um prato especial para a sua mãe (Figura 13).

Figura 13 – Filho prepara uma refeição para sua mãe



Fonte: *Site da revista Claudia*

Aquele estereótipo idílico e sempre feliz da domesticidade foi até quebrado pela idosa, uma vez que ela simbolizava os desafios de uma mãe solo que precisa

superar obstáculos diários da vida para criar os filhos, inclusive com ousadia, ao contar que chegou a apitar um jogo de futebol masculino. Tem-se aqui então o pilar da ruptura com normas de gênero estabelecidas, ou seja, com certas etiquetas e conceitos arraigados sobre os papéis que as mulheres devem assumir na sociedade.

Outro pilar identificado foi o da informação valiosa e eficaz, que não é hiperbólica ou construída com neologismos sofisticados para vender produtos, mas é real e interessante. E os relatos da protagonista demonstraram isso: “Ser mãe não é só uma linha reta, um horizonte bonito, um arco íris”; “É muito difícil ser mãe da forma que eu fui”; “Ser mãe é você matar um leão, cada dia, todos os dias”.

Dessa maneira, o anúncio torna-se também pró-mulheres, porque passa um sentimento de autoafirmação que inspira e motiva, sugerindo que elas não devem ficar cerceadas por estigmas sociais.

4.5 Retórica consolatória: mais do mesmo na comunicação

Ao final das análises de todas as publicidades com mães idosas, constatou-se que os oito pilares identificados do *femvertising* também remetiam àquela comunicação nutritiva já descrita por Eco (1997). Isto é, 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.

Viu-se que predominou a presença de mulheres idosas comuns e não de modelos profissionais. Uma representação que deu visibilidade para fenótipos mais variados de cor e raça, retratando comportamentos de enfrentamento ao patriarcado vigente e que fomentou ainda a capacidade crítica de decisão frente aos estigmas de gênero.

Eram conteúdos valiosos e eficazes, que não se resumiam em informações hiperbólicas e desnecessárias usando de neologismos sofisticados para vender o produto. A conscientização política em prol do empoderamento coletivo também esteve presente, além de mensagens inclusivas e de valorização dessas mulheres,

de suas experiências como mães e profissionais. Por último, notou-se um discurso sem interferência da marca no enunciado propondo, de maneira prescritiva, o que a protagonista deve fazer para corrigir suas “imperfeições”, por exemplo.

De qualquer forma, embora tais fatores tenham estabelecido uma comunicação nutritiva para as publicidades com mães idosas, isso não garantiu maioria representativa dessas mulheres na amostra da pesquisa. Prevaleceu a imagem de mulheres jovens e de meia-idade nos anúncios do Dia das Mães, conforme a tabela 3.

Tabela 3 - Maternidade representada por mulheres jovens e de meia-idade

Mídias	Marcas	Institucional	Promocional
<i>Site Ana Maria</i>	Pampers	X	
	Pandora		X
<i>Site Vogue</i>	Lancôme	X	
<i>Site Claudia</i>	Banco do Brasil		X
<i>Site Boa Forma</i>	Leroy Merlin		X
<i>Glamour impressa</i>	Riachuelo	X	
<i>Marie Claire impressa</i>	Tiffany & Co		X
<i>Casa Vogue impressa</i>	Natuzzi Italia	X	
<i>Veja impressa</i>	Vivo		X
<i>JP impressa</i>	Shopping Iguatemi	X	
<i>YouTube</i>	DeMillus		X
	Bradesco	X	
	Submarino		X
	Óticas Diniz		X
	Guaraná Antártica	X	

<i>Instagram</i>	Renner		X
	Natura	X	
	Água de Cheiro		X
	Arezzo	X	
	Hope	X	
	Dell	X	
	Maria Filó		X
<i>Facebook</i>	Vivara		X
	Malwee	X	X
	Água de Coco	X	X
	C&A		X
	Etna	X	X
<i>TV Globo</i>	Sadia	X	
	Leite Líder	X	
Total: 13	29	16	16

Mulheres jovens e de meia-idade apareceram em 13 mídias – correspondendo a 81% do total coletado pela pesquisa (16). Perfis de mulheres que foram utilizados por 29 marcas, sendo 16 anúncios institucionais e 16 promocionais, somando 32 anúncios: 68% do total de 47 anúncios coletados pela amostra.

A representação dessas mulheres superou a de mães idosas nos anúncios para o Dia das Mães, como mostra a comparação quantitativa entre as duas categorias, na tabela 4.

Tabela 4 - 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

Anúncios com 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.

É um apelo imagético que foi usado, sobretudo, nos anúncios promocionais (16), quando comparado com os anúncios promocionais de mães idosas (3). E a razão disso é que, normalmente, a publicidade promocional precisa criar narrativas de mundos idealizados de beleza e sedução, justamente para vender seus produtos e serviços.

Essa representação majoritária, diferente daquela comunicação nutritiva vista anteriormente, 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 a fundamentação teórica dos capítulos precedentes sobre velhice feminina: uma categoria ainda não reconhecida pela pluralidade dessa fase da vida, que continua sendo estigmatizada por um determinismo biológico cuja cobrança social por uma bela aparência é preponderante.

Esperava-se, pelo menos, que a disparidade entre os anúncios promocionais, das duas categorias de mães acima comparadas, ficasse mais equilibrada. Mesmo porque a humanidade passa pela chamada revolução da

longevidade, em que mais e mais mulheres passam dos 60 anos vivendo vidas mais longas, saudáveis e produtivas, além da tendência do consumo ficar cada vez mais nas mãos desse perfil populacional.

“A nossa referência de beleza, há anos, se baseia na jovialidade. [...] As marcas brasileiras precisam entender que a população envelheceu e agora tem outras demandas” (FERREIRINHA, p. 20, 2020). Nesse recorte da pesquisa, notou-se também um estilo *ageless* de envelhecer nas imagens de certas celebridades, que aparentavam menos idade do que elas têm na realidade.

A da apresentadora Astrid Fontenelle, que ilustrou a capa da revista Avon (já visto) é um exemplo. Outro caso foi o anúncio promocional da Vivo – na revista impressa *Veja* – que expôs um avatar da cantora Ivete Sangalo com aspectos físicos bem joviais, quando se sabe que a artista, na vida real, já está no seu estágio de mulher madura ou de meia-idade (Figura 14).

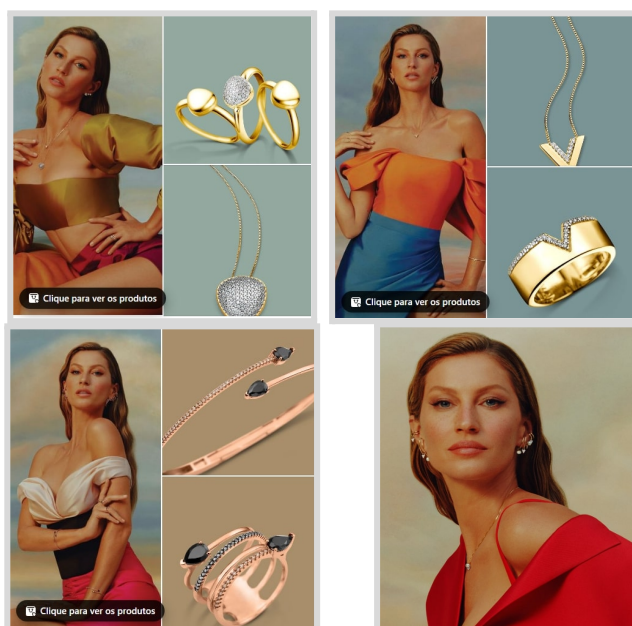
A marca Vivara também associou o luxo de suas joias com a beleza padrão de uma celebridade musa da boa forma, Gisele Bündchen: os anúncios promocionais, postados no *Facebook*, mostraram a modelo mais jovem do que ela é realmente. Hoje, já estando numa outra fase do seu ciclo etário (Figura 15).

Figura 14 – Avatar de Ivete Sangalo



Fonte: *Veja* impressa

Figura 15 – Gisele Bündchen



Fonte: *Facebook* da marca

Já o anúncio promocional da marca Renner, no *Instagram*, trouxe a figura de uma mãe modelo veterana de passarela cuja feminilidade foi realçada através de um estilo *fashion* de se vestir, em pé de igualdade com o de sua filha (Figura 16).

Figura 16 – Anúncio da Renner com mãe e filha



Fonte: *Instagram* da marca

Também no *Instagram*, a marca Arezzo apresentou duas modelos profissionais de meia-idade. Estereótipo da mãe pós-moderna que busca o sucesso na carreira profissional, mas com o corpo sempre em dia, procurando estar parecida fisicamente com as mais novas (Figura 17).

Figura 17 – Mães Arezzo. No centro, mães de meia-idade



Fonte: *Instagram* da marca

O mesmo aconteceu com a marca Etna que, na página do seu *Facebook*, mostrou a conhecida chef de confeitaria, Carole Crema (49 anos), dentro de um espírito jovial de ser e num estilo *fashion* de se vestir. A protagonista do anúncio mais parecia irmã de suas filhas do que propriamente a mãe delas (Figura 18).

Figura 18 – Cena com Carole Crema, canto direito de traje azul



Fonte: *Facebook* da marca

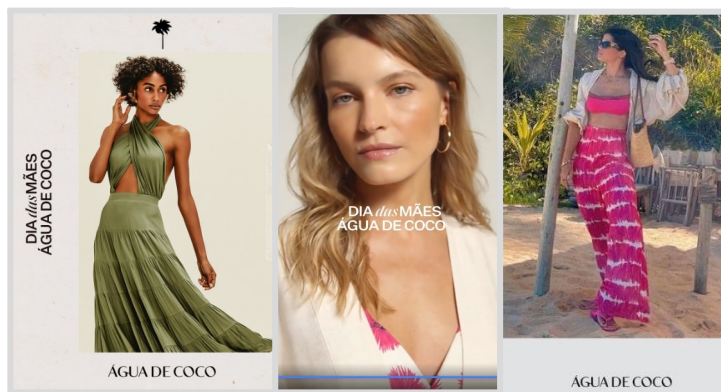
Na mesma linha persuasiva, a marca Natuzzi Italia procurou agregar valor ao seu produto poltrona apresentando um perfil sublime de mãe, cuja beleza conservava a boa forma da feminilidade capaz de seduzir os olhos de quem vê. O anúncio institucional foi veiculado na revista impressa *Casa Vogue* (Figura 19).

Já a marca Água de Coco, na página do *Facebook*, anunciou sua moda praia através de silhuetas invejáveis que exibiam uma aparência livre de rugas e sinais de gordura corporal ou abdominal, modelos de mulheres em plena fase da juventude (Figura 20).

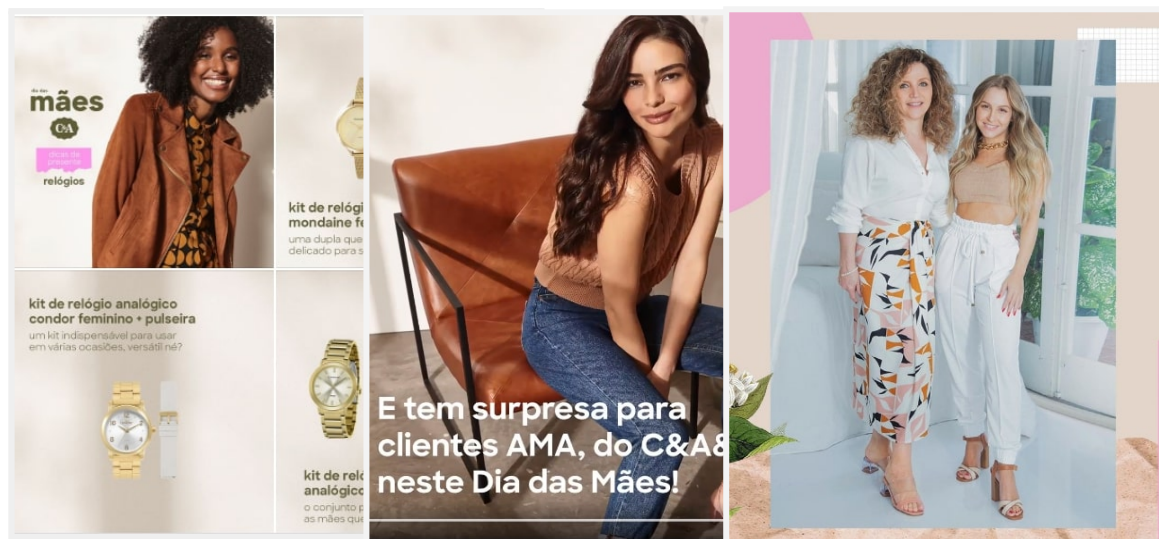
Esse padrão imagético de jovens mulheres também estampou os anúncios promocionais da marca C&A com seus produtos anunciados para o Dia das Mães (Figura 21).

Figura 19 – Mãe sublime

Fonte: Casa Vogue impressa

Figura 20 – Mães jovens da Água de Coco

Fonte: Facebook da marca

Figura 21 – Anúncios promocionais da C&A para as mães

Fonte: Facebook da marca

Os anúncios promocionais da marca Maria Filó, no *Instagram*, também optaram por modelos femininos jovens e de pele lisa que vestiam as roupas com toda a fineza, literalmente encarnada em silhuetas magras para proporcionar o caimento “perfeito” das peças sobre seus corpos (Figura 22).

Figura 22 – Anúncios promocionais da Maria Filó para as mães

Fonte: *Instagram* da marca

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O próprio capitalismo neoliberal molda a cultura e as práticas sociais a partir da descartabilidade, do novo e da obsolescência programada, princípios de uma lógica mercantil que acabam definindo também os signos do desejo aspiracional dos indivíduos: corpo jovem, esbelto e firme.

Um perfil de modelo que ainda influencia a vida de muitas mulheres, porque é a representação social da beleza e de uma feminilidade com *status* de fertilidade biológica. E que lhes garante manter-se útil na sociedade enquanto fêmeas reprodutivas da espécie, conforme a visão androcêntrica do pensamento machista patriarcal.

A chegada da velhice, então, é encarada como um decreto que põe fim à existência da mulher, figurativamente falando. Discriminadas pelas alterações físicas da aparência corporal, é como se elas não fossem mais capazes de integrar e contribuir com o sistema de produção econômico. Essa ideia tem raízes históricas e faz parte de um constructo social do feminino, que fora configurado para ser um belo objeto de percepção visual.

Pode-se dizer que a imagem da mulher acaba confundindo-se com a da beleza, é um dever dela ser bonita, do contrário não será totalmente mulher. Entretanto, com o surgimento da *internet* e a disseminação das redes de comunicação ubíqua, grupos considerados minoritários na sociedade têm ganhado voz para expressar suas demandas e questionar o *establishment* social vigente, inclusive em relação à categoria da maternidade que vem requerendo uma representação mais real e eclética por parte da publicidade.

É um contexto marcado também pela ascensão dos movimentos feministas, com a conseqüente mobilização pelas causas da diversidade e do empoderamento da mulher. Viu-se que a indústria publicitária não está alheia à repercussão desses eventos do mundo digital, tanto que as estratégias da sua produção discursiva já começaram a ser repensadas a partir dos pilares do *femvertising*.

Quer dizer, numa proposta de representação mais inclusiva e autêntica da mulher que contemple a diversidade das idades, raças, tamanhos e formas corporais, no sentido de empoderá-la a partir da valorização de suas capacidades, para além da mera objetificação sexualizada e de modelos idealizados de beleza e

boa forma.

O fato é que os modos de como o consumo midiático é apropriado já não são mais os mesmos. Diante disso, surgiu a inquietação por saber se, e de que maneira, a mãe idosa estaria sendo representada no discurso das campanhas publicitárias do Dia das Mães. Em suma, verificar se essa comunicação mercadológica validava estereótipos daquela imagem da mulher sempre jovem e em boa forma, ou se valorizava a diversidade do gênero feminino a partir dos pilares do *femvertising*. Isto é, questionando ideologias e relações de poder que marginalizam a mulher.

Ora, hoje mais mulheres vivem vidas mais longas, saudáveis e produtivas, sem estar tão indiferentes e resignadas a tudo que lhes diz respeito ou possa afetá-las. Partiu-se da hipótese de que a maior expectativa de vida – que supõe mais saúde e disposição – estaria levando a sociedade a encarar a velhice com mais naturalidade e menos preconceito e, conseqüentemente, fazendo com que as marcas também passassem a representar cada vez mais a mãe idosa em suas campanhas publicitárias do Dia das Mães.

Mesmo tendo identificado a presença da mãe idosa nessas publicidades, a amostra do estudo revelou que a maioria das marcas optou pela imagem da mãe jovem e de meia-idade demonstrando, assim, um discurso publicitário sublinhado por uma retórica consolatória diferente daquela comunicação de acréscimo nutritivo.

Coletou-se uma quantidade mais abrangente de marcas e mídias, com públicos diversos de mulheres, de idades e classes sociais, justamente para ter uma noção geral da representação da maternidade e da mãe idosa na publicidade em nível nacional. Foram 16 veículos e 40 marcas pesquisadas, 47 anúncios examinados, divididos entre 28 institucionais e 19 promocionais.

O primeiro ponto a ser considerado é que as publicidades com mães idosas estiveram concentradas em apenas oito veículos, mais precisamente em seis deles que se destacaram por algumas peculiaridades.

Por exemplo no site da *TRIP/TPM*, revista que tem uma posição mais alternativa e costuma questionar padrões comportamentais socialmente impostos. O anúncio encontrado foi o da Lojas Americanas que trouxe a imagem de uma idosa negra, portanto, uma representação que fugiu daquele biotipo da branquitude que, não raro, é retratado pela publicidade. Um perfil de mãe idosa comum, identificado

com as camadas populares e também coerente com as características de um país miscigenado como o Brasil.

Claudia é outro veículo que se coloca como antenada com as temáticas que afetam as mulheres maduras. No *site* da revista, a marca de alimentos Quero apresentou em seu anúncio uma idosa que enfrentou desafios na vida como mãe solo, e que, na falta da figura paterna, chegou até a apitar um jogo de futebol masculino organizado pela escola onde seu filho estudava. Postura esta que rompe com etiquetas sociais que regem as maneiras “mais adequadas” de ser mulher na sociedade.

Já a revista da *Avon* estampou no seu anúncio de capa a imagem da jornalista Astrid Fontenelle, que tinha acabado de completar seus 60 anos, confirmando assim o posicionamento da marca a favor de uma beleza mais inclusiva, embora essa mãe tenha sido retratada dentro de um estilo *ageless* de envelhecer.

Por outro lado, no *site* de *Caras* apareceu um anúncio da Casas Bahia, que apresentou mães idosas de classes populares com suas rugas visíveis e sem disfarces, numa demonstração de que o veículo estaria empenhado em “desconstruir paradigmas”, conforme informações do seu último Mídia Kit de 2021.

No campo das mídias sociais, destaque para o *Instagram* cuja presença da mulher a partir dos 35 anos já é maior que a dos homens. Elas também correspondem a 58,7% da audiência dos anúncios dessa plataforma no Brasil. Dentre as marcas coletadas, a Hering que postou na sua página uma publicidade protagonizada pela atriz Fernanda Montenegro, de 92 anos. A artista apareceu com seus cabelos totalmente brancos, sendo seguida por outras mulheres do anúncio que também exibiam os cabelos brancos.

E finalmente o *Facebook*, em que 53,7% dos seus usuários também já são femininos, além da maior participação dos idosos que tem aumentado ultimamente. Caso ilustrativo é o da marca Leite Ninho Nestlé que publicou na sua página, em forma de mini-documentário, a história de duas idosas de classes sociais diferentes.

Uma era negra e de periferia, órfã de mãe desde criança, mas que encontrou sentido para a sua existência ao iniciar um projeto de costura que, hoje, tem ajudado muitas mulheres a viver com mais dignidade. Já a outra idosa, branca, foi voluntária

no Hospital das Clínicas por mais de dez anos, inspirando sua filha a ingressar na área da saúde. Mãe e filha acabaram montando um pequeno consultório em casa para seguirem trabalhando com projetos de ação humanitária. Enfim, duas mães idosas reais que, inseridas em contextos sociais distintos, ressignificam essa fase da vida ao seus modos.

A questão da pesquisa, no entanto, era fazer a correlação entre as publicidades com mães idosas e os pilares de empoderamento do *femvertising*. E oito deles foram identificados:

1. Com exceção da marca Avon, a representação autêntica da mulher sobressaiu em todos os outros anúncios que mostraram mães idosas reais e comuns, ao invés de modelos profissionais;
2. Também a diversidade de personagens femininas, que exibiu fenótipos mais variados de cor e raça;
3. Ruptura com normas de gênero retratando posturas e atitudes que desafiavam o patriarcado ditador dos comportamentos e do lugar da mulher na sociedade;
4. Notou-se, assim, o fomento da capacidade crítica de decisão por parte da protagonista do anúncio para questionar o *status quo*.
5. Foram vistas mensagens que eram pró-mulheres, de valorização da autoestima e de seus pontos fortes;
6. Percebeu-se a construção de um discurso sem o tom autoritário, querendo prescrever o que a mulher deve fazer ou como agir;
7. A informação valiosa e eficaz esteve presente num tipo de conteúdo interessante e real, sem recorrer a subterfúgios hiperbólicos ou neologismos sofisticados para vender o produto;
8. Por fim, um dos mais importantes que os movimentos feministas consideram ser capaz de impulsionar mudanças sociais efetivas: o pilar da promoção da consciência política coletiva e menos a individual.

Portanto, ficou claro que se estava diante de uma comunicação retórica nutritiva, que convida o destinatário a rever seus (pré) conceitos e a mudar a chave do entendimento sobre a velhice. Mães que foram valorizadas do jeito que elas são, na sua diversidade de existências, como sujeito social e político que assume o controle de sua vida, capaz de fazer a diferença sobre a realidade ao seu redor. Não

eram anúncios que homogeneizavam uma categoria social, mas que empoderavam idosas através de uma representação mais heterogênea e real.

Tratou-se de mensagens inclusivas que transmitiram mais verdade, já que eram mães idosas reais atuando em cena. E, por causa disso, repercutindo também no resultado final da pesquisa, ao mostrar que as mães idosas foram representadas principalmente pelos anúncios institucionais. Tipo de comunicação cuja finalidade não é especificamente vender o produto em si, mas vender boa reputação, logo, amparando-se na idade dessas mulheres como forma de angariar mais confiabilidade e respeito para a marca.

Embora a representação das mães idosas tenha sido enquadrada em grande parte dos pilares do *femvertising*, cumpre lembrar que essas mulheres apareceram somente em 15 anúncios do total das 47 publicidades coletadas. A retórica consolatória prevaleceu sobre a nutritiva no recorte da pesquisa, ou seja, permaneceu aquela comunicação que é redundante e reflete o já conhecido e aceito socialmente, reafirmando valores e princípios ideológicos em vigor.

Assim, a primazia foi pela figura de mulheres jovens e de meia-idade – apelo imagético que se destacou também nos anúncios promocionais (16), em comparação com os anúncios promocionais de mães idosas (3). Enquanto a longevidade coloca a velhice feminina cada vez mais presente no cenário populacional, o mundo segue na direção de uma completa estetização de todos os elementos da vida cotidiana, inclusive em relação à própria aparência física dos indivíduos.

Foi visto que tudo gira em torno da beleza, sob a égide da sedução com ênfase na elegância, estilização de vida, refinamento, encantamento, renovação e juventude. E que a tecnociência e a medicina desafiam mais e mais os limites corporais, prometem retardar doenças com o aperfeiçoamento substancial do corpo humano, além de alimentar o sonho de um elixir da juventude que reverta de vez o processo do envelhecimento.

Não há como negar que existe uma cultura performativa da beleza cujo desejo é querer parar o tempo, tentar atingir modelos de perfeição através de uma imagem sedutora, preocupação que parte tanto dos mais velhos quanto dos mais jovens. E as mídias sociais são prova disso, um palco para exibição costumeira de

corpos em poses sexys e sensuais, reverenciadas por “curtidas” e comentários de milhares de seguidores.

Nada mais que o reflexo de uma cultura narcísica de culto ao corpo sem fim, obcecada pela prevenção e correção das marcas da idade, do peso e do aparecimento das rugas. É nesse contexto que o envelhecimento ativo ganha novos sentidos: quando a temática da velhice saudável e da qualidade de vida, muitas vezes, leva à suposição de que bem-estar é igual à boa aparência e à conservação dos corpos sempre em dia.

O cenário então é de mulheres que já não são mais jovens, mas que também não querem se sentir ou ter aparência de velhas. E isso fica patente num estilo *ageless* que tem ressignificado a velhice feminina, tendo como base atitudes, comportamentos e aparências sempre joviais sem demonstrar a idade dos anos vividos. Algo que ressoa inclusive sobre a categoria da maternidade, em que é notório a maior cobrança para que essa mãe permaneça atraente, charmosa e bela, procurando manter seu corpo jovial e sempre bem modelado, antes, durante, depois da gravidez e também na pós-menopausa.

A pesquisa mostrou que não se rompe de uma hora para outra com uma cultura de séculos sedimentada em estereótipos de gênero. Independente das conquistas femininas por mais liberdade e direitos, são as normas masculinas que regem a sociedade. E que, no imaginário social, a mulher ainda vale mais pelos seus atributos físicos do que pelas suas capacidades intelectuais de conhecimento e experiências adquiridas.

Se elas são maioria da população, ocupando cada vez mais o mercado de trabalho e com maior poder econômico, a preocupação com a imagem física também é crescente para muitas dessas mulheres, em virtude do incômodo que a velhice continua a representar na coletividade. Desse modo, entende-se que a prevalência de anúncios com mães jovens não é só uma retórica consolatória para corroborar ideologias vigentes da cultura da juventude.

Trata-se também de formas de escapismo para fugir de uma realidade cruel e concreta que 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 ainda enfrenta 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.

Como forma de escapar 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 “descolada” para compensar uma vida cada vez mais desiludida. Portanto, uma retórica consolatória que foi endossada, inclusive, pelo estilo *ageless* de envelhecer das mães de meia-idade visto nesta pesquisa.

Por outro lado, 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, 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

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

AGUIAR, Neuma. Patriarcado. In: FLEURY-TEIXEIRA, Elisabeth, MENEGHEL, Stela Nazareth (Orgs). **Dicionário feminino da infâmia: acolhimento e diagnóstico de mulheres em situação de violência**. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2015.

ALMEIDA, Fabiana Souza de. **Idosos em instituições asilares e suas representações sobre família**. 2005. 104 p. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Faculdade de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal de Goiás, GO.

ALVES, José Eustáquio Diniz. **Envelhecimento populacional continua e não há perigo de um geronticídio, artigo de José Eustáquio Diniz Alves**. EcoDebate. Notícia. 2020. Disponível em: <https://www.ecodebate.com.br/2020/06/19/envelhecimento-populacional-continua-e-nao-ha-perigo-de-um-geronticidio-artigo-de-jose-eustaquio-diniz-alves/>. Acesso 20 dez. 2021.

AMOS, Amanda; HAGLUND, Margaretha. **From social taboo to “Torch of Freedom”**: the marketing of cigarettes to women. *Tobacco Control*, v. 9, p. 3-8, 2000.

ANDRADE, Angela; BOSI, Maria Lúcia Magalhães. **Mídia e subjetividade: impacto no comportamento alimentar feminino**. *Revista Nutrição*, Campinas, 16(1): p. 117-125, jan-mar., 2003.

BADINTER, Elisabeth. **O conflito: a mulher e a mãe**. Tradução: Véra Lucia dos Reis. Rio de Janeiro: Record, 2011.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia: reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura**. São Paulo: Paulus, 2014.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

_____. **Modernidade líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

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

BBC NEWS BRASIL. **Dia das Mães: como surgiu a comemoração no Brasil e por que a data varia no mundo**. *Época Negócios*. 2021. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Vida/noticia/2021/05/dia-das-maes-como-surgiu-c>

omemoracao-no-brasil-e-por-que-data-varia-no-mundo.html. Acesso 12 jul. 2021.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Tradução: Sérgio Milliet. 2.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

_____. **A velhice**. Tradução de Maria Helena Franco Monteiro. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990. 711 p.

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

BELO, Isolda. **Velhice e mulher: vulnerabilidades e conquistas**. Universidade Federal da Bahia, BA. Revista Feminismos. Vol. 1, nº 3. Set-Dez, 2013.

BERGER, John. **Ways of seeing**: based on the BBC television series with. Published in Penguin Books of the United States of America. 1977.

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

BOMURA, Aline Terumi Maciel; TAAM, Regina. **A velhice como espetáculo**. 2007. Acta Sci. Human Soc. Sci. v. 29, n. 1, p. 57-62. Departamento de Teoria e Prática da Educação, Universidade Estadual de Maringá, PR, Brasil.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. 235 p. (Coleção Sujeito e História).

BUTLER, Robert N. **Age-ism: Another Form of Bigotry**. Washington School of Psychiatry and George Washington University Medical School, 3815 Huntington St., NW, Washington. 1969.

BRANDT, Allan M. **Recruiting women smokers: the engineering of consent**. Journal of the American Medical Women's Association, v. 51, n. 1-2, p. 63-66, 1996.

BRITTO da MOTTA, Alda. Visão antropológica do envelhecimento. *In*: Py, Lígia; Freitas, E.V.; Cançado, F. A. X.; Doll, J.; Gorzoni, M.L. (Org.). **Tratado de Geriatria e Gerontologia**. 2 ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2006, v. 1, p. 78-82.

_____. Mulheres velhas. Elas começam a aparecer. *In*: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013. p. 84-104.

CAMARGO, Thaís. **Maternidade Sem Filtro – Parte III**. 2019. MindMiners. Empresa brasileira de tecnologia especializada em desvendar o comportamento humano. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/maternidade-sem-filtro-parte-iii-2/>. Acesso 8 jun. 2021.

CAMPOS, Ana Paula de. **Arte-joalheria: uma cartografia pessoal**. 2011. 257 p.

Tese (Doutorado) – Instituto de Artes da Unicamp, Universidade Estadual de Campinas, SP.

CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização**: transformações no processo publicitário. Universidade de São Paulo (USP). *Significações: revista de cultura audiovisual*, 38(36), 131-151, 2011.

CAMARANO, Ana Amélia; KANSO, Solange; MELLO, Juliana Leitão e. Como vive o idoso brasileiro? *In*: CAMARANO, Ana Amélia (Org.). **Os novos idosos brasileiros: muito além dos 60?** Rio de Janeiro: IPEA, 2004. p. 25-73.

CARLO, Marysia M.R. do Prado de. **Se esta casa fosse nossa... Instituições e processos de imaginação na educação especial**. São Paulo: Pleuxus: 1999.

CARDOSO, Ciro Flamarion; MALERBA, Jurandir (Orgs.). **Representações: Contribuição a um debate transdisciplinar**. Campinas, SP: Papirus, 2000.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro, Zahar, 2013.

CASTRO, Gisela G. S. Precisamos discutir o idadismo na comunicação. *In*: **Revista Comunicação & Educação**. Ano XX, número 2, jul./dez., 2015a.

_____. **Os Velhos na Propaganda**: atualizando o debate. São Paulo: Primeira Cultural, 2018b. 239 p.

CASTRO, Maria Luiza Pereira de. **"Não preciso, mas quero"**: o mito da beleza em tempos de *femvertising*. (Dissertação) Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, 2020.

COLLING, Ana Maria. **Tempos diferentes, discursos iguais**: a construção do corpo feminino na história. Dourados, MS: Ed. UFGD, 2014.

COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. São Paulo: Brasiliense, coleção primeiros passos, 1993.

CÔRTE, Beltrina. Na era da leveza, 'o tempo é liberdade e a idade é constrangimento'. *In*: CASTRO, Gisele G. S.; HOFF, Tânia. (Orgs.) **Comunicação, consumo e envelhecimento no contemporâneo**: perspectivas multidisciplinares. Porto Alegre: Sulina, 2018. p. 31-54.

CORRÊA, Ainah Franqueiro. **O corpo na "campanha pela Real Beleza" da Dove**. *In*: INTERCOM JÚNIOR, São Paulo, 2006.

CREMA, Izabella Lenza; TILIO, Rafael de; CAMPOS, Maria Teresa de Assis. **Repercussões da Menopausa para a Sexualidade de Idosas**: Revisão Integrativa da Literatura. 2017. *Psicologia: ciência e profissão* - jul./set. v. 37 nº 3. p. 753-769. Universidade Federal do Triângulo Mineiro, MG, Brasil.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher:** pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. 2 Ed. São Paulo: Editora Senac, 2000.

DEBERT, Guita Grin. **A reinvenção da velhice:** Socialização e Processos de Reprivatização do Envelhecimento. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Fapesp, 2004. 266 p.

_____. Feminismo e Velhice. *In: Sinais Sociais* / Sesc, Departamento Nacional. Vol. 8, nº 22, maio/ago. Rio de Janeiro: Sesc, 2013.

DRIGO, Maria Ogécia; MARTINS, Bruno; PEREZ, Clotilde. **Publicidade e periodização da vida:** (re)significações da velhice. 1. ed. Curitiba: Appris, 2019.

DONATH, Orna. **Mães arrependidas:** uma outra visão da maternidade. Tradução de Marina Vargas. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

DOUGLAS, Suzan J. MICHAELS, Meredith W. **The Mommy Myth:** the idealization of motherhood and how it has undermined women. New York: Free Press, 2004.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens:** para uma antropologia do consumo. Tradução: Plínio Denezin. Ed. 1. reimpr. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

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

FERREIRINHA, Carlos. O luxo é prateado. *In: VALLIAS, L.; FONSECA, M. (Eds.). Negócios.* Fundação Dom Cabral (FDC Longevidade), v. 2, Trendbooks, 2020.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza. Universidade Estadual do Ceará (UEC), Apostila, 2002.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo:** fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

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

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

_____. **Corpo, envelhecimento e felicidade na cultura brasileira.** Revista Contemporânea. Rio de Janeiro, RJ. Edição 18, ano 9, n. 2. p. 77-85. 2011. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/2143>. Acesso 5 mai. 2021.

_____. **De perto ninguém é normal.** Rio de Janeiro: Record, 2004.

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

GONZALES, Lucilene dos Santos. 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.

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

GOZZOLI, Maria Cristina. **Como reconhecer a Arte Gótica**. Tradução de Carmen de Carvalho. São Paulo: Martins Fontes, 1986. 69 p.

HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? *In*: SILVA, Tomaz Tadeu (Org); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: perspectiva dos estudos culturais**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

HAMLIN, Cynthia; PETERS, Gabriel. **Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres**. Revista Lua Nova, ed. 103, p. 167-202, São Paulo, 2018.

HERÉDIA, Vânia B. M. O envelhecimento no século XXI e os desafios das políticas públicas. *In*: D'ALENCAR, Raimunda Silva; DIEDERICHE, Márcia Valéria (Orgs.). **Velhice saudável: múltiplos olhares e múltiplos saberes**. Editus - Editora da ESC (Universidade Estadual de Santa Cruz), Ilhéus, BA, 2014.

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

ISAPS - Sociedade Internacional de cirurgia plástica estética. **ISAPS Global Statistics**. Disponível em: <https://www.isaps.org/medical-professionals/isaps-global-statistics/>. Acesso 2 jan. 2021

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução: Suzana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JODELET, Denise. Reflexões sobre os fenômenos representativos. *In*: NASCIMENTO, Adriano Roberto Afonso do; GIANORDOLI-NASCIMENTO, Ingrid Faria; ROCHA, Maria Isabel Antunes. **Representações sociais, identidades e preconceito: estudos de psicologia social**. 1 ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2019.

_____. **Représentation sociale: phénomènes, concept et théorie**. *In*: MOSCOVICI, Serge. **Représentation sociale**. Paris: PUF, 2014. p. 363-384.

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

KAHN, Richard; KELLNER, Douglas. **New media and internet activism: from the**

"Battle of Seattle" to blogging. *New Media & Society* vol. 6 (1). Londres: SAGE Publications, p. 87-95, fev. 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1461444804039908>. Acesso 23 fev. 2022.

KARPF, Anne. **Como envelhecer**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2015.

KEDOUK, Marcia. **Muito além dos 50**. In: Revista Você RH. São Paulo, SP. ed. 78, p. 8, fev./mar., 2022.

KEY, Samantha. **A new kind of relationship between influencers and brand**. 16 abril 2015. Sheknows mídia. Industry/Trends. Revista Iblog. Disponível em: http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587. Acesso 4 fev., 2022.

KOTLER, Philip; HERMAWAN, Kartajaya; IWAN, Setiawan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. 9ª reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. **Marketing 4.0**. Tradução: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEAL, Tatiane. **A mulher poderosa: construções da vida bem-sucedida feminina no jornalismo brasileiro**. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura). Escola de Comunicação – ECO. Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Rio de Janeiro, RJ. 139 f.

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

LENOIR, Remi. Objeto sociológico e problema social. In: CHAMPAGNE, Patrick et al. **Iniciação à Prática Sociológica**. Petrópolis, Vozes. 1996.

LIEBEL, Silvia. **Demonização da mulher: a construção do discurso misógino no Malleus maleficarum**. 2004. 76 p. Monografia (Pós-Graduação) – Curso de História, setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná. Curitiba.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da sedução: democracia e narcisismo na hipermodernidade liberal**. Tradução: Idalina Lopes. 1. ed. – Barueri, SP: Manole, 2020.

MACHADO, Mônica; Burrowes, Patrícia; RET, Lucimara. **Proposta de um modelo de literacia para as novas enunciações publicitárias**. In: Revista Interamericana de Comunicação Midiática, n. 40, v. 19. p. 124-143. Universidade Federal de Santa Maria, RS, 2020.

MALUF, Vera. **Mulher, trabalho e maternidade: uma visão contemporânea.** São Paulo: Editora Atheneu, 2012.

MARINS, P. Arena das ideias. **O Protagonismo da mulher na era agefull.** YouTube, 11 mar., 2021. Disponível em: <https://youtu.be/tM6ssPIFlk8>. Acesso 4 Jul. 2022.

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

MATOS, Cássio Luiz Aragão. **A reinvenção do corpo da mulher idosa: imagens corporais na cultura contemporânea.** 2015. Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade) - Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos, Universidade Federal da Bahia, BA.

MARTIN, Emily. **A mulher no corpo: uma análise cultural da reprodução.** Tradução: Júlio Bandeira. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.

MENÉNDEZ-MENÉNDEZ, María Isabel. **¿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, n. 68, Colômbia. p. 88-100, 2019.

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

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; COIMBRA JR, Carlos E. A. Entre a Liberdade e a Dependência: reflexões sobre o fenômeno social do envelhecimento. *In: _____* (Orgs.). **Antropologia, saúde e envelhecimento.** 2ª reimp. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2002.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade.** 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX: o espírito do tempo – 1** Neurose. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 9 ed. / 2ª reimp. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2002. 204 p.

MOTTA, Flávia de M. **Velha é a vovozinha: identidade feminina na velhice.** Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 1998.

MOSCOVICI, Serge. **A representação social da psicanálise.** Tradução: Álvaro

Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

_____. **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.

MUCIDA, Ângela. **O sujeito não envelhece:** psicanálise e velhice. 2ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

NASCIMENTO, Valquíria de Jesus; PEREIRA, Cristiane Santos. De mulher à mãe: a construção social da maternidade. In: MELO, Ezilda (Org). **Maternidade no Direito Brasileiro**. Salvador, BA: Estudio Sala de Aula, 2021

NASSAR, Elody Boulhosa. **Previdência social na era do envelhecimento**. São Paulo: Saraiva, 2014. 368 p.

NERI, Anita Liberalesso. Conceitos e teorias sobre o envelhecimento. In: MALLOY-DINIZ, Leandro F. FUENTES, Daniel; COSENZA, Ramon M. (Orgs.). **Neuropsicologia do envelhecimento:** uma abordagem multidimensional. Porto Alegre, RS: Artmed, 2013.

NEIVA, Renata Maria de Oliveira. **Pedagogias da beleza:** a história da educação do corpo feminino no *Correio da Manhã* (1925-1972). 2018. 186 p. Tese (Doutorado em Educação) – Pós-graduação em História e Historiografia da Educação, Universidade Federal de Uberlândia, MG.

NICODEMO, Denise; GODOI, Marilda Piedade. **Juventude dos anos 60-70 e envelhecimento:** estudo de casos sobre feminização e direitos de mulheres idosas. Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho” (UNESP). Revista Ciência em Extensão. V. 6, nº 1, p. 40, 2010.

NOVAES, Joana de Vilhena. **O intolerável peso da feiúra:** sobre as mulheres e seus corpos. Rio de Janeiro: ed. PUC-Rio; Garamond, 2006.

OLIVEIRA, Daiane Rocha de. et al. **A mulher contemporânea e a maternidade tardia**. VI Amostra Científica do Complexo de Ensino Superior de Cachoeirinha, RS (CESUCA). V. 1, Nº 7, 2013.

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 jan. 2021.

ONU (Organização das Nações Unidas). BBC (British Broadcasting Corporation). **Why the world now has more grandparents than grandchildren**. Londres, Reino

Unido, 2019. Disponível em: <http://www.bbc.com/capital/story/20190405-why-the-world-now-has-more-grandparents-than-grandchildren>. Acesso 4 abr. 2020.

PAPALIA, Diane E.; OLDS, Sally Wendkos; FELDMAN, Ruth Duskin. **Desenvolvimento humano**. 12. ed. Porto Alegre: Artmed, 2013.

PARADELLA, Rodrigo. **Número de idosos cresce 18% em 5 anos e ultrapassa 30 milhões em 2017**. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Rio de Janeiro: Agência IBGE Notícias, 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20980-numero-de-idosos-cresce-18-em-5-anos-e-ultrapassa-30-milhoes-em-2017>. Acesso 2 mai. 2020.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. Tradução: Angela M. S. Côrrea. São Paulo: Contexto, 2007.

PINHEIRO, D. **Nova mulher, velhas questões**. Revista Veja, São Paulo, ago. 2002. Edição especial mulher, p. 13.

PY, Ligia. **Significações da velhice e a busca de sentido para a finitude**: uma perspectiva psicossocial. *In*: CASTRO, Gisele G. S; HOFF, Tânia. (Orgs.) **Comunicação, consumo e envelhecimento no contemporâneo**: perspectivas multidisciplinares. Porto Alegre: Sulina, 2018.

POLLINI, Denise. **O envelhecimento e a moda**: tecendo reflexões. *In*: **Mais 60**: Estudos sobre envelhecimento. Edição do Serviço Social do Comércio, São Paulo: Sesc São Paulo, v. 25, nº 61, novembro de 2014. p. 8-23.

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

PUSSETTI, Chiara; PIRES, Isabel. "Envelhecer hoje é uma escolha": responsabilidades, obrigações e promessas de juventude eterna. *In*: ROHDEN; Fabíola; PUSSETTI, Chiara; ROCA, Alejandra (Orgs.). **Biotecnologias, transformações e subjetividades**: saberes, práticas e desigualdades. Brasília, DF: ABA Publicações, 2021.

RAGO, Margareth. Feminismo e subjetividade em tempos pós-modernos. *In*: COSTA, Cláudia de Lima; SCHMIDT, Simone Pereira (Orgs.). **Poéticas e políticas feministas**. Florianópolis: Ed. Mulheres, 31-41, 2004.

RANEL, Natália Cabral da Silva. **A alteração da realidade através da manipulação da imagem feminina**: um produto midiático da contemporaneidade. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Mercado) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2018.

RIBEIRO, Rafaela Gil; LONDERO, Rodolfo Rorato. **A emancipação da mulher contemporânea e o cigarro: uma análise das ações publicitárias e promocionais de Edward Bernays para a Lucky Strike.** In: INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), 4º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 4 a 9 set. 2017, Curitiba, PR, 2017.

RIBEIRO, H.P. **A arte gótica.** Bauru: Unesp, 1969, 108 p.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária.** Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2006.

ROSENDO, Adriano da Silva. **Ageless: uma experiência emergente de (anti) envelhecimento.** Psicologia em Estudo. Maringá, PR, v. 27, e35489. 2022. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/PsicolEstud/article/view/35489>. Acesso 2 jun. 2022.

RÜDIGER, Francisco. **Theodor Adorno e a crítica à Indústria Cultural: comunicação de massa e teoria crítica da sociedade.** 3 ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004. 288 p.

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

STEVENS, Cristina Maria Teixeira. Maternidade e feminismo: diálogos na literatura inglesa. In: CAVALCANTI, Ildney; LIMA, Ana Cecília Acioli; SCHNEIDER, Liane (Org.). **Da mulher às mulheres: dialogando sobre literatura, gênero e identidades.** Maceió: Edufal, 2006.

SANTAELLA, Lucia. **Mídia, participação e entretenimento em tempos de convergência.** Revista GEMInIS. São Carlos, SP, Edição Especial. 1ª Jornada Internacional GeMInIS (JIG), Universidade Federal de São Carlos. p. 4-7, mai., 2014. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/175>. Acesso 5 abr. 2022.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2014. 94 p.

SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. **Juventude, envelhecimento, (im) perfeição e consumo.** In: COMUNICON (Congresso internacional comunicação e consumo), GT 06 - Comunicação, consumo e subjetividade. 13 a 15 out. 2016. São Paulo. Anais [...] ESPM, 2016.

SARDENBERG; Cecília Maria Bacellar. **A mulher frente a cultura da eterna juventude: Reflexões teóricas e pessoais de uma feminista "cinquentona".** VI Simpósio Baiano de Pesquisadoras(es) sobre Mulher e Relações de Gênero. Salvador, Bahia, NEIM/UFBA. nov./dez., 2000.

SANTOS, Maria de Fátima de Souza. **A teoria das representações sociais**. In: SANTOS, Maria de Fátima de Souza; ALMEIDA, Leda Maria de (Orgs.). **Diálogos com a teoria da representação social**. Editora Universitária UFPE, 2005.

SERRÃO, Carla. **(Re)pensar o climatério feminino**. 2008. *Análise Psicológica*, 1 (XXVI): Escola Superior de Educação do Porto, Porto, Portugal. p. 15-23.

SENNA, Natália Bernardes. **A mulher na propaganda: representação social e evolução**. 2006. Monografia (Comunicação Social). Bacharel em Publicidade e Propaganda. Faculdade de Ciências Aplicadas – FASA – Centro Universitário de Brasília, DF, (UniCeub).

SIBILIA, Paula. **O corpo velho como uma imagem com falhas: a moral da pele lisa e a censura midiática da velhice**. *Comunicação, Mídia e Consumo*. ESPM. São Paulo, ano 9, v. 9, n. 26. p. 83-114, 2012.

SILVA, Janaína; ARANHA, Maria de Fátima. **Pode uma mãe não gostar de ser mãe?: as controvérsias acerca do feminino**. Curitiba, PR: Appris, 2020.

SILVA, Luna Rodrigues Freitas. **Da velhice à terceira idade: o percurso histórico das identidades atreladas ao processo de envelhecimento**. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, Rio de Janeiro, v.15, n.1, p.155-168, jan.-mar. 2008.

SOARES, Juliana Crippa. **Estudo de caso: O Femvertising como estratégia de marketing nas propagandas da Heineken**. 2021. 83 p. Monografia (bacharelado em Administração). IFES (Instituto Federal do Espírito Santo, ES).

SOUZA, Vera Lúcia Aparecida de Andrade. **A importância das atividades lúdicas e psicomotoras no desenvolvimento da educação motora global na terceira idade**. 2016. 44 p. Monografia (Pós-Graduação) – AVM Educacional, Universidade Cândido Mendes. Rio de Janeiro, RJ.

TERENZZO, Kareen Regina. **Comunicação, consumo e envelhecimento *prêt-à-porter*: Jane Fonda e o ideal de envelhecimento bem-sucedido**. 2017. 125 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, São Paulo, SP.

THANE, Pat. **A velhice no passado e no presente: considerações sobre a história do envelhecimento**. In: CASTRO, Gisele G. S; HOFF, Tânia. (Orgs.) **Comunicação, consumo e envelhecimento no contemporâneo: perspectivas multidisciplinares**. Porto Alegre: Sulina, 2018.

THEBALDI, Bruno. **Os integrados e os outsiders da aparência: o "belo" e o "feio em tempos de "culto ao corpo"**. *Parágrafo*. v. 7, n. 1, Dossiê comunicação e estudos culturais, São Paulo, SP, jan./jun. 2020.

TRINDADE, E.; BRUNS, M. A. T. M. Meia-idade masculina: significados do envelhecimento. In: BRUNS, M. A. T.; DEL-MASSO, M. C. S. (Org.). **Envelhecimento humano: diferentes perspectivas**. Campinas, SP: Alínea, 2007. 170 p.

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

VERBICARO, Dennis; VERBICARO, Loiane Prado; AZEVEDO, Camyla Galeão de. **A indústria cultural e o consumismo sob a perspectiva da mulher**. Revista de Direito do Consumidor. vol. 123, ano 28. São Paulo: Ed. RT,p. 77-106, mai.-jun. 2019.

VESTERGAARD, Torben; SHRÖDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. Tradução: João Alves dos Santos; Tradução dos textos publicitários: Cesar Cardoso de Souza. 4 ed., São Paulo: Martins Fontes, 2004. 274 p.

VYGOTSKY, Lev. **Pensamento e Linguagem**: Lev Semenovich Vygotsky. Tradução: Néelson Jahr Garcia. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1997.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Tradução: Waldéia Barcellos. 1. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

Zimerman, Guite I. **Velhice**: aspectos biopsicossociais. Porto Alegre: Artmed, 2007.

APÊNDICE – Amostra da pesquisa

Marcas anunciantes em ordem alfabética⁷³

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

Água de Cheiro⁷⁴

- Marca considerada precursora no negócio de franquias para produtos de beleza e perfumaria. Ficou conhecida pela criação de alguns clássicos da perfumaria brasileira como a linha Absinto e Água Fresca. Desde 2013, vem ampliando seu *portfólio* com a venda de produtos multimarcas que incluem Antonio Banderas, Forum, Gabriela Sabatini, Lamborghini entre outras.
- A sua trajetória de existência tem associação com o público da classe C. Contudo, a marca tem trabalhado cada vez mais para atender a diversos perfis de consumidores e de idade, colocando o pluralismo e o multiculturalismo como valores essenciais de sua estratégia mercadológica.

O anúncio institucional do Dia das Mães, publicado pela marca no *Instagram*, exibiu a figura de uma mãe idosa abraçada por sua filha, ambas num momento de grande felicidade que materializava todo o significado contido na frase "Feliz Dia das Mães" (Figura 1).

⁷³ As análises feitas dos anúncios com mães idosas na dissertação não constam neste apêndice.

⁷⁴ ÁGUA DE CHEIRO. Empresa. **Nossa história**. Disponível em: <https://www.aguadecheiro.com.br/institucional/quem-somos>. e BRAZIL BEAUTY NEWS. 2020. Empresas & indústria. **Água de Cheiro prevê abertura de 80 lojas até o final de 2020**. Disponível em: <https://www.brazilbeautynews.com/agua-de-cheiro-preve-abertura-de-80-lojas-ate-o,3623>.

Figura 1 – Mãe idosa e filha no anúncio institucional



Fonte: *Instagram* da marca

Nota-se que esse estágio da vida ganhou *status* de valor nobre e precioso, simbolizado no abraço da filha como algo que não tem preço. Uma velhice que se enquadra no pilar da representação autêntica da mulher idosa, com suas rugas e cabelos brancos, indo também ao encontro do posicionamento assumido pela marca de atender a públicos de várias idades.

Por outro lado, o anúncio promocional da marca, diferentemente do anterior, apresentou imagens de mães mais jovens com seus filhos pequenos (Figura 2).

Figura 2 – Cenas do anúncio promocional com jovens



Fonte: *Instagram* a marca

Água de Coco⁷⁵

- Empresa especializada em moda praia de alcance nacional e reconhecida internacionalmente em mais de 25 países. Criada em 1985 na cidade de Fortaleza, o propósito da marca sempre foi trazer para suas coleções as referências da tropicalidade brasileira através de muitas cores, formas e texturas, procurando harmonizar o manual e o tecnológico com um toque de elegância primoroso.
- Biquínis, maiôs, saídas de praia, batas, blusas, são alguns dos itens além de acessórios como sandálias e chinelos, por exemplo. O diferencial da marca está nas estampas, apresentadas em modelagens inspiradas na diversidade cultural do país. Alta qualidade e sofisticação no acabamento das peças, tudo voltado para atender uma camada social mais exigente e ávida por uma moda autêntica e confortável.

Pensando nesse tipo de público, a marca convidou algumas de suas clientes para protagonizar a campanha institucional do Dia das Mães. “Ela, primeira luz” foi o título de dois anúncios veiculados no *Facebook* em forma de vídeo⁷⁶. Cada um deles trouxe depoimentos daquelas mulheres mães cuja finalidade era revelar a essência do que é a maternidade.

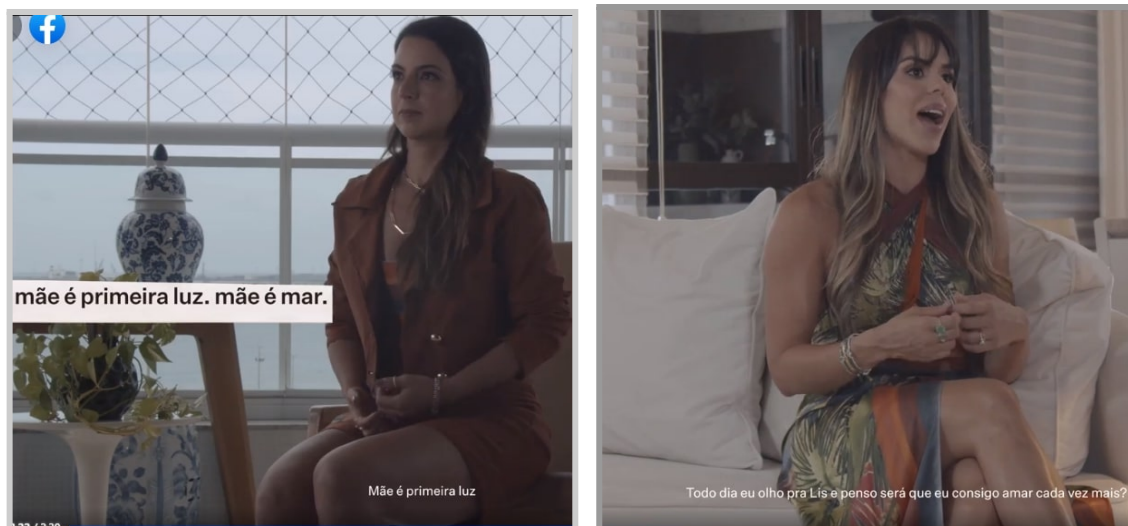
Um ponto em comum desses relatos é que ser mãe não vem com manual de instrução pronto e acabado, pelo contrário, é uma lição de muito aprendizado entre medos, dores, aventuras, beleza e felicidade. Mas, para além desses sentimentos e sensações, tais mulheres tiveram também algo mais em comum.

Elas até poderiam não ser perfeitas como mães ideais que tudo querem fazer pelos filhos, no entanto, suas características físicas eram impecáveis. Silhuetas que apresentavam uma aparência livre de sinais de gordura corporal ou abdominal. Feições com a firme elasticidade de uma pele jovem a ser apreciada (Figura 3).

⁷⁵ ÁGUA DE COCO. **Institucional**. Disponível em: <https://www.aguadecoco.com.br/institucional/sobre-a-empresa>. e ESTILO MODA PRAIA. **Água de Coco**. Disponível em: <https://www.lojadebiquini.com.br/articles/agua-de-coco-36/>.

⁷⁶ Anúncios da marca: https://fb.watch/8D_PQRx3Wf/. e https://fb.watch/8D_Ts2E71y/.

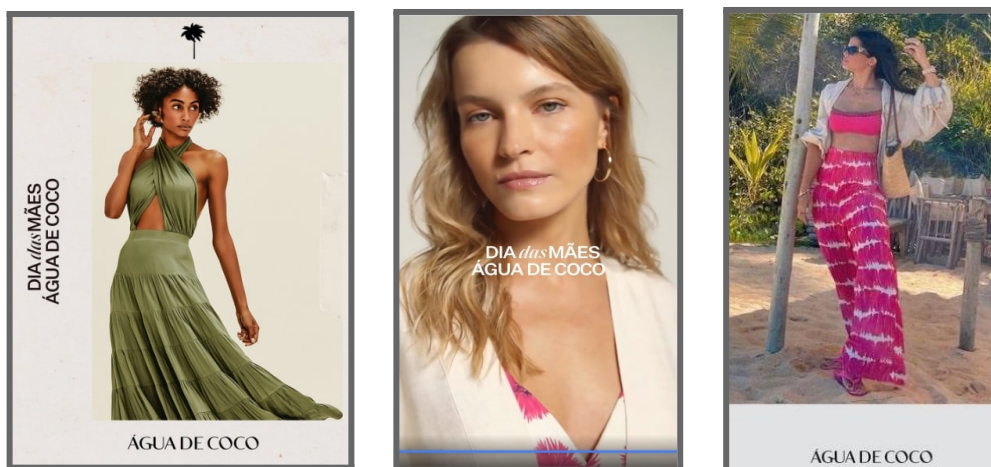
Figura 3 – Mães da Água de Coco



Fonte: *Facebook* da marca

O mesmo também ocorreu com os anúncios promocionais da marca voltados para o Dia das Mães. Modelos em plena fase da juventude vestiam as roupas da marca (Figura 4).

Figura 4 – Anúncios promocionais para mães com modelos jovens



Fonte: *Facebook* da marca

Arezzo⁷⁷

- Atua no ramo varejista de calçados, bolsas e acessórios femininos. A marca se distingue no mercado por trabalhar com produtos de maior valor agregado que valorizam a sofisticação, o requinte e o luxo de suas peças.
- Reunindo conceito, alta qualidade e *design* contemporâneo, o objetivo é estar à frente das últimas tendências internacionais, interpretá-las para a realidade brasileira para despertar os desejos de suas consumidoras. O que se quer é consolidar cada vez mais a marca na direção de um estilo *fashion* de ser, voltando-se para a mulher contemporânea de todas as idades, que também entende de moda e sabe o quão importante é a imagem no mundo atual.

O anúncio institucional do Dia das Mães da marca apareceu no *Instagram*, protagonizado por quatro modelos femininas, sinônimos de elegância e bom gosto refinado. Em forma de vídeo, o anúncio foi cadenciado pela música “Tão bem”, de Lulu Santos, num cenário onde cada uma das mulheres se apresentava individualmente exibindo os produtos da marca⁷⁸.

Duas delas se destacaram por serem mulheres de meia-idade. Não eram só mães reais em cena, mas também profissionais que continuam a desfilarem nas passarelas do mundo da moda com um estilo apurado prezando pela boa forma estética, como se o tempo tivesse paralisado para elas.

De corpos esguios e peles bem cuidadas, o porte físico dessas mulheres nada deixava a desejar às outras mais jovens. As diferenças de idade ficaram até niveladas entre todas as mulheres do anúncio. Inclusive com trajes similares entre si, combinando-se em tonalidade monocromática de matizes praticamente indistintas, assim como os gestos também semelhantes, acompanhando o ritmo da melodia através de movimentos corporais suaves que expressavam, com leveza, todo o sentimento contido na letra da canção.

Uma representação do estereótipo da mãe pós-moderna que busca o sucesso na carreira profissional, mas que mantém o corpo sempre em dia, procurando estar parecida fisicamente com as mais novas. O que remete ao estilo *ageless*, da mulher que não aparenta idade (Figura 5).

⁷⁷ SUA FRANQUIA NEGÓCIOS & FRANCHISING. **Arezzo**: história. Disponível em: <https://www.suafranquia.com/historias/arezzo/>. e AREZZO & CO. **Arezzo**. Disponível em: <https://ri.arezco.com.br/a-companhia/nossas-marcas/arezzo/>.

⁷⁸ Anúncio da marca: https://www.instagram.com/p/CN-BewHjrm6/?utm_source=ig_web_copy_link.

Embora a marca assuma estar voltada para atender mulheres contemporâneas de todas as idades, o anúncio não trouxe a imagem da mãe idosa.

Figura 5 – Mães Arezzo. No centro, mães de meia-idade



Fonte: *Instagram* da marca

Bradesco⁷⁹

- Instituição que democratizou os serviços e produtos financeiros para as classes médias e baixas da sociedade, pioneirismo que sempre marcou a sua trajetória. Quando a expressão “foco no cliente” nem era moda ainda no marketing, os gerentes já eram colocados na porta das agências, na linha de frente do atendimento do banco. Uma revolução na época para o segmento, já que era de praxe eles ficarem em salas escondidas no segundo ou terceiro piso dos prédios.
- Pioneirismo também entre outros serviços tais como o estímulo ao uso de cheques, recebimento de contas de luz e aceitação de declarações de imposto de renda, implantação do cartão de crédito, SOS caixa pagadora automática, o primeiro cartão magnético do país, serviços de autoatendimento *online* e assim por diante. Inovações de vanguarda que são resultado de uma postura do banco pautada no respeito, na diversidade e na inclusão social de todo brasileiro. Compromisso este que pode ser consubstanciado numa única palavra: empatia.

E foi essa palavra que alavancou a campanha institucional do Dia das Mães da marca. O anúncio, veiculado no *YouTube*⁸⁰, propôs uma reflexão sobre a

⁷⁹ Mais da marca: SAMPAIO, César Augusto; TRINDADE, L. C. **O verdadeiro valor das marcas.** *In: Colloquium Humanarum*, v. 12, p. 119-140, 2015.

⁸⁰ Anúncio da marca <https://youtu.be/CmK82kHiGug>.

importância da convivência em sociedade, sobretudo num período cujas pessoas estavam mais ansiosas, estressadas e cansadas por causa das incertezas e limitações impostas pela pandemia. No vídeo, a música "Anunciação", de Alceu Valença, foi entoada pela voz de uma mãe ao piano logo que o seu bebê começou a chorar (Figura 6).

Figura 6 – Mãe e o berço do bebê ao lado



Fonte: *Youtube* da marca

Apartamentos adjacentes são atravessados pelo som da canção que ecoa pelo ar, sendo ouvido por moradores vizinhos como um idoso que deixa de ler o seu livro, uma mulher que interrompe a sua meditação, um outro homem que, deitado no sofá, acorda, e um jovem que para de estudar. A reação deles não foi de incômodo, demonstrou, antes de tudo, um sentimento de consolo reconfortante, como se isso ajudasse a enfrentar seus momentos de isolamento social.

Além disso, nos olhares ternos desses moradores, ficou patente a compreensão de quem teve a empatia por aquela mãe, que conseguiu acalmar o seu bebê e fazê-lo ninar de alguma forma. Algo corroborado também pela frase final do anúncio: “O mundo precisa das mães. E as mães, de toda a empatia do mundo” (Figura 7).

Seja como for, a personagem de mãe foi protagonizada por uma figura feminina que não era idosa. Se bem que, no mundo de hoje, mulheres idosas vêm assumindo modos mais ativos e produtivos de se viver, sendo também suporte

financeiro de muitas famílias, sustentando filhos, netos e exercendo a função de cuidadoras, principalmente em tempos de alto desemprego.

Figura 7 – Cena com mãe cuidando do bebê



Fonte: *YouTube* da marca

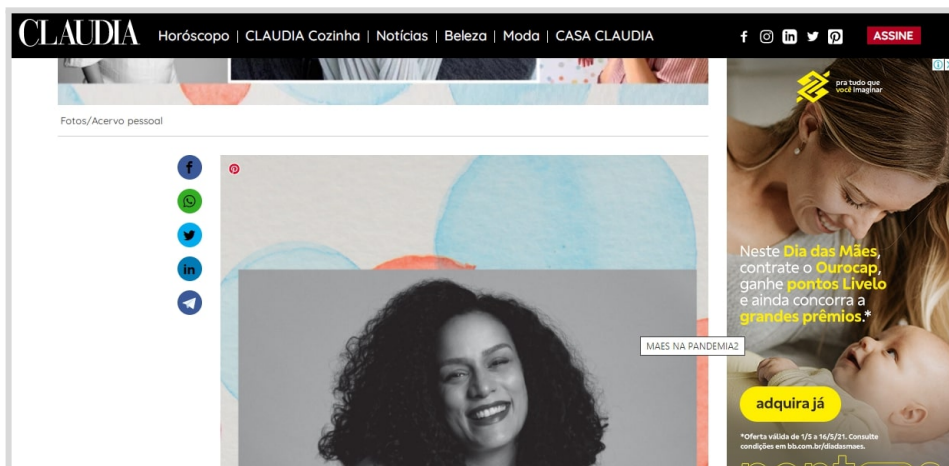
Banco do Brasil⁸¹

- Instituição financeira considerada um dos maiores bancos da América Latina. Bem popular dentro do território nacional, estando presente na maioria dos municípios brasileiros.

Veiculado no *site* da revista *Claudia*, o anúncio do Dia das Mães teve o formato de *banner* estático. Divulgou um serviço do segmento de títulos de capitalização chamado Ourocap. Em síntese, convidava as leitoras a contratar (Adquira já) essa modalidade de aplicação financeira com a promessa de concorrer a vários prêmios enquanto durasse o contrato (Figura 8).

⁸¹ BANCO DO BRASIL. **Sobre nós.** Disponível em: <https://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/atendimento/bb-no-mundo/banco-do-brasil-na-alemanha/so-bre-nos#/>.

Figura 8 – À direita, mãe com seu bebê



Fonte: Site da revista Claudia

Carinho, dedicação e cuidado também precisam ser contabilizados racionalmente visando garantir uma vida mais tranquila e segura financeiramente, sobretudo para um pequeno ser ainda incapaz de fazer as suas próprias escolhas. E quem estaria em melhores condições para tanto seria a jovem mãe estampada no anúncio. Justamente por não ser idosa, ela simbolizou a ideia da juventude que, para a cultura popular, é quem tem o futuro em suas mãos e, portanto, com muito mais tempo de vida pela frente para concretizar projetos idealizados.

Claro⁸²

- Concessionária do segmento de telecomunicações que tem como propósito oferecer a melhor experiência em telefonia móvel e fixa, em *internet*, tv por assinatura e soluções digitais para mais e mais brasileiros.
- Histórico de pioneirismo e inovação quando se trata de tecnologia: primeira a comercializar tecnologias 3G e 4G; lançou o primeiro app e relógios GPS; e planos de ligação ilimitadas para todas as operadoras.
- Fazer o novo acontecer é o que mobiliza a empresa, algo expresso no seu próprio *slogan*, “Você merece o novo”.

O seu anúncio institucional do Dia das Mães foi uma prova disso. Veiculado no *YouTube*⁸³, apresentou sete tipos comportamentais de mães diferentes: ser mãe

⁸² CLARO BRASIL. YouTube. **Descrição.** Disponível em: <https://www.youtube.com/c/ClaroBrasil/about>. e A CLARO. **Trabalhe conosco.** Disponível em: <https://www.claro.com.br/institucional/trabalhe-conosco>.

⁸³ Vídeo do anúncio: https://youtu.be/_Z1u_HqqeHo.

é corujar, estrear, lembrar, perdoar, maravilhar, duplar e macarronar. Como se vê, a classificação dessas mulheres não foi estabelecida pela classe gramatical dos substantivos, mas a partir da classe verbal, causando assim um efeito dinâmico ao enunciado.

Alguns substantivos inclusive tiveram a sua morfologia estrutural alterada e convertida em verbo, tudo isso para conferir às personagens um estado de ação, de quem está em constante movimento atuando sobre a realidade, conectado todo o tempo com seus filhos.

Seja corujando zelosamente, ela fica na espreita do melhor momento para fotografar uma pose do seu bebê. Ou ainda na fase de estreia, esperando o nascimento do rebento. Seja lembrando o filho de que ele talvez tenha esquecido o seu casaco. Ou perdando-se por ter pisado e quebrado, sem querer, o brinquedo do filho. Mas também maravilhando-se, sempre encontrando um tempo para apreciar deslumbradamente toda formosura de sua cria que, agora crescida, já ganhou vida própria (Figura 9).

Figura 9 – Na ordem: mãe corujar, estrear, lembrar, perdoar e maravilhar



Fonte: *YouTube* da marca

Por fim, as mães duplar e macarronar que aparentavam mais idade do que as outras do anúncio (Figura 10).

Figura 10 – À esquerda, mãe duplar. À direita, mãe macarronar



Fonte: *YouTube* da marca

A primeira mãe da cena aparece ao lado da filha que segura o cestinho de nenê. Uma senhora duplicada no sentido figurado, ao ver que sua filha deu à luz um novo ser, tornando-se mãe assim como ela. Magra e branca, trajando um vestido com decote V, de bolsa mochila a tiracolo, a senhora usa uma armação de óculos que combina com a cor dos cabelos bem curtos, num tipo de visual que aponta para um estilo mais casual e prático, diferente daquela moda mais sóbria e formal das mulheres dessa mesma faixa etária de épocas passadas.

A segunda tem a pele negra, cabelos amarrados atrás da cabeça, de formas corporais mais arredondadas. Um perfil típico daquelas mães das camadas sociais mais populares, e que foi representado numa cena bem característica da cultura brasileira: a mãe na cozinha, reunida em família para um almoço que merece ser registrado e compartilhado nas mídias sociais.

É um anúncio que se enquadra nos pilares da representação autêntica e da diversidade de modelos, traz situações reais mostrando as diferenças comportamentais nos modos de envelhecer de uma mãe negra e outra branca, que pertenciam a classes sociais distintas. Portanto, uma representação mais diversa da velhice e também mais próxima da realidade dessa categoria de indivíduos, que não é homogênea.

Casas Bahia

- Uma das redes de varejo mais populares em móveis e eletrodomésticos do Brasil, voltada sobretudo para as camadas médias e baixas da população.

Fazendo jus ao seu afamado lema “dedicação total a você”, o anúncio institucional resgatou cenas da vida real de mães em suas rotinas diárias de abnegada dedicação aos filhos. Foi exibido no *site* da revista *Caras* em formato de vídeo, que se abria automaticamente assim que a página era acessada⁸⁴.

Com o mote “Tempo a gente não conta, a gente dá”, mães comuns foram retratadas em circunstâncias das mais diversas, desde dar à luz o rebento, a amamentação, o trocar e passar a roupa da criança, de alimentá-la à mesa na hora das refeições, em situações como a de dar-lhe banho e levá-la para a escola, também em momentos de brincadeira com o pequeno, e até ajudando a filha a se maquiar na sua fase de transição de menina para a adolescência.

No que se refere aos pilares do *femvertising*, o anúncio reuniu uma diversidade de mães: jovens e adultas, loiras e morenas, a recém-mãe ao lado da mãe-avó, incluindo também idosas brancas e uma negra (Figura 11).

Figura 11 – Cena com mãe idosa negra



Fonte: *Site* da revista *Caras*

⁸⁴ Vídeo do anúncio: <https://youtu.be/WpgZa4kyTsc>.

Houve até uma relação dessa maternidade com os mitos do amor, feminilidade e o ideal de domesticidade, porém, relacionados ao amor maternal da mãe que cuida e é cuidada. Diferentemente daquele amor de conotações carnis e sensuais, o que se viu aqui foi o amor fraternal envolvido por momentos de alegria, através de imagens que expressavam dedicação, ternura, doação e solidariedade (Figura 12).

Culturalmente, é comum que sentimentos afetivos desse tipo remetam ao universo feminino e à maternidade. E que tenham na figura da mulher mais idosa um grande símbolo representativo da mãezona da família que une gerações, já que ela é vista como exemplo de serenidade, dignidade, benevolência, de capacidade compreensiva, do saber ouvir e aconselhar. Atributos estes que a maturidade e o acúmulo de experiências, adquiridas ao longo dos anos, costumam incutir na personalidade humana.

Figura 12 – Cena com idosas brancas



Fonte: *Site da revista Caras*

Além disso, a velhice feminina foi apresentada em seu estado natural de ser (autêntica) com o corpo sulcado de rugas, como se nelas estivesse cravado o tempo total de dedicação que essas mulheres têm dispensado aos seus entes queridos.

Rugas visíveis e sem retoques, cabelos brancos e naturais sem tingimento, assim como os corpos flácidos exibidos sem constrangimento algum, e até mesmo

os trajes usados não ostentavam qualquer estilo de moda mais “descolada” e jovial para aparentar menos idade (Figura 13).

Figura 13 – Cena com mãe idosa em família



Fonte: Site da revista Caras

DeMillus⁸⁵

- Há mais de 70 anos segue no topo das empresas que mais vendem *lingerie* no Brasil. Quando se pensa em roupa íntima, DeMillus é a mais lembrada e adquirida pelos brasileiros. Uma conquista fruto de inovações constantes em maquinários de ponta, na busca de matérias-primas para proporcionar mais conforto e qualidade de seus produtos.
- O maior trunfo da marca, no entanto, está na cumplicidade que ela mantém com o seu público. Conhece a mulher brasileira, acompanha suas conquistas, entende seus desejos e necessidades, por isso oferece uma linha completa de *lingeries* em variadas cores e tamanhos, desde modelos para o dia a dia até datas especiais, que vestem todas as idades.

Seguindo nessa proposta, a marca apresentou no *YouTube* um anúncio promocional com presentes para mães de todos os estilos. Trouxe, por exemplo, a mãe básica de sutiã e calcinha alta ultraleve, a mãe chique num modelo de peça mais *sexy* e diferenciada e, por fim, a mãe coruja de pijama longo e de pijama *short doll* curto.

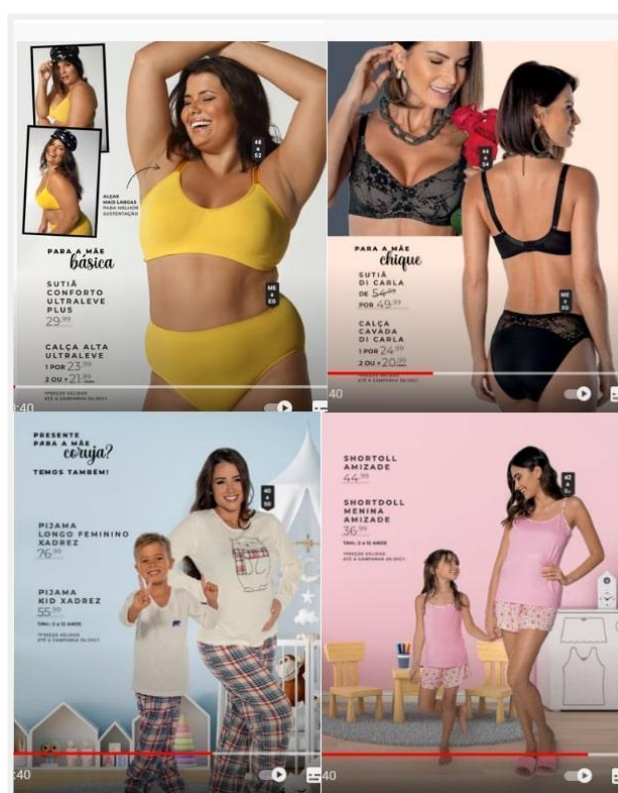
O perfil da mulher idosa não foi contemplado na demonstração dessas

⁸⁵ DEMILLUS. Sobre a DeMillus. Disponível em: <http://demillus.vestemuitomelhor.com.br/sobre-a-demillus/>. e ABEVD. DeMillus: veste muito melhor. Disponível em: <https://www.abevd.org.br/portfolio-items/demillus/>.

roupas, deixando implícito que o vestir todas as idades não é o mesmo que mostrar todas elas. Como diz Sibilía (2012), as rugas se constituem numa afronta à tirania da pele lisa sob a qual se vive hoje, e que portanto devem permanecer ocultas, fora de cena, sem procurar ambicionar a tão cotada visibilidade.

Desse modo, o que se viu na publicidade da marca foram mulheres que resplandeciam o frescor da juventude em seus corpos, ainda que, entre elas, houvesse uma modelo *plus size* destoando do padrão de beleza ideal (Figura 14).

Figura 14 – Estilo de mães DeMillus



Fonte: Youtube da marca

Dell⁸⁶

- Empresa de tecnologia que desenvolve computadores pessoais e *notebooks*, além de dispositivos de armazenamento e soluções em tecnologia da informação como nuvem híbrida, servidores em rede e periféricos.
- A sua história começou em 1984 nos EUA, com a inauguração de um conceito inovador para o segmento em matéria de comercialização dos seus produtos. Implantou um sistema de vendas diretas com preços mais competitivos, dando também a possibilidade do consumidor escolher as configurações que melhor lhe aprouvesse.
- Passou a oferecer a primeira garantia de devolução até 30 dias após efetuada a compra, assim como de prestar assistência técnica já no dia seguinte, no próprio domicílio do cliente. A marca chegou ao Brasil em 1999 e, hoje, está entre as maiores do mundo dentro da sua área de atuação, movida pela crença de que todos devem ter acesso fácil à melhor tecnologia em qualquer lugar do planeta.

No anúncio institucional do Dia das Mães, veiculado no *Instagram*, a atriz e apresentadora brasileira, Grazi Massafera, foi incumbida de contar como se deu a sua relação com a filha durante o período pandêmico de isolamento social. A distância não quebrou esse elo, já que a presença da figura materna é a conexão mais forte que existe.

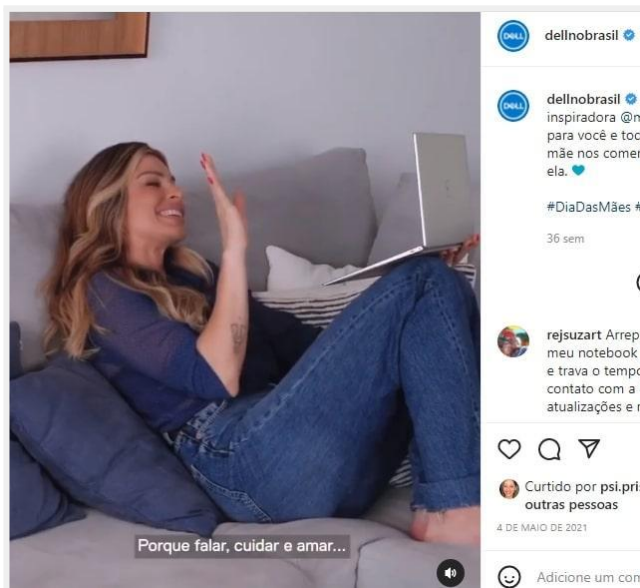
A atriz disse que costumava se conectar com a filha por meio de videochamadas, e incentivou o público a também compartilhar suas mensagens de carinho para as mães que, independentemente de qualquer situação vivida, sempre estão conectadas aos seus filhos⁸⁷.

Por ser uma mãe real atuando em cena, a fala da atriz garantiu mais credibilidade à mensagem. Mas o anúncio se destacou também graças à boa forma estética da artista: uma mulher de meia-idade que mantém seu corpo magro e esbelto, além de ter a pele clara e os cabelos loiros e lisos. Um perfil cobiçado por muitas mulheres dessa faixa etária, muito embora trate de um tipo de beleza que distancia da mistura de raças de um país como o Brasil (Figura 15).

⁸⁶ DELL TECHNOLOGIES. **Quem somos.** Disponível em: <https://corporate.delltechnologies.com/pt-br/about-us/who-we-are.htm>. e MUNDO DAS MARCAS. **Dell:** a história. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/dell-easy-as-dell.html?m=0>.

⁸⁷ Anúncio da marca: <https://www.instagram.com/p/COdgGRXgdKF/?igshid=wpg0zei9dc9k>.

Figura 15 – Grazi Massafera conectada



Fonte: *Instagram da marca*

Etna⁸⁸

- Rede brasileira do varejo de móveis e decoração. Surgiu em 2004 com a proposta de oferecer, em um só lugar, tudo que o consumidor precisa para a sua casa ou escritório: móveis, presentes, eletrodomésticos, acessórios de cama, mesa, banho e assim por diante.
- Primando pela variedade e praticidade, a marca também lançou o conceito “Pronto para levar”, um modelo de atendimento que permite ao cliente escolher o móvel de sua preferência e levá-lo para casa na hora, sem depender de prazo de entrega ou montagem.
- Hoje, a marca conta com 13 unidades concentradas nas principais cidades do país: São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Lojas especializadas em propor soluções para renovar a casa, com arquitetos e decoradores que criam, produzem e decoram ambientes personalizados a partir de móveis e objetos exclusivos da Etna.

Para protagonizar o anúncio institucional do Dia das Mães, a marca convidou a *chef* de confeitaria Carole Crema (49 anos), mãe e empresária conhecida na área de gastronomia há mais de 20 anos, referência em dar novas roupagens a doces tradicionais e com participações em programas de TV sobre cozinha e culinária.

⁸⁸ ETNA. **Sobre a Etna.** Disponível em: <https://www.etna.com.br/sobre-a-etna>. e MUNDO DAS MARCAS. 2011. **Etna:** a história. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2011/02/etna.html?m=1>.

A estratégia consistiu em apresentar uma *websérie* produzida diretamente na casa da convidada, em que os produtos da marca eram discretos e sutilmente exibidos por todo o seu ambiente. Dividida em sete episódios, cada um deles foi postado no *Facebook*, em formato de imagem estática e com um *link* de chamada para assisti-los no *YouTube*.

Os filmes traziam cenas da família reunida em meio a saladas, massas, pães de queijo, brigadeiros, doces, churrasco, enfim, do café da manhã ao jantar, a confeitaria mostrava suas receitas com dicas de décor e de como bem servir e preparar a mesa para receber os diversos pratos da sua culinária⁸⁹.

Com bom humor e entusiasmo, dentro de um espírito jovial de ser e de um estilo *fashion* de se vestir, a protagonista de todo esse cenário mais parecia irmã de suas filhas do que propriamente a mãe delas (Figura 16). Isso também foi central nos anúncios promocionais da marca, que trouxeram modelos de mulheres jovens e magras no papel de mães (Figura 17).

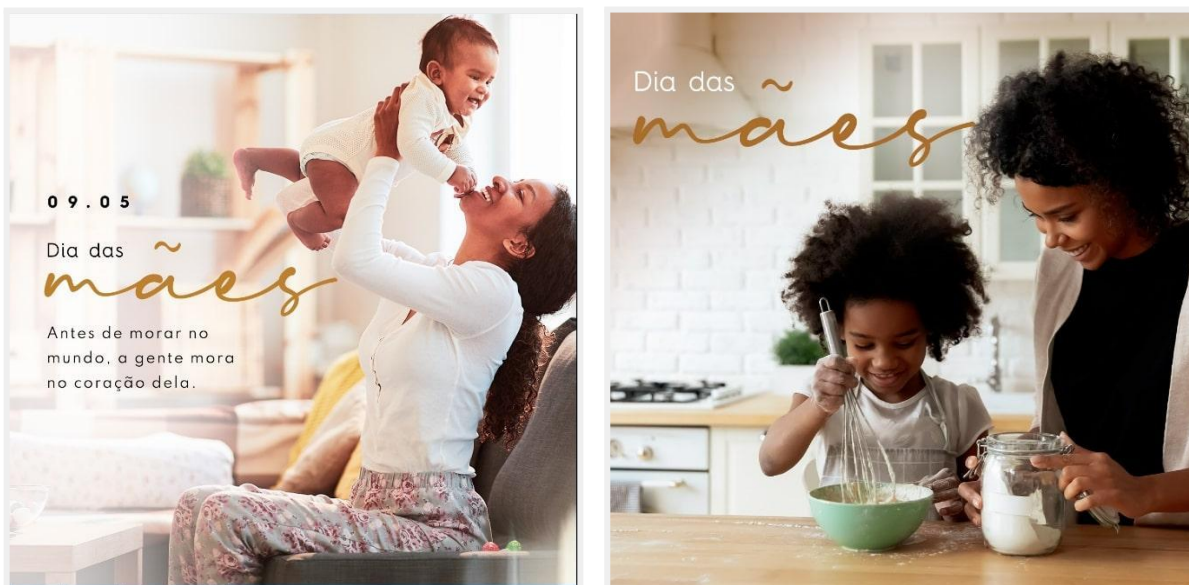
Figura 16 – Cena com Carole Crema, canto direito de traje azul



Fonte: *Facebook* da marca

⁸⁹ Um dos episódios da *websérie*: <https://youtu.be/ObSTEGu82rk>.

Figura 17 – Anúncios promocionais com jovens mães



Fonte: Facebook da marca

Guaraná Antarctica⁹⁰

- Marca genuinamente brasileira que produziu o primeiro refrigerante com sabor de guaraná feito a partir de frutos colhidos diretamente da Amazônia. Desde o seu lançamento em 1921, a companhia vem preservando a sua fórmula secreta de sabor único e original, de características espumantes bastante prestigiadas entre seus consumidores.
- Marca símbolo representativo do povo brasileiro, sendo a mais lembrada dentro do país depois da Coca-Cola. Um mérito que culminou em um novo posicionamento, “É coisa nossa”, cujo objetivo é enaltecer a típica brasilidade criativa e divertida dessa gente.

A sua campanha institucional do Dia das Mães também encampou essa ideia, através de uma homenagem bem-humorada, trazendo algumas conversas e frases bem típicas das mães brasileiras na convivência diária com seus filhos. Com o título “Coisa de mãe é coisa nossa”, o anúncio foi veiculado no *Youtube*⁹¹.

As cenas retratavam alguns comportamentos peculiares do universo materno: a mãe autoritária (“Filha, liga o telefone e me responde”), a mãe que se faz

⁹⁰ PEREIRA, Eliane. **Guaraná Antarctica**: pipoca com guaraná. Meio & Mensagem. Disponível em: <https://marcas.meioemensagem.com.br/guarana-antarctica/>.

⁹¹ Vídeo com uma das cenas: <https://youtu.be/50pB2uQIbiM>.

de vítima (“Mas eu tenho sentimentos”), a mãe super preocupada ou ainda a mãe com a paciência curta (“Vou contar até 3”).

A encenação de todos esses papéis ficou a cargo da atriz global Adriana Esteves, conhecida do público por já ter interpretado várias personagens de mães que marcaram a dramaturgia brasileira. Ela estava com 52 anos em 2021, portanto não considerada uma idosa institucionalmente (Figura 18).

Figura 18 – Adriana Esteves numa das cenas



Fonte: *YouTube* da marca

Hope⁹²

- No segmento da moda íntima desde 1966, a marca se posiciona como aquela que visa empoderar a mulher a ser a sua melhor versão. Inicialmente, eram comercializadas apenas calcinhas, depois vieram os sutiãs no final dos anos 1970.
- Primeira a introduzir no país o uso de tecidos inteligentes que absorvem a umidade para proporcionar uma constante sensação de frescor. Hoje, seu *mix* de produtos inclui pijamas, pantufas, camisolas, modeladores e acessórios, além da moda praia e *fitness*. Na estratégia de comunicação mercadológica, partiu para a contratação de celebridades como garotas-propaganda, por exemplo Ellen Jabour, Juliana Paes, Daniella Cicarelli e Gisele Bündchen.
- A mais recentemente contratada foi a cantora Anitta, como forma de

⁹² GRUPO HOPE. **Hope**: empodera a mulher a ser a sua melhor versão. Disponível em: <http://grupohope.com.br/hope/>. e MUNDO DAS MARCAS. 2011. **Hope**: a história. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2011/07/hope.html?m=1>.

fortalecer o conceito de empoderamento feminino proposto pela marca.

A artista também fez parte da campanha institucional do Dia das Mães ao lado de sua mãe que, em 2021, tinha 56 anos de idade. Portanto, não podendo ser classificada como idosa, tendo em vista que o critério da pesquisa foi ter idade a partir de 60 anos.

Com o título “*Lingerie para todas*”, o anúncio foi exibido no *Instagram* e mostrou ambas as mulheres (mãe e filha) vestindo um pijama de renda da marca⁹³. Para a mãe, os botões desse traje apareciam todos fechados cobrindo o seu corpo por inteiro. Já para a filha, os botões estavam totalmente abertos de cima abaixo, deixando à mostra o seu corpo esbelto e sensual. Uma demonstração clara que indica qual o perfil preferencial é o merecedor de ganhar visibilidade social (Figura 19).

Figura 19 – Cena com Anitta e sua mãe



Fonte: *Instagram* da marca

93

Anúncio da marca
https://www.instagram.com/p/CN55LLuJmBp/?utm_source=ig_web_copy_link.

Hope:

Leite Líder⁹⁴

- Marca presente na vida de milhares de brasileiros desde 1980, com a fabricação de queijos, leite pasteurizado e leite longa vida (UHT), popularmente apelidado de leite de caixinha.
- No seu *portfólio* constam também itens como requeijão, manteiga, achocolatados e bebidas lácteas de aveia, leite condensado, cremes de leite, néctares com vários sabores de frutas, além de uma linha especial de lácteos sem lactose e de soja. Produtos que carregam na sua produção o compromisso de querer superar as expectativas dos consumidores para, assim, fazer jus ao nome da marca e à sua visão corporativa: poder cada vez mais atender o extenso mercado brasileiro, seja onde for e para quem for.

Esse tipo de olhar prospectivo tem como horizonte o próprio *slogan* da empresa que é o de alimentar todas as gerações. E isso foi explorado pelo anúncio institucional do Dia das Mães, posto que são elas as progenitoras a dar origem à vida, já desde o ventre nutrindo a futura descendência da sua espécie.

Veiculado na TV Globo, o anúncio mostrou uma mãe preparando o lanche para seu filho pequeno com o cuidado de quem sabe escolher o que é melhor para ele e, assim, garantir o seu crescimento saudável, a sobrevivência e a continuidade da prole. Mas a mensagem ia mais além: o gesto de dar o que comer à criança significou acima de tudo alimentá-la com carinho, acolhimento e muito amor (Figura 20).

Para representar esse cenário, a imagem escolhida foi a de uma jovem mãe, símbolo representativo da fertilidade feminina. Não se levou em consideração a mãe idosa, que também não deixaria de ser a base daquilo que está sendo entendido por alimentar todas as gerações. Ainda que não sejam mais reprodutivas, biologicamente falando, muitas dessas mulheres se doam em atenção, zelando por crianças pequenas enquanto seus pais passam o dia todo trabalhando fora de casa.

⁹⁴ LÍDER. Nossa empresa: alimentando gerações. Disponível em: <https://www.lideralimentos.com.br/nossa-empresa/>.

Figura 20 – Cena de carinho da mãe com o filho



Fonte: TV Globo

Lojas Americanas

- Rede varejista com sortimento de produtos e serviços das mais variadas categorias, voltada para atender as camadas médias da população. A comercialização é multicanal e acontece seja por lojas físicas, pelo comércio eletrônico via *marketplace*, seja por televidas, televisão, catálogos ou quiosques.

O anúncio do Dia das Mães, de tipo promocional, apareceu no *site* da revista *TRIP/TPM* em forma de *pop-up*, num vídeo⁹⁵ com duração de 30". A estratégia comunicativa foi mostrar crianças irrequietas em fase de crescimento fazendo estripulias pela casa, momentos compartilhados também com as mães de maneira descontraída e com muito bom humor, apesar da bagunça deixada por onde os filhos passavam.

O papel higiênico desenrolado pelo chão, a toalha atirada ao longe, a criança correndo pela casa, pulando em cima da cama e desarrumando-a toda, depois lambuzando o rosto e a roupa com tintas coloridas infantis. Em suma, cenas que exibiam o lado lúdico e imaginativo posto em ação na forma de brincadeiras,

⁹⁵ Anúncio da marca: <https://youtu.be/2My7ELZMLWg>.

inclusive com uma das mães, resignadamente, deixando seu rosto ser pintado por uma das crianças (Figura 21).

Figura 21 – Criança pinta o rosto da mãe



Fonte: Site revista TRIP/TPM

Após as cenas exibidas, uma trilha musical foi embalada por uma voz feminina que cantou o mote da campanha: “Relaxa, na Americanas você acha”. E concluía afirmando que na Americanas havia “presentes para todas as mamães”. Chamou atenção a presença de uma senhora negra aparentando mais de 60 anos, ela usava óculos de grau, num tipo de armação mais pesada, e trajava um vestido estampado modesto (Figura 22).

Figura 22 – À direita: mãe idosa ao fundo da cena



Fonte: Site da revista TRIP/TPM

Perfil de mãe idosa comum, identificado com aquele das classes mais populares, consistente com o pilar da representação autêntica e com os propósitos da marca anunciante, que tem nas massas da população o seu público-alvo. Uma mulher que simboliza as características de um país de maioria negra, pondo em evidência também o pilar da diversidade na publicidade e que vai ao encontro do posicionamento da revista, considerada uma mídia que se coloca como alternativa e questionadora de padrões sociais e comportamentais.

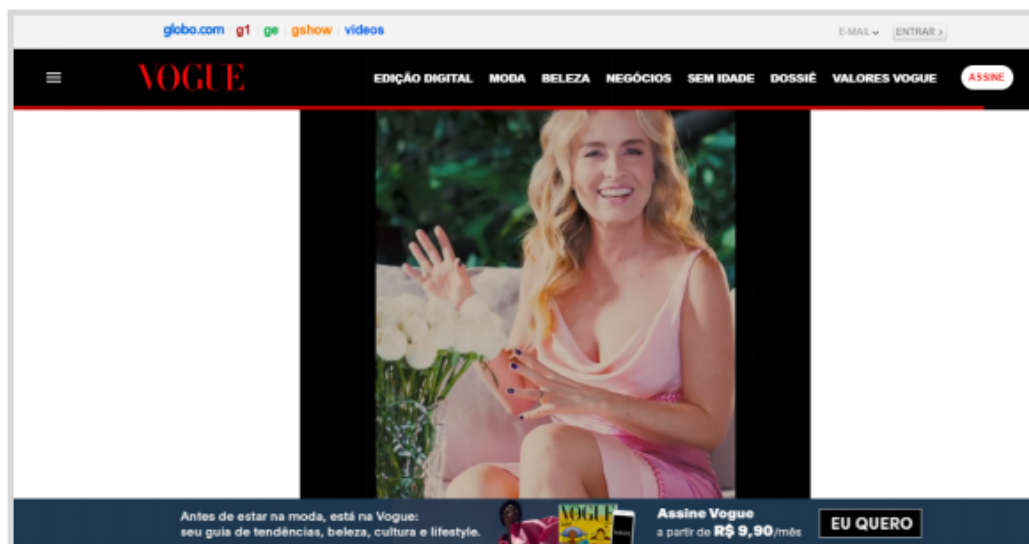
Lancôme⁹⁶

- Marca francesa considerada líder no segmento de beleza, cosméticos e perfumaria de luxo. Com mais de 80 anos no mercado, traz no seu *portfólio* uma gama de produtos para atender mulheres de várias gerações, de todas as idades e antenadas com as novidades da beleza, maquiagem e *skincare*.
- Em sua trajetória de existência, notabilizou-se por associar o seu nome a personalidades femininas famosas como Isabelli Rosselini, Juliette Binoch, Uma Thurman e Julia Roberts que já foram embaixadoras da marca entre outras. A marca chegou ao Brasil em 1990, alcançando a reputação de uma das mais queridas nessa categoria.

No Dia das Mães, a Lancôme aproveitou para divulgar a sua nova fragrância, *La Vie Est Belle Soleil*, no *site* da revista *Vogue*. Quatro mulheres conhecidas do universo midiático foram contratadas para essa empreitada no Brasil: a jornalista e *influencer* Thaí de Melo Bufrem, a bailarina e ativista Ingrid Silva, a artista e também *influencer* Suzana Gullo, além da apresentadora global Angélica (Figura 23).

⁹⁶ LANCÔME. **Descubra Lancôme.** Disponível em: <https://www.lancome.com.br/institucional/quem-somos>. e D'ANGELO, Roberto. **A história da Lancôme.** Anasuil. 2019. Disponível em: <http://anasuil.com.br/arte-em-frascos-de-perfumes/historia-da-lancome/>. Acesso 4 jun. 2021.

Figura 23 – Cena com a mãe Angélica



Fonte: *Site da revista Vogue*

A finalidade foi mostrar a personalidade dessas mulheres – que se redescobriram a partir da gestação – suas experiências e o significado da maternidade em suas vidas. Cada uma delas foi protagonista de um anúncio institucional, em formato de vídeo, com média de duração entre 1' 50" a 2'.

Observou-se, em seus depoimentos, que o ser mãe se equiparou à própria razão de existir dessas mulheres. Um amor materno responsável por expandir as capacidades femininas, de fazer brilhar e gerar energia positiva capaz de transformá-las numa pessoa melhor, além de uma força que as tornaram mais poderosas.

Os relatos valorizaram opiniões de três mulheres⁹⁷ adultas jovens e uma de meia-idade, deixando de fora a mãe idosa e, conseqüentemente, toda a vivência maternal acumulada pela própria idade que essa mulher possui.

⁹⁷ Thaí de Melo Bufrem, idade 34 anos (em 2021). Ingrid Silva, idade 33 anos (em 2021). Suzana Gullo, idade 35 anos (em 2021). Angélica, idade 48 anos (em 2021).

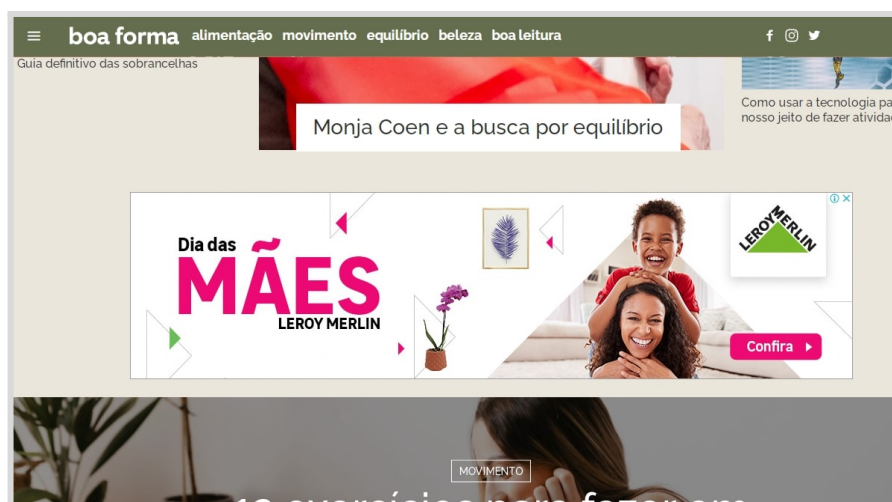
Leroy Merlin⁹⁸

- Uma das maiores redes varejistas do Brasil focada em soluções para o lar. De origem francesa, abriu sua primeira loja no Brasil em 1998 e, atualmente, conta com filiais espalhadas por 12 estados brasileiros, disponibilizando uma ampla linha de produtos e serviços voltados para construção, acabamento, decoração, bricolagem, jardinagem, ferramentas, eletro entre outros.

A sua campanha de homenagem ao Dia das Mães teve como mote “Coração de mãe é a nossa primeira casa, uma casa para onde você pode sempre voltar”. No anúncio, veiculado no *site* da revista *Boa Forma*, essa sentença foi visualmente representada pelo semblante de uma mãe com seu filho, ambos num momento de grande felicidade.

Cena esta emoldurada pela figura geométrica do triângulo, símbolo da marca que faz lembrar também a imagem da casa ou do lar. No canto inferior do anúncio, um *link* clicável com a palavra “Confira”, em destaque, que direcionava a leitora para o *site* da marca (Figura 24). O rosto da mãe, mesmo sorrindo, não apresenta marcas ou rugas peculiares a pessoas de mais idade. Ao invés disso, a pele facial é firme e lisa, denotando claramente se tratar de uma mulher jovem adulta na flor da idade.

Figura 24 – Coração de mãe: nossa casa



Fonte: Site da revista Boa Forma

⁹⁸ LEROY MERLIN. **História**. Disponível em: <https://www.leroymerlin.com.br/institucional/historia>. e MUNDO DAS MARCAS. **Leroy Merlin: a história**. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/leroy-merlin-faa-voc-mesmo.html>.

Malwee⁹⁹

- Tradicional no segmento de malharia, começou suas atividades produzindo peças voltadas para a linha infantil em 1968. A marca é tida como uma das maiores empresas de moda do Brasil.
- O seu *portfólio* vai além da malha, incluindo novos tecidos, *jeans*, camisetas, peças sem costura (*seamless*), meias, blusas, vestidos, enfim, um *mix* de produtos em variados segmentos: feminino, masculino, infantil, *plus size*, moda íntima, *fitness* e *homewear*.
- Sua missão é se fazer presente na vida das pessoas com roupas que sejam sinônimo de autoestima e bem-estar. O conforto e a segurança das peças fabricadas são uma preocupação constante da marca. Tanto que um de seus *slogans* mais conhecidos, “Gostosa como um abraço”, ainda permanece firme na memória emocional do país.

A questão da afetividade também foi ponto-chave na campanha institucional do Dia das Mães: mostrou o quanto a maternidade é capaz de acolher, incondicionalmente, diferentes formas de amor que foram exibidas em três anúncios na página do *Facebook* da marca. Em formato de vídeo com duração de 45’, cada anúncio trouxe como título “Histórias de amor sem ponto final”.

Na primeira delas, um filho pequeno com transtorno de espectro autista (TEA) e o relato resiliente de sua mãe que, se tivesse mil chances de escolher, ainda assim o geraria em seu ventre novamente. A segunda situação retratou uma mulher de 32 anos, que se considerava mãe de uma filha mais velha que ela própria. Era a história da adoção de uma senhora de 68 anos que fora abandonada num hospital por mais de 50 anos, mas que passou a ter um lar e uma família para viver o resto de seus dias.

Já o último caso falou da superação de uma mãe solo que, durante a gravidez, foi surpreendida com a morte repentina do marido, o que a fez lidar com os desafios da maternidade sozinha e antecipadamente, ainda com o bebê na sua barriga¹⁰⁰.

Embora uma das histórias tenha trazido a figura de uma idosa na constituição do enredo, o seu papel não foi o de mãe. A sua participação se deu na condição de tutelada, tratada como filha menor e dependente dos cuidados de uma responsável,

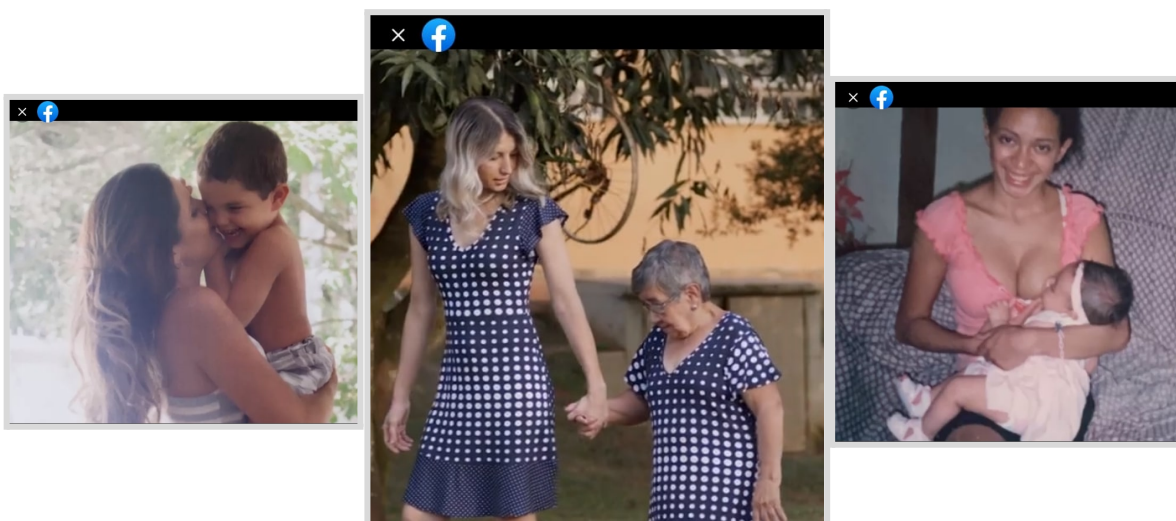
⁹⁹ GRUPO MALWEE. Disponível em: <https://grupomalwee.com.br/>.

¹⁰⁰ Anúncios da marca: Primeira história <https://fb.watch/f7nSx3e2ea/>. Segunda história <https://fb.watch/f7mThVEqnN/>. Terceira história <https://fb.watch/f7nMUplfg7/>.

que era de perfil jovem. Na verdade, o protagonismo de todas as histórias mostradas ficou mesmo a cargo das mulheres de perfil jovem adulto, que se destacaram como mães capazes de contornar os reveses da vida de forma exemplar (Figura 25).

Os anúncios promocionais de ofertas, criados para o Dia das Mães, também deram preferência a modelos de mulheres jovens que vestiam os *looks* comercializados pela marca (Figura 26).

Figura 25 – À esquerda, mãe de filho autista. No centro, mãe adotiva de idosa. À direita, mãe solo



Fonte: *Facebook* da marca

Figura 26 – Anúncios promocionais com imagens de mães jovens



Fonte: *Facebook* da marca

Mercado Livre¹⁰¹

- Empresa que atua no comércio eletrônico há mais de 20 anos, denominando-se como o maior e mais completo *marketplace* da América Latina. Um espaço virtual de compra e venda, semelhante a um *shopping online* que reúne vendedores, lojistas, compradores, pequenos e grandes anunciantes com a finalidade de negociar produtos e serviços das mais diversas categorias.
- O lema da marca é democratizar o *e-commerce* na América Latina, fazendo com que mais e mais pessoas possam adquirir produtos com preços justos. Enfim, ser uma plataforma essencial principalmente na vida de micros e pequenos vendedores, transformando-se numa ferramenta efetiva para a realização de seus negócios.

Coletado na TV Globo, o anúncio institucional do Dia das Mães enalteceu a importância que a mãe idosa tem na vida de seus entes queridos, através de uma homenagem de reconhecimento por todo o amor, carinho e cuidado que ela transmite. Assim, a pandemia, que implicou no distanciamento social das pessoas, não impediu uma jovem grávida de presentear a sua vizinha idosa do prédio ao lado do seu (Figura 27).

Figura 27 – Mãe idosa recebe o presente



Fonte: TV Globo

¹⁰¹ MERCADO LIVRE. **Tudo o que você precisa saber sobre o Mercado Livre.** Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/institucional/nos-comunicamos/noticia/tudo-sobre-o-mercado-livre/>.

Em tempos de contato físico limitado, o presente, que fora enviado através do Mercado Livre, era singelo mas bastante significativo: uma máscara de rosto para se precaver contra o contágio do vírus.

Da sacada de seu apartamento, a jovem futura mãe exibia um pequeno cartaz, direcionado à senhora que recebeu a encomenda, com os seguintes dizeres: “Se cuida” e “Feliz Dia das Mães”. A idosa, por sua vez, retribuiu-lhe o gesto de carinho enviando também o seu presente através do Mercado Livre (Figura 28).

Mesmo afastadas fisicamente uma da outra, elas estavam ligadas pelos sentimentos de cuidado e atenção tão peculiares à maternidade. Um vínculo afetivo verdadeiro, entre duas gerações de mulheres, que ficou fortalecido também pela imagem natural e real da velhice feminina, dentro do pilar da representação autêntica da mulher.

Figura 28 – Cenas com a mãe jovem e a mãe idosa



Fonte: TV Globo

Natuzzi Italia¹⁰²

- Há mais de 60 anos trabalha com peças quase artesanais, mesclando a mais alta tecnologia de produção com um *design* de última geração. A marca é referência na fabricação de sofás de luxo, poltronas e demais acessórios com acabamento em estilo atemporal e altamente refinado, primando também pela funcionalidade e harmonização dos espaços.
- No mercado brasileiro, ela está presente em mais de 80 lojas e galerias pelo país.

Para o Dia das Mães, a marca fez a divulgação de uma poltrona reclinável, com *design* funcional ergonômico para garantir mais conforto e bem-estar físico corporal. O anúncio saiu na revista impressa *Casa Vogue*, apresentando o produto que teria uma performance única e, portanto, com uma qualidade de nível sublime como o de mãe (Figura 29).

Figura 29 – Mãe na poltrona



Fonte: revista impressa *Casa Vogue*

Em destaque, no centro do anúncio, uma modelo feminina e a poltrona, ambas moldando-se entre si como se fossem duas peças feitas sob-medida uma

¹⁰² MINISTERIO DE DESEÑO. **Natuzzi:** una historia signada por el «Made in Italy» como responsabilidad y compromiso. 2019. Disponível em: <https://www.xn--ministeriodediseo-uxb.com/interiorismo/natuzzi-una-historia-signada-por-el-made-in-it-aly-como-responsabilidad-y-compromiso/>. Acesso 10 set. 2021.

para a outra. “Sublime como mãe” eis o título do anúncio, que remetia a um perfil de mulher jovem cuja função era agregar valor ao produto, sobretudo pela sua beleza que conservava a boa forma da feminilidade capaz de seduzir e agradar aos olhos de quem vê.

Natura¹⁰³

- Multinacional brasileira especializada na fabricação e distribuição de cosméticos, perfumes e produtos para higiene e beleza corporal. Desde a sua fundação em 1969, a marca fala de produtos naturais, natureza, beleza e brasilidade. O próprio nome Natura diz muito sobre esses ideais e valores: a natureza como fonte capaz de ampliar o convívio humano através de relações mais fortes e duradouras. O que faz da sustentabilidade uma prioridade da marca.
- Preservar o meio ambiente é um “bem estar bem” no mundo, fazendo dele um lugar melhor para se viver. Tudo começa com o “bem-estar” consigo mesmo, desenvolvendo a autoestima. Ao cuidar-se de si próprio, conseqüentemente, a pessoa passa também a “estar bem” com os outros, melhorando a sua relação com a natureza e o mundo ao seu redor.

A partir dessa premissa, a sua campanha institucional do Dia das Mães lançou a seguinte proposta: “Cuidar de quem cuida deixa o mundo mais bonito”. A intenção foi valorizar a empatia em tempos pandêmicos por meio da troca de papéis: mostrar que as mães merecem ser cuidadas e até mimadas pelos filhos, como forma de retribuição por todo o afeto e carinho dedicados a eles.

Algumas personalidades midiáticas foram convidadas para retratar esses momentos: o trio de galãs da TV Globo, os irmãos Rodrigo Simas, Bruno Gissoni e Felipe Simas com a mãe Ana Paula Sang; a *youtuber* Taciele Acoleia, a atriz Yanne Lavigne e a influenciadora digital Maíra Azevedo (conhecida nas redes sociais como tia Má) com seus respectivos filhos (Figuras 30 e 31).

Em forma de vídeos coletados no *Instagram*, as publicidades traziam cenas reais do próprio ambiente familiar dessas mulheres¹⁰⁴. A que tinha mais idade, entre

¹⁰³ NATURA. **Os cosméticos e as relações:** bem estar bem. Disponível em: <https://www.naturabrasil.fr/pt-pt/os-nossos-valores/a-nossa-essencia>.

¹⁰⁴ Vídeo com a mãe Ana Paula Sang: https://www.instagram.com/reel/COdN8xHBJeQ/?utm_source=ig_web_copy_link. e vídeos com as mães Taciele Acoleia, Yanne Lavigne e Maíra Azevedo https://www.instagram.com/reel/CORlvivhPBc/?utm_source=ig_web_copy_link.

elas, era Ana Paula Sang (58 anos). Institucionalmente, ainda não considerada idosa.

Figura 30 – À direita, Ana Paula Sang. À esquerda, Taciele Alcoleia



Fonte: *Instagram* da marca

Figura 31 – À direita, Yanne Lavigne. À esquerda, tia Má



Fonte: *Instagram* da marca

Óticas Diniz¹⁰⁵

- De uma pequena ótica fundada na capital maranhense, em 1992, para mais de 1000 unidades espalhadas pelo Brasil. A Óticas Diniz é hoje uma das mais populares redes do varejo óptico do país com um *mix* de lentes, armações, óculos de sol e de grau das principais *grifes* do mercado. O seu propósito é oferecer as melhores soluções para a saúde visual, aliando conforto, qualidade e estética sem deixar de estar por dentro da moda.
- A partir do *slogan* “No bairro, na cidade, em todo o país”, a marca busca conquistar cada vez mais a sua clientela, com presteza nos serviços e atendimento personalizado voltado para facilitar as condições de pagamento.

O anúncio promocional foi coletado no *YouTube*¹⁰⁶. A marca procurou trazer um pouco de humor para a sua mensagem através de um chiste espirituoso: “Mãe, *please*, fala com a Diniz”. Um jovem observa o mundo e seus continentes desenhados no globo terrestre que está sobre a mesa de estudos do seu quarto, quando é surpreendido pela mãe à beira da porta que lhe diz: “Fabinho, eu falei para você não brincar de bola dentro do quarto menino”. O garoto olha para ela boquiaberto e, em seguida, numa tirada perspicaz, emite a seguinte frase: “Mãe, *please*, fala com a Diniz”.

Depois de ficar sem jeito com a gafe cometida, a mãe, descontraidamente, aparece ao lado do filho numa das lojas da Óticas Diniz e, aproveitando uma promoção de armações, escolhe o modelo de óculos mais apropriado para o seu perfil (Figura 32). Ela veste uma regata decotada e sem mangas, deixando transparecer um corpo que ainda não perdeu o viço de uma pele lisa e jovial, digna de ser exposto socialmente sem constrangimento algum.

¹⁰⁵ ÓTICAS DINIZ. **Sobre a Óticas Diniz**. Disponível em: <https://www.oticasdiniz.com.br/empresa>.

¹⁰⁶ Anúncio da marca: <https://youtu.be/NB8x4uWNNIA>.

Figura 32 – Mãe escolhe óculos ao lado filho



Fonte: YouTube da marca

Pampers¹⁰⁷

- Atuando no segmento de cuidados infantis há 65 anos, a marca ficou mais conhecida pelas suas fraldas descartáveis que revolucionaram o mercado com um tipo de produto absorvente para proteger o nenê e deixá-lo sempre sequinho.

O anúncio institucional apareceu no site da revista *Ana Maria*, em forma de *pop-up*¹⁰⁸. E mostrou que o elo entre mães e seus bebês supera qualquer rotina diária dessas mulheres. Que uns dias podem passar voando, e outros podem parecer intermináveis. E existem aqueles que até trazem lágrimas de tristeza, mas há também muitos cheios de alegria.

A mensagem termina frisando que, embora os dias não sejam iguais para as mães, o amor delas não muda e prevalece, assim como o da marca que já é tradicional e respeitada no mercado.

. Várias personagens femininas foram retratadas em cena com seus bebês ou crianças pequenas em diferentes momentos do seu dia a dia. Todas eram mães na idade fértil do seu ciclo reprodutivo, mulheres jovens adultas, loiras, de cabelos

¹⁰⁷ PAMPERS. **História da Pampers.** 2022. Disponível em: <https://www.pampers.com.br/sobre-pampers/historia/artigo/historia-pampers>. Acesso 8 ago. 2021.

¹⁰⁸ Anúncio da marca: <<https://youtu.be/tXjWZaqdeSk>>

escuros, brancas, negras, mas nenhuma mulher idosa (Figuras 33 e 34).

Figura 33 – Cena de mãe trabalhando em casa e seu bebê



Fonte: Site da revista Ana Maria

Figura 34 – Cena de mãe brincando com seu filho



Fonte: Site da revista Ana Maria

Pandora¹⁰⁹

- Rede de joalheria dinamarquesa que tem como proposta oferecer às mulheres joias genuínas, de alta qualidade e customizáveis a preços acessíveis. É reconhecida mundialmente pelos seus brincos, anéis e

¹⁰⁹ PANDORA. **A história da Pandora.** Disponível em: <https://www.pandora.net/pt-br/company/about/the-story>.

braceletes feitos com alto padrão de acabamento e *design* modernos.

O anúncio promocional da marca foi veiculado na revista *Ana Maria*, no formato de *banner*. Apresentou duas mulheres juntas olhando para um bebê. Uma delas, ampara-o em seu colo, enquanto a outra, com uma pequena mecha branca nos cabelos, aparenta ser a mãe avó da criança. Braceletes, brincos, e uma correntinha curta com pingente no pescoço, adornam os corpos dessas mulheres.

A mensagem verbal escrita finaliza dizendo “Dias das Mães Pandora”, com o *link* imperativo “compre agora”, em destaque, para acessar os produtos anunciados (Figura 35). Percebeu-se, enfim, que houve o cuidado de não associar joias com os traços da velhice, pois as duas mulheres foram apresentadas com aspectos físicos que não lembravam esse estágio da vida.

Figura 35 – No lado direito, mãe com seu nenê ao lado da mãe avó



Fonte: *Site* da revista Ana Maria

Riachuelo¹¹⁰

- Uma das principais redes de lojas de departamento no segmento de moda e confecção do país. O seu compromisso está centrado na

¹¹⁰ PARAÍZO, Danúbia. Promark. **Nossa missão na Riachuelo é democratizar a moda.** 2018. Notícias. Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/nossa-missao-na-riachuelo-e-democratizar-a-moda/>. Acesso 9 jul. 2021.

democratização da moda, procurando manter parcerias com estilistas famosos a fim de unir o popular e o luxo, mas sem abrir mão de vestir bem as pessoas com preços acessíveis.

- Isso exige saber ouvir seus clientes para detectar seus anseios e desejos. O que acabou dando origem ao novo conceito de marca da empresa: “A Riachuelo quer seguir você”.

Essa linha estratégica foi também responsável pela criação da sua campanha para o Dia das Mães. Numa era mergulhada na onda dos influenciadores digitais, a marca identificou na figura materna a primeira influenciadora em tudo na vida das pessoas, já começando desde o nascimento delas.

Assim, a marca entrou no mundo das mídias sociais e trouxe mães influenciadoras famosas desse universo, como a atriz e apresentadora Geovanna Ewbank que foi o ícone da campanha, a escolhida para o anúncio da revista impressa *Vogue* (Figura 36).

Figura 36 – Mãe Geovanna Ewbank



Fonte: revista impressa *Vogue*

Ela posa cercada pelos seus três filhos numa imagem que, mais do que exibir as roupas da marca que vestem as personagens, mostra o tipo de mãe para o qual a sua comunicação foi direcionada: o perfil de uma jovem mulher que, em 2021,

estava com 34 anos de idade.

Renner¹¹¹

- Rede varejista brasileira consolidada no mercado de roupas, calçados, acessórios, moda íntima e *lifestyle* para o segmento médio/alto da população.
- Pioneira em organizar suas coleções por estilos de vida, agrupando e organizando seus produtos a partir das atitudes, interesses, valores, personalidade e hábitos de seus clientes. Assim nascia o seu *slogan* “Você tem estilo. A Renner tem todos”. Posicionamento este que reflete os próprios fundamentos corporativos da marca: entender os desejos e necessidades de seus clientes, procurando exceder suas expectativas para encantá-los. O propósito é se colocar no lugar dessas pessoas e fazer tudo por elas.

Na página do *Instagram*, foram publicadas alguns *posts* estáticos de mães artistas e influenciadoras digitais trajando roupas da marca em momentos agradáveis, de leveza e descontração com seus filhos. Participaram desses anúncios a atriz Samara Felippo, a digital *influencer* Amanda Domenico, a blogueira e atriz Jade Seba e a apresentadora Rafa Brites (Figura 37).

Figura 37 – Da esquerda para direita: Samara, Amanda, Jade e Rafa



Fonte: *Instagram* da marca

¹¹¹ LOJAS RENNER S.A. **Renner.** Marcas e negócios. Disponível em: <https://www.lojasrenner.com.br/nosso-ecossistema/marcas-e-negocios/>.

Mães que não eram idosas, porém, entre essas mulheres, chamou atenção uma modelo de meia-idade veterana de passarela. Sua feminilidade foi realçada por um estilo *fashion* de se vestir, em pé de igualdade com o de sua filha, bem ao estilo *ageless* de envelhecer, conservando resquícios dos ideais estereotipados daquilo que se entende por “ser feminina”: corpo esbelto, loira e de pele clara (Figura 38).

Figura 38 – Anúncio da Renner com mãe *ageless* e a filha



Fonte: *Instagram* da marca

Shopping Iguatemi¹¹²

- A sua inauguração em São Paulo, em 1966, foi também o pontapé inicial rumo à entrada na era dos *shopping centers* no Brasil. De origem indígena, o nome remete a rio de mato grosso ou rio verde escuro, cujo significado é o de apontar para algo, de determinar um lugar a ser seguido.
- O Iguatemi foi precursor na inovação de vários aspectos do seu negócio: primeiro no conceito de praça de alimentação, lançou os *concierges* de *shopping* e os serviços inéditos de *personal shopper*, os *valet parkings* e também os de marcação de poltronas no cinema, além de muitas outras iniciativas que colocaram a empresa na vanguarda de serviços diferenciados e com reconhecimento nacional.
- Atualmente, o Iguatemi é considerado uma das principais empresas *full service* de *shopping centers* do país, tendo como missão criar experiências

¹¹² IGUATEMI S.A. **A empresa**. Disponível em: <https://iguatemi.com.br/institucional/empresa-0>. EU QUERO INVESTIR. **Iguatemi (IGTA3)**: conheça o grupo que foi pioneiro no ramo de shoppings no Brasil. 2021. Educação financeira. Disponível em: <https://www.euqueroinvestir.com/iguatemi-igta3-conheca-grupo-shoppings/>. Acesso 3 nov. 2021.

únicas e memoráveis de consumo e de lazer direcionadas, sobretudo, para os públicos das classes A e B.

É o tipo de experiência comparável a algo inesquecível, assim como o amor das mães para com seus filhos, sentimento inigualável que a marca procurou enaltecer na sua campanha institucional do Dia das Mães. Mas sem necessariamente empregar muitas palavras para tanto.

Pelo contrário, no anúncio veiculado na revista impressa *JP*, a estratégia utilizada foi trazer uma imagem de página inteira com uma das modelos mais preferidas do universo da moda *fashion* brasileira, Carol Trentini. Ela apareceu junto com seu filho pequeno demonstrando, visivelmente, todo o afeto, carinho, dedicação e cumplicidade que podem existir entre mães e filhos.

Mas o anúncio mostrou mais que isso, deixou claro também que todo esse amor de mãe deve ter boa forma física: magra, esbelta e sem rugas como sugere a figura 39.

Figura 39 – Carol Trentini, em forma, com seu filho



Fonte: revista JP

Submarino¹¹³

- A partir do seu surgimento, em 1999, as compras *online* começaram a ganhar de vez a preferência dos consumidores no Brasil. No início, comercializa-se apenas três categorias de produtos: livros, CDs e brinquedos. Mas a estratégia para vendê-los ia além, entregava valor aos clientes através da produção de conteúdos exclusivos como, por exemplo, resenhas e sinopses de livros e CDs, entrevistas e notícias diárias.
- A marca aperfeiçoou sua infraestrutura e se transformou num *marketplace* que reúne consumidores e lojistas de todo o Brasil, dentro de um espaço virtual onde é possível achar de tudo: roupas, calçados, cama, mesa, *hobby* e lazer, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, *games*, moda, beleza e perfumaria, móveis e decoração, esportes, suplementos e saúde, artigos de informática, papelaria, telefonia, em suma, uma infinidade de produtos e serviços que dificilmente podem ser encontrados numa mesma e única loja física.

Num contexto de distanciamento social, provocado pela pandemia da Covid 19, a rotina das mães também foi intensificada com mais sobrecarga de afazeres domésticos, de cuidados com os filhos e de trabalho por meio do *home office*. Dessa forma, o anúncio promocional da marca, veiculado no *YouTube*, destacou a necessidade das mães terem mais tempo livre e de lazer para com elas mesmas e, assim, poder aliviar o estresse do seu dia a dia tão atarefado¹¹⁴.

Essa ideia se resumiu na seguinte expressão, “Mãe tá *off*”, no sentido de dizer que é possível se desligar das perturbações da sua vida corrida e agitada, ou seja, ficar relaxada e de bem consigo mesma. As cenas trouxeram momentos que podem ser chamados de todo seu: uma mãe aparecia no vídeo ora lendo um bom livro, ora assistindo ao seu filme ou série de TV favoritos, ora jogando *videogame*, enfim, desfrutando de um tempo especialmente dela por meio dos vários produtos vendidos através da Submarino.

O anúncio termina enfatizando que as mães merecem curtir um momento só para si e que, portanto, cabia aos filhos garantir já o presente ideal para elas na

¹¹³ AMERICANAS MARKETPLACE. **Submarino**: conheça uma das pioneiras no e-commerce no Brasil. 2021. Disponível em: <https://blog.americanasmarketplace.com.br/2021/07/08/submarino/>. MUNDO DAS MARCAS. Submarino. A história. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/submarino-imagine-aqui-tem.html>. Acesso 6 set. 2021.

¹¹⁴ Vídeo do anúncio: <https://youtu.be/dyAEEeGHKjk>.

Submarino.

Se, por um lado, a marca se dispôs a ofertar uma série de produtos que prometiam fazer dessa data um dia especial para as mães, por outro, ela mostrou que apenas uma única modelo de mulher, representativa da maternidade, fosse digna de tudo o que era anunciado: uma jovem “descolada” que vivenciou todo esse cenário de maneira bem descontraída e alegre, ainda que isolada dentro de casa em virtude da realidade pandêmica que assolava o mundo na ocasião (Figura 40).

Figura 40 – Mãe em um dos seus momentos *off*



Fonte: *YouTube* da marca

Sadia¹¹⁵

- Uma das grandes responsáveis por implementar novos hábitos na cozinha dos brasileiros. Marca entre as mais conceituadas dentro da indústria alimentícia no país. Desde 1944, não mede esforços para entregar produtos com rapidez, buscando sempre inovar e diversificar o seu *portfólio* de produtos.
- Exemplo disso foi o frango defumado e temperado, pronto para ir direto ao forno, com um termômetro automático que indicava quando ele estava no ponto de ser retirado. A novidade teve como ícone representativo um franguinho que usava óculos e capacete de corrida, cujo objetivo era

¹¹⁵ SADIA. Institucional: nossa história. Disponível em: <https://www.sadia.com.br/sadia/>. e MEIO & MENSAGEM. **Sadia**: O ‘S’ que todo brasileiro conhece. #Propaganda constrói marcas. Disponível em: <https://marcas.meioemensagem.com.br/sadia/>. Acesso 3 dez. 2021.

justamente transmitir a ideia de mais rapidez no preparo do produto.

- O personagem caiu no gosto popular e virou o mascote oficial da empresa, mais conhecido como frango da Sadia ou peru da Sadia. Algo que não só consolidou a marca na liderança de vendas desse tipo de carne, mas também estreitou os laços emocionais com o seu público, tornando-se uma das mais queridas pelos brasileiros.

Visando reforçar esse vínculo afetivo, o anúncio institucional do Dia das Mães procurou colocar a marca como uma parceira presente nas relações familiares que, não raro, acabam ocorrendo na cozinha e ao redor da mesa. Foi veiculado na TV Globo e apresentou duas consumidoras reais da marca, em seus papéis verdadeiros de mãe e filha (Figura 41).

Figura 41 – Cena com a mãe atrás da filha



Fonte: TV Globo

A mensagem teve como proposta enfatizar a cumplicidade que costuma ser comum entre mães e filhas, mostrando o quanto essa relação é construída com base em aprendizados e respeito mútuos. Assim, enquanto elas apareciam preparando uma refeição juntas em meio a troca de olhares afetuosos, o telespectador ouvia também o que cada uma delas estava pensando sobre a outra, durante esses momentos de conexão íntima entre ambas.

Da parte da mãe, o seu pensar era só gratidão, uma vez que a maternidade transformou o seu mundo para melhor, ensinando-lhe que cada ser humano é único, valioso e extraordinário. Do lado da filha, o seu pensamento era só admiração, pois a mãe continua ensinando-lhe como ter mais confiança em si mesma e valorizar o que realmente interessa. Enfim, uma mãe exemplo de vida a seguir, um espelho para o qual a filha nunca se cansaria de olhar.

Mas essa metáfora do espelho também mostrou a imagem de uma mulher de meia-idade, já não mais jovem e nem velha. De pele bem cuidada, difícil classificá-la como senhora, mesmo porque sua aparência nada devia a de outras mulheres com menos idade. Enfim, se houve algum resquício de velhice nesse anúncio, certamente foi o da própria marca que já está no mercado há mais de 75 anos.

Tiffany & Co¹¹⁶

- Considerada uma das joalherias de luxo mais renomadas do mundo. Referência internacional em trabalhar com pedras preciosas raras e incomuns, que são artesanalmente lapidadas por um processo de *design* inovador para proporcionar uma elegância atemporal às joias e diamantes. Peças exclusivas e originais que compõem uma coleção diversa de anéis, brincos e acessórios de luxo para atender ao gosto mais refinado.
- Prestigiada entre celebridades e formadores de opinião, a marca se tornou símbolo de sofisticação, luxo e beleza. No Brasil, ela possui unidades em São Paulo, Curitiba, Brasília e Rio de Janeiro.

Para o Dia das Mães, a marca divulgou a sua coleção *Tiffany T Collection*, apresentando peças de delicados pingentes até as mais imponentes pulseiras. Divulgado na revista impressa *Marie Claire*, o anúncio promocional trouxe como título “mães são únicas, joias podem ser várias” – enquanto a imagem-destaque complementou a sentença, guiando o olhar para o que deveria ser entendido como único (Figura 42).

¹¹⁶ MUNDO DAS MARCAS. **Tiffany & Co:** a história. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/tiffany-co-luxo-e-glamour.html>. Acesso 3 jan. 2022.

Figura 42 – Mãe única da Tiffany



Fonte: Marie Claire impressa

Ou seja, uma modelo feminina jovem que sintetizou todo o bom gosto, *glamour* e elegância fina tradicionalmente ligados ao conceito da marca. Enfim, está se falando de um significado compartilhado em torno da mercadoria: seus valores, ideais e estilos, veiculados através de uma comunicação “[...] construída a partir de uma projeção de imagem ideal que leva as pessoas a se apaixonarem por uma marca, pois nela verão a si mesmas como um espelho ou verão o que gostariam de ver em si mesmas [...]” (MIRANDA, 2008, p. 25).

Vivo¹¹⁷

- Uma das maiores companhias de telecomunicações do mundo. Os seus serviços prestados incluem telefonia fixa e móvel, banda larga de ultravelocidade e tv por assinatura, e tudo o que se refere a soluções baseadas na conectividade tais como *Cloud*, segurança, *Big Data* e *internet* das coisas.
- Segundo o *site* da Telefônica, detentora da marca, a empresa segue firme na liderança absoluta no segmento móvel, confirmando o seu

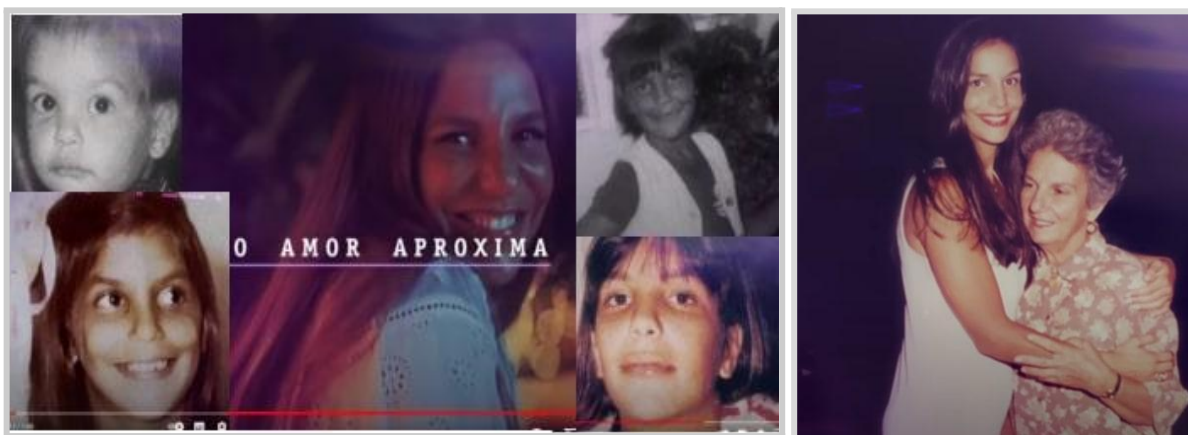
¹¹⁷ TELEFÔNICA. **A** empresa: perfil corporativo. Disponível em: <https://ri.telefonica.com.br/pt/a-empresa/perfil-corporativo>.

compromisso de levar conexão e inclusão digital para todo o território nacional. “Digitalizar para aproximar” é o seu propósito.

A marca fez disso também o mote para a sua campanha institucional dos Dia das Mães – “O amor ensina. O amor aproxima”. O anúncio, em forma de vídeo e veiculado no *YouTube*¹¹⁸, foi estrelado pela cantora Ivete Sangalo, que se apresentou lembrando momentos passados vividos ao lado de sua mãe.

As cenas exibiam o desabrochar de uma filha, desde os tempos de bebê, a passagem pela fase de menina ainda criança, sua entrada na adolescência até atingir a juventude e se transformar numa linda e envolvente mulher. Nos termos do *femvertising*, esse discurso publicitário engloba o pilar da informação valiosa e eficaz, porque é um conteúdo real da vida privada da celebridade, porém, sem artifícios de espetacularidade (Figura 43).

Figura 43 – À esquerda, o desabrochar de Ivete Sangalo. À direita, abraço de filha



Fonte: *YouTube* da marca

Uma história de sucesso que foi acompanhada de relatos que falavam do carinho, da dedicação e atenção de uma mãe sempre presente e companheira. Prova de que os verdadeiros ideais femininos o tempo não apaga, isto é, a beleza de um amor pautado nos valores, nos exemplos e ensinamentos e que, hoje, também são repassados para os três filhos da artista.

Algo reconhecido por ela e que ficou simbolizado no abraço acolhedor de

¹¹⁸ Anúncio: <https://youtu.be/eMrWg4RY-dg>.

filha, bem como em suas palavras de apreço: “foi vendo a mãe que você era que eu aprendi a ser a mãe que eu sou”.

Eram mensagens que enalteciam as qualidades positivas dessa mãe, “ela era uma mulher dada”, e também seus conselhos, “minha filha, não tenha vergonha de nada [...] de ser quem você é”. Uma publicidade que se classifica também no pilar da mensagem pró-mulheres, ou melhor, pró-mães de mais idade, porque reconhece o legado dessas mulheres idosas como fonte de inspiração para outras gerações.

O anúncio reuniu imagens do acervo pessoal da artista, com fotos espontâneas da sua mãe, portanto, revelando ainda o pilar da representação autêntica.

Mas a marca esteve presente também na revista impressa *Veja*. Diferente da publicidade institucional do *YouTube*, aqui, o anúncio era promocional e funcionou como um lembrete para fixação de imagem da marca. Trouxe a representação da cantora Ivete Sangalo na forma de um avatar, que a transformou numa mulher de aspectos bem joviais. Ela aparecia ao lado de alguns produtos encabeçados pelo seguinte título: “Dia das Mães com presentes para todas as horas” (Figura 44).

Figura 44 – Avatar de Ivete Sangalo



Fonte: *Veja* impressa

Ou seja, é como se a mensagem dissesse para não esquecer da marca nessa data comemorativa. E nada melhor, na cultura atual, do que um corpo esguio, de pele jovem e atraente para fazer dessa lembrança a mais encantadora possível.

Vivara¹¹⁹

- Sessenta anos de história em 2022. Trajetória que colocou a marca como a mais prestigiada na sua categoria de joias, sendo a favorita e a mais preferida entre as mulheres. Resultado do seu compromisso de oferecer peças sob medida, desenhadas e desenvolvidas com o mesmo zelo que os antigos ourives tinham ao produzir suas joias exclusivas e eternas.
- Atende uma consumidora exigente, preocupada em destacar sua personalidade de maneira única e singular. A marca tem um posicionamento de mercado *premium*, mas sem exageros, com coleções simples e flexíveis para se tornarem inesquecíveis.
- A sua estratégia de comunicação também utiliza celebridades midiáticas em suas propagandas: Shirley Malmann, Maria Fernanda Cândido, Juliana Paes, Grazi Massafera, Marina Rui Barbosa, Sabrina Sato já foram embaixadoras da marca.

A última da vez foi Gisele Bündchen que estrelou a campanha promocional do Dia das Mães da marca no *Facebook*. Anúncios estáticos trouxeram a modelo em diferentes poses corporais, ostentando peças de coleções recém-criadas especialmente para as mulheres mães que eram induzidas a clicar sobre a imagem e ver o restante dos produtos (Figura 45).

As imagens mostraram a modelo mais jovem do que ela é realmente. Importa dizer que, em última instância, é claro que a publicidade quer vender produtos e serviços. Contudo, para cumprir essa função, ela precisa construir narrativas que fomentem significados e produzam sentidos.

No caso do anúncio da Vivara, ao associar o luxo do seus produtos com a beleza padrão de uma celebridade musa da boa forma, a marca veicula também um discurso que traduz o posicionamento e os valores nos quais ela acredita.

“Podemos pensar que em cada anúncio vendem-se, significativamente, mais

¹¹⁹ VIVARA. **Sobre a Vivara:** a marca. Disponível em: <https://www.vivara.com.br/institucional/conheca-a-vivara>. e MUNDO DAS MARCAS. **Vivara:** a história. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2010/07/vivara.html>. Acesso 7 fev. 2022.

estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que bens de consumo efetivamente anunciados”, afirma Rocha (2006, p. 16).

Figura 45 – Gisele Bündchen



Fonte: Facebook da marca