



ETARISMO - PERCEPÇÕES SOBRE A INCLUSÃO DO PÚBLICO FEMININO 50+ EM CAMPANHAS NA MÍDIA DIGITAL, NO SUL CATARINENSE

Layse Andrade Cardoso¹

Lúcia Búrigo²

Gutemberg Alves Gerales Júnior³

Resumo: Este estudo investigou a presença de etarismo na representação do público feminino 50+ em campanhas digitais nas agências de publicidade do sul de Santa Catarina, com foco nas 12 agências da região participantes do SINAPRO - Sindicato das Agências de Propaganda de Santa Catarina. A pesquisa, utilizando uma abordagem quali-quantitativa, evidenciou a presença do etarismo nas decisões criativas dessas agências, resultando em restrições à representatividade das mulheres na faixa etária mencionada. Os resultados revelaram uma conscientização em ascensão sobre a importância de retratar as mulheres 50+ de maneira autêntica e empoderada. As agências estão demonstrando estar atentas à necessidade de adaptar suas abordagens, desafiando estereótipos e promovendo a diversidade na publicidade. Essa mudança progressiva reflete a evolução das percepções de envelhecimento na sociedade, criando oportunidades de negócios significativas. Portanto, abordar o público feminino 50+ em campanhas digitais pode emergir como uma estratégia vantajosa para as agências participantes do estudo.

Palavras-chave: Etarismo. Mulheres 50+. Mídia digital. Inclusão.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo busca entender se o etarismo está presente na tomada de decisão dos publicitários que atuam em agências da região sul catarinense, no que diz respeito à inclusão e à representatividade do público feminino 50+ nas estratégias adotadas em campanhas digitais. O segmento de mulheres 50+ é uma população crescente e que no Brasil vem ganhando expressão, haja visto que a cada 21 segundos nasce uma representante desta faixa etária de acordo com a Revista Exame. Ou seja, demograficamente, o segmento se amplia e sua presença, que começa a ser notada pela publicidade e propaganda, aponta para a necessidade de uma postura inclusiva que contemple o desenvolvimento de soluções adequadas às necessidades desse grupo, sejam produtos e/ou serviços,

¹ Graduanda em Publicidade e Propaganda, 2023. Email: layseandrade@outlook.com.br

² Professora do Centro Universitário UniSATC. E-mail: luciaburigo@gmail.com

³ Professor doutor do Centro Universitário UniSatc. E-mail: Gutemberg.gerales@satc.edu.br



bem como a forma de abordagem e a estética aplicada nos anúncios.

O intuito deste artigo é despertar o interesse dos profissionais de comunicação para o assunto. É um convite para ampliar a visão no desenvolvimento criativo de campanhas direcionadas ao público 50+, que há pouco tempo parecia nem existir. Nos anos 80, a configuração da população brasileira tinha o aspecto de uma pirâmide com uma base extensa, que sinalizava mais jovens que idosos, porém, as projeções do IBGE para 2060 indicam que começaremos a ver um funil etário, isso quer dizer que haverá mais idosos que jovens.

O fenômeno tem a ver com as mudanças de comportamento do perfil familiar, agora com menos filhos e com o aumento na expectativa média de vida. Com as mudanças, alguns paradigmas deverão ser revistos, entre eles está a inclusão do público 50+ na mídia e a mitigação do que hoje se define como etarismo.

Mas afinal, o que é etarismo?

É uma forma de preconceito em relação a idade, que tem se revelado de modo surpreendente e vem ganhando espaço nas discussões que vão do bar ao ambiente acadêmico. O etarismo ou ageísmo refere-se ao preconceito relacionado à idade e que tem ficado evidente, principalmente, quando se refere aos idosos. “De acordo com uma pesquisa realizada pela Organização Mundial da Saúde – OMS, em 57 países, mais de 60% dos idosos disseram ter sido vítimas do ageísmo. No Brasil, a cada dez pessoas, nove acreditam existir esse preconceito” (PEIXOTO, 2023).

O etarismo se revela das mais variadas maneiras. Recentemente, em um vídeo que viralizou na internet, três jovens estudantes, do curso de Biomedicina da faculdade de Bauru (SP), ironizavam uma colega com mais de 40 anos por conta da idade. As ofensas relacionadas ao etarismo geraram indignação nas redes sociais e, o vídeo teve alcance de mais de 7 milhões de visualizações até o mês de março de 2023. Se está presente no cotidiano das pessoas, será que o etarismo repercute na Publicidade & Propaganda? Quando se trata de mulheres acima dos 50 anos, será que se reflete de modo mais intenso?

Como as mulheres, que vindas de uma geração que lutou pela liberdade sexual, depararam-se com mudanças de seus próprios corpos exercendo um papel histórico tão determinante na mudança do comportamento feminino, que hoje estão entre 50 e 80 anos de idade, são retratadas no contexto da propaganda? Helena Celestino, autora do livro “Envelhecer é para as fortes”, afirma que a dificuldade para



lidar com a velhice ainda é um tabu e, raramente, compõe a pauta dos grupos feministas. Ela traz, assim, uma discussão sobre o etarismo, demonstrando que essa é mais uma reinvenção que precisa ser feita por essas mulheres que passaram a vida se reinventando.

A questão que demarca o problema da pesquisa é: como os publicitários, que atuam em agências da região sul de Santa Catarina, trabalham a inclusão e a representatividade do público feminino 50+ nas estratégias adotadas em campanhas digitais?

O objetivo geral deste artigo, portanto, busca analisar se o etarismo está presente na tomada de decisão dos criativos das agências de propaganda no sul catarinense, ou seja, nas 12 (doze) agências da região participantes do SINAPRO - Sindicato das Agências de Propaganda de Santa Catarina, avaliando a inclusão do público feminino 50+ nas campanhas digitais. A intenção é conhecer o que pensa a alta gestão das agências e suas equipes de criação, entender como elas têm incluído as mulheres 50+ nas campanhas, com qual frequência e de que maneira elas são retratadas, avaliando seu papel social. Visto que a projeção de crescimento deste público é uma tendência, pretende-se compreender como as agências vêm se preparando para a inserção deste público e se elas entendem a necessidade de ampliar sua participação.

O texto descreve uma pesquisa aplicada que visa entender as atitudes, percepções e práticas das agências de uma região em relação ao público feminino com mais de 50 anos em suas campanhas. A pesquisa utiliza uma abordagem quali-quantitativa, combinando dados qualitativos e quantitativos, incluindo dados secundários de outras pesquisas relacionadas. Ela é classificada como exploratória, pois busca compreender um fenômeno pouco estudado, que neste caso, refere-se às atitudes e às percepções das agências da região da Amrec, em relação à representatividade do público citado acima em suas campanhas.

2 MACROAMBIENTE - COMPREENDENDO AS NOVAS TENDÊNCIAS

O macroambiente é composto por fatores externos que afetam as organizações, incluindo tendências demográficas, ambientais, culturais, tecnológicas, econômicas e políticas. Isto é, diz respeito ao contexto onde essas se inserem afetando diretamente a maneira como se posicionam.



Algumas das novas tendências incluem o aumento do uso de tecnologia como inteligência artificial e realidade virtual, o crescente papel da sustentabilidade, responsabilidade social corporativa nas decisões de compra dos consumidores e a ampliação da importância da diversidade e inclusão na representatividade na mídia.

Com o envelhecimento da população, o mercado precisa se adequar a essas mudanças para atender às necessidades do público mais velho, que precisará ser retratado com maior frequência pela comunicação, em particular, pela publicidade e propaganda.

Segundo o IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, divulgado em 2021, a população na faixa etária de 35 a 39 anos cresceu 63%, enquanto a taxa de nascimentos entre mães com menos de 19 anos diminuiu em 23% (ROCHA, 2023). Explica a gerente de pesquisa do IBGE, Klivia Oliveira, que:

Os dados nos mostram que as mulheres vêm adiando a maternidade porque a proporção de mães que tiveram filhos na faixa dos 20 anos ou menos vem caindo gradativamente. A mulher também vem se casando mais tarde, o que colabora para o crescimento da taxa de fecundidade em mulheres após os 30 anos de idade (ROCHA, 2023).

O autor justifica que, em virtude da questão relacionada ao trabalho, há uma tendência em ascensão em que se percebe que as mulheres estão optando por ter filhos em idades mais avançadas porque estão priorizando o crescimento profissional, completando sua formação acadêmica e se casando mais tarde (ROCHA, 2023).

[...] no mundo pós-moderno, a cronologia das idades é obliterada em favor de um “estilo unietário” [...] no qual a flexibilização dos padrões de comportamento leva à conclusão de que a idade cronológica não é mais um marcador significativo na vida dos indivíduos e que o curso da vida não é definido somente pela questão etária e, muito menos, de forma uniformizada ou ritualizada, mas sim pelas experiências interpretadas individualmente (DEBERT, 2012 *apud* CORRÊA, 2023, p. 124).

Essa afirmação do autor Debert citado por Corrêa (2023) apresenta uma reflexão significativa para o entendimento sobre a influência do comportamento e a idade cronológica. Existe uma mudança comportamental, que trará uma redefinição sobre o conceito de velhice.

Com isso, reforça-se o entendimento de que o momento histórico atual não permite mais a divisão da vida de qualquer indivíduo em três fases



claramente demarcadas: “a juventude e a vida escolar; o mundo adulto e o trabalho; e a velhice e a aposentadoria” (DEBERT, 1999 *apud* CORRÊA, 2023, p. 124).

Consoante a Debert, é possível perceber que ficou para trás a tradicional divisão da vida em fases claramente demarcadas pela idade cronológica. Nesse sentido, percebe-se a importância de adaptar nossa compreensão da idade e da vida em sociedades pós-modernas. Podemos notar que o contexto pós-moderno está desafiando as ideias convencionais de dividir a vida em estágios rigidamente definidos baseados na idade cronológica. É fundamental reconhecer que a idade por si só não determina a riqueza e complexidade das experiências humanas. Nesse sentido, é importante promover uma visão mais aberta e inclusiva das diversas trajetórias de vida, levando em conta as perspectivas individuais e a diversidade de caminhos que as pessoas percorrem. A sociedade contemporânea nos convida a repensar e celebrar as múltiplas formas de envelhecer e viver em diferentes fases da vida, reconhecendo a singularidade de cada jornada.

De acordo com as análises sobre as mudanças demográficas atuais, a sociedade contemporânea está vivenciando a emergência de diversas "culturas do envelhecimento", que surgem à medida que a população madura cresce e as experiências de longevidade se expandem, especialmente após a aposentadoria, devido ao aumento significativo da expectativa de vida. Alguns aspectos notáveis incluem maior disponibilidade financeira, a ênfase na "cultura dos estilos de vida", a atenção à saúde e ao bem-estar, o papel central do corpo na experiência cultural de adultos de todas as idades e a entrada dos baby-boomers na velhice, que redefine essa fase da vida. Isso destaca a diversidade no processo de envelhecimento fortemente influenciado pelas características socioculturais e contingenciais dos indivíduos (GILLEARD; HIGGS, 2000 *apud* CORRÊA, 2023, p. 124; COSTA LOPES, 2007 *apud* CORRÊA, 2023, p. 124).

Estudos sobre o envelhecimento revelam que homens e mulheres envelhecem de maneiras distintas e em ritmos variados. As mulheres veem a velhice como uma oportunidade para buscar a autorrealização além das esferas familiares e domésticas, abrindo caminho para um envolvimento mais significativo fora do lar.

De acordo com estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP) e pela consultoria Price Waterhouse Coopers, “as empresas não demonstraram [...] um movimento estratégico no sentido de



aproveitar melhor as potencialidades desse grupo para atender às suas necessidades de talentos” (ENVELHECIMENTO..., 2013, p. 10 *apud* CORRÊA, 2023, p. 126).

Cepellos (2021 *apud* CORRÊA, 2023, p. 128) afirma que as mulheres maduras enfrentam desafios, além das questões técnicas no ambiente de trabalho, incluindo equilíbrio entre trabalho e família e aparência física. Mulheres em cargos executivos sentem a pressão de cuidar da aparência tanto quanto de suas habilidades profissionais. O objetivo de evitar o declínio físico e controlar o processo de envelhecimento é prioritário para elas.

“Esse processo acontece porque as mulheres são frequentemente valorizadas pelos homens devido à sua beleza, que é associada à juventude e aos fatores reprodutivos” (CEPELLOS, 2021 *apud* CORRÊA, 2023, p. 128).

As novas tendências se dão por um cenário estatístico, com uma população cada vez mais envelhecida, que traz consigo desafios específicos. Infelizmente, ainda há uma carga excessiva de expectativas e pressões direcionadas às mulheres.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E AS MUDANÇAS

O comportamento do consumidor vem se alterando significativamente nos últimos anos e, uma das mudanças mais importantes é a maior inclusão de grupos que antes eram ignorados ou marginalizados pela publicidade, como o público mais velho e outras minorias. No entanto, ainda há muitos desafios a serem enfrentados, especialmente no que diz respeito ao etarismo, que podem afetar a forma como os produtos e serviços são apresentados ao mercado.

É preciso que as empresas e os profissionais de marketing e publicidade estejam atentos à essas mudanças no comportamento do consumidor para que possam adaptar suas estratégias de marketing e vendas para atender às necessidades do público atual.

São inúmeros os fatores que influenciam o comportamento do consumidor: fatores culturais e sociais, família, o estilo de vida, grupos de referências, idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, fatores pessoais, status, situação financeira, imagem, entre outros.

Segundo o artigo do site “Setor Moveleiro”, o isolamento social tem



transformado o comportamento dos consumidores mais velhos, levando-os a passar mais tempo on-line e buscar novas formas de compras. Conhecidos como "idosos digitais", eles estão confortáveis com a tecnologia e seguem comprando e usando produtos e serviços on-line. Essa população, com mais de 60 anos, está aumentando globalmente, possui maior poder aquisitivo e estão adotando soluções tecnológicas para facilitar suas vidas. Nos Estados Unidos, os consumidores mais velhos são um grupo importante com alta renda e uso regular de smartphones e serviços bancários móveis. Além de compras on-line, eles usam soluções digitais para socializar, cuidar da saúde, gerenciar finanças e adquirir novos conhecimentos. Influenciados pelos netos, eles estão cada vez mais presentes em plataformas como o TikTok e outras redes sociais. Portanto, as empresas devem direcionar suas campanhas e ações de marketing para os idosos digitais, alcançando-os onde eles estão presentes, além de e-commerces e marketplace (BESSA, 2022).

É importante salientar que a internet é uma ferramenta que facilita a vida das pessoas, tanto no contexto profissional quanto nas interações socioculturais, havendo a necessidade de indivíduos de variadas idades terem conhecimento tecnológico (WANZINACK *et al.*, 2013 *apud* POLONSKI *et al.*, 2022, p. 586).

Para atrair os idosos digitais e aproveitar seu poder de compra, é essencial otimizar aplicativos móveis, redes sociais e sites para atender às suas necessidades. Esses consumidores valorizam a simplicidade e preferem produtos e serviços que sejam fáceis e simples de usar. As empresas devem adaptar-se rapidamente e simplificar as tecnologias existentes para atender a esse grupo. Embora os idosos digitais estejam cada vez mais adotando a tecnologia, as interações humanas ainda desempenham um papel importante em suas relações com as marcas. Portanto, é crucial oferecer tecnologia de fácil utilização, soluções contínuas e comunicação pessoal para garantir a inclusão digital dos idosos. Desenvolver um plano flexível que atenda tanto aos idosos digitais experientes quanto aos novatos na área resultará em um retorno sobre o investimento positivo (BESSA, 2022).

Em conclusão, o comportamento do consumidor está passando por mudanças significativas com uma maior inclusão de grupos antes ignorados ou marginalizados pela publicidade, como os idosos digitais, visto que esse público tem uma forte influência econômica para cooperar com o crescimento mercadológico



(BESSA, 2022).

2.2 PUBLICIDADE E AS MULHERES

A propaganda veiculada nos meios de comunicação exerce grande influência na sociedade de consumo. Com apelos persuasivos, ela pode mudar a opinião dos consumidores levando-os a comprar produtos e serviços para satisfazer seus desejos. No entanto, é importante garantir a ética na propaganda para evitar abusos por parte das agências e anunciantes. O CONAR, conselho responsável pela autorregulamentação publicitária, desempenha o papel de fiscalizar e monitorar essa ética.

Atingir e envolver o público são as metas da mensagem publicitária, independentemente das características do objeto a que se refere, porém não está apenas na argumentação a evidência dessas propostas, mas na organização dos signos que compõem a mensagem e na própria enunciação, que articula modos de dizer por meio dos quais o locutor se posiciona e revela seu ethos [...] (MAINGUENEAU, 2008 *apud* GONÇALVES; NISHIDA, 2009, p. 58).

A publicidade não se limita a informar, mas busca persuadir e convencer por meio de sua forma de expressão. Isso torna a publicidade um gênero propício para a criação de diferentes cenários nos quais o publicitário escolhe o ambiente mais cativante e adequado ao contexto de comunicação.

A relação entre publicidade e mulheres é complexa e abrangente, abordando diversos aspectos como a representação feminina nas campanhas publicitárias, a objetificação do corpo feminino, a perpetuação de estereótipos de gênero, a inclusão de mulheres em posições de liderança, entre outros temas (SACCHITIELLO, 2017).

Nos dias atuais, a publicidade tem sido cada vez mais questionada e pressionada a repensar a forma como retrata as mulheres em suas campanhas. Existe um movimento crescente em prol da diversidade e inclusão que busca ampliar a representatividade de mulheres de diferentes idades, raças, tamanhos e orientações sexuais.

Além disso, há um esforço para desconstruir estereótipos de gênero e evitar a objetificação do corpo feminino nas campanhas, valorizando aspectos como a inteligência, a força e a autonomia das mulheres.



Em 2017, a Ambev (Empresa brasileira fabricante de bebidas) admitiu publicamente que suas campanhas anteriores foram machistas e não representaram adequadamente as mulheres. Após críticas nas redes sociais, a empresa passou a incluir diversidade e equilíbrio de gênero em sua comunicação. A marca SKOL se desculpou por anúncios controversos e lançou o projeto Repôster, convidando ilustradoras para reinterpretar anúncios antigos da marca, promovendo uma representação mais respeitosa das mulheres. A intenção era reconhecer estereótipos ultrapassados e ampliar ações em consonância com a postura da marca (SACCHITIELLO, 2017).

No livro “Corpo, Mídia e Representação” de Wilton Garcia (2005), o autor afirma que “desde os primórdios até os dias de hoje, o conceito de belo associa-se ao corpo perfeito, forte, saudável e jovem”.

David Le Breton (2003 *apud* GARCIA, 2005, p. 6) escreve sobre: “O esgotamento do corpo enquanto limite insuportável do desejo, quando a modernidade proporciona seu esvaziamento. A exaustão pela imagem “perfeita” converge a subjetividade de carne em artifícios”.

Le Breton (2003 *apud* GARCIA, 2005, p. 6) critica a obsessão em buscar a beleza física através de intervenções simbólicas como cirurgias plásticas, sem considerar as consequências e o afastamento da nossa realidade corporal. Ele argumenta que essa busca constante por corrigir supostas imperfeições no corpo acaba diluindo nossa identidade e nos distanciando cada vez mais de quem realmente somos.

O livro ainda traz consigo a ideia de que a cultura da mídia valoriza o consumo como um impulso para o progresso da sociedade. Nessa tendência, a publicidade utiliza estratégias de mercado em que a imagem do corpo desempenha um papel importante na formação da mensagem para agregar valor (GARCIA, 2005).

Ao desvalorizar a ideia de corpo, o próprio processo de construção e desconstrução desse objeto se esgota devido à sua materialidade e artificialidade expressas por meio de mudanças e manipulações. Dessa forma, podemos observar um estado de imanência estabelecido por meio de combinações e vozes variadas.

Essas combinações, na verdade, promovem os elementos que dirigem e negociam a representação do corpo e sua transmissão no contexto da publicidade.



Admitimos que corpo, imagem e cultura entrelaçam-se e assumem as práticas tecnológicas, sobretudo na mídia (Garcia, 2003), que explora a sensibilidade do corpo para persuadir o consumidor e conquistar lucros no mercado, com os recursos estimulantes da publicidade (GARCIA, 2005, p. 21).

Atualmente, a sociedade demonstra um crescente interesse pelas intervenções que complementam o consumo excessivo relacionado à busca por retardar o envelhecimento do corpo. Isso inclui cirurgias plásticas, implantes de silicone, tratamentos estéticos para a pele, cabelo e rosto, bem como a prática de exercícios em parques e academias de ginástica e musculação. Essa busca pela preparação do corpo reconfigura a noção do corpo "perfeito".

De acordo com Camargo e Hoff (2002 *apud* GARCIA, 2005, p. 32):

O corpo veiculado nos meios de comunicação da massa não é o corpo de natureza, nem exatamente o de cultura na sua dimensão de expressão de corpo humano: é imagem, texto não-verbal que representa um ideal. É o que denominamos corpo-mídia: construído na mídia para significar e ganhar significados nas relações midiáticas.

A citação anterior fala sobre como o corpo humano é influenciado pela interação entre a natureza e a cultura (o que é natural e o que é artificial), com o objetivo de se ajustar ao ideal de corpo estabelecido pela mídia. Nesse processo complexo e contínuo de combinação entre natureza e cultura, o corpo contemporâneo se esforça para acompanhar as demandas digitais das novas tecnologias.

É importante reconhecer que a publicidade ainda tem um longo caminho a percorrer. A representação das mulheres continua sendo influenciada por ideais de beleza inatingíveis e pela busca incessante pela perfeição física. Essa pressão pode levar a problemas de autoestima, distorção da imagem corporal e até mesmo impactos negativos na saúde mental das mulheres.

Em suma, a relação entre publicidade e mulheres é complexa, mas há um movimento em andamento para transformar as representações e os padrões estabelecidos.

2.3 ETARISMO - PRECONCEITO E INVISIBILIDADE.

O etarismo é um tema importante e atual que vem ganhando espaço nas



discussões sociais, incluindo a publicidade. Ele se refere ao preconceito e à discriminação em relação a idade e tem se manifestado de forma mais recorrente contra as pessoas mais velhas, que muitas vezes são invisibilizadas e não representadas nas campanhas publicitárias. Isso ocorre porque a sociedade ainda associa a velhice com incapacidade, dependência e falta de valor, o que afeta negativamente a autoestima e a imagem dos indivíduos acima de 50 anos.

Ainda assim, a realidade demográfica do Brasil e do mundo tem mudado com uma população cada vez mais longeva e envelhecida. Isso significa que o público 50+ é um segmento crescente e relevante no mercado consumidor, com poder aquisitivo e demandas específicas.

“Oportunidade esta para um mercado que pode representar 15% da população em termos do público 60+. O nicho é o que mais compra e aluga imóveis, além de terem renda familiar 9% superior do que a média das famílias brasileiras” (ORÉFICE, 2023).

Portanto, a inclusão e a representatividade dessa faixa etária nas campanhas publicitárias se tornam uma questão importante tanto do ponto de vista social quanto comercial.

Em um estudo realizado pela AlmapBBDO sobre a inclusão do público 50+ nas mídias sociais, a fim de combater o preconceito e estimular mudanças na comunicação, concluiu-se que pessoas mais velhas se sentem invisíveis e desconsideradas pela comunicação (ORÉFICE, 2023).

“Pensamos em mostrar para o mercado uma pessoa mais velha que ninguém conhece”, afirma Rita Almeida, head de estratégia da AlmapBBDO. “Achamos importante, além de falar do preconceito, ver como eles respondem a esse preconceito”, complementa. 64% das classes ABC e 77% da C e D, não conseguiram mencionar marcas com as quais se conectam. A conexão vem apenas em questões relacionadas às vulnerabilidades, como remédios, creme para as rugas, suplementos alimentares, fraldas e planos de saúde (ORÉFICE, 2023).

Além disso, a falta de representatividade nas campanhas publicitárias pode reforçar o estereótipo do "eterno jovem" como ideal de beleza e comportamento, o que pode levar a uma busca desenfreada por juventude e perfeição, muitas vezes, por meio de intervenções estéticas invasivas e perigosas. Nesse sentido, a publicidade tem um papel importante em romper com esses padrões e promover uma imagem mais diversa e inclusiva da sociedade que reflita a realidade dos diferentes grupos etários e culturais.



Essa invisibilidade e a falta de representatividade na publicidade acaba reforçando o estigma de que a beleza e a juventude são as principais qualidades valorizadas pela sociedade, podendo gerar prejuízos emocionais para as pessoas mais velhas que se sentem esquecidas e imperceptíveis.

Cockerham (1997 *apud* SILVA; PEDROSA, 2008, p. 230) afirma que,

Com o envelhecimento populacional e o crescente número de idosos ativos, bem-educados e saudáveis, haverá mudanças sobre as expectativas sociais relativas a eles e a superação de imagens negativas da velhice como um tempo infeliz, doente e solitário.

Lopes (1998 *apud* SILVA; PEDROSA, 2008, p. 230) define “idoso ativo” como:

Tanto aquele engajado numa atividade remunerada como o que faz parte de um grupo de teatro amador, cuida de netos, programa atividades de lazer, tem atividades esportivas etc. Enfim, uma atividade que faça sentido para ele e de relevância social.

Além disso, é comum tratar os idosos de forma infantilizada usando diminutivos como “velhinha” ou “vovôzinho”, assemelhando-os às crianças. Essa linguagem diminutiva pode parecer uma tentativa de equipará-los aos mais jovens, como se estivessem se tornando mais frágeis e merecedores de compreensão. No entanto, essa infantilização dos idosos é equivocada e desrespeitosa e acaba prejudicando sua capacidade de discernimento. Os idosos são indivíduos com experiência de vida, sabedoria e maturidade. O uso de palavras no diminutivo acaba diminuindo sua autonomia e reforça estereótipos negativos.

Gusmão (2003 *apud* SILVA; PEDROSA, 2008, p. 227) afirma que:

O velho e a criança são percebidos, então, como ‘seres entre duas águas marginais’, entre um passado e um futuro que fazem de seu presente um enigma. Assim, [...], velhice e infância são condições transitivas, acessórias, e não o tempo principal – a criança ainda não é, o velho não é mais; a ambos se confere o mesmo tratamento [...]

O que, para Lacub (2007 *apud* SILVA; PEDROSA, 2008, p. 227), “resulta em uma outra “desqualificação” através da [...] representação terna, infantilizada e, portanto, sem sensualidade do ancião”.

Ainda discutindo sobre preconceito e invisibilidade, a sociedade contemporânea, infelizmente, persiste um estigma social enraizado em torno da



sexualidade na terceira idade resultando em preconceitos arraigados e piadas ofensivas.

Além disso, estereótipos negativos são comumente atribuídos aos idosos tanto na mídia quanto na sociedade em geral. Eles são retratados como figuras frágeis, doentes e assexuadas, trazendo uma visão limitada e distorcida.

O ageísmo é a discriminação baseada na idade, que evidencia uma tendência de menosprezar e desvalorizar as experiências e os desejos das pessoas mais velhas, incluindo sua vida sexual. Desafiando esses estigmas e trabalhando para eliminar o preconceito é que poderemos construir uma visão mais inclusiva e respeitosa da sexualidade em todas as fases da vida.

Palmore (2004 *apud* SILVA; PEDROSA, 2008, p. 230) acredita “que o interesse crescente por assuntos relacionados à velhice aumentaria também o conhecimento sobre os processos de envelhecimento, reduzindo estereótipos e preconceitos contra idosos”.

Pressionadas, as mulheres são vistas como “velhas” em idade relativamente jovem:

As mulheres são as principais vítimas do etarismo, principalmente no contexto de trabalho, uma vez que homens maduros são mais valorizados [...], mulheres executivas se sentem pressionadas a serem “sempre jovens”, elas experimentam assédio e comentários sexuais no trabalho. Além disso, conhecimento é, muitas vezes, relacionado com homens mais velhos, que não necessariamente sofrem com as desvantagens de envelhecerem e de parecer mais velhos. Além disso, as mulheres são vistas como “velhas” relativamente cedo, às vezes, quando estão em seus 40 anos de idade; elas ainda enfrentam dificuldades em obterem novas posições no mercado de trabalho, assim como encontram barreiras de acesso à formação profissional e crescimento quando estão em seus 50 anos de idade (CEPELLOS, 2002 *apud* CORRÊA, 2023, p. 128).

É fundamental respeitar todas as fases da vida e quebrar os estereótipos negativos relacionados à idade. Devemos reconhecer e celebrar a sabedoria e a experiência que vem com o envelhecimento, ao invés de marginalizar e invisibilizar as pessoas mais velhas. Também é crucial combater a pressão imposta sobre as mulheres para que se mantenham eternamente jovens, desafiando a ideia de que a juventude é o único padrão de beleza e valor. Além disso, devemos confrontar e repudiar as ofensas e discriminações relacionadas à sexualidade etária, permitindo que as pessoas idosas vivam sua sexualidade de forma saudável e plena.

Cada fase da vida traz consigo suas próprias experiências valiosas.



2.4 INCLUSÃO SOCIAL NA MÍDIA DIGITAL

A internet tem se tornado um espaço cada vez mais presente em nossas vidas, seja para informação, entretenimento ou consumo. No entanto, apesar de sua grande importância, ainda há muitas barreiras que impedem a inclusão de grupos socialmente marginalizados nesse meio.

Um desses grupos é o de pessoas idosas que, frequentemente, são excluídas da mídia digital e da publicidade. É importante ressaltar que a população idosa está em constante crescimento e, conseqüentemente, há uma demanda crescente por produtos e serviços voltados para essa faixa etária.

“Seus hábitos digitais são relevantes. 70% e 64% dos 50+ acessam à internet e as redes sociais, respectivamente, todos os dias. Ademais, 43% fizeram compras on-line no último ano” (ORÉFICE, 2023).

De acordo com Souza e Sales (2016), para compreender as relações do idoso com a utilização de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), deve-se considerar contextos sociais e históricos distintos. A Era Digital está sendo vivenciada pela primeira vez pelos idosos da Contemporaneidade, diferentemente das crianças que nascem na atualidade (CARMO, 2017).

Conforme dados da PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) de 2022, em 2021, 90% dos lares brasileiros já tinham acesso à internet, um aumento em relação aos 84% registrados em 2019. Além disso, mais da metade dos idosos com 60 anos ou mais começaram a usar a internet nesse período. A utilização da internet por esse grupo aumentou de 44,8% em 2019 para 57,5% em 2021. Esses dados revelam um crescimento significativo em todas as faixas etárias, com destaque para os idosos, que ultrapassaram pela primeira vez a marca de 50% em utilização da internet (NERY; BRITTO, 2022).

Com o avanço da tecnologia e o aumento do acesso à internet, os idosos têm mostrado interesse em utilizar as redes sociais para se conectar, compartilhar experiências e interagir com outras pessoas.

A presença dos idosos nas mídias sociais traz diversos benefícios como a possibilidade de manter contato com familiares e amigos, ampliar sua rede de relacionamentos, participar de comunidades e grupos de interesse, além de expressar suas opiniões e compartilhar seus conhecimentos.

Para promover a inclusão dos idosos na mídia social, é essencial oferecer



suporte e capacitação adequados. Programas de alfabetização digital e cursos específicos podem ajudar os idosos a desenvolverem habilidades fundamentais para utilizar as redes sociais de forma segura e eficiente. Além disso, é importante considerar a acessibilidade das plataformas, tornando-as mais intuitivas e adaptadas às necessidades dos idosos, como letras maiores, opções de contraste e recursos de voz.

A inclusão dos idosos na mídia social é uma tendência que reflete a importância da participação ativa de todas as gerações na era digital. É um processo que contribui para a ampliação da inclusão social, promove a troca de experiências intergeracionais e valoriza a diversidade de vozes e perspectivas.

3 ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa realizada foi direcionada às 12 agências da região sul catarinense que estão filiadas ao Sindicato das Agências de Propaganda do Estado. Todas foram procuradas e, em alguns casos, diversas foram as tentativas sem êxito de resposta. Destas, apenas 50% se dispuseram a contribuir participando das entrevistas que foram conduzidas individualmente. Num período de aproximadamente 26 dias, os contatos foram agendados e os encontros realizados on-line. Vale ressaltar que todos que se dispuseram a participar tiveram total disponibilidade para interagir e trouxeram narrativas importantes para os resultados.

As seis agências que participaram foram representadas por seus proprietários e, em alguns momentos, por diretores de criação. São elas: Ápice 360, Blue Publicidade, Gaia Brasilis e SDI Comunica, todas da cidade de Criciúma, além da Legado Publicidade, do município de Içara e Racing Agência, de Tubarão. Não foi possível reunirmos todos os criativos num único contato como era o desejo inicial, a dificuldade para tanto reside no fato da indisponibilidade de tempo para que todos pudessem participar em função da estrutura das organizações com as quais contatamos. Porém, o fundamental é que a visão compartilhada por estes profissionais permitiu que fosse possível identificar o que estava explicitado nos objetivos propostos.

Com base nos resultados obtidos nas entrevistas com as agências, pode ser observado que para todas a importância da presença feminina 50+ em suas campanhas é inquestionável. Há um entendimento sobre o reconhecimento do



crescente poder de influência do segmento de público de mulheres 50+. Porém, pode-se perceber que a representatividade da imagem do público "mais velho" nem sempre é bem aceita pelos clientes. Os entrevistados atribuem a falta de interesse dos seus clientes em utilizar esse segmento de público, alegando que para eles só há razão de usar essas imagens quando os temas e datas são específicos, por exemplo: Dia dos Avós. Mais ainda, quando o assunto é público maduro, observa-se uma narrativa comum que remete a uma curiosa preferência pelo uso de personagens masculinos, quando no estado, a população feminina supera a masculina em quase 5 milhões de habitantes, sendo que há cerca de 78 homens idosos para cada 100 mulheres na mesma faixa etária.

No entanto, à medida que nossas conversas progrediram, surgiram perspectivas que apontam para o entendimento de uma mudança comportamental emergente. Algumas agências argumentaram que os idosos de hoje, principalmente as mulheres, não se encaixam mais nos estereótipos do passado. Elas não estão mais restritas a uma vida sedentária e, na verdade, frequentam lugares que antes eram considerados domínio exclusivo dos jovens. Isso levanta questões importantes sobre a necessidade de uma representação mais autêntica e dinâmica desse grupo demográfico em campanhas publicitárias. O que abre espaço para ampliação desta representatividade, em especial do público feminino, ao qual se direciona este estudo.

“Entendemos que os 50 anos de hoje não são mais os mesmos que os de ontem”, afirma um dos entrevistados. À medida que os tempos mudaram, essa faixa etária passou por transformações significativas em seu estilo de vida, interesses e aspirações. Além disso, dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) destacam que esse grupo representa um enorme potencial de mercado. Portanto, fica claro que as agências de publicidade têm uma oportunidade valiosa de educar seus clientes sobre a importância de uma representação autêntica e atraente desse público.

As agências reconhecem que o direcionamento das campanhas varia de acordo com o cliente e a própria campanha. Sendo assim, o senso comum predomina e se reflete no uso das imagens femininas 50+ em papéis sociais tradicionais atribuídos a mulheres mais velhas. Os entrevistados justificam a questão enfatizando a importância de gerar conexão com o público, muitas vezes adotando perfis que se assemelham às mães ou avós dos consumidores, com o objetivo de



promover essa identificação, ou ainda, frequentemente, as retratam como aposentadas, com preferência pelo uso de imagens retiradas de bancos, provavelmente pela escassez deste perfil no casting das agências.

As agências admitem que trabalham pouco com o público feminino 50+ e que essa faixa etária é frequentemente "esquecida", principalmente, pelo setor da indústria. Elas enfatizam que tudo depende do *briefing* e que, raramente, recebem pedidos específicos para criar campanhas voltadas ou para estarem atentos à oportunidade para inclusão desse público. Mesmo reconhecendo o poder de influência desse grupo demográfico, as agências, geralmente, não consideram o trabalho com mulheres 50+ como uma parte significativa de suas operações, especialmente nas mídias sociais. Mas houve quem mencionasse o fato de que já existem clientes, mesmo que eventualmente, que mencionam a necessidade da representatividade e que este é um sinal positivo.

Portanto, de acordo com as agências entrevistadas, a representação das mulheres 50+ nas campanhas publicitárias varia significativamente, dependendo das demandas dos clientes e da natureza de cada campanha. Embora haja reconhecimento da importância desse público, a mudança na forma como elas são retratadas na publicidade parece ser um processo gradual, impulsionado principalmente pela conscientização crescente sobre o potencial desse grupo demográfico.

Com base nas percepções e associações de imagem do público feminino 50+, a imagem das mulheres nessa faixa etária retratadas pelos entrevistados, está evoluindo e elas não estão mais sendo percebidas como "acomodadas". Pelo contrário, os entrevistados manifestam que elas estão em pleno movimento, em atividades comuns aos jovens, como frequentar locais populares, o que desafia os estereótipos tradicionais. Interessante que esta afirmação se contradiz a forma com que as mulheres são representadas, onde as agências mencionam o uso de imagens de mulheres mais maduras em campanhas que retratam papéis sociais conservadores.

As agências alegam a dificuldade de trabalhar com mulheres 50+ devido à aparência jovem de algumas delas, o que sugere uma quebra de paradigma na forma como essa faixa etária é percebida. Ou seja, a mulher de hoje, que tem esteticamente uma aparência mais jovem, é uma questão para alguns publicitários que as enquadram em estereótipos do passado que já estão com data de validade



vencida. Embora muitas vezes retratadas em contextos corporativos como palestrantes, em eventos de negócios, ou associadas a perfis de ensino superior, seja na área de *business* ou saúde, por exemplo, elas ainda são vistas pela maioria em papéis tradicionais atrelados a uma figura doce que passa experiência e afeto, como se esta representação não fosse compatível com uma mulher dinâmica e dona do seu tempo.

Mas, há uma crescente tendência de representá-las em papéis mais diversificados que se aproximam do público real de hoje. E isso pode ser visto nos depoimentos dos entrevistados que ratificam que a imagem das mulheres 50+ está passando por uma transformação. Para eles, elas estão sendo percebidas como mais realizadas, livres e com maior autonomia. Essa fase da vida é vista por eles como positiva, independente de classe e pressão social, o que reflete uma mudança na forma como a sociedade a enxerga.

Além disso, “o fato de que as mulheres de 50+ estarem se vestindo de forma jovial, inspira as mulheres de 40+ e indica uma tendência de quebrar barreiras, desafiando as expectativas tradicionais”, enfatiza um dos entrevistados. Em síntese, a percepção e associação de imagem do público feminino 50+ está evoluindo, demonstrando uma visão mais atualizada e inclusiva dessa faixa etária. Porém essa percepção ainda se reflete, timidamente, na forma como elas são retratadas nas campanhas regionais expressadas pelas agências de publicidade. Fica evidente que essas mulheres, quando aparecem, são retratadas de modo divergente da sua situação atual.

As observações feitas pelas agências de publicidade apontam para questões intrigantes e oportunidades de evolução na representação das mulheres com mais de 50 anos na mídia. Uma delas é a falta de referência em termos de empoderamento para esse grupo demográfico. Embora o empoderamento tenha se tornado um tema central na publicidade, muitas vezes, as mulheres 50+ não têm o mesmo destaque que seus homólogos mais jovens. No entanto, as agências sugerem que as próprias mulheres podem desempenhar um papel crucial no empoderamento contando suas histórias sem filtros, destacando suas realizações, desafios e experiências de vida e, assim, influenciar uma mudança na narrativa.

Além disso, as agências também mencionam a mudança nos padrões estéticos e o envelhecimento da população como fatores influentes. Em lugares como o sul de Santa Catarina, os entrevistados observam uma transformação na



percepção do envelhecimento. Afirmam que, anteriormente, os padrões estéticos favoreciam a juventude e a magreza, mas agora é possível ver pessoas com diversos tipos de corpos atuando em comerciais, demonstrando uma abertura para a diversidade de idades, étnicas e formas físicas. No entanto, é interessante notar que, embora as agências reconheçam a importância da diversidade étnica, em nenhum momento citam a necessidade etária como uma prioridade em suas considerações. Este ponto revela uma lacuna a ser abordada no sentido de compreender e incorporar efetivamente a representatividade do público 50+ nas estratégias publicitárias, considerando seu papel significativo na sociedade contemporânea.

“Uma das observações mais intrigantes é a percepção de que, hoje, uma pessoa de 50 anos representa alguém com 30 anos de idade comparada a algumas décadas atrás”, explica um dos entrevistados. Essa afirmação ilustra, claramente, o conceito de que a idade cronológica não é mais um indicador preciso da vitalidade e da disposição para se envolver em atividades variadas. Como resultado, as agências estão começando a reconhecer a necessidade de adaptar suas abordagens publicitárias para refletir essa nova realidade onde as mulheres de 50+ estão mais ativas, mais diversas e mais empoderadas do que nunca. Portanto, essa evolução na representação das mulheres 50+ na publicidade não apenas desafia os estereótipos envelhecidos, mas também oferece a oportunidade de celebrar a diversidade e o empoderamento em todas as idades.

As agências de publicidade estão claramente atentas às mudanças comportamentais que moldam a representação de mulheres 50+ na publicidade. Uma tendência notável, por exemplo, é a preocupação crescente, mencionada durante as entrevistas, com a diversidade étnica, que leva as agências a incorporar diferentes perfis em suas campanhas. Essa abordagem reflete um desejo de representação autêntica e inclusiva, promovendo a ideia de que a publicidade deve ser um reflexo fiel da sociedade, sem exclusões ou preconceitos.

É interessante observar, que em uma das falas dos entrevistados é mencionada essa necessidade de mudança na mentalidade do mercado publicitário, sobre o fato de que ela deva ser impulsionada principalmente pelas próprias mulheres, que buscam desafiar os estereótipos e reivindicar sua representação na mídia. Elas estão redefinindo o conceito de envelhecimento e se colocando em outros papéis aos 50 anos. Esse novo paradigma enfatiza mais a diversidade e as



mudanças nos padrões sociais, criando uma narrativa mais inclusiva e autêntica.

A publicidade, portanto, é um veículo que contribui para quebrar barreiras nos padrões de representação, especialmente no ambiente digital, onde a diversidade é mais celebrada. As agências reconhecem a importância de democratizar a representação, abraçando uma variedade de estilos e identidades das mulheres 50+. Isso não apenas reflete a evolução da sociedade, mas também ajuda a criar padrões de beleza e comportamento mais representativos e conectados com o público real.

Em resumo, as mudanças comportamentais observadas nas agências de publicidade revelam uma nova era na representação das mulheres 50+ na mídia, que aos poucos vai se configurando nas campanhas atuais com mudanças a serem inseridas e abraçadas por clientes e agências. A diversidade, a inclusão e a resistência aos estereótipos estão no centro dessa transformação, impulsionada tanto pelas próprias mulheres quanto pela conscientização do mercado publicitário de que a publicidade deve se conectar aos valores e expectativas do público contemporâneo. Esse movimento não apenas enriquece a paisagem da publicidade, mas também contribui para uma representação mais fiel e inclusiva da sociedade como um todo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um dos aprendizados significativos de se fazer um trabalho desta natureza e importante de ser relatado, diz respeito ao desenvolvimento do pesquisador diante das adversidades e objeções que o campo apresenta. Quando a pesquisa está em sua fase de planejamento, acreditamos que tudo vai transcorrer de acordo com o que foi estabelecido no plano, que os prazos, devolutivas e contatos fluiriam de modo muito similar ao que foi pensado. No entanto, não é dessa maneira que ocorre e, muitas vezes, é necessário remanejar datas, repensar a estratégia para chegar ao entrevistado, usar da criatividade para ser persuasivo o bastante para que o público-alvo, como na propaganda, se sinta motivado a nossa chamada de ação. O interessante é perceber que a pesquisa, tal qual a vida, não permite o controle do que irá acontecer e que o pesquisador deve estar preparado para reconsiderar o que imaginou anteriormente, adaptando-se ao que surge.

Uma outra questão interessante a observar foi o desinteresse sobre o



tema percebido nas inúmeras interações realizadas ao longo da execução do trabalho, não apenas com os pesquisados. A relação intuitiva encontrada para explicar a questão, diz respeito à valorização da juventude que é tão peculiar no Brasil em detrimento dos mais velhos, muitas vezes depreciados e obsoletizados de forma equivocada. O que enfatiza a falta de percepção sobre o que este segmento representa para o mercado e o quanto a mudança de comportamento e perfil do consumidor precisa estar no radar para que possamos nos apropriar disso e criar campanhas cada vez mais assertivas que dialoguem com o público.

O objetivo deste trabalho foi identificar o etarismo nas decisões criativas das agências de propaganda no sul catarinense, em específico, as que fazem parte do SINAPRO - Sindicato das Agências de Propaganda de Santa Catarina, avaliando a inclusão do público feminino 50+ nas campanhas digitais, focando a representatividade delas nos anúncios. Através das conversas e entrevistas realizadas com as agências, ficou claro que o etarismo está presente na tomada de decisão, embora, em muitos casos, de forma velada e mesmo inconsciente, o que é natural em função de estarmos vivenciando as mudanças ainda de modo muito incipiente. O que significa que vai levar um tempo até absorvermos um novo olhar para públicos com mais idade. Teremos que desconstruir a imagem antiga de envelhecimento para poder retratar novos padrões de comportamento.

As agências compreendem a importância da singularidade e da inclusão, mas ainda falta uma representatividade efetiva desse público pesquisado nas campanhas. Mesmo quando incluem o público feminino 50+, as campanhas muitas vezes não retratam a imagem de mulheres ativas e empoderadas, mostrando-as de maneira muito conservadora e tradicional.

Um dos objetivos deste trabalho era despertar o interesse dos profissionais de comunicação para o tema, convidando-os a ampliar sua visão no desenvolvimento criativo e de inclusão do público 50+ em suas ações. Nesse sentido, observamos que o tema conseguiu chamar a atenção dos gestores/diretores e equipes de criação das agências com as quais interagimos. As reflexões provocadas durante as entrevistas levaram muitas vezes a perceber algumas contradições entre o que é entendido sobre o potencial do público 50+ feminino e como este aparece efetivamente na mídia, principalmente a digital, cuja frequência é menor do que deveria, dado o crescimento demográfico do segmento e seu papel econômico justificado, inclusive, pelos indicadores do IBGE em Santa



Catarina.

No que se refere à preparação das agências para a inserção deste público e à compreensão da necessidade de ampliar sua exposição, as entrevistas revelaram que as agências reconhecem a importância do segmento, o seu crescimento e que estão pouco a pouco ampliando a sua presença. Talvez, falte aqui mais iniciativas de inserção deste público nas campanhas justificada pela sua importância, no sentido de persuadir e instigar mais o cliente, que segundo mencionam os entrevistados, é uma barreira significativa para a aparição do público acima dos 50 anos. A transição da conscientização para a ação prática ainda é um desafio a ser enfrentado pelas agências de propaganda na região.

Esse tema vem ganhando cada dia mais relevância na mídia, nas conversas em geral, na fala de estudiosos e pesquisadores e é de grande relevância para esta acadêmica, para a instituição e para a comunidade. Falar sobre inclusão de público 50+, especialmente o feminino, reflete a busca pela valorização de uma sociedade mais diversificada e inclusiva, além de provocar uma reflexão sobre a mudança de cultura, seus impactos e o que isso representa economicamente, enquanto geração de oportunidade de negócios. Pautas essas, tão relevantes para profissionais de comunicação como nós e também para outras áreas

O crescimento demográfico desse grupo no Brasil, bem como sua influência e poder de compra, tornam essa inclusão vital e vai se refletir diretamente na propaganda, no desenvolvimento de produtos e serviços, na maneira como nos comunicamos com o segmento nos mais diferentes ambientes, o que abre espaço para inúmeros estudos e pesquisas.

Mostrar mulheres 50+ como personas reais, representando a multiplicidade de possibilidades que elas configuram, seja na mídia, digital ou não, é a consequência de um entendimento de mudança, vinculada ao espírito do tempo e de como precisamos compreender o público cada vez mais para criar narrativas publicitárias mais inclusivas e inspiradoras.

Após toda a análise e pesquisa mencionada, é reveladora a conexão entre a teoria e a prática ao considerarmos a campanha digital #velhapraisso da Natura, desenvolvida pela agência Salve. Este exemplo notável de desconstrução de preconceitos relacionados à idade proporciona uma perspectiva tangível e poderosa para os conceitos discutidos anteriormente. Ao promover a linha Chronos, a Natura apresenta cinco mulheres 50+ desafiando estereótipos, convidando à reflexão sobre



a importância da representatividade autêntica e empoderada nas estratégias publicitárias. Esta campanha serve como uma ilustração vívida do impacto positivo que a desconstrução de padrões pode ter, não apenas na publicidade, mas na transformação de percepções sociais. Relacionando esses insights à pesquisa realizada nas agências do sul de Santa Catarina, percebemos uma urgência ainda maior em desafiar o etarismo e promover uma publicidade mais inclusiva e inspiradora, refletindo o espírito do tempo e as mudanças necessárias na sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS

BESSA, Carlos. Idosos digitais: com mais tempo e maior poder de compra, isolamento social aproximou consumidores mais velhos do universo on-line e eles querem ser atendidos. **Setor Moveleiro**, mar., 2022. Disponível em: <https://setormoveleiro.com.br/idosos-digitais/>. Acesso em: 07 jun. 2023.

CARMO, Francisco Souza do (Coord). Inclusão Digital para Idosos: integrando gerações na descoberta de novos horizontes. **Saúde da Pessoa idosa**, 2017. Disponível em: <https://saudedapessoaidosa.fiocruz.br/pratica/inclus%C3%A3o-digital-para-idosos-integrando-gera%C3%A7%C3%B5es-na-descoberta-de-novos-horizontes>. Acesso em: 07 jun. 2023.

CORRÊA, Luciana Silva. Envelhecimento feminino e etarismo nas organizações: o desafio da mulher madura no mundo do trabalho. **Organicom**, ano 20, n. 41, p. 120-134, jan./abr. 2023. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/206721/192323>. Acesso em: 09 jun. 2023.

GARCIA, Wilton. **Corpo, Mídia e Representação: Estudos Contemporâneos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; NISHIDA, Neusa Fumie Kwabara. Publicidade e ética: um estudo da construção da imagem da mulher. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 6, n. 17, p. 49-72, nov. 2009. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1xLdtMoRDDjtcXKDi4ckvNN9Xfo8Q1Zgd/view>. Acesso em: 12 jun. 2023.

NERY, Carmen; BRITTO, Vinícius. Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021. **Agência IBGE notícias**, set., 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>. Acesso em: 07 jun. 2023.

ORÉFICE, Giovana. Público mais velho não se sente representado pela publicidade. **Meio & Mensagem**, abr., 2023. Disponível em:



<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/etarismo-na-propaganda>. Acesso em: 25 abr. 2023.

PEIXOTO, Laura. Etarismo: “Olhar para a finitude é difícil”. **Blog FCA**, 2023. Disponível em: <https://blogfca.pucminas.br/colab/o-que-e-etarismo/>. Acesso em: 24 maio. 2023.

POLONSKI, Tiana Costa *et al.* Influência da inclusão digital na alfabetização em saúde de idosos. **ETD Educação Temática Digital**, Campinas, v. 24, n. 3, jul./set. 2022. Disponível em: http://educa.fcc.org.br/scielo.php?pid=S1676-25922022000300584&script=sci_arttext. Acesso em: 01 jun. 2023.

ROCHA, Lucas. Dia das Mães: mulheres têm filhos cada vez mais tarde no Brasil. **CNN Brasil**, São Paulo, maio, 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/dia-das-maes-mulheres-tem-filhos-cada-vez-mais-tarde-no-brasil/>. Acesso em: 15 maio 2023.

SACCHITIELLO, Bárbara. Skol assume passado machista e ressalta a importância de evoluir. **Meio & Mensagem**, mar., 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir>. Acesso em: 01 jun. 2023.

SILVA, Anna Cruz de Araújo Pereira da; PEDROSA, Aline da Silva. Sexualidade e etarismo: Análise do discurso em uma lista de debates na Internet. **Estud. interdiscip. envelhec.**, Porto Alegre, v. 13, n. 2, p. 221-236, 2008. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/RevEnvelhecer/article/view/8080/4817>. Acesso em: 02 jun. 2023.