

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

PUBLICIDADE DE PRODUTOS ANTI-ENVELHECIMENTO E
A CONSTRUÇÃO DE ESTEREÓTIPOS: A PERSPETIVA DE
MULHERES COM MAIS DE 35 ANOS

AUTORA: MARIA JOÃO MOREIRA NOVERÇA

ORIENTADORA: PROFESSORA DOUTORA CLARISSE PESSOA

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JUNHO DE 2025

PUBLICIDADE DE PRODUTOS ANTI-ENVELHECIMENTO
E A CONSTRUÇÃO DE ESTEREÓTIPOS: A PERSPETIVA DE
MULHERES COM MAIS DE 35 ANOS

AUTORA: MARIA JOÃO MOREIRA NOVERÇA

Dissertação apresentado(a) ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizado(a) sob a orientação científica do Professor CLARISSE PESSOA.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JUNHO 2025

AGRADECIMENTOS

Desde a minha infância aos dias de hoje, fui moldada pelas mulheres que fizeram parte da minha história. Mulheres que cuidavam, que ensinavam, que lutavam, que conquistavam e que, mesmo que não intencionalmente, me mostravam que o envelhecimento era sinónimo de inteligência, liberdade e sobretudo beleza.

Agradeço, primeiramente, à minha mãe, a quem devo a concretização de tudo isto. Agradeço por me ter mostrado o verdadeiro significado de resiliência e de força, por me incentivar sempre a arriscar e por nunca me ter permitido estagnar. Impulsionou sempre o melhor de mim.

Um enorme obrigado às mulheres fortes que me rodeiam: à minha irmã, à minha avó Maria e à minha amiga Bianca por me estenderam sempre uma mão amiga e carinhosa.

Um agradecimento especial às professoras e orientadoras Clarisse Pessoa e Svitlana Ostapenko, cuja orientação e sabedoria foram cruciais para o meu desenvolvimento pessoal e académico.

Um obrigado ao meu porto seguro, o Francisco, por estar sempre ao meu lado e por me aconchegar numa fase de tanta tensão.

Obrigada ao meu velhinho, o meu fiel amigo Steve, pela companhia incansável ao longo de quatorze anos, nos longos e intensos dias de estudo.

E, por fim, um obrigado infinito ao meu maior exemplo, por me ter ensinado a ver o mundo com umas lentes tão bonitas. Obrigada ao meu Avô Xico por me guiar, sempre, lá de cima.

DECLARAÇÃO DE COMPROMISSO DE ESCRITA ÉTICA

Eu, Maria Noverça, declaro por minha honra que o trabalho aqui apresentado para obtenção do título de Mestre em 2025 pelo Instituto Português de Administração e Marketing do Porto é original, resultado da investigação que realizei, e que a utilização de contribuições ou textos de autores alheios estão devidamente referenciados, obedecendo aos princípios e regras dos Direitos de Autor e Direitos Conexos.

Mais ainda, declaro por minha honra que no caso deste trabalho incluir conteúdos desenvolvidos com origem, total ou parcial, de ferramentas de inteligência artificial, estes estão claramente identificados e devidamente referenciados.

Porto, 12 de Junho de 2025.

O(A) autor(a): *Maria joão Moreira Noverça*

RESUMO

Uma das formas de compreender o impacto social e simbólico da publicidade é através da análise das experiências e percepções do público-alvo. Apesar da crescente presença de campanhas de produtos anti-envelhecimento, existe ainda uma lacuna no que diz respeito à forma como estas campanhas são percebidas pelas mulheres e como influenciam a sua visão do envelhecimento e da sua auto-imagem.

A presente dissertação explora a forma como a publicidade de produtos anti-envelhecimento constrói estereótipos sobre as mulheres com mais de trinta e cinco anos.

Foi adotada uma abordagem metodológica qualitativa, através da aplicação de *focus groups*, F1 – 35 a 45 anos, F2 – 45 a 55 anos e F3 - > 55 anos, permitindo obter uma perspetiva aprofundada e subjetiva das suas experiências, presente as diferentes faixas etárias. A análise dos dados foi realizada com base em análise temática, permitindo identificar padrões de resposta significativos.

Os resultados obtidos revelam que a publicidade foca nos ideais de juventude, contribuindo para a exclusão simbólica das mulheres mais velhas, a par da construção de expectativas irreais em torno da imagem feminina. As participantes demonstraram uma consciência crítica e manifestaram o desejo de ver representações mais autênticas e inclusivas nas campanhas publicitárias.

Palavras-chave: Publicidade; Produto de beleza anti-envelhecimento; Envelhecimento feminino; Estereótipos; Impacto psicológico.

ABSTRACT

One way to understand the social and symbolic impact of advertising is by analyzing the experiences and perceptions of the target audience. Despite the increasing presence of anti-aging product campaigns, there is still a gap regarding how these campaigns are perceived by women and how they influence their view of aging and of themselves.

This dissertation explores how advertising for anti-aging products constructs stereotypes about women over thirty-five years old.

A qualitative methodological approach was adopted, through the application of focus groups, F1 – 35 to 45 years old, F2 – 45 to 55 years old and F3 - > 55 years old, allowing for an in-depth and subjective perspective of their experiences, presented in different age groups. Data analysis was carried out based on thematic analysis, allowing for the identification of significant response patterns.

The results obtained reveal that advertising focuses on youthful ideals, contributing to the symbolic exclusion of older women, along with the construction of unrealistic expectations around the female image. Participants brought critical awareness and expressed a desire to see more authentic and inclusive representations in advertising campaigns.

Keywords: Advertising; Anti-aging beauty product; Female aging; Stereotypes; Psychological impact.

Índice

Agradecimentos	2
Declaração de compromisso de escrita ética	3
Resumo	4
Abstract	5
Índice	6
Índice de figuras	8
Índice de Tabelas	8
Lista de abreviaturas	9
Introdução	10
1. Revisão da literatura	12
1.1. O papel da publicidade dentro do marketing	12
1.2. O papel da publicidade na construção de representações sociais/ estereótipos	13
1.3. A Perceção Social do Envelhecimento e a Estigmatização das Mulheres	18
1.4. A representação de mulheres "mais velhas" nos media de produtos de Anti-envelhecimento	21
2. Metodologia	33
2.1. Objetivo Geral e Objetivos Específicos	34
2.2. Métodos de Investigação	34
2.3. Seleção de Entrevistados: Abordagem e Critérios	37
2.4. Técnica de análise de dados	41
3. Análise e discussão de dados	42
3.1. O papel da publicidade na construção de estereótipos sociais associados ao envelhecimento feminino	43
3.2. Como a sociedade constrói a imagem da velhice nas mulheres	49
3.3. De que forma a publicidade de produtos de anti-envelhecimento influencia a perceção das mulheres sobre o envelhecimento e a sua auto-imagem	54

3.4. Como as mulheres percebem a representação da sua faixa etária nas campanhas publicitárias de produtos de anti-envelhecimento	59
4. Conclusão	64
4.1. Considerações finais	64
4.2. Limitações e recomendações futuras	68
Referências bibliográficas	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	46
---------------	----

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1	35
Tabela 2	38
Tabela 3	39
Tabela 4	40
Tabela 5	41

LISTA DE ABREVIATURAS

FG – *Focus Group*

INTRODUÇÃO

A publicidade demonstra-se essencial como parte de estratégias de comunicação na ciência do marketing, exercendo um papel crucial na promoção e percepção social de produtos e estilos de vida. Além de seu propósito comercial inicialmente previsto, a publicidade também tem um impactante papel na criação e perpetuação de estereótipos sociais, conseguindo influenciar ativamente na formação de imagens sociais predominantes sobre certos grupos específicos, como as mulheres mais maduras (Van der Wiel, 2009).

Nos últimos anos, tem havido um aumento exponencial de anúncios de produtos cosméticos anti-envelhecimento, resultado da crescente conotação negativa atribuída à idade e aos sinais de envelhecimento (Dollnig, 2014). Como consequência, na contemporaneidade, a juventude é exaltada e a velhice desprezada, levando muitas mulheres à procura incessante pela beleza jovem e perfeita (Teixeira et al., 2007). Posto isto, é notória a normalização do aspeto físico jovem, como sinónimo de beleza e feminilidade, sendo este pregado na grande maioria dos anúncios referentes aos produtos de anti-envelhecimento (Golombisky, 2018).

Perante tal, tornou-se relevante perceber como as mulheres são retratadas em anúncios de produtos de beleza anti-envelhecimento, entendendo os mecanismos pelos quais essas campanhas contribuem para a formação de estereótipos de gênero e idade. Este estudo demonstra ser vantajoso no âmbito do marketing, pois, através do mesmo, é possível perceber a influência que o estilo de comunicação utilizado para publicitar produtos de anti-envelhecimento têm perante a auto-imagem feminina, permitindo a consciencialização dos profissionais para este tema e incentivar a que traçam uma estratégia de comunicação inclusiva, que descarte a formatação de estereótipos de gênero e idade.

O objetivo geral deste estudo é explorar a percepção das mulheres sobre o papel da publicidade na construção de estereótipos sociais associados ao envelhecimento feminino.

Como objetivos específicos, propõem-se:

- Analisar como as mulheres percebem a velhice feminina e a sua auto-imagem;
- Perceber de que forma a percepção feminina da velhice e da auto-imagem é influenciada pela publicidade de produtos anti-envelhecimento;
- Explorar, segundo uma perspectiva feminina, o papel da publicidade na construção de estereótipos sociais associados ao seu envelhecimento;
- Compreender como as mulheres percebem a representação da sua faixa etária nas campanhas publicitárias de produtos anti-envelhecimento.

A estrutura do trabalho organiza-se em cinco capítulos principais.

No Capítulo 1, apresenta-se a introdução ao tema, através do esclarecimento da motivação do estudo, contextualização do tema e problemática, o objetivo geral e os objetivos específicos do estudo.

O Capítulo 2 corresponde à revisão da literatura, abordando o papel da publicidade dentro do marketing, a sua influência na construção de representações sociais, como o envelhecimento é visto pela sociedade, a estigmatização das mulheres, como são criadas expectativas em mulheres mais velhas e, de forma específica, a representação das mesmas nos media de produtos anti-envelhecimento.

O Capítulo 3 descreve a metodologia adotada, incluindo o desenho da investigação, a caracterização da população-alvo e da amostra, a técnica de análise de dados e o instrumento de recolha de dados utilizado, que neste caso passa pela realização de três *focus group*.

No Capítulo 4, procede-se à análise e discussão dos dados recolhidos e, por fim, o Capítulo 5 apresenta as conclusões do estudo, os seus atributos e sugestões para futuras investigações.

1. REVISÃO DA LITERATURA

1.1. O PAPEL DA PUBLICIDADE DENTRO DO MARKETING

Para contextualização, é fundamental perceber o que é a publicidade e em que contexto esta está interligada ao marketing (Wang, 2022). Este entendimento inicial permite estabelecer uma base sólida para explorar a relação entre os diferentes componentes das estratégias de marketing e o papel central da publicidade.

O marketing-mix proposto por McCarty (1978, p. 39) foi classificado pelo autor em quatro amplos grupos, a que deu o nome de 4P's do marketing: produto, preço, promoção e distribuição. Entre estes, a publicidade insere-se no P - promoção, que se dedica a comunicar com o mercado-alvo acerca do produto que uma empresa oferece. Neste sentido, a promoção destaca-se como uma componente que se baseia nas estratégias de comunicação, cujo objetivo é estabelecer um contacto positivo e eficaz com o cliente (Middleton et al., 2020).

De forma mais específica, a publicidade é um componente essencial dentro do marketing, tendo como principal objetivo impulsionar a consciencialização e o interesse do público em relação a um produto ou serviço. Enquanto o marketing abrange uma estratégia mais ampla, que inclui pesquisa de mercado, desenvolvimento de produtos, estabelecimento de preços, distribuição e promoção, a publicidade atua como a ferramenta promocional usada dentro desta abordagem estratégica (Middleton et al., 2020). Importa referir que a publicidade não deve ser encarada de forma isolada, uma vez que funciona melhor quando integrada com outras ações de marketing. Esta abordagem holística permite garantir uma mensagem consistente em todas as plataformas, maximizando o impacto da comunicação (Han, 2024).

Neste contexto, o desempenho das campanhas publicitárias surge como um indicador valioso para os profissionais de marketing, oferecendo informações sobre as preferências e comportamentos dos clientes. Assim, torna-se possível ajustar estratégias de forma alinhada com esses dados (Middleton et al., 2020). Além disso, a publicidade pode criar um ciclo de feedback para os esforços de marketing, onde uma cobertura mediática positiva consegue

proporcionar um aumento de vendas. Este aumento pode, por sua vez, gerar mais “publicidade” através de testemunhos de clientes e referências boca-a-boca, ampliando o alcance e a eficácia das campanhas (Han, 2024).

Adicionalmente, a publicidade desempenha um papel crucial nas estratégias de marketing, ao aumentar tanto a notoriedade quanto a credibilidade da marca. Uma comunicação bem-sucedida e positiva tem o potencial de melhorar a imagem de uma marca, ao passo que mensagens negativas podem produzir o efeito oposto. Por esta razão, a gestão estratégica da publicidade torna-se indispensável para a construção e manutenção de uma estratégia de marketing abrangente e eficiente (Han, 2024).

Finalmente, é importante destacar que, nos dias que correm, o consumo não prescinde da publicidade. Tanto o produto como o mercado em si dependem profundamente da existência de formas eficazes de publicidade para alcançar o protagonismo desejado. Sem este elemento central, a ligação entre o produto e o consumidor seria significativamente enfraquecida (Wang, 2022).

1.2. O PAPEL DA PUBLICIDADE NA CONSTRUÇÃO DE REPRESENTAÇÕES SOCIAIS/ ESTEREÓTIPOS

O conceito de normas sociais descreve como os grupos sociais constroem e interpretam a realidade, tendo por base valores compartilhados. Essas representações pautam as atitudes dentro das comunidades, criando tanto a "realidade" quanto o senso comum (Moscovici, 2003). Por outro lado, os estereótipos, enquanto imagens mentais coletivas, determinam formas de pensar e agir, sendo frequentemente baseados em valores culturais predefinidos, gerados e reforçados pela publicidade (Başar, 2021). Assim, torna-se evidente que normas sociais e estereótipos estão profundamente entrelaçados, especialmente na forma como a publicidade reflete e molda as representações sociais, consolidando padrões culturais preexistentes.

Neste contexto, o ser humano ajusta os seus comportamentos e atitudes para que estes se alinhem às expectativas de grupos sociais, evitando, dessa forma, exclusão ou punição por parte dos demais. As normas sociais são incorporadas como padrões internos que guiam o comportamento, funcionando como um mecanismo de pertença. A busca por pertencimento leva os indivíduos a adotar atitudes e comportamentos dos grupos com os quais desejam se identificar (Qourrichi, 2023). Além disso, as normas emergem frequentemente em situações de incerteza e, uma vez estabelecidas, tornam-se estáveis e resistentes a mudanças. Este processo tem implicações práticas em diferentes áreas, influenciando julgamentos e decisões, quer no consumo, quer na liderança, quer ainda na interação social (Neirotti, 2021). Neste sentido, a publicidade, ao dialogar com estas normas, desempenha um papel fulcral ao reforçar ou questionar essas dinâmicas nos diferentes contextos em que atua.

A publicidade reflete e introduz tendências e problemáticas culturais, tornando-se muito mais do que um simples instrumento de comunicação. Para além de espelhar a cultura, a publicidade atua como um motor para a criação e perpetuação de estereótipos (Pavel, 2014). Não se limita a promover o consumo; molda também valores sociais ao associar os produtos anunciados a normas culturais e a estereótipos, frequentemente por meio de apelos emocionais e narrativas visuais (Kumar Upadhyay, 2024). Assim, esta comunicação publicitária opera, muitas vezes, como um "discurso ventríloquo", reproduzindo normas sociais dominantes, enquanto mantém uma aparência de neutralidade ou inovação (Soulages, n.d.). Através deste processo, a publicidade desempenha um papel significativo na formação de representações sociais, criando associações simbólicas e reforçando narrativas culturais (Jansson-Boyd, n.d.). Frequentemente, reproduz os valores e normas sociais existentes, procurando estabelecer empatia com os seus consumidores para maximizar a eficácia das suas mensagens (Lantos, 1987).

Neste contexto, a publicidade molda atitudes ao expor repetidamente os consumidores a mensagens consistentes. Este impacto pode assumir duas vertentes: por um lado, pode ser positivo, desafiando preconceitos; por outro, pode ser negativo, reforçando estereótipos já estabelecidos (Kumar Upadhyay, 2024). A publicidade em massa, em particular, destaca-se como a forma mais eficaz de propagação de normas sociais, permitindo mudanças de opinião mais rápidas e profundas (Jansson-Boyd, n.d.; Neirotti, 2021). Contudo, em situações onde a frequência de repetição é baixa, torna-se necessário aumentar a amplitude da campanha para

alcançar efeitos semelhantes. Nestes casos, campanhas de grande amplitude, caracterizadas por uma elevada intensidade de impacto, são essenciais para atingir resultados desejados. Em populações maiores, o efeito de agregação de interações sociais pode reduzir a necessidade de elevada amplitude para mudar opiniões, uma vez que estas se propagam de forma mais eficiente através das redes sociais do público-alvo (Neirotti, 2021).

Além disso, Wang (2022) distingue dois tipos de anúncios no âmbito da comunicação publicitária: os anúncios assertivos, que se caracterizam por uma abordagem direta, concreta e pautada por um tom mandatário, e os anúncios não assertivos, que oferecem uma comunicação mais liberal, aberta a interpretações. Ora, no que diz respeito à construção de representações sociais, a publicidade tende a privilegiar os anúncios assertivos. Estes criam maior conformidade na imagem que comunicam, recorrendo a estratégias visuais e linguagem persuasiva para amplificar ou desafiar normas sociais. Por conseguinte, este tipo de publicidade tem a capacidade de moldar perceções sobre os mais diversos temas, através de mensagens claras e convincentes. Com efeito, anúncios simples, que apostam em mensagens diretas, têm maior eficácia na retenção da mensagem por parte do público. Em contrapartida, anúncios excessivamente complexos ou sobrecarregados de informações tendem a reduzir o impacto, dificultando a compreensão e memorização das mensagens transmitidas (Kumar Upadhyay, 2024).

Os produtos publicitados são frequentemente apresentados como símbolos de sucesso ou pertencimento, o que contribui para a manutenção de estereótipos culturais. Neste contexto, a publicidade desempenha um papel crucial ao criar conexões entre produtos e identidades desejadas, levando os consumidores a definirem-se pelos bens que possuem. Exemplos disso incluem os produtos de luxo, que frequentemente reforçam estereótipos de classe alta, e os anúncios na indústria da cosmética, que perpetuam padrões irreais de juventude e feminilidade. Para suavizar a força destas mensagens subliminares, que promovem ideais valorizados pela sociedade, a publicidade recorre frequentemente ao humor, à música ou ao medo como estratégia para amenizar a sua abordagem (Jansson-Boyd, n.d.). De facto, os apelos emocionais baseados no humor, nostalgia e medo revelam-se altamente eficazes para captar a atenção do público, além de terem uma capacidade acrescida de influenciar os recetores (Kumar Upadhyay, 2024; Ladeira de Araújo, 2022). Por conseguinte, torna-se necessário implementar treino para aumentar a consciência sobre preconceitos

implícitos, bem como incentivar a criatividade na subversão de estereótipos (Middleton et al., 2020).

Neste âmbito, Van der Wiel (2009), que analisa como a divulgação de informação na publicidade influencia as expectativas das pessoas relativamente à sua idade futura, conseguiu concluir que a publicidade é responsável por até 30% da variação nas mudanças de expectativas entre diferentes grupos. Este impacto mostra-se particularmente significativo em grupos menos informados, que são mais suscetíveis à influência publicitária, enquanto grupos mais educados ou com rendimentos mais elevados apresentam uma menor reação às mensagens transmitidas. Assim, a publicidade revela-se uma ferramenta poderosa na moldagem de expectativas sociais, especialmente entre os grupos mais vulneráveis em termos de informação. Além disso, o estudo destacou que indivíduos com informações iniciais de baixa qualidade mostraram mudanças mais acentuadas nas suas expectativas após exposição à publicidade. Este fenómeno demonstra como representações estereotipadas podem influenciar de forma significativa as perceções de grupos sociais que não têm experiência direta com os grupos representados (Upadhyay, 2024).

Adicionalmente, no que diz respeito aos diferentes meios de comunicação, observa-se uma distinção entre a comunicação tradicional e os meios modernos. A comunicação tradicional, associada à publicidade televisiva, em revistas e rádio, tende a reforçar padrões culturais e normas sociais estabelecidas. Por outro lado, os meios modernos, como a publicidade nas redes sociais, apresentam-se como plataformas dinâmicas que desafiam e reconfiguram essas representações (Stephen & Galak, 2010). O estudo de Sathiya (2018) apoia esta perspetiva, ao demonstrar que jovens até aos 20 anos revelam uma maior consciencialização sobre o papel da publicidade na criação de normas sociais e culturais, em comparação com adultos entre os 31 e 40 anos, que preferem meios de comunicação tradicionais caracterizados por mensagens diretas e claras.

De forma mais ampla, a publicidade molda e legitima imaginários sociais que sustentam desigualdades estruturais. Contudo, também oferece um espaço promissor para a reconfiguração dessas normas, embora este processo seja frequentemente lento e ambivalente, refletindo uma tensão entre inovação e tradição (Soulages, 2016).

Embora a publicidade tenha a capacidade de desafiar normas sociais, devido à sua visibilidade e influência, muitas vezes reforça estereótipos ao simplificar mensagens para impulsionar o envolvimento e o desejo do consumidor (Jansson-Boyd, n.d.). Apesar destas limitações, a publicidade continua a oferecer oportunidades para explorar possibilidades de igualdade. No entanto, estas oportunidades tendem a ser exploradas de forma superficial e comercializada (Soulages, 2016). Análises realizadas em diferentes contextos publicitários demonstram que a publicidade pode tanto reforçar normas sociais como introduzir valores alternativos, dependendo da estratégia empregada.

O estudo de Smith et al. (2020) demonstra que os consumidores valorizam marcas que promovem representações autênticas e inclusivas. Este facto reforça a ideia de que a publicidade pode ser uma ferramenta eficaz para fomentar uma maior aceitação social e incentivar mudanças positivas nas perceções dos consumidores. A promoção de representações mais inclusivas e diversas não só aumenta a conexão emocional com o público, como também alinha as marcas a valores progressistas, fortalecendo a sua reputação e apelo junto de audiências modernas (Soulages, 2016). Neste sentido, seria aconselhável desenvolver campanhas que desafiem estereótipos e adotem narrativas autênticas, capazes de refletir a diversidade e a complexidade das identidades contemporâneas (Jansson-Boyd, n.d.; Qourrichi, 2023b; Shinoda et al., 2020). Tal abordagem poderia ser um movimento positivo, no qual a introdução de objetivos comuns facilitaria a cooperação e ajudaria a reduzir conflitos, promovendo assim mudanças nas atitudes dos consumidores (Qourrichi, 2023b).

No entanto, segundo Melnyk et al. (2022), este tipo de publicidade, embora socialmente progressista, nem sempre é o mais eficiente em termos de impacto. As normas descritivas, ou seja, aquelas que descrevem o que a maioria das pessoas faz, mostram-se mais eficazes na orientação do comportamento do consumidor, em comparação com as normas injuntivas, que apenas prescrevem o que deve ser feito. Este contraste ressalta as complexidades associadas à eficácia de campanhas publicitárias inclusivas (Melnyk et al., 2022).

Além disso, as reações dos consumidores a representações estereotipadas variam significativamente com base em fatores como o contexto cultural, a idade e o nível de preconceito individual. Por exemplo, consumidores em mercados ocidentais, como Portugal,

tendem a responder de forma mais favorável a representações diversas e inclusivas (Åkestam, 2017). Esta tendência reflete uma maior abertura cultural e uma progressiva valorização da autenticidade e da pluralidade nas estratégias de comunicação publicitária.

1.3. A PERCEÇÃO SOCIAL DO ENVELHECIMENTO E A ESTIGMATIZAÇÃO DAS MULHERES

O envelhecimento é visto com diferentes conotações, nas diferentes faixas etárias. Ora, através de um estudo levado a cabo por Diehl et al. (2021), que explora de que modo a cobertura mediática influencia as expectativas dos cidadãos em relação à idade de reforma legal, foi possível perceber que, apesar do envelhecimento ser, durante toda a vida do indivíduo, um fator que pode ser visto de forma negativa, esta percepção revela-se potencialmente mais negativa quando os indivíduos chegam aos 65 anos. Tal visão sobre este processo natural pode refletir não desejáveis, mas naturais, mudanças físicas e sociais, bom como o declínio do desenvolvimento contínuo. Estas percepções não são apenas moldadas pelos próprios indivíduos desta faixa etária, mas também por fatores incutidos na sociedade e na cultura que pautam os dias de hoje.

Um estudo qualitativo que estuda o papel da comunicação pública na formação de expectativas, demonstra que os próprios idosos associam o envelhecimento saudável à autonomia, capacidade de adaptação, envolvimento social e bem-estar emocional. Com tudo, estas percepções tendem a ser condicionadas pelas imagens sociais do envelhecimento, que continuam a ser marcadas por representações negativas, como a perda de utilidade, o isolamento e o declínio físico (R. Ng et al., 2022).

Perante a imposição de normas, como a idade obrigatória para a reforma e o reforço de estereótipos negativos associados aos mais velhos, a sociedade contribui para que, desde pequeno, o ser humano conviva com a ideia anteriormente referida associada a um envelhecimento *doloroso*. Assim, à medida que o envelhecimento se torna uma variável cada vez mais *pesada* na vida dos comuns, estas crenças ganham vida em forma de desmotivação e dificuldades em ter uma visão positiva sobre o mesmo (Diehl et al., 2021).

Estes estereótipos, presentes nos media, nas políticas e até nos discursos familiares, tendem a ser incorporados desde cedo e reativados com o avanço da idade (Ng et al., 2023). Segundo R. Ng et al. (2022), apesar da maioria dos idosos valorizar um envelhecimento ativo e positivo, reconhecem que a sociedade tende a reforçar narrativas limitadoras, que dificultam esse olhar positivo sobre a passagem do tempo.

Com isto, o envelhecimento não se revela apenas um processo biológico, mas também um fenómeno cultural e simbólico, profundamente influenciado pelas narrativas sociais dominantes em cada país. Combater estas visões estigmatizantes pode ter um efeito transformador na forma como se envelhece e na qualidade de vida na terceira idade (Ng et al., 2023).

No entanto, não é só o envelhecimento que é alvo de um julgamento coletivo. Ser mulher também entra na equação. Ainda nos dias de hoje são sentidas as expectativas associadas à figura feminina, como a maternidade obrigatória, a responsabilidade pelo cuidado da casa e da família e a exigência por beleza e comportamentos “adequados a uma senhora”. Estes estigmas não se apresentam apenas de forma direta, mas estão internalizados nas próprias mulheres, moldando a sua autoestima e comportamento (Teixeira et al., 2024).

Por exemplo, e segundo o artigo “Stigmatization of Women in the Workplace: Sources of Stigma and Its Consequences at the Individual, Organizational and Societal Level” (Keplinger & Smith, 2022; Santos & Cerqueira-Santos, 2022) que analisa os diversos fatores contribuintes para a criação de estereótipos femininos, em particular no contexto laboral, este reforça que as mulheres são penalizadas aquando a adoção de comportamentos considerados “masculinos”, como a liderança ou a escolha por profissões dominadas pelo sexo masculino, sendo tal um reflexo da discriminação da mulher como mais “comunal”, “menos racional” ou “menos competente” face aos homens. Quando uma mulher ocupa uma profissão considerada “feminina”, a aceitação aumenta, reforçando os papéis tradicionais de cuidado e sensibilidade atribuídos apenas à mulher. Aceita-se a mulher quando ela se mantém “no seu lugar” dentro dos papéis de gênero criados na história e estereotipados pela sociedade (Santos & Cerqueira-Santos, 2022).

Existem regras e expectativas profissionais para mulheres mais velhas, fortemente internalizadas, que influenciam o modo como estas são tratadas e como se veem a si próprias no seu local de trabalho (Beery & Swayze, 2023). Quando uma mulher é mais velha, sente a pressão para parecer mais jovem, derivado da associação da velhice feminina à falta de competência. Tal não acontece nos homens, onde homens mais velhos são vistos como mais experientes. Por outro lado, e criando um paradoxo com a ideia anteriormente referida, mulheres muito jovens são infantilizadas ou vistas como inexperientes (Keplinger & Smith, 2022). As oportunidades de progressão de carreira e reconhecimento profissional são reduzidas com o avanço da idade e são frequentemente preteridas em favor de homens mais velhos, com qualificações equivalentes ou inferiores. A pressão para se reformarem é constante, vinda de superiores e colegas mais novos, independentemente da vontade ou capacidade das mesmas para continuarem a trabalhar (Beery & Swayze, 2023).

O mesmo acontece quando nos referimos a emoções e a maternidade. O estudo de Keplinger & Smith (2022) concluiu que mulheres na sua idade fértil, grávidas ou com filhos são normalmente estereotipadas como menos comprometidas, menos competentes ou emocionalmente mais instáveis, especialmente em ambientes profissionais, tornando-as más candidatas a cargos superiores. No entanto, Szekeres et al. (2023) conclui que, paradoxalmente, as mulheres que voluntariamente optam por não ter filhos enfrentam reações sociais mais negativas do que as próprias mães. Teixeira et al. (2024) destaca que estas representações reforçam papéis sociais limitadores e preconceituosos, que sustentam uma estrutura que desvaloriza a identidade feminina, mesmo num contexto contemporâneo.

Já no que diz respeito à aparência física, a sociedade impõe um modelo de feminilidade idealizado e difícil de atingir. As participantes do estudo (Teixeira et al., 2024) referem sentir-se “pressionadas a corresponder a padrões estéticos irreais”. Mesmo nas mulheres mais velhas, isto não é exceção, sentindo-se pressionadas a manter uma imagem jovem e vitalícia, como por exemplo, cabelos pintados, maquilhagem e boa forma física, sendo estas muitas vezes alvo de microagressões, como comentários pejorativos em relação à sua própria imagem, atitudes subtis de exclusão ou julgamento, invisibilidade e exclusão social. Esta pressão não se aplica da mesma forma ao género oposto (Beery & Swayze, 2023; Bettiga & Noci, 2024).

Tal invisibilidade resulta das regras e das expectativas impostas há séculos, mas que perduram, baseadas no sexismo e idadismo, obrigando as mulheres a mascararem sinais naturais e saudáveis de envelhecimento, com o objetivo a perpetuarem a sua visibilidade e relevância social (Westwood, 2023).

Segundo o estudo levado a cabo por Bettiga & Noci (2024), mulheres acima de 40 anos enfrentam pressões sociais para manterem uma aparência jovem, promovendo o uso de intervenções estéticas, como cosméticos e cirurgias plásticas, provocando ansiedade, baixa autoestima, transtornos alimentares e isolamento social em mulheres.

1.4.A REPRESENTAÇÃO DE MULHERES "MAIS VELHAS" NOS MEDIA DE PRODUTOS DE ANTI-ENVELHECIMENTO

É sabido que os produtos de antienvelhecimento têm um papel muito importante no dia a dia feminino, sendo que grande parte das mulheres são utilizadoras ativas deste tipo de produtos (Calasanti et al., 2018). Este cuidado e a convicção do uso de produtos antienvelhecimento por parte do público feminino sénior podem ser associados à forma como estes são promovidos na publicidade. De facto, a publicidade tem a capacidade de influenciar a perceção que o consumidor tem de si mesmo e dos outros, representando os produtos antienvelhecimento como instrumentos essenciais para alcançar padrões de beleza socialmente aceites (Pereira et al., 2011). Neste contexto, Golombisky (2018) afirma que a publicidade estabelece que as mulheres devem aspirar à beleza e que tal só pode ser alcançado através da aquisição de cosméticos. Esta perspetiva incentiva e perpetua estereótipos de beleza e juventude. Estas práticas encontram fundamento em normas culturais que atribuem uma grande responsabilidade estética às mulheres (Calasanti et al., 2018). Consequentemente, os corpos femininos envelhecidos são frequentemente retratados na publicidade como "não desejáveis" ou "problemáticos". Além disso, as narrativas de "envelhecimento bem-sucedido" colocam pressão adicional sobre as mulheres, incentivando-as a manter uma aparência jovem, muitas vezes através do uso de produtos e intervenções estéticas (Villanueva Baselga et al., 2021). O uso de termos como "pele frágil", "seca" e "cinzenta" contribui para criar uma perceção negativa dos sinais naturais de envelhecimento (Kenalemang, 2022).

Tudo isto estimula práticas de autoconsumo e vigilância corporal, que mascaram desigualdades estruturais de género, classe e raça (Kenalemang-Palm, 2024). Assim, os anúncios de antienvelhecimento reforçam a ideia de que manter uma aparência jovem é quase uma obrigação moral e cultural inerente a todas as mulheres (Brown & Knight, 2015; Calasanti et al., 2018). Muitas vezes, este tipo de comunicação atribui grande simbolismo a idades específicas, como os 50 anos, tratadas como um divisor de águas na vida das mulheres. Estes marcos são frequentemente acompanhados por narrativas de transformação pessoal ou de desafios enfrentados, que são explorados para criar maior conexão emocional com o público (McKAY, 2003). Este tipo de publicidade é, por vezes, caracterizado como "parasitário", ao adaptar elementos de outros géneros, como propaganda política, poesia ou conversação, com o objetivo primário de atrair atenção, vender produtos e moldar comportamentos (Mohiuddin, 2019).

Enquanto os anúncios de antienvelhecimento no passado costumavam focar mais nas funcionalidades concretas dos produtos, os anúncios modernos enfatizam os benefícios emocionais e sociais que estes podem oferecer. Esta mudança justifica-se pela preocupação crescente em criar uma representação feminina mais adequada e alinhada com os ideais de beleza contemporâneos (Dollnig, 2014). O aumento do uso de mensagens emocionais em anúncios modernos (média de 8 por texto) é evidente quando comparado com anúncios mais antigos da mesma tipologia (média de 2,8) (Bocage Barthelemy et al., 2019). Esta tendência é explicada pelo facto de um maior número de consumidoras ser atraído pela apresentação visual e pelo design do produto (15%), em detrimento de características específicas, como os ingredientes (4%). Além disso, há também a perceção de que muitos destes produtos não cumprem inteiramente as suas promessas, especialmente no que diz respeito aos sinais mais avançados de envelhecimento (Barnawi & Barnawi, 2021).

Estes pontos de vista são corroborados por Roberts (2018), que destaca que a publicidade deste segmento promove a juventude visível como o principal ideal de beleza, excluindo frequentemente mulheres mais velhas das suas representações. De facto, muitos anúncios evitam retratar mulheres idosas, optando por utilizar modelos jovens para vender produtos destinados a uma faixa etária mais avançada (Emeksiz, 2021).

Quando modelos mais velhas são utilizadas, estas aparecem, na sua maioria, sob a forma de celebridades que aparentam juventude (Brown & Knight, 2015). As imagens destas celebridades são cuidadosamente editadas para parecerem naturais, mas idealizadas, de forma a manter uma aparência juvenil, ainda que mostrando sinais subtis de envelhecimento (Kenalemang, 2022; Virkkunen, 2023). Outra forma de alcançar estes padrões irreais de beleza consiste no uso de maquilhagem intensa, que transmite uma ideia de pele “nua”, e de procedimentos estéticos que mascaram os verdadeiros resultados dos produtos anunciados (McKAY, 2003).

A publicidade de produtos de antienvelhecimento encara o parecer jovem como um “dever cívico” atribuído às mulheres (Smirnova, 2012). Este fenómeno é corroborado por (Shree Raman et al., 2020), que analisou 204 anúncios de antienvelhecimento na revista *Women’s Health* e concluiu que cerca de 88% das mulheres representadas tinham idades entre 20 e 35 anos. Este dado evidencia a exploração de ideais de beleza normativos, que tendem a excluir representações mais inclusivas e realistas. De forma semelhante, Soni (2020) reforça que mulheres jovens (18-35 anos) são predominantes nos anúncios deste segmento, enquanto mulheres de meia-idade e idosas continuam sub-representadas. Neste contexto, seria recomendável que as marcas diversificassem a faixa etária dos modelos em campanhas publicitárias, incluindo mais mulheres acima dos 50 anos. Tal estratégia não só aumentaria as vendas, como também promoveria uma imagem de marca mais inclusiva e ética (Vulkko, 2024). Ainda assim, a promessa de juventude eterna continua a ser uma estratégia central de marketing, frequentemente materializada através de imagens de “velhas jovens”, que acabam por reforçar padrões de beleza inalcançáveis (Castro, 2015; Kenalemang, 2022).

A escolha predominante de modelos jovens é explicada por Pereira et al. (2011), que argumenta que a publicidade é mais eficaz quando as mensagens conectam os produtos anunciados aos ideais de beleza e juventude perpetuados socialmente. No entanto, Roberts (2018) aponta que os anúncios de antienvelhecimento direcionados a mulheres de meia-idade são mais eficazes quando utilizam modelos de idade apropriada. Esta autora acrescenta que a representação feminina nos anúncios não deve limitar-se à adequação etária dos modelos, mas também deve refletir um discurso adaptado às necessidades emocionais e práticas deste público (Songur & Yaman, 2024).

De forma alinhada, Phillips (2022) realça que campanhas publicitárias eficazes para este segmento adotam uma abordagem inclusiva, representando mulheres mais velhas com características visíveis de envelhecimento, como cabelos grisalhos, rugas e corpos mais arredondados. Este tipo de representação torna os modelos mais “autênticos” e “relacionáveis”, aumentando a confiança das consumidoras nos produtos e a conexão emocional com a marca. Contudo, o uso predominante de celebridades idealizadas nestes anúncios continua a criar uma imagem aspiracional de envelhecimento que, ao mesmo tempo, reforça ageísmo e sexismo, ao exigir conformidade estética (Kenalemang, 2022).

Adicionalmente, segundo um estudo conduzido por Soni (2020) que estuda a forma como as mulheres são representadas em anúncios publicitários, revela que 81% das mulheres inquiridas no estudo manifestaram o desejo de ver anúncios com representações mais realistas de mulheres. Tal abordagem não só aumenta significativamente a intenção de compra, por tornar os produtos mais identificáveis e confiáveis, como também promove uma maior conexão emocional entre as consumidoras e os produtos (Vulkko, 2024). Por outro lado, este estudo explora em detalhe a importância da identificação com modelos da mesma faixa etária. Este autor defende que a presença de modelos mais velhas pode inspirar as consumidoras a explorar novos estilos e criar uma sensação de pertença. Contudo, a exclusão sistemática de mulheres idosas das campanhas publicitárias reforça o ageísmo, ao criar barreiras emocionais e sociais que limitam a sua inclusão como consumidoras. Esta exclusão contribui para que as mulheres percebam os produtos como "não destinados a elas", o que diminui significativamente a probabilidade de compra. Apesar disso, segundo Roberts (2018), embora campanhas alinhadas às expectativas emocionais e sociais das consumidoras sejam mais impactantes, estas não necessariamente resultam em um aumento da intenção de compra dos produtos.

Ainda assim, a maioria dos anúncios de produtos antienvelhecimento raramente inclui mulheres com sinais visíveis de envelhecimento, como rugas ou cabelos grisalhos (Roy et al., 2024). Esta lacuna reflete uma tendência generalizada de sub-representação das mulheres idosas nos meios de comunicação, onde, quando representadas, estas são frequentemente associadas a estereótipos limitadores, como o de "avós cuidadoras" ou "mulheres desajustadas" (Villanueva Baselga et al., 2021). Embora a representação feminina esteja a evoluir para incluir mulheres independentes e empoderadas, ainda subsiste uma resistência

cultural que limita estas mudanças (Songur & Yaman, 2024). Assim, a publicidade perpetua uma narrativa que associa o envelhecimento feminino à perda de valor social e estético (Roy et al., 2024).

Para combater esta tendência, as marcas de produtos antienvelhecimento devem evitar estereótipos limitadores e retratar mulheres idosas como participantes ativas e multifacetadas da sociedade. Segundo Phillips (2022), as mulheres inquiridas preferem ser representadas em grupos, seja com outras mulheres mais velhas ou com mulheres de diferentes idades, rejeitando papéis tradicionais como o de "avó doméstica" passiva. A comunicação deve, assim, retratar mulheres idosas envolvidas em diversas atividades, como desporto, trabalho ou voluntariado. Alguns meios de comunicação já adotaram este tipo de abordagem, aumentando a visibilidade de mulheres maduras ao associá-las a temas como “carreira” (Edström, 2018). Tal prática contraria o termo cunhado por Golombisky (2018), “políticas de in/visibilidade”, que descreve a invisibilidade feminina de meia-idade.

Por fim, o marketing continua a reforçar normas culturais que associam o envelhecimento à perda de valor social, especialmente no caso das mulheres. Neste contexto, os produtos antienvelhecimento desempenham um papel fundamental, sendo representados como necessários para restaurar a juventude e, consequentemente, a relevância social. O consumo destes produtos é promovido como uma forma de alcançar e sustentar a feminilidade e a importância social (Virkkunen, 2023).

Apesar disso, a inclusão de mulheres mais velhas nas campanhas publicitárias, embora ainda rara, é um passo positivo em direção à diversidade na comunicação (Emeksiz, 2021). Diversas campanhas começam a desafiar narrativas tradicionais e estereótipos sobre mulheres idosas, promovendo representações mais inclusivas (Villanueva Baselga et al., 2021). Estratégias inclusivas e livres de estereótipos são essenciais para melhorar a comunicação dos produtos antienvelhecimento, especialmente no que se refere a grupos frequentemente marginalizados, como os idosos. As mulheres representadas neste tipo de publicidade são frequentemente retratadas como confiantes, felizes e sem conflitos internos, associando autoestima e bem-estar ao uso dos produtos, através de mensagens aspiracionais que prometem felicidade e plenitude às consumidoras (Sánchez-Labela Martín et al., 2024).

No entanto, estas representações podem ser filtradas e adaptadas a uma imagem de “velhice” que não reflete a realidade comum. A utilização de estereótipos positivos inautênticos é uma crítica frequente à publicidade de artigos antienvhecimento. Este fenómeno ocorre quando mulheres de meia-idade são retratadas como "glamorosas" e "sem sinais de envelhecimento", perpetuando uma imagem irreal (Phillips, 2022). Em última análise, a maioria dos anúncios perpetua o ideal da "mulher madura bem-sucedida": elegante, rejuvenescida e estilosa (Sánchez-Labella Martín et al., 2024).

Para além de tudo isto, roupas elegantes e cenários luxuosos nos anúncios de produtos antienvhecimento reforçam um estilo de vida aspiracional, associado a sofisticação e exclusividade (Sánchez-Labella Martín et al., 2024). Quando mulheres mais velhas são incluídas nestes anúncios, estas são frequentemente idealizadas, sendo representadas como versões "perfeitas" da idade avançada. Estas representações promovem, ainda que de forma indireta, a ideia de uma juventude eterna, perpetuando padrões de beleza inalcançáveis (Roy et al., 2024). Adicionalmente, os anúncios retratam mulheres de meia-idade de forma subtilmente sexualizada, sugerindo que a sexualidade é uma parte inerente do "envelhecimento bem-sucedido" (Kenalemang, 2022). Smirnova (2012) reforça esta premissa, apontando que a feminilidade e a sexualidade, de acordo com estas representações, dependem de uma aparência jovem. Assim, as mulheres são incentivadas a "recuperar" a sua feminilidade e atratividade através do uso de cosméticos. No entanto, publicidade que retrata mulheres de forma mais realista e empoderada pode desafiar estereótipos e encorajar mudanças positivas nas perceções sociais (Soni, 2020).

A representação estereotipada de mulheres em anúncios antienvhecimento reflete padrões de beleza ocidentalizados e reforça expectativas de género problemáticas (Emeksiz, 2021). Por exemplo, Kenalemang-Palm (2024) concluiu que, apesar de existirem esforços para uma representação mais inclusiva em relação às idades das modelos, persiste a marginalização de corpos considerados "não normativos", como mulheres negras, gordas ou pertencentes a classes sociais mais baixas. Estas mulheres são muitas vezes retratadas como "menos perfeitas", em contraste com os padrões dominantes que privilegiam magreza, juventude, pele lisa e dentes brancos. Desde os anos 1980, observou-se uma redução significativa no peso médio das modelos, o que reflete um padrão de magreza extrema promovido por estas campanhas (Bocage Barthelemy et al., 2019).

A ausência de diversidade em idade e tipos corporais continua a ser uma característica global nos anúncios de produtos antienvelhecimento (Soni, 2020). Diversos meios de comunicação reforçam este padrão de "beleza branca ideal", que se caracteriza por juventude, magreza, pele impecável e ausência de rugas (Emeksiz, 2021). Tal é também evidente na escolha de celebridades para representar as mulheres em anúncios deste tipo, que são, na sua maioria, brancas, magras e bem cuidadas, perpetuando a diversidade limitada (Sánchez-Labella Martín et al., 2024).

Por exemplo, mulheres com sobrepeso são frequentemente estigmatizadas na publicidade, sendo retratadas como menos femininas ou menos atraentes (Bocage Barthelemy et al., 2019). Apesar disso, a inclusão racial tem vindo a ganhar espaço nesta temática, acompanhada por uma maior visibilidade de mulheres evidentemente maduras (Sánchez-Labella Martín et al., 2024). Frith et al. (2005), contudo, argumenta que a construção da beleza em anúncios varia significativamente entre culturas. No entanto, com a crescente globalização, a publicidade tem promovido similaridades e reduzido características culturalmente distintivas entre modelos. Assim, torna-se crucial enfatizar a diversidade e a força das mulheres nestes anúncios, mostrando que estas são ativas, criativas e essenciais para as suas comunidades (Gutterman, 2022). Este enfoque na celebração da diversidade na experiência do envelhecimento constitui um passo importante para contrariar os padrões rígidos e excludentes (Roy et al., 2024).

Algumas representações também tentam retratar mulheres mais velhas com traços de rebeldia e ousadia, ao desafiar normas sociais. Um exemplo analisado no estudo de Kenalemang-Palm (2024) apresenta uma celebridade a usar um casaco de couro preto e batom vermelho, simbolizando resistência estilizada às normas tradicionais. Elementos como roupas desabotoadas e poses provocativas são usados para transmitir liberdade e autoconfiança, embora evitando uma sexualização explícita das mulheres nesta faixa etária. Contudo, é importante sublinhar que esta "rebeldia" associada às mulheres mais velhas não passa, muitas vezes, de uma estratégia de comunicação que transforma a resistência e a exaltação do envelhecimento em mais um produto de consumo (Kenalemang-Palm, 2024).

De forma geral, a estética dos anúncios continua a enfatizar a juventude e a perfeição, frequentemente em contradição com a aceitação natural do envelhecimento (Sánchez-Labella

Martín et al., 2024). Campanhas como as da L'Oréal introduzem novos discursos sobre envelhecimento, sugerindo que mulheres mais velhas podem ser visíveis, atraentes e poderosas. Contudo, essas campanhas também transmitem que tais características só são alcançáveis se forem cumpridos os padrões impostos pela indústria (Kenalemang - Palm, 2022). Este paradoxo é evidente, uma vez que, enquanto promovem aceitação e envelhecimento natural, simultaneamente enfatizam a necessidade de uma aparência jovem e ativa como requisito para "envelhecer bem" (McKAY, 2003).

Seguindo este raciocínio, e segundo (Smirnova, 2012), os anúncios apresentam o consumo de produtos de antienvelhecimento como uma escolha ativa, mas reforçam pressões sociais, como a ideia de que envelhecer ainda é um problema a ser "resolvido", para que as mulheres sigam esses ideais, ou seja, criam um falso senso de controlo e poder de escolha através da criação de um diálogo de empoderamento e liberdade. Apesar do femvertising ser cada vez mais apropriado pelas marcas, numa tentativa de promover o consumo de cosméticos através de narrativas que aludem ao "auto-empoderamento" representado pelas mulheres nos seus anúncios (Wischhover, 2018), estas são encorajadas a investir em práticas de autocuidado e consumo de produtos de antienvelhecimento, apresentadas como escolhas "empoderadoras", quando, na verdade, essas "escolhas" são limitadas por padrões normativos de beleza que privilegiam mulheres pautadas por uma beleza jovem, ocorrendo, assim, uma mistura de ideais de liberdade e escolha individual com o consumismo (Kenalemang-Palm, 2024). Esta indústria reforça estereótipos de idade e beleza, exaltando o envelhecimento e incentivando o consumo como forma de "Auto-empoderamento" (Smirnova, 2012). Assim, é possível perceber que as mulheres são representadas como "empreendedoras de si mesmas", responsáveis por transformar devidamente os seus corpos para atingir os padrões de envelhecimento bem-sucedido, tendo sempre estes produtos uma mensagem subliminar de "necessários", para as mulheres que desejam se sentir bonitas e desejáveis (Emeksiz, 2021). Edström (2018) introduz o termo "Beauty Slave", um nome atribuído às modelos presentes nos anúncios anti aging, que enfatizam juventude, associando poder e independência ao uso desses produtos. O envelhecimento é, então, apresentado como uma escolha individual, onde as mulheres são incentivadas a assumir responsabilidade por sua aparência e "bem-estar" comprando os produtos anunciados (Kenalemang - Palm, 2022).

A publicidade destes produtos, ao promover a ideia de que produtos antienvelhecimento "empoderam" as mulheres ao ajudá-las a recuperar confiança e juventude, reforça a responsabilidade individual feminina de "controlar" a sua aparência e envelhecimento, ignorando as pressões culturais e estruturais subjacentes (Roy et al., 2024). A comunicação alocada a estas mulheres utiliza narrativas de empoderamento feminino para incentivar o consumo, posicionando as consumidoras como responsáveis por seus corpos e aparência, sendo envelhecimento “bem-sucedido” colocado como uma questão moral e ética (Kenalemang-Palm & Eriksson, 2023). A análise a este tipo de anúncios revela como a pressão social e cultural ainda limita a liberdade das mulheres (Songur & Yaman, 2024). As mulheres são representadas como simultaneamente vítimas e heroínas: vítimas do envelhecimento e heroínas por tomarem medidas contra ele (Smirnova, 2012).

Outro quesito associado à representação das mulheres de meia-idade nos anúncios de produtos de antienvelhecimento, recai na saúde a elas associada. As mulheres idosas, na publicidade, são geralmente representadas perante uma narrativa de fragilidade inerente, o que reforça a ideia de que se trata de um “grupo de risco”, necessitadas de cuidados físicos especiais. Para além disso são representadas como sem relevância, em vez de serem reconhecidas pela sua força e contribuições (Gutterman, 2022).

Apesar da presença de um certo positivismo nos anúncios de anti-envelhecimento, associado às mulheres e às suas histórias, exaltando o envelhecimento como uma oportunidade para se reinventarem e alcançarem realizações pessoais, sendo estas descritas como mulheres independentes, confiantes e com uma "nova energia" após os 50 anos (McKAY, 2003). Segundo Smirnova (2012), a maioria da publicidade trata o envelhecimento feminino como uma "doença" que deve ser prevenida e corrigida. O envelhecimento é construído como uma "doença estética". Posto isto, os anúncios seguem um modelo de "problema-solução" (Kenalemang - Palm, 2022): Termos como "reparar", "restaurar" e "corrigir" aparecem em 44% dos anúncios analisados, legitimando o envelhecimento como uma falha/problema a ser "tratado" e evitado, sendo os produtos ali anunciados a “solução” para tal “problema”, sugerindo que as mulheres devem combater sinais de envelhecimento para manter feminilidade e valor social (Dollnig, 2014; Emeksiz, 2021; Gutterman, 2022; Kenalemang-Palm & Eriksson, 2023; Rook, 2016; Roy et al., 2024; Virkkunen, 2023).

Calasanti et al. (2018) conclui, através do seu estudo, que existe uma confusão generalizada no que toca ao significado de envelhecer bem, estar saudável e parecer jovem, no contexto feminino da publicidade. Muitos participantes consideraram que a utilização de produtos anti-aging ia de acordo com estratégias de saúde, visto que os mesmo associaram a aparência como um indicador de saúde e virilidade, descrevendo corpos saudáveis como ativos, enérgicos e capazes, enquanto associaram envelhecimento a sedentarismo e descuido. Algumas histórias sugerem que "envelhecer bem" depende de saúde, relacionamentos fortes e um estilo de vida ativo, enquanto outras reforçam a dependência de cosméticos e práticas de antienvelhecimento, sendo a saúde é retratada como fundamental, mas conectada à estética, implicando que boa aparência é igual a boa saúde (McKAY, 2003).

Tal conclusão reforça que a fusão, na publicidade, entre a saúde, aparência e envelhecimento mascara dinâmicas de desigualdade de gênero e pressões associadas à aparência feminina (Calasanti et al., 2018). Smirnova (2012) vai de acordo com este ponto de vista, afirmando que, na publicidade de produtos anti-envelhecimento, as mulheres de meia-idade são apresentadas como uma "população de risco", com obrigação moral de combater sinais de envelhecimento. A autora afirma ainda que, na publicidade de produtos anti-envelhecimento, as mulheres de meia-idade são apresentadas como uma "população de risco", com obrigação moral de combater sinais de envelhecimento. No seu estudo, conseguiu concluir que 87% dos anúncios que analisou incluíam termos médicos ou científicos para validar os produtos e 33% mencionavam médicos ou dermatologistas, muitas vezes de maneira vaga, como "recomendado por especialistas", aliciando esta representação de que uma mulher “doente de envelhecimento”.

Papéis comuns da publicidade representam a mulher como dona de casa, mãe ou figura sexualizada (Soni, 2020), sendo as mulheres retratadas predominantemente em esferas privadas (família e cuidados pessoais), enquanto os homens dominam esferas públicas (política e negócios) (Edström, 2018). Ora, os anúncios de antienvelhecimento reforçam estereótipos de gênero, ao mostrar mulheres em posições passivas, como vítimas do envelhecimento. Sendo a juventude frequentemente associada à feminilidade e à capacidade reprodutiva, o envelhecimento é apresentado como uma perda dessas qualidades, criando a necessidade inerente de consumir produtos que adiem os efeitos da idade (Smirnova, 2012).

Esta representação da mulher nos anúncios anti-envelhecimento, aliada à representação como "objeto decorativo" nos restantes anúncios de diferentes indústrias, vem reforçar o sexismo benevolente integrado na comunicação mediática (Emeksiz, 2021). Segundo este estudo, os anúncios anti-aging reforçam os papéis tradicionais atribuídos às mulheres, sugerindo que a principal função das mesmas é "serem atraentes" para os demais, exercendo uma culpabilização mural às mesmas caso "falhem" nessa tarefa (Rook, 2016). Tal é notório através das modelos, que são sempre mostradas a sorrir, em poses sensuais ou com olhares que evocam "vulnerabilidade" ou "confiança fabricada" (Emeksiz, 2021).

Outra questão presente nos anúncios de produtos de anti-envelhecimento, refere-se à forma de como as mulheres são representadas perante ideais patriarcais, como por exemplo, quando os produtos são descritos de forma "masculinizada", como soluções potentes e tecnológicas, criando uma narrativa de uma "mulher resgatada por ciência masculina". Embora os anúncios promovam escolhas e ações femininas, essas escolhas são limitadas por normas patriarcais que ligam o valor da mulher à aparência (Smirnova, 2012). Apesar do foco em igualdade de gênero, muitos anúncios ainda refletem papéis tradicionais, como a mulher em posições subordinadas ou como dependente do homem (Songur & Yaman, 2024). No estudo realizado por Phillips (2022), os participantes reagiram negativamente quando confrontados com anúncios que retratavam mulheres em contextos de vulnerabilidade, como a serem "cuidadas" por médicos masculinos.

Para além da vulnerabilidade que pauta a mulher na publicidade aqui em causa, é importante distinguir que, os produtos de anti-envelhecimento, quando publicitados por mulheres, são associados à aparência e beleza, enquanto para os homens, este tipo de comunicação está mais relacionado ao seu desempenho físico (Calasanti et al., 2018). Ainda numa dinâmica comparativa de expectativas de gênero, anúncios de anti-envelhecimento representados por mulheres destacam o envelhecimento como um problema estético e pessoal, enquanto a representação masculina nestes aborda o envelhecimento como algo funcional, com foco na saúde e vitalidade (Dollnig, 2014).

A estrutura visual dos anúncios de produtos de anti-envelhecimento combina imagens e texto de forma complementar e reforçar mensagens publicitárias (Dollnig, 2014). Os anúncios a produtos de anti-envelhecimento, muitas vezes, fazem uso de metáforas de contos

de fadas para promover uma juventude, como promessas de “reverter o tempo” ou “despertar a juventude”, bem como as imagens de gotas de soro e ampulhetas reforçam a fantasia de uma transformação milagrosa. Ora, toda esta mitificação ajuda na representação ideônica da mulher, onde lhes é oferecidos, através destes produtos, uma “redenção” estética, transformando as mulheres em "princesas modernas" (Smirnova, 2012). A representação da feminilidade é usualmente reforçada por cores (rosa em várias tonalidades), imagens de flores e modelos com aparência "perfeita", elementos naturais, para criar uma conexão com a natureza, pureza e autenticidade (Virkkunen, 2023). A utilização, por parte destas, de metáforas de guerra associada ao “inimigo”, o envelhecimento, usando termos como "combater" e "intervenção", vem reforçar essa perspectiva (Rook, 2016).

A representação feminina nos anúncios de produtos antienvelhecimento é amplamente dominada por uma abordagem emocional (Khanna, 2016). Os apelos emocionais dirigidos às mulheres mostram-se mais eficazes, pois criam uma ressonância emocional e social que conecta os consumidores às mensagens publicitárias (Long, 2024). Este ponto é reforçado por Pereira et al. (2011), que acrescenta que a publicidade eficaz para este tipo de produtos é aquela que explora o desejo de alcançar ideais de beleza e juventude. Contudo, o presente estudo também realça que o comportamento de compra varia entre consumidores mais jovens e mais velhos: entre os mais jovens, as decisões tendem a ser mais impulsivas, enquanto os consumidores mais velhos adotam uma abordagem mais racional. Esta diferença sublinha a importância de um equilíbrio na publicidade, combinando a tecnicidade do produto com apelos emocionais, de forma a maximizar a conexão com o consumidor e a intenção de compra (Long, 2024).

Pleyers & Vermeulen (2021) reforçam esta dinâmica, ao demonstrar que, nos anúncios antienvelhecimento, o foco no problema - representado pela busca feminina por "resolver" o envelhecimento físico - tem maior impacto entre mulheres mais jovens (40–59 anos), que são mais influenciadas por padrões culturais de beleza. Em contraste, o foco emocional, que se centra no bem-estar emocional associado ao cuidado com a aparência, é mais valorizado por mulheres acima dos 60 anos. Pereira et al (2011), no entanto, contrapõe esta perspectiva, defendendo que, independentemente da faixa etária, a principal motivação para a compra destes produtos é sempre a melhoria da imagem corporal. Assim, para garantir maior eficácia, a publicidade deve considerar estas variações etárias e adaptar tanto a

representação feminina quanto a mensagem publicitária aos públicos específicos (Mohiuddin, 2019; Pleyers & Vermeulen, 2021).

É crucial salientar que a representação feminina nos anúncios de produtos antienvelhecimento frequentemente promove a comparação social. Esta dinâmica incentiva as mulheres a comparar os seus corpos reais com os padrões ideais apresentados na publicidade, o que, em muitos casos, resulta em sentimentos de inadequação, baixa autoestima e no desejo de alcançar os padrões irreais exibidos (Bocage Barthelemy et al., 2019; Calasanti et al., 2018; Dollnig, 2014). Esta abordagem publicitária tem impactos negativos significativos na autoestima das mulheres e reforça a necessidade urgente de alterar a forma como estas são representadas em anúncios antienvelhecimento. A mudança deve focar-se na redução destes impactos negativos e na promoção de uma aceitação social mais inclusiva e saudável (Soni, 2020).

Neste sentido, recomenda-se que políticas públicas promovam campanhas educativas que informem as mulheres sobre os danos causados por estes padrões de beleza e incentivem uma maior aceitação corporal. Estas campanhas poderiam desempenhar um papel crucial na desconstrução dos estereótipos perpetuados pela publicidade e na criação de uma narrativa mais autêntica e empoderadora para as mulheres (Bocage Barthelemy et al., 2019).

2.METODOLOGIA

Concluído o capítulo da Revisão de Literatura, com a exposição dos alicerces teóricos que sustentam este estudo, procede-se agora o capítulo relativo à metodologia adequada para responder ao problema de investigação.

Este capítulo encontra-se estruturado em quatro partes principais. Primeiramente, serão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos. Em seguida, descrevem-se os métodos de investigação, com uma abordagem qualitativa. Posteriormente, são tratados os instrumentos e a técnica de recolha de dados. Por fim, é mencionada a técnica de análise de dados, orientada pela análise de conteúdo.

2.1.OBJETIVO GERAL E OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O objetivo geral deste estudo é explorar a percepção das mulheres sobre o papel da publicidade na construção de estereótipos sociais associados ao envelhecimento feminino.

Como objetivos específicos, propõem-se:

- Analisar como as mulheres percecionam a velhice feminina e a sua auto-imagem;
- Perceber de que forma a percepção feminina da velhice e da auto-imagem é influenciada pela publicidade de produtos anti-envelhecimento;
- Explorar, segundo uma perspetiva feminina, o papel da publicidade na construção de estereótipos sociais associados ao seu envelhecimento;
- Compreender como as mulheres percecionam a representação da sua faixa etária nas campanhas publicitárias de produtos anti-envelhecimento.

2.2.MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO

. A pesquisa qualitativa é uma abordagem voltada para a exploração e para o entendimento do significado que indivíduos ou grupos de indivíduos atribuem a um problema social ou humano. O processo de pesquisa envolve a realização de perguntas e entrevistas, a colheita e segmentação dos dados, a análise cuidadosa e minuciosa desses dados e, por fim, a interpretação destes, tendo por base o objeto de pesquisa (Creswell & Creswell, 2021).

Com isto, o método de análise escolhido para o desenvolvimento do estudo será a pesquisa qualitativa dos dados. Esta escolha baseou-se no carácter subjetivo do estudo, onde ter dados qualitativos e individuais específicos de todas as participantes é fundamental para, numa fase posterior, serem retiradas conclusões pertinentes ao objeto de estudo. Todos os objetivos específicos acima enumerados estão aptos para a realização de uma recolha de dados qualitativos válidos. Assim, o método qualitativo utilizado para o estudo e dissecação dos objetivos específicos será o *focus group*.

O guião foi desenvolvido a partir da revisão da literatura, com o objetivo de alinhar as perguntas com os objetivos gerais e específicos do estudo. Este é composto por seis perguntas desenvolvidas com o objetivo de recolher, das suas participantes, perceções das opiniões, anseios, comportamentos, entre outros fatores que, quando analisados, se demonstraram relevantes ao estudo. Como base para o desenvolvimento das questões foi utilizado o estudo “An exploratory study of how older Irish women engage with anti-ageing beauty advertising and the meaning they attribute to their beauty work”, de Paula Gorby (2019).

Pergunta	Objetivo Específico
1. De forma geral, qual é a vossa perceção sobre o papel da publicidade na nossa sociedade?	Explorar, segundo uma perspetiva feminina, o papel da publicidade na construção de estereótipos sociais associados ao seu envelhecimento;
2. De que forma sentem que a sociedade vê as mulheres mais velhas?	Analisar como as mulheres percecionam a velhice feminina e a sua auto-imagem;
3. E como acham que essa visão é transmitida ou reforçada pela publicidade?	Perceber de que forma a perceção feminina da velhice e da auto-imagem é influenciada pela publicidade de produtos anti-envelhecimento.
4. De que forma a publicidade a produtos anti-aging influencia a vossa perceção sobre o envelhecimento e a vossa autoimagem?	Perceber de que forma a perceção feminina da velhice e da auto-imagem é influenciada pela publicidade de produtos anti-envelhecimento.
5. Sentem que as mulheres da vossa faixa etária estão adequadamente representadas nas campanhas publicitárias de produtos anti-aging?	Compreender como as mulheres percecionam a representação da sua faixa etária nas campanhas publicitárias de produtos anti-envelhecimento.
6. Consideram que a forma como a publicidade representa o envelhecimento feminino influencia, de algum modo, a vossa autoestima e perceção pessoal sobre o envelhecimento?	Perceber de que forma a perceção feminina da velhice e da auto-imagem é influenciada pela publicidade de produtos anti-envelhecimento.

Tabela 1 – Guião do Focus Group. Fonte: Elaboração Própria

Perante isto, todas as participantes da dinâmica foram devidamente informadas sobre os objetivos do presente estudo, bem como sobre os procedimentos envolvidos. Durante a sessão de *focus group*, foram retiradas anotações de citações na sua íntegra, mediante o consentimento livre e informado das participantes.

A investigadora assumiu o papel de moderadora, orientando a discussão de forma a promover a interação entre os elementos do grupo e a recolha de dados relevantes para os objetivos do estudo.

A recolha de dados realizou-se em três sessões distintas, nos dias 13, 14 e 15 de maio de 2025, em formato presencial, no Tower Plaza, em Vila Nova de Gaia. A amostra foi constituída de forma intencional e não probabilística, sendo os critérios de inclusão definidos com base na sua faixa etária e na exposição frequente à publicidade de produtos de anti-envelhecimento. Procurou-se, assim, reunir um conjunto de participantes com experiências diversificadas, mas pertinentes para a temática em análise. No total, participaram no estudo 45 mulheres, distribuídas equitativamente pelos três *focus groups*.

Esta amostra permitiu reunir uma pluralidade de vozes e experiências, garantindo a representatividade de diferentes vivências do envelhecimento feminino no contexto mediático e social. Apesar de não se pretender generalizar os resultados à população em geral, considera-se que a amostra é adequada para a obtenção de dados consistentes e significativos.

O primeiro *focus group*, realizado no dia 13 de maio, teve a duração de 55 minutos e contou com a participação de quinze mulheres, com idades compreendidas entre os 35 e os 45 anos. O segundo grupo decorreu no dia 14 de abril, com uma duração total de 70 minutos, e foi composto por quinze participantes, cujas idades variaram entre os 45 e os 55 anos. O terceiro grupo decorreu no dia 15 de maio, com uma duração total de 43 minutos, e foi composto por quinze participantes, cujas idades variaram entre os 45 e os 55 anos.

Todas as participantes cumpriam os critérios de inclusão definidos e manifestaram disponibilidade e interesse em colaborar com o estudo, contribuindo de forma ativa e reflexiva para a produção de dados qualitativos relevantes.

2.3. SELEÇÃO DE ENTREVISTADOS: ABORDAGEM E CRITÉRIOS

A investigação assume um carácter exploratório e transversal, tendo como técnica de recolha de dados a realização de *focus group*. Esta abordagem permite explorar com profundidade as representações sociais associadas à mulher mais velha e à publicidade de produtos de anti-envelhecimento, numa lógica de construção coletiva de sentido.

Foram realizados três *focus groups* distintos, segmentados por faixas etárias, de forma a documentar possíveis diferenças entre gerações nas perceções sobre o envelhecimento e a representatividade mediática:

- F1 - Mulheres entre os 35 e os 45 anos;
- F2 - Mulheres entre os 45 e os 55 anos;
- F3 - Mulheres com mais de 55 anos.

A seleção das faixas etárias é baseada na relevância destas fases da vida no contexto da pressão estética e das mensagens veiculadas pelos produtos de anti-envelhecimento. Os *focus groups* decorreram em formato presencial, num ambiente informal e acolhedor, promovendo a participação ativa e espontânea das participantes.

O grupo de participantes foi composto por mulheres com idade igual ou superior a 35 anos, com diferentes níveis de escolaridade, categorias profissionais e contextos socioculturais, mas com experiência de contacto regular com meios de comunicação e publicidade.

Crítérios de inclusão:

- Mulheres com 35 anos ou mais;
- Familiaridade com conteúdos publicitários (em televisão, redes sociais, revistas ou outros meios);
- Disponibilidade para participar voluntariamente num *focus group* presencial, em Vila Nova de Gaia.

Critérios de exclusão:

- Mulheres com menos de 35 anos;
- Dificuldades cognitivas ou linguísticas que impedissem a compreensão e participação ativa na discussão.

Código da Participante	Idade	Setor Profissional
P1	36	Administração e Secretariado
P2	44	Engenharia Civil
P3	35	Serviços de Cafeteria
P4	40	Recursos Humanos
P5	44	Engenharia Civil
P6	38	Serviços de Limpeza
P7	41	Serviços de Limpeza
P8	43	Marketing e Comunicação
P9	44	Serviços de Limpeza
P10	43	Apoio de Balcão em Cantinas
P11	38	Contabilidade e Finanças
P12	35	Arquitetura
P13	40	Engenharia Civil
P14	37	Contabilidade e Finanças
P15	37	Administração e Secretariado

Tabela 2 - Caracterização das Participantes, F1. Fonte: Elaboração Própria

Código da Participante	Idade	Setor Profissional
P16	47	Engenharia Civil
P17	52	Arquitetura
P18	55	Marketing e Comunicação
P19	54	Vigilância
P20	45	Engenharia Civil
P21	53	Arquitetura
P22	45	Recursos Humanos
P23	51	Apoio de Balcão em Cantinas
P24	48	Vigilância
P25	54	Apoio de Balcão em Cantinas
P26	47	Recursos Humanos
P27	50	Administração e Secretariado
P28	46	Marketing e Comunicação
P29	45	Vigilância
P30	47	Arquitetura

Tabela 3 - Caracterização das Participantes, F2. Fonte: Elaboração Própria

Código da Participante	Idade	Setor Profissional
P31	58	Apoio de Balcão em Cantinas
P32	67	Reformada
P33	72	Reformada
P34	60	Apoio de Balcão em Cantinas
P35	74	Reformada
P36	59	Engenharia Civil
P37	58	Engenharia Civil
P38	59	Serviços de Cafeteria
P39	65	Contabilidade e Finanças
P40	55	Contabilidade e Finanças
P41	67	Reformada
P42	60	Serviços de Cafeteria
P43	56	Recursos Humanos
P44	81	Reformada
P45	57	Contabilidade e Finanças

Tabela 4 - Caracterização das Participantes, F3. Fonte: Elaboração Própria

2.4. TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

Após a recolha dos dados, procedeu-se à análise de conteúdo como metodologia central. Esta abordagem, conforme desenvolvida por Bardin (1977), envolve uma leitura cuidadosa do material transcrito, com a identificação de palavras e conceitos chave. Os dados foram, então, organizados em categorias e alinhando-se ao guião do *focus group*, permitindo uma estruturação clara das principais temáticas comuns. As categorias foram definidas para agrupar elementos com características semelhantes, o que propiciou uma organização rigorosa dos dados e uma compreensão aprofundada dos temas abordados.

O guião do *focus group* (Tabela 1) foi elaborado de forma a assegurar uma ligação direta entre as categorias definidas e os objetivos da investigação que foram previamente identificados. Desta forma, as respostas obtidas alinham-se com os objetivos específicos definidos ao presente documento.

A tabela seguinte apresenta as categorias utilizadas no guião do *focus group*, bem como os respetivos objetivos específicos que cada uma pretende abordar:

Tabela 5 - Objetivos específicos e Categorias – Focus Group. Fonte: Elaboração Própria

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORIA
Analisar como as mulheres percecionam a velhice feminina e a sua auto-imagem.	Construção Social do Envelhecimento Feminino
Perceber de que forma a perceção feminina da velhice e da auto-imagem é influenciada pela publicidade de produtos anti-envelhecimento.	Publicidade e a Influência na Construção da Auto-imagem
Explorar, segundo uma perspetiva feminina, o papel da publicidade na construção de estereótipos sociais associados ao seu envelhecimento.	Construção Mediática do Envelhecimento Feminino
Compreender como as mulheres percecionam a representação da sua faixa etária nas campanhas publicitárias de produtos anti-envelhecimento.	Representação Etária na Publicitária

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

A análise dos dados recolhidos nos *focus groups* tem como fim a obtenção de respostas aos objetivos específicos estabelecidos anteriormente, recaindo nas percepções das participantes sobre o envelhecimento feminino, como este é retratado em campanhas publicitárias de produtos de anti-envelhecimento e como tal prática interfere nas suas experiências, percepções e significados atribuídos ao seu envelhecimento biológico.

Inicialmente, foi realizada uma leitura atenta e repetida dos testemunhos das sessões de grupo, o que permitiu a familiarização aprofundada com o ponto de vista de cada uma das participantes que, embora que todos convergissem na mesma linha, existiam algumas diferenças a considerar.

Seguiu-se uma análise orientada para a identificação de conteúdos recorrentes e de particular interesse no âmbito dos objetivos do estudo. A partir desta análise, emergiram padrões de resposta que se repetiam entre as diferentes participantes das sessões, os quais foram agrupados em torno de categorias significativas. Estes padrões foram revistos de forma crítica, assegurando-se a sua coerência e a relevância face ao conjunto de todas as participantes. Com base nesta revisão, as categorias temáticas foram aprofundadas.

Todas as respostas foram organizadas de acordo com as categorias já definidas, selecionando-se excertos representativos e ilustrativos das percepções das participantes em questão. A análise destes excertos foi articulada em conjunto com o enquadramento teórico previamente relatado, promovendo uma análise interpretativa que valoriza tanto a voz das participantes como os contributos conceptuais e críticos da literatura.

Importa salientar que a abordagem seguida foi de natureza indutiva o que permitiu que os temas e interpretações emergissem diretamente dos dados recolhidos. Esta opção metodológica revelou-se adequada face ao carácter exploratório do estudo, contribuindo para uma análise sensível, reflexiva e centrada nos significados atribuídos pelas próprias mulheres à experiência do envelhecimento e à forma como são representadas na comunicação publicitária.

3.1. O PAPEL DA PUBLICIDADE NA CONSTRUÇÃO DE ESTEREÓTIPOS SOCIAIS ASSOCIADOS AO ENVELHECIMENTO FEMININO

Para as participantes, a publicidade acabava por se demonstrar uma prática ambivalente, onde por um lado se mostravam recetivas à mesma, sendo pontos como a descoberta de novidades um fator atrativo, mas também se demonstravam nitidamente elucidadas dos seus perigos e ilusões.

P13: *"Na minha opinião, a publicidade molda muito do que consideramos "normal". As crianças agora crescem a ver anúncios e aprendem, desde cedo, o que "deviam" querer e ser. Vejo isso com os meus filhos. E, claro, comigo também, mesmo que não o goste de admitir. Acho que falta muito esta responsabilidade social."*

Ora, as participantes evoluíram com a publicidade, tendo ela começado com a rádio, depois a televisão e, por fim, a internet. Ao verem a evolução exponencial e descontrolada de práticas como esta, levando muitas vezes ideais e estereótipos avante para persuadir públicos, os debates em grupo, após alguns comentários de foro negativo perante tal realidade, impulsionou, nas mulheres presentes, uma narrativa negativa face à publicidade atual.

Esta literacia mediática presente nas participantes, permite com que estas mulheres sejam mais criteriosas perante mensagens publicitárias, podendo resultar numa resistência a mensagens que se demonstrem tendenciosas ou manipuladores: *"Gosto quando a publicidade se dirige a mim como sendo uma adulta. Sem exageros, sem truques de manipulação. Sem eu sentir que me estão a tentar enganar."* (P5).

As participantes não se posicionam como vítimas passivas da publicidade, mas sim como consumidoras ativas, revelando uma postura crítica sobre diversos temas, em particular o envelhecimento. Este reconhecimento reflete uma crescente resistência às mensagens que impõem padrões inatingíveis de beleza e juventude (Kumar Upadhyay, 2024; Soulages, 2016).

A incompatibilidade da realidade das mulheres presentes nos anúncios, face às mulheres reais presentes nos debates, foi algo marcante nos diversos discursos.

P4: *“Eu acho muito triste! Peles lisas, sem um único poro, uma única ruga. Mulheres sempre impecáveis com uma face tão pura e jovem. As verdadeiras mulheres que precisam destes produtos não estão representadas em nenhum anúncio. É como se a mulher comum fosse “erro” que precisa de ser corrigido.”*

Este tipo de representação da mulher, sem nenhuma imperfeição revela uma percepção crítica e dolorosa sobre a representação feminina na publicidade, especialmente no contexto do envelhecimento. Existe, então, a hegemonia de um padrão de beleza irrealista e inatingível promovido pela publicidade, que ignora as características naturais do envelhecimento, reforçando estereótipos sociais contra a mulher mais velha. Há uma clara falta de inclusão e representatividade das mulheres mais velhas, com as suas marcas de expressão e experiências de vida visíveis. Este facto gera um sentimento de invisibilidade e exclusão perpetuado na história e presente fortemente nos dias atuais. Esta dissonância foi narrada com dor, revolta e, em alguns casos, cansaço, refletindo o que Beery & Swayze (2023) identificam como uma pressão simbólica contínua que desvaloriza as marcas naturais da vida e reforça uma lógica de invisibilidade social.

Ao focar obsessivamente na eliminação de rugas, manchas e outros sinais de envelhecimento, a publicidade envia a mensagem de que um corpo envelhecido é, em si, menos desejável ou "defeituoso". Isto pode levar à dessexualização das mulheres mais velhas na sociedade, que são percebidas como menos atraentes ou menos aptas a expressar a sua sexualidade se não se encaixarem nos padrões juvenis. A submissão a esses padrões pode ser vista como uma tentativa de manter a sua "validade sexual" aos olhos da sociedade.

P25: *“Eu nem acredito em tudo o que eles dizem: é rugas, é olheiras, é manchas. Se formos a ver tudo está errado connosco. São mil promessas num só produto. Parece que não podemos honrar as nossas marcas de vida. Tudo tem uma solução, porque para eles tudo é um problema”*

Posicionamentos de saturação e descrença face incessante categorização das características do envelhecimento como defeitos eram comuns perante as participantes do estudo. Mais uma vez, o envelhecimento é reconhecido como um “problema” a ser “resolvido”, sendo esta solução os produtos de beleza de anti-envelhecimento publicitados. A publicidade constrói uma narrativa em que uma mulher envelhecida é uma mulher fracassada, por ser composta por uma lista infindável de erros. Erros estes que não só afetam o físico da mulher, mas que também, muitas vezes, incentivam movimentos de ódio e desvalorização em ambientes de trabalho, círculos sociais, atividades desportivas, etc.

A hipérbole associada às promessas publicitárias está aqui associada a soluções milagrosas e irreais para que a mulher volte a ser aceite tal como uma mulher jovem. Outro aspeto aqui relacionado e referido em F1, foi o facto destes produtos milagrosos surgirem como substituto a cirurgias plásticas, mais dispendiosas e invasivas. Linguagem como “resultados visíveis em x dias”, “efeito Lifting” e “tecnologia revolucionária”, por exemplo, dão asas a estas perceções. A publicidade de produtos de anti-envelhecimento opera num limbo entre o real e o aspiracional, utilizando ferramentas para sugerir que os seus produtos podem oferecer uma “reversão” do envelhecimento de tal magnitude que os posiciona como substitutos percebidos de operações plásticas. Associado ao valor feminino está, assim, que combater o envelhecimento e permanecer com uma beleza jovem é algo fácil, baratos e acessível a todos, propagando a premissa de que a mulher apenas não atinge este visual, se não quiser. Tal como demonstrado por Rook (2016) e Smirnova (2012), esta retórica publicitária cria um “modelo problema-solução”, que transforma o envelhecimento num defeito estético, legitimando o consumo dos produtos como forma de correção.

Tal movimento também está presente nas representações *Antes e Depois* referidas pelas participantes. É notório e emergente os sentimentos de revolta perante as campanhas que utilizam estas comparações visuais, apresentando o envelhecimento como uma condição imperfeita e facilmente evitável. As campanhas publicitárias que utilizam este formato de comunicação de comparação são uma das formas mais explícitas de comunicação visual a sugerir que envelhecer é um problema a ser revertido.

No “antes” é comum a observação de rostos com rugas, flacidez, linhas de expressão ou olheiras, muitas vezes com luz fria ou expressão neutra. Já no “depois”, as imagens são

iluminadas, sorridentes, e mostram rostos visivelmente mais lisos. Estas narrativas visuais, tal como analisadas por Phillips (2022) e Sánchez-Labela Martín et al. (2024), não apenas vendem um produto, mas validam uma concepção de juventude como única forma estética aceitável. Este tipo de narrativa visual documenta ao público essa mensagem poderosa: a aparência natural do envelhecimento é indesejável e a juventude é o único estado socialmente válido ou esteticamente aceitável. Mais do que vender um produto, estas campanhas vendem a ideia de que a mulher precisa recuperar a juventude para manter valor social. Tal necessidade pode se facilmente suprida através, então, do produto anunciado.

Este tipo de representação está presente em campanhas como as da *Olay Regenerist*, que utilizam imagens de rostos marcados por rugas no “antes” e uma pele visivelmente rejuvenescida no “depois”, como é exemplo a Figura 1. A mensagem implícita é clara: a aparência natural associada à idade precisa de ser permutada.



Figura 1 - Campanhã de auto-envelhecimento *Olay*

P25 acrescenta ainda: *“E parece que temos de seguir tudo o que nos dizem para fazer, é uma voz autoritária e julgadora. Nós mulheres parece que temos de obedecer”*.

Esta aprofundação crítica à publicidade, revela não apenas uma imposição estética, mas também uma dinâmica de poder e submissão inerente às suas mensagens publicitárias. Esta observação é crucial para compreender como a publicidade destes produtos pode,

subtilmente, impactar a percepção da sexualidade feminina e o papel da mulher na sociedade. A descrição de uma "voz autoritária e julgadora" na publicidade sugere que as mensagens não são meramente informativas ou persuasivas, mas sim normativas e prescritivas. Esta voz não propõe opções, mas sim impõe diretrizes sobre como uma mulher "deve" aparentar e, por extensão, como "deve" ser. Ora, tal linguagem resulta numa avaliação negativa da mulher perante a sociedade, criando um ambiente de pressão e culpabilização para aquelas que se conformam com o aspeto natural e envelhecido da sua pele, pondo em causa a feminilidade das mulheres que não consomem esta categoria de produtos.

A afirmação "Nós mulheres parece que temos de obedecer" é particularmente reveladora, especialmente presente no F3, da percepção diminutiva sentida pelas mulheres face a estas mensagens. A publicidade, ao ditar imperativos de beleza e juventude, posiciona a mulher numa postura de submissão a um ideal externo. Esta submissão não se restringe apenas à aparência física, mas estende-se a uma esfera comportamental e social. A mulher é incentivada a "obedecer" às normas estéticas para ser aceite e valorizada, perpetuando uma dinâmica patriarcal que historicamente associou o valor feminino à sua capacidade de agradar, em particular o sexo masculino.

P45: *“Reparo bastante na linguagem utilizada nessas publicidades. A ênfase do “Anti”: anti-idade, anti-rugas, anti-envelhecimento,..., a utilização de palavras como “guerra” e “inimigas” associado a algo que é tão nosso, que nos pertence. Muitas vezes não é prevenir um julgamento do outro, é prevenir um julgamento interno sobre nós mesmas”.*

A observação vai além da imagem visual, focando-se na carga semântica que estas campanhas veiculam na sociedade moderna. A terminologia predominante. O prefixo "anti" estabelece imediatamente uma relação de oposição e combate ao envelhecimento. Isso transforma um processo biológico natural numa ameaça ou num adversário a ser derrotado. Esta linguagem, por si só, já condiciona a percepção do envelhecimento como algo negativo e indesejável.

As metáforas de combate e hostilidade são uma profundamente problemática: As marcas da idade não são "inimigas", são partes integrantes da história e identidade de cada

mulher. Ao demonizá-las e ao incitar uma "guerra" contra elas, a publicidade destes produtos não só desvaloriza o processo natural do envelhecimento, mas também pode incitar um conflito interno nas mulheres com a sua própria imagem e corpo, algo extremamente presente nos dias de hoje.

Para além disso, foi perceptível que, sobre o olhar das participantes, não se trata apenas de atender a expectativas sociais ou de evitar o escrutínio alheio. A retórica de "anti" e "guerra" incita as mulheres a auto-avaliar-se e a auto-julgar-se negativamente com base nos padrões irrealistas de juventude. Tal leva a uma autocrítica severa, onde a mulher se torna a sua própria "juíza". A pressão não vem apenas de fora, mas é reproduzida internamente, gerando ansiedade, baixa autoestima e uma percepção distorcida do próprio valor, que passa a estar condicionado à ausência de sinais de envelhecimento.

As observações das participantes do F1 sobre a publicidade de produtos de anti-envelhecimento abordou um tema bastante relevante e muitas vezes esquecido sobre a publicidade aqui tratada. Existe um crescente foco em mulheres cada vez mais jovens, muitas vezes menores de idade como alvo de campanhas de produtos de anti-envelhecimento, no propósito de prevenir o mesmo. A publicidade utiliza o conceito de "prevenção" de forma agressiva. Não se trata mais de reverter os sinais visíveis do envelhecimento, mas sim de evitá-los antes mesmo que apareçam. Plataformas digitais como *TikTok* e *Instagram* tornaram-se incubadoras para esta tendência. Influenciadores digitais, muitas vezes adolescentes ou jovens adultos, exibem rotinas de skincare complexas, incluindo produtos com ingredientes como retinol, ácidos e peptídeos, que tradicionalmente eram direcionados a peles mais maduras. Esta é uma estratégia que capitaliza sobre o medo intrínseco do envelhecimento, inculcando-o numa fase da vida em que o corpo está no auge da sua vitalidade e o envelhecimento é uma realidade distante. Em suma, a publicidade de anti-envelhecimento que visa mulheres mais jovens não só é eticamente questionável por explorar inseguranças, mas também contribui para um ciclo vicioso de ansiedade, consumo e uma percepção distorcida do envelhecimento como algo a ser evitado a todo o custo, em vez de uma parte natural e digna da experiência humana.

Realizando uma comparação geracional, verificou-se que o grupo mais jovem, F1, demonstra maior influência da publicidade digital e das redes sociais, apontando nomes de

influenciadoras ou vídeos virais como fontes de insegurança sobre o futuro da sua aparência. Já as mulheres dos grupos F2 e F3 referem, sobretudo, a televisão, revistas ou catálogos como canais de onde retiram a maioria das referências estéticas, o que revela, também, uma transição geracional nos meios através dos quais o ideal de beleza continua a ser consolidado.

Curiosamente, algumas participantes mais velhas expressaram uma certa compaixão pelas mulheres mais novas, reconhecendo que a pressão sobre elas começa cada vez mais cedo.

P26: *“Nós, com 40’s, nem pensávamos nisso. Agora vejo a minha sobrinha, com 15, já a pôr cremes caríssimos. Está tudo ao contrário.”*

3.2. COMO A SOCIEDADE CONSTRÓI A IMAGEM DA VELHICE NAS MULHERES

No decorrer das sessões de *focus groups*, as participantes discutiram a forma como a sociedade vê as mulheres mais velhas, com especial destaque para a invisibilidade social e os estereótipos negativos frequentemente associados ao envelhecimento feminino.

P12: *“Vejo muitas vezes nas redes sociais e na televisão que as mulheres mais velhas são representadas de forma estereotipada, como se estivessem a ser esquecidas pela sociedade. É como se, a partir de uma certa idade, a mulher deixasse de ser relevante, de ter valor na sociedade.”*

Este testemunho vem revelar a uma perceção generalizada de que a sociedade retira valor às próprias mulheres à medida que estas entram num processo mais abrupto de envelhecimento natural, remetendo as mesmas a papéis secundários ou mesmo inexistentes nos espaços de representação mediática. A idade representa, assim, um marcador de exclusão, interferindo diretamente na forma como essas mulheres se apresentam em sociedade e são percecionadas socialmente. Esta perceção foi transversal aos diferentes grupos e é amplamente sustentada pela literatura, que aponta para a forma como a publicidade e os

media contribuem para a cristalização de estereótipos associados à mulher mais velha como desinteressante, inativa ou invisível (Ng et al., 2023; Beery & Swayze, 2023).

P22: *"Eu noto que chega a uma idade em que as mulheres mais velhas não são interessantes ou que são vistas como quem não têm nada a oferecer. Há uma ênfase na juventude como sinónimo de beleza e, também, felicidade. E acho que a sociedade em geral reforça isso, muitas vezes sem perceber, infelizmente."*

Esta observação destaca a forma como os valores sociais contemporâneos continuam a privilegiar a juventude, associando-a a atributos desejáveis femininos como a beleza, o dinamismo e a sexualidade. As mulheres que não se enquadram nesse padrão são desvalorizadas, o que alimenta um ciclo de exclusão sem fim e que perdura na história. A juventude é promovida como uma norma ideal a ser cumprida, enquanto o envelhecimento feminino é retratado como uma perda de visibilidade e interesse comum.

P19: *"Às vezes, fico a pensar: o que é que muda na nossa vida depois dos 50? Acho que a sociedade faz-nos sentir que estamos a entrar numa fase em que já não somos vistas como mulheres, como se a nossa vida acabasse. Quando vejo publicidade, raramente vejo mulheres com mais de 50 a brilhar, ou se vejo, claramente é perceptível que usam alguma coisa para esconder as marcas do envelhecimento."*

A participante reforça, desta vez, a ideia de que o envelhecimento feminino é frequentemente associado a um processo de extinção social. Com isto, é possível perceber que a ausência de representações positivas de mulheres mais velhas nos anúncios publicitários contribui para a construção de uma crença limitadora onde uma elevada faixa etária é sinónimo de declínio e irrelevância.

A maioria das participantes revela, nos seus depoimentos, que as mulheres mais velhas enfrentam uma dupla desconsideração: por um lado, a sociedade ignora-as, e por outro, quando são representadas, frequentemente o são através de estereótipos redutores, que não reconhecem a sua autonomia ou experiência. Esta realidade alimenta sentimentos de exclusão,

não só com o meio onde se inserem, mas também consigo mesmas, perpetuando desigualdades que vão muito além do género e da idade.

O contexto profissional também foi algo bastante ressaltado, como uma fonte de discriminação do envelhecimento feminino, maioritariamente associado à valorização da juventude feminina associada a cargos que dispunham de trabalhos maioritariamente físicos. À medida que envelhece, a mulher não só lida com as marcas do tempo no seu corpo, mas também lida com um ambiente profissional que muitas vezes a marginaliza e subestima. A incapacidade física foi algo bastante ditado entre as participantes de setores como limpeza e cozinha, onde é visível a presença de uma presunção de que a sua "resistência" ou "energia" diminuiu, mesmo que a experiência e a técnica possam compensar qualquer destas perdas (Beery & Swayze, 2023).

As mulheres que pertenciam a cargos corporativos tiveram, por sua vez, uma visão ligeiramente diferente em relação ao envelhecimento tendo em conta a sua experiência de trabalho. A vasta experiência e o conhecimento profundo que se acumula ao longo de décadas de carreira é um ponto positivo do envelhecimento feminino no mercado de trabalho corporativo. O elevado grau de inteligência emocional e habilidades interpessoais também é aqui um fator relevante associado a mulheres mais velhas em ambientes deste tipo, principalmente quando se trata de empresas lideradas pelo sexo masculino (Keplinger & Smith, 2022). No F1, foi referido o facto de que, no mundo corporativo, a mulher jovem enfrenta o paradoxo em que, simultaneamente, é exaltada e valorizada pela sua juventude física, mas que é também desvalorizada pela suposta falta de experiência. Esta dinâmica pode manifestar-se em comportamentos indesejados, como assédio, dadas as normas de género patriarcais que ainda persistem em muitos locais de trabalho liderados por homens.

P18: *“As rugas e as olheiras por vezes incitam a pergunta: “Estás doente?”. Por isso maquilho-me, evito esses comentários...”*

Todas as participantes, paralelamente, concordaram que existe, mesmo que mascarada, a expectativa de que a mulher se mantenha "jovem" e "dinâmica". "Cansaço" ou "desleixo" são associados a sinais do aumento da idade, mesmo que o verdadeiro dessas características físicas não seja o envelhecimento. Este é, assim, mais uma vez associado à incapacidade física

e mental das mulheres, onde a beleza jovial demonstra-se a estética mais apelativa. Esta observação reforça a ideia, já identificada por Roberts (2018) e Kenalemang (2022), de que a estética juvenil se tornou o referencial de saúde, profissionalismo e até mesmo de valor moral.

O último tópico referente ao ambiente de trabalho e ao envelhecimento aqui levado em consideração foi a maternidade. O receio de uma interrupção prolongada no trabalho, que pode "desorganizar" a equipa ou o projeto é algo muito sentido pelas mulheres, em especial as do F2, tendo sido um tema bastante dissecado entre as participantes. A menor disponibilidade também está aqui associada, pelo receio de que, ao a mulher se tornar mãe, não conseguirá ter tempo para trabalhar horas extra, ir a viagens de trabalho ou dar a sua total dedicação ao seu cargo profissional. Posto isto, o envelhecimento feminino carrega consigo esta fase inerente ao percurso profissional da mulher.

P12: *“A temida pergunta: “Para quando um bebé?” (...) Via a preocupação na cara da minha família (...) Mas quando decidi não ter filhos, aí foi pior. Faziam questão de me avisar que o meu relógio estava a passar e que dali a uns anos não dava para voltar atrás.”*

Este depoimento demonstra, de forma clara, a pressão social intrínseca à mulher em relação à maternidade um fator que se entrelaça diretamente com a perceção do envelhecimento. Esta escala de julgamentos presente, começando na ausência de ter filhos e culminando na decisão de não os ter, expondo o peso do “relógio biológico” imposto pela sociedade, revela-se uma ansiedade coletiva em relação ao cumprimento de um papel de género tradicionalmente esperado das mulheres. A intolerância social face à quebra de normas é bastante presente ainda que nos dias de hoje, face ao crescimento e envelhecimentos da mulher, onde o "relógio biológico" se torna uma fonte de pressão e, no limite, uma ameaça de arrependimento futuro. A referência ao “relógio biológico” como forma de controlo simbólico sobre o corpo feminino é amplamente documentada na literatura (Szekeres et al., 2023; Teixeira et al., 2024). O envelhecimento, neste contexto, é visto como uma "data de validade" limitadora para a função reprodutiva feminina e a sua não utilização é marcada por um preconceito inerente à história.

A invisibilidade revela-se ser, em especial no grupo F3, um aspeto marcante do envelhecimento, consoante as experiências partilhadas. Aqui, não se referiram apenas à invisibilidade que pauta esta faixa etária nos media, ma também aos ambientes que frequentam normalmente, na banalidade do seu dia a dia. Existe uma grande tendência para que as mulheres mais velhas sejam menos abordadas, as suas opiniões menos solicitadas e a sua presença menos notada. É como se a sua, agora, "validade social" estivesse ligada à sua juventude e, uma vez ultrapassada essa fase, fossem automaticamente colocadas num segundo plano. Esta exclusão é alimentada por normas culturais que associam a validade feminina à sua aparência e capacidade reprodutiva (Smirnova, 2012; Gutterman, 2022).

Por último, mas não menos importante, existe uma expectativa social, por vezes implícita, de que a mulher mais velha deve "retirar-se" da esfera sexual. É como se lhes fosse exigida uma norma para que estas se foquem em outros papeis, como cuidadora, mentora ou avó, em vez de continuar a expressar a sua sensualidade ou a viver a sua vida sexual ativamente. Apesar desta pressão estar muitas vezes camuflada, pode levar a um sentimento de que a mulher deve "aceitar" a sua dessexualização: *"Tenho dificuldade em me sentir enaltecida pelo meu físico"* (P29, de apenas 45 anos).

A sexualidade feminina é, por vezes, ligada à capacidade de reprodução. À medida que a idade avança e a capacidade reprodutiva diminui, pode haver uma desassociação automática entre a mulher mais velha e a sexualidade. Isto desconsidera completamente a sexualidade como uma experiência humana complexa, que vai muito além da procriação. Tal como aponta Kenalemang-Palm (2024), a imposição de um ideal estético juvenista e a ausência de narrativas que valorizem o corpo maduro criam uma desconexão profunda entre as mulheres e o seu próprio corpo, levando a sentimentos de inadequação, vergonha e desvalorização.

As três faixas etárias identificaram que a sociedade constrói uma imagem negativa da velhice feminina, mas a forma como vivem essa percepção varia significativamente. No grupo F1, o envelhecimento é visto como uma ameaça futura, quanto no grupo F2, esta transição já é sentida.

3.3. DE QUE FORMA A PUBLICIDADE DE PRODUTOS DE ANTI-ENVELHECIMENTO INFLUENCIA A PERCEÇÃO DAS MULHERES SOBRE O ENVELHECIMENTO E A SUA AUTO-IMAGEM

As discussões em grupos focais revelaram uma profunda e crítica percepção, por parte das mulheres, sobre o impacto da publicidade de produtos anti-envelhecimento nas suas vidas. As participantes demonstraram não só uma consciência aguçada da forma como as mensagens mediáticas moldam as atitudes em relação ao envelhecimento, mas também como estas se entrelaçam com a construção da identidade feminina e as expectativas sociais. A análise aprofundada das suas experiências e sentimentos elucida as implicações psicológicas, sociais e físicas que decorrem desta incessante exposição a ideais de beleza inatingíveis.

É imposta uma enorme pressão psicológica as mulheres, fruto dos enaltecimentos da juventude e da sua definição como único padrão de beleza aceitável na publicidade de produtos de anti-envelhecimento. Esta narrativa dominante sugere que todo o valor social e pessoal da mulher encontra-se intrinsecamente ligado ao seu aspeto físico, redefinindo constantemente os critérios de beleza e não deixando qualquer margem para a aceitação do processo natural de envelhecimento.

P23: "A publicidade é algo que estamos constantemente a receber, seja nas redes sociais, nas revistas ou na televisão. Eu acho que a publicidade tem um poder muito grande sobre as mulheres, principalmente sobre a nossa aparência. A mensagem que fica é que se não estivermos sempre jovens, então não somos valorizadas."

Tal percepção enraizada nas participantes, de que a aparência jovem é a chave de valorização social feminina, gera sentimentos de desvalorização pessoais à medida que os sinais de envelhecimento começam a tornar-se visíveis. Perante tal realidade, muitas vezes, as mulheres negam o seu próprio envelhecimento, tentando preservar ao máximo a sua aparência jovem, uma crença internalizada que se alimenta do estereótipo de que "ser velho é algo negativo", gerando o que Bocage Barthelemy et al. (2019) classificam como uma comparação social negativa que mina a autoestima feminina. Esta dificuldade em aceitar as transformações

naturais do corpo e da vida desencadeiam sofrimento psicológico, manifestado através de ansiedade, baixa autoestima e até depressão.

P35: "Eu sinto que a publicidade de produtos de anti-envelhecimento só reforça a ideia de que devemos lutar contra o envelhecimento. Eu já comprei cremes ou tratamentos por causa dessas propagandas, a achar que me poderiam ajudar a 'voltar no tempo', mas no fundo sei que isso é uma ilusão."

A sua experiência sublinha como a publicidade, ao apresentar o envelhecimento como algo indesejado e reversível, induz um comportamento de consumo baseado na promessa de juventude eterna. A publicidade, ao invés de promover o autocuidado e o bem-estar, transforma-o numa experiência crítica de autojulgamento, onde a beleza real é constantemente comparada a um ideal artificial e inatingível.

P44: "Eu, por exemplo, já tentei muitos produtos, mas depois de um tempo percebi que a publicidade me fazia sentir mal comigo mesma. E, sinceramente, o que mais me incomoda é a ideia de que envelhecer é algo negativo. A mensagem da publicidade é que envelhecer é feio e isso não é verdade."

O impacto emocional que a repetição de mensagens negativas pode ter sobre a autoimagem das mulheres é alarmante. O sentimento de que "envelhecer é feio" não é uma premissa que surge espontaneamente, mas sim é cultivada pelas imagens utilizadas que excluem, constantemente, sinais naturais da idade, como as rugas, os cabelos brancos, a flacidez da pele, etc. Tudo isto culmina em sentimentos de inadequação, invisibilidade e desvalorização pessoal.

A representação da mulher mais velha na publicidade de produtos anti-envelhecimento vai muito além da estética, repercutindo profundamente na sua percepção social e no seu papel na comunidade. A predominância de imagens de jovens e a ausência de representações autênticas de mulheres mais velhas, contribui para um sentimento generalizado de invisibilidade e marginalização social das mesmas.

P29: *"A publicidade faz-nos sentir que não devemos aceitar o envelhecimento. Eu vejo estas campanhas de anti-envelhecimento e penso: será que um dia vou ser completamente invisível? Não vejo mulheres da minha idade a serem tratadas com respeito. Só vejo mulheres mais jovens, bonitas, com pele lisa, como se isso fosse a única coisa que importa."*

Esta perceção da invisibilidade das mulheres mais velhas é um ponto crucial. A representação da mulher madura nas campanhas publicitárias incentiva à desvalorização da sua imagem, refletindo uma sociedade que, muitas vezes, não as reconhece ou valoriza adequadamente. A invisibilidade das mulheres mais velhas na comunicação publicitária, frequentemente apontada pelas participantes, confirma as conclusões de Golombisky (2018) e Edström (2018) sobre as “políticas de in/visibilidade” que regulam a presença feminina nos media. O repreendimento das mulheres mais velhas, associado à estigmatização do envelhecimento feminino levado a cabo pela publicidade, não só reprime as próprias, como também é impulsionador da perpetuação de ideais de beleza superficiais, onde a juventude e a aparência física tornam-se as métricas de maior valor. Por esta razão, é notório uma tendência das mulheres sentirem-se obrigadas a esconder a sua idade. Esta luta contra o tempo pode levar ao isolamento social e à evitação de atividades onde se sintam expostas a esse julgamento estético.

Além disso, a forma como estas campanhas exploram os medos e inseguranças das mulheres sobre o envelhecimento pode levar à internalização de estereótipos negativos, acentuando a dependência e a perda de autonomia. A estigmatização e marginalização podem provocar a perda de dignidade, autoestima e capacidade de agir.

Um ponto particularmente sensível e abordado no debate foi o impacto na sexualidade feminina. A constante promoção de uma imagem jovem e "desejável" pode levar as mulheres mais velhas a sentir-se menos atraentes. Tal pode gerar um estigma em relação à sua sexualidade, levando à inibição do desejo e da vivência da intimidade.

Esta narrativa alicia a ideia de que a velhice é sinónimo de isolamento e solidão, sendo a realidade para algumas mulheres que internalizam esses estereótipos, afastando-se, assim,

dos seus círculos sociais e aumentando o risco do desenvolvimento de doenças do foro psicológico, como os transtornos de humor.

Embora o foco principal seja nas dimensões psicológicas e sociais, é crucial reconhecer que o stress crónico e a pressão psicológica podem ter implicações físicas diretas nas mulheres mais velhas. O stress e o mau estar emocional associado à incessante busca pela aceitação física, pode culminar em problemas físicos, como o sono, a fadiga, manifestações dermatológicas, como a exacerbação de condições de pele pré-existentes, devido à ansiedade constante.

A procura por procedimentos estéticos, muitas vezes invasivos e dispendiosos, é uma evidente prova da pressão que as mulheres experienciam. Embora estes procedimentos visem alterar a aparência física, a sua motivação inerente é frequentemente de natureza psicológica: a tentativa de alinhar a imagem real com o ideal inatingível imposto pela publicidade e, consequentemente, pela sociedade, como defendem Kenalemang-Palm & Eriksson (2023) e McKay (2003). Tal prática pode ser vantajosa, enaltecendo a autoestima feminina. No entanto, e algo que não se deve levar em conta, refere-se a quando os resultados não correspondem às expectativas, onde a frustração e a desilusão podem intensificar-se, exacerbando os problemas psicológicos e criando um ciclo vicioso de busca por soluções estéticas e consequente insatisfação.

P8: "Sempre fui vaidosa e comecei a usar produtos de anti-envelhecimento cedo. Mas quanto mais via aquelas modelos nas revistas, mais sentia que havia algo errado comigo. Nunca ficava igual. Até hoje me pergunto se o problema sou eu."

Este depoimento ressalta como a publicidade pode transformar o autocuidado numa experiência de autojulgamento, onde a beleza real é constantemente comparada a um ideal artificial e inatingível. A pressão pela procura de uma imagem jovem não se reflete apenas na estética, mas na forma como as mulheres assumem um posicionamento em relação ao seu valor pessoal e social. A autoaceitação é condicionada por uma aparência que corresponda ao ideal publicitário, com consequentes inseguranças que ultrapassam a dimensão física.

P19: *"O problema não é só o que se mostra, é o que não se mostra. A mulher que envelhece naturalmente, com rugas e cabelos brancos, parece não ter lugar na publicidade. É como se fôssemos apagadas da vida, mas já tenho visto algumas mudanças."*

Existe uma crescente exigência por campanhas mais inclusivas, que valorizem a diversidade de idades e reflitam a beleza real do envelhecimento. Esta mudança, embora pareça longe de ser concretizada, é crucial para a promoção da autoestima feminina e o combate ao preconceito etário. Esta vontade de ver representações mais alinhadas com a realidade vivida confirma os dados de Soni (2020) e Phillips (2022), que demonstram que a inclusão de modelos mais velhas gera maior identificação, promove a aceitação do corpo e, em alguns casos, aumenta a intenção de compra.

P33: *"Eu adorava ver campanhas com mulheres com rugas verdadeiras, com histórias de vida. Isso sim seria inspirador. Mostrar que é possível envelhecer com dignidade, com beleza real, sem filtros. Não precisamos de perfeição, precisamos de autenticidade. Quero ver alguém como eu, não alguém que parece ter 30 mas diz que tem 50."*

É notória a emergência da necessidade de uma publicidade mais honesta, empática e representativa. O envelhecimento não deve ser visto como um processo a ser revertido, mas como uma etapa legítima e bonita da vida, marcada por sabedoria, maturidade e beleza própria. Como defendem Shinoda et al. (2020) e Soulages (2016), a construção de discursos publicitários mais autênticos e humanizados pode ser um passo decisivo para reconfigurar a forma como a sociedade olha para o envelhecimento feminino. A transformação da narrativa publicitária pode ter um papel decisivo na promoção da autoestima feminina e no combate ao preconceito etário, contribuindo para uma sociedade mais justa, diversa e respeitadora das diferentes fases da vida. Reconhecer a dignidade e a beleza do envelhecer é um passo essencial para extinguir os ciclos de exclusão e insatisfação perpetuados pela indústria da beleza e pelos media.

A influência da publicidade na percepção do envelhecimento e na construção da autoimagem feminina manifestou-se de forma transversal aos três grupos etários, ainda que com nuances distintas.

3.4. COMO AS MULHERES PERCECEM A REPRESENTAÇÃO DA SUA FAIXA ETÁRIA NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE PRODUTOS DE ANTI-ENVELHECIMENTO

A forma como as mulheres percebem a representação da sua faixa etária nas campanhas publicitárias de produtos anti-envelhecimento é um ponto fulcral para compreender o impacto psicológico e social dessas mensagens. As discussões nos grupos focais revelaram uma complexidade de sentimentos que variam consoante a idade, mas que convergem numa crítica comum à irrealdade e exclusão que muitas vezes caracterizam estas representações. Esta análise visa aprofundar as nuances de percepção de cada grupo etário F1, F2 e F3 e o modo como as suas experiências e expectativas moldam a sua relação com a publicidade dos produtos de anti-envelhecimento.

Grupo F1: A Pressão Prematura

Para as mulheres inseridas no grupo F1, com idades compreendidas entre os 35 e os 45 anos, a relação com a publicidade de produtos de anti-envelhecimento é profundamente ambivalente. Se, por um lado, este é grupo que se sente mais frequentemente visto e representado nestas campanhas publicitárias, por outro lado sobre uma pressão evidente e precoce para a prevenção do envelhecimento. Modelos e figuras públicas que, embora maduras, ostentam uma aparência jovem e com sinais de envelhecimento muito subtis. Esta visibilidade inicial pode, à primeira vista, ser interpretada como um reconhecimento ou uma validação da sua faixa etária no universo da beleza.

A mensagem subliminar torna-se assim clara: chegou a altura de começar a “combater” os primeiros sinais do envelhecimento e iniciar a preservação da juventude. Sinais que começam a surgir naturalmente, como as rugas finas, a perda de luminosidade e a

diminuição da elasticidade da pele são assim transformadas em "problemas" urgentes que precisam de uma intervenção imediata.

A publicidade atua, assim, como um espelho amplificado dessas preocupações internalizadas, oferecendo um leque de soluções que permitem parar o tempo ou, na pior das hipóteses, desacelerar drasticamente a sua passagem. Perante tal realidade, a mulher consegue “investir no futuro” da sua pele, fazer uma espécie de “manutenção” da juventude e/ou fazer o adiantamento da sua “velhice”.

A constante exposição destas mulheres a imagens irrealistas de modelos que, apesar de serem de idade semelhante, demonstram características físicas próximas à perfeição, geram uma ansiedade e uma insegurança latente. Assim, à medida que o envelhecimento natural de começa a manifestar e a aparência física começa a afastar-se dos ideais anunciados, aumentam os níveis de stress crónico das mulheres em questão. A internalização da ideia de que "é preciso começar cedo" e de que a juventude é um bem precioso a ser protegido de forma afínca, leva a uma autoexigência excessiva e a um julgamento rigoroso da própria imagem corporal das participantes, mulheres estas que se sentem, diariamente, a aderir a regimes de beleza complexos para não “ficarem para trás”. Este fenómeno, analisado por Shree Raman et al. (2020) e Soni (2020), é indicativo de uma nova fase da comunicação de produtos anti-envelhecimento, onde a ansiedade estética é transferida para adolescentes e jovens adultas, alimentando um ciclo de consumo emocional e insatisfação crónica. O foco preventivo nestas faixas etárias, veiculado sobretudo por influenciadoras digitais, representa uma extensão do controlo simbólico sobre os corpos femininos, agora cada vez mais precoce e internalizado.

Apesar de serem o grupo mais representado na dinâmica publicitária, a autenticidade dessas representações é frequentemente questionável. Muitas representações são, muitas vezes, digitalmente alteradas, resultando numa imagem que, embora seja madura, torna-se uma aparência de um envelhecimento perfeito e imaculado, onde as características naturais do envelhecimento aparecem na sua melhor forma e condição. Tal situação acaba por incentivar uma comparação desfavorável do público com essas representações, gerando frustração nas demais.

P13: *“Por vezes, mesmo que até sejam atrizes que conhecemos e sabemos que são mais velhas, elas aparentam uma pele tão manipulada, cada ruga está no lugar certo e pele cheia de luminosidade, quando na realidade sabemos que elas têm a pele tão “normal” quanto a nossa”*

A internalização desta narrativa pode levar à normalização da juventude como o apogeu da atratividade e da sexualidade. Ao serem constantemente bombardeadas com a ideia de que "prevenir" é fundamental para se manterem desejáveis, estas mulheres, mesmo que “tão novas” podem começar a associar o envelhecimento ao declínio da sua sexualidade e atratividade física.

P2: *“Sinto que sou o alvo principal destas publicidades. As atrizes e modelos são todas da minha idade! Olho para o meu rosto, vejo os primeiros sinais, e penso: ‘Tenho de comprar isto para não ficar assim.’ É uma pressão enorme para começar a lutar contra o envelhecimento, como se fosse uma doença.”*

Grupo F2: A Discrepância entre o Ideal e o Real

Para as mulheres do grupo F2, com idades entre os 45 e os 55 anos, a percepção da sua representação na publicidade de produtos antienvelhecimento é marcada por uma sensação de invisibilidade disfarçada e de profunda inadequação. Se, no grupo F1, a pressão se centra na prevenção de sinais de envelhecimento, neste grupo esta recai sobre a "correção" e a "reversão" dos sinais de envelhecimento que já são mais evidentes. Contudo, mesmo as modelos que aparentam se inserir na faixa etária em questão, estas raramente refletem o verdadeiro e natural processo de envelhecimento, provocando uma discrepância notória e dolorosa entre o ideal publicitário e a própria imagem das participantes da investigação.

P17: *“Não vejo mulheres da minha faixa etária a serem representadas. Quando vejo uma campanha de produtos de anti-envelhecimento, raramente vejo uma mulher que pareça ter a minha idade. Na maioria das vezes, são mulheres com uma aparência impecável.”*

Esta participante reforça o facto de a publicidade privilegiar uma imagem de juventude artificial, mesmo em produtos alegadamente direccionados a mulheres mais velhas. Este distanciamento físico gera nas mesmas um sentimento de inadequação e desvalorização da sua beleza autêntica. As mulheres desta faixa etária sentem-se como se a sua beleza natural fosse insuficiente, inaceitável ou menos valiosa. A publicidade, ao invés de oferecer soluções realistas para o cuidado da pele madura e a celebração da idade, promove um ideal inatingível. Esta opressão estética contribui para uma baixa autoestima por parte das mulheres desta faixa etária e um sentimento de que, para estas serem valorizadas socialmente ou manterem a sua atratividade, precisam de se submeter a padrões de beleza que negam a sua idade e experiência. A invisibilidade é, assim, disfarçada, pois, embora os produtos sejam "para a idade das mesmas", as atrizes que os promovem não se parecem com estas, tornando a mensagem ambígua e, no fundo, invalidante e depreciativa, como apontado por Bocage Barthelemy et al. (2019).

P19: *"Quando vejo publicidade de cremes para a minha idade, vejo sempre mulheres lindas, com a pele lisa, quase sem rugas. Eu olho-me ao espelho e não me vejo ali. É como se a publicidade estivesse a dizer: 'Para ser bonita na tua idade, tens de parecer que tens menos. Sinto-me invisível porque a minha realidade não está lá, e ao mesmo tempo pressionada a ser algo que não sou. É exaustivo."*

Grupo F3: A Completa Invisibilidade

Para as mulheres do grupo F3, com 55 anos ou mais, a questão da representação na publicidade de produtos antienvelhecimento transcende a inadequação e atinge o patamar da completa invisibilidade ou da representação distorcida. Este grupo, que já vive plenamente as marcas do envelhecimento, rugas mais profundas, flacidez acentuada, cabelos brancos e grisalhos, raramente se vê refletido de forma autêntica nas campanhas de anti-envelhecimento. Quando são representadas, as mulheres desta faixa etária são frequentemente expostas com uma aparência tão rejuvenescida e irreal, negando as suas experiências de vida, a sua sabedoria e a beleza inerente à maturidade.

P32: *"Há uma tendência em mostrar mulheres com aparência muito jovem, mesmo quando o produto é direccionado para as mais velhas. Nunca me sinto*

representada. Gostaria de ver mais mulheres com rugas, com marcas de expressão, que são reais e que me façam sentir que estou a envelhecer com dignidade."

A necessidade de reconhecimento e representação realista é clara nesta partilha e reconhecida por todas as participantes na dinâmica. A ausência constata de mulheres que apresentam sinais visíveis de envelhecimento contribui para uma narrativa visual onde a presença da mulher mais velha só é notória quando a mesma se apresenta como uma imagem artificialmente jovem, algo já muito comum nos dias de hoje. Esta ocultação e a negação reforça o preconceito contra a idade e fortalecem a ideia de que apenas a juventude merece representação, visibilidade e valor na sociedade (Smirnova, 2012). Para este grupo, a mensagem subliminar é que o seu envelhecimento natural não é aceitável nem digno de ser visível, levando-as a sentir-se como cidadãs de segunda classe no que diz respeito aos padrões de beleza. A consequência desta ausência e distorção é um sentimento de desvalorização profunda, marginalização e até de exclusão social.

P35: "A publicidade parece ignorar que existimos ou que envelhecemos de verdade. Se mostra alguém da minha idade, é uma pessoa que não se parece nada com a realidade. Não me vejo ali (...) só nos anúncios de tele vendas, aí sim vejo idosos com sinais da idade, os problemas de mobilidade são um exemplo! Colchoes ortopédicos, aparelhos auditivos, cadeirões, ..."

Este depoimento surge como algo bastante interessante no estudo, onde esta participante apenas se sente realmente representada num anúncio que enaltece a má condição física associada ao envelhecimento. Apesar de ser uma representação realista, de acordo com as demais, é possível perceber que, na publicidade, é sempre tentado incutir valores de inferioridade à terceira idade, seja através da tentativa de mascarar os seus sinais de envelhecimento, seja através de os exaltar como algo a ser corrigido, sendo o produto publicitado a "solução" para esse "problema".

As participantes dos três grupos focais, embora com nuances distintas na sua percepção, partilham um ponto em comum: a crítica à irrealdade e à falta de autenticidade na representação do envelhecimento feminino nas campanhas publicitárias de produtos anti aging. A sensação partilhada por muitas foi de invisibilidade, inadequação, desvalorização e

de uma pressão constante para se conformarem a padrões de beleza inatingíveis, que negam a sua realidade biológica e a sua identidade. As participantes, ao partilharem estas experiências e emoções, demonstram não apenas uma percepção crítica aguçada das mensagens publicitárias, mas também um desejo claro e urgente de mudança. Esta percepção crítica está alinhada com os resultados de estudos como os de Soni (2020) e Phillips (2022), que evidenciam uma crescente exigência por campanhas mais inclusivas, honestas e representativas da diversidade do envelhecimento feminino.

4. CONCLUSÃO

4.1. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo tem como principal foco sintetizar as considerações finais do estudo, bem como apresentar os grandes contributos desta dissertação. Atendendo aos pontos expostos na discussão dos resultados, pondera-se em que medida é que esta investigação adicionou à compreensão e denúncia dos discursos publicitários que estigmatizam o envelhecimento feminino. Estes contributos têm relevância no contexto atual, tanto para as mulheres às quais os anúncios se dirigem como para os profissionais da área da publicidade, marketing e outros tipos de media com uma audiência maioritariamente feminina e marcas que comercializam estes cosméticos.

O presente estudo apresenta contributos significativos para o estudo do papel da publicidade na criação de estereótipos sociais crenças limitadoras associadas ao envelhecimento feminino e, consequentemente o impacto que isso reflete no dia a dia e na autoimagem da mulher nos dias atuais. Através das diferentes perspetivas, foi possível gerar uma base de informação credível, útil e critica face a este tema.

Um dos contributos reside na relação de ambivalência das participantes em relação à publicidade, sendo vista como forma de atualização de novidades no mercado, mas também como uma ferramenta de manipulação e ilusões. Para além disso, foi possível criar um padrão de como estas se sentem em relação à mesma e ao seu perfil enquanto recetoras de informação.

Outro contributo recai na incompatibilidade entre a realidade do envelhecimento e a representação feminina nos anúncios de produtos de anti-envelhecimento, existindo a hegemonia de um padrão de beleza irreal e inatingível, assente em características jovens do físico feminino.

O estudo aborda, também, a forma como esta representação leva à dessexualização da mulher mais velhas, algo aliado ao processo apelativamente evitável do envelhecimento.

A linguagem utilizada na publicidade dos produtos de anti-envelhecimento contribui para a construção de crenças negativas e para a internalização de culpa por parte das mulheres. Terminologias como “anti” e palavras como “guerra”, frequentemente utilizadas nestas dinâmicas, revelam ser uma fonte de conflito interno com a imagem física das mulheres. Para além disso, foi possível retirar conclusões e indícios de uso de um tom de voz padronizado, colocando a mulher numa posição de submissão a um ideal extremo. O estudo demonstra que a pressão não provém apenas de fatores externos, mas é reproduzida internamente, gerando ansiedade, baixa autoestima e uma perceção distorcida do próprio valor, condicionada à ausência de sinais de envelhecimento.

Um contributo inovador do estudo é a abordagem do crescente foco em mulheres cada vez mais jovens como alvo de campanhas de produtos de anti-envelhecimento. Adicionalmente, o estudo sublinha ainda a invisibilidade social das mulheres mais velhas. A ideia de que a "validade social" da mulher está ligada à sua forma física jovial e que, uma vez ultrapassada essa fase, são alocadas para um segundo plano, é um contributo significativo do estudo.

A autenticidade e representatividade demonstrou-se ser algo bastante desejado pelas participantes, contribuindo para o reforço da vontade de ser revisto uma realidade verídica e realista em anúncios publicitários, desviados de mulheres com peles perfeitas, sem sinais de envelhecimento.

Por último, o estudo aprofunda a compreensão da representação das diferentes faixas etárias em anúncios dos produtos em questão, revelando uma complexidade de sentimentos e

uma crítica comum à irrealidade e à exclusão. Um dos principais contributos recai na identificação da estratificação da pressão publicitária, sendo que cada faixa etária era abordada de forma a se sentir “errada”, sempre com o objetivo de combater o envelhecimento.

Um contributo fundamental deste estudo reside na análise profunda em como a sociedade constrói a imagem do envelhecimento feminino, tendo sido possível, através do depoimento das participantes, compreender o valor reduzido das mulheres associadas ao seu envelhecimento, sendo este visto como um marcador de exclusão. Tal ciclo de exclusão simbólica demonstra que a juventude é promovida, mais uma vez, como uma norma ideal, enquanto o envelhecimento é retratado como perda de relevância social. Para além disso, a aprofundação deste fenómeno em contexto profissional, ressaltando aspetos como a maternidade, a discriminação física e a perceção profissional, reforçam as crenças já antes referidas.

Identificamos, como principal contributo do presente estudo, a valorização da voz das próprias mulheres, permitindo expressar a forma como as mesmas se sentem, interpretam e reagem à forma como são representadas no meio publicitário. Neste seguimento, o estudo amplia a reflexão sobre o papel dos media na legitimação de padrões estéticos e na manutenção de desigualdades simbólicas de género associadas à idade.

Através do estudo, foi possível reconhecer uma construção negativa do envelhecimento feminino.

A sociedade idealiza a juventude, associando-a à beleza, à vitalidade, à produtividade e à relevância. Consequentemente, a velhice feminina é frequentemente vista como um período de perda desses atributos. Há uma pressão cultural significativa para que as mulheres mantenham uma aparência jovem, independentemente da idade. Isto manifesta-se na proliferação de produtos e procedimentos que promovem o anti-envelhecimento e na estigmatização dos sinais naturais da idade. As mulheres mais velhas são também frequentemente tornadas invisíveis ou marginalizadas nos meios de comunicação, na cultura popular e, por vezes, até em contextos sociais. Permanecem estereótipos que associam a velhice feminina à fragilidade, dependência e declínio cognitivo, ignorando a diversidade e a vitalidade de muitas mulheres idosas.

A exposição constante a publicidade que promove a reversão do envelhecimento gera ansiedade e medo em relação às mudanças físicas inevitáveis. A publicidade de anti-envelhecimento cria uma necessidade artificial de consumir produtos específicos para "combater" o envelhecimento, influenciando as decisões de compra das mulheres. As mulheres começam a identificar sinais de envelhecimento em si mesmas em idades cada vez mais jovens, influenciadas pela retórica e imagens da publicidade.

As mulheres tendem a internalizar a ideia de que o envelhecimento é algo negativo e que deve ser combatido. Isso leva a uma percepção de que o envelhecimento natural é uma falha ou um desafio a ser superado. A exposição constante a mensagens "anti-idade" aumenta a ansiedade e a preocupação das mulheres em relação aos sinais visíveis do envelhecimento. A pressão para corresponder aos padrões de beleza jovens, muitas vezes inatingíveis e irreais, leva à diminuição da autoestima e a uma autoimagem negativa, pois estas não se veem representadas de forma positiva ou realista. A publicidade impulsiona o consumo de produtos anti-envelhecimento, refletindo uma crença, reforçada pela publicidade, de que esses produtos são essenciais para manter a "juventude" e, consequentemente, o valor social. Muitas mulheres podem ser críticas em relação às mensagens superficiais e enganosas da publicidade de anti-envelhecimento. Muitas mulheres expressam desconforto e rejeição à linguagem agressiva ("combate", "apaga", "desafia", "reverte") utilizada nas campanhas. Elas preferem uma abordagem que valorize o envelhecimento natural e que celebre a beleza em todas as idades.

O estudo revelou que as mulheres têm percepções muito específicas e, muitas vezes, críticas em relação à forma como são representadas nas campanhas de produtos anti-envelhecimento. Uma grande percentagem de mulheres mais velhas relata sentir-se invisível ou sub-representada na publicidade. Quando representadas, percebem que as campanhas não refletem a sua realidade, diversidade ou as suas vidas ativas e plenas. As mulheres percebem que os modelos usados em campanhas anti-envelhecimento são frequentemente demasiado jovens, excessivamente retocados ou com uma beleza "perfeita" inatingível, gerando uma sensação de irrerealidade e distanciamento. Existe um forte anseio por representações mais autênticas e diversas da velhice feminina, que mostrem mulheres reais

com rugas e imperfeições, mas também com vitalidade, experiência e sabedoria, refletindo a pluralidade do envelhecer.

Para além dos contributos anteriormente expostos, importa considerar o percurso da presente investigação. Desde a delimitação do problema até à sua profunda análise final, o estudo revelou-se um exercício crítico sobre os papéis simbólicos atribuídos ao corpo feminino no contexto mediático contemporâneo.

A metodologia qualitativa adotada permitiu recolher testemunhos ricos, subjetivos e profundamente contextualizados, que conferiram densidade à análise e autenticidade às conclusões.

Por fim, esta investigação pretende não apenas descrever e problematizar práticas publicitárias que reforçam estereótipos de género e de idade, mas também contribuir para a promoção de representações mais justas, diversas e realistas do envelhecimento feminino. Ao tornar visível a forma como as mulheres experienciam e interpretam estas mensagens publicitárias, o presente estudo constitui-se como um contributo relevante para a reflexão académica e para a prática profissional, nomeadamente na área do marketing e da construção de mensagens publicitárias socialmente responsáveis.

4.2. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES FUTURAS

Esta investigação enfrenta algumas limitações que devem ser consideradas para investigações futuras sobre a mesma temática. A dinâmica dos *focus group*, apesar de ter sido dinâmica e interativa, as participantes acabaram por concordar com as opiniões dominante que eram expostas após a questão, não levando a que perspetivas discordantes ou menos confiantes emergissem do debate, levando a conclusões concretas, mas pouco diversificadas.

Outra limitação encontrada, foi o alto número de participantes, acabando algumas por se abster de responder a algumas perguntas, devido à limitação temporal.

A natureza subjetiva da análise qualitativa também implica que os dados obtidos sejam interpretativos, ainda que fundamentados em critérios rigorosos. A adoção de uma abordagem quantitativa poderia ser considerada para estudos futuros, uma vez que permitiria uma recolha de dados menos influenciada, resultando em conclusões mais diversificadas.

Outro constrangimento foi o tempo limitado para a realização da pesquisa, o que restringiu a possibilidade de aprofundar algumas das questões emergentes. A extensão do período de recolha e análise de dados em estudos futuros possibilitará uma exploração mais detalhada, como a análise do impacto da publicidade dos produtos de antienvelhecimento nas atitudes do consumidor feminino.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguiar, A. (2016). Envelhecimento e rejuvenescimento em contextos intergrupais antagônicos: Representações sociais e práticas corporais [Tese de Doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina]. Repositório institucional UFSC.

Åkestam, N. (2017). Understanding Advertising Stereotypes. *Stockholm School of Economics*.

Bardin, L. (1977). Análise de conteúdo. Edições 70.

Barnawi, G. M., & Barnawi, A. M. (2021). Truths and myths about marketed anti-aging skin products: a systematic review. *International Journal of Research in Medical Sciences*, 9(8), 2445. <https://doi.org/10.18203/2320-6012.ijrms20212796>

Başar, E. E. (Ed.). (2021). Paradigm shifts within the communication world. Nova Science Publishers.

Beery, S. L. B., & Swayze, S. (2023). Pushed out to pasture way before their time: Gendered ageism through the eyes of women working in the U.S. federal civil service. *Cogent Gerontology*, 2(1). <https://doi.org/10.1080/28324897.2023.2291584>

Bettiga, D., & Noci, G. (2024). The influence of television content on advertisement: a neurophysiological study. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1266906>

Bocage Barthelemy, Y., Houtin, & Laurene. (2019). Women in Advertisements: Women or Objectified Thin Bodies? *Scholarly Journal of Psychology and Behavioral Sciences*, 3(1). <https://doi.org/10.32474/sjpbs.2019.03.000151>

Boente, A., & Braga, G. (2004). Metodologia científica contemporânea: para universitários e pesquisadores. Brasport.

Brown, A., & Knight, T. (2015). Shifts in media images of women appearance and social status from 1960 to 2010: A content analysis of beauty advertisements in two Australian magazines. *Journal of Aging Studies*, 35, 74–83. <https://doi.org/10.1016/j.jaging.2015.08.003>

Calasanti, T., King, N., Pietilä, I., & Ojala, H. (2018). Rationales for Anti-aging Activities in Middle Age: Aging, Health, or Appearance? *Gerontologist*, 58(2), 233–241. <https://doi.org/10.1093/geront/gnw111>

Castro, G. G. S. (2015). *Precisamos discutir o idadismo na comunicação*.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Projeto de Pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto* (5ª ed.). Editora Penso.

Diehl, M., Wettstein, M., Spuling, S. M., & Wurm, S. (2021). Age-related change in self-perceptions of aging: Longitudinal trajectories and predictors of change. *Psychology and Aging*, 36(3), 344–359. <https://doi.org/10.1037/pag0000585>

Dollnig, D. (2014). *The Genre of Advertising-Analysing Advertisements for Anti-aging Creams*.

Edström, M. (2018). Visibility patterns of gendered ageism in the media buzz: a study of the representation of gender and age over three decades. *Feminist Media Studies*, 18(1), 77–93. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1409989>

Emeksiz, G. I. (2021). The Stereotypical Representation of Females in Women's Health Magazine's Cosmetic Advertisements. *Open Journal of Social Sciences*, 09(09), 53–70. <https://doi.org/10.4236/jss.2021.99005>

Frith, K., Shaw, P., & Cheng, H. (2005). The Construction of Beauty The Construction of Beauty: A Cross-Cultural Analysis of Women's Magazine Advertising. *Journal of Communication*.

Golombisky, K. (2018). *Feminist Perspectives on Advertising; What's the Big Idea?* Lexington Books.

Gorby, P. (2019). *An exploratory study of how older Irish women engage with anti-ageing beauty advertising and the meaning they attribute to their beauty work.*

Gutterman, A. S. (2022). Older Persons' Rights Movement Images of Aging. *Older Persons' Rights Movement*. <https://ssrn.com/abstract=4230227>

Han, Y. (2024). Analyzing female image framework and online community's psychological anxiety in online social media advertisement. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-06345-2>

Jansson-Boyd, C. v. (n.d.). *Consumer Psychology*.

Jovchelovitch, S. (2004). Contextualising Focus Groups: Understanding Groups and Cultures. *Bulletin de psychologie*, 57(471).

Kenalemang- Palm, L. M. (2022). Visual ageism and the subtle sexualisation of older celebrities in L'Oréal's advert campaigns: a Multimodal Critical Discourse Analysis. *Ageing and Society*, 42(9), 2122–2139. <https://doi.org/10.1017/S0144686X20002019>

Kenalemang- Palm, L. M. (2024). 'It takes a long time to become young': A critical feminist intersectional study of Vogue's Non-Issue. *European Journal of Cultural Studies*, 27(2), 253–274. <https://doi.org/10.1177/13675494231173658>

Kenalemang-Palm, L. M., & Eriksson, G. (2023). The scientification of “green” anti-ageing cosmetics in online marketing: a multimodal critical discourse analysis. *Social Semiotics*, 33(5), 1026–1045. <https://doi.org/10.1080/10350330.2021.1981128>

Keplinger, K., & Smith, A. (2022). Stigmatization of Women in the Workplace: Sources of Stigma and its Consequences at the Individual, Organizational and Societal Level. In

Diversity in Action (pp. 31–46). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-226-420221003>

Khanna, P. (2016). A Content Analysis of Emotional and Rational Appeals in Selected Products Advertising. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences* (ISSN 2455-2267), 4(3), 568. <https://doi.org/10.21013/jmss.v4.n3.p7>

Kumar Upadhyay, A. (2024). Impact of Advertising on Consumer Behaviour. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*. <https://doi.org/10.55041/IJSREM27952>

Ladeira de Araújo, D. (2022). Marketing 5.0: A Publicidade e as Narrativas que Conectam. *Percursos & Ideias*, 20–26. <https://doi.org/10.56123/percursos.2022.n12.20>

Lantos, G. P. (1987). Advertising: Looking Glass or Molder of the Masses? *Journal of Public Policy & Marketing*, 6(1), 104–128. <https://doi.org/10.1177/074391568700600108>

Long, Y. (2024). Advertising Appeal and Emotional Awakening: The Influence of Rational and Emotional Beauty Advertisements on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Social Sciences and Public Administration*, 2(3), 301–308. <https://doi.org/10.62051/ijsspa.v2n3.42>

McCarthy, E. J. (1978). Basic marketing: A managerial approach (6th ed.). Richard D. Irwin.

McKAY, S. (2003). The Paradox in Ageing Well: Stories of older women in the Australian Women's Weekly. *Continuum*, 17(2), 177–185. <https://doi.org/10.1080/10304310302750>

Melnyk, V., Carrillat, F. A., & Melnyk, V. (2022). The Influence of Social Norms on Consumer Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 86(3), 98–120. <https://doi.org/10.1177/00222429211029199>

Middleton, K., Turnbull, S., & de Oliveira, M. J. (2020). Female role portrayals in Brazilian advertising: are outdated cultural stereotypes preventing change? *International Journal of Advertising*, 39(5), 679–698. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1658428>

Mohiuddin, A. K. (2019). Skin Aging and Modern Age Anti-Aging Strategies 2019. *Austin Journal of Women's Health*, 151(8).

Morgan, D. L. (1997). *Focus Groups as Qualitative Research* (2^a ed.). Sage Publications.

Moscovici, S. (2003). *Representações sociais: Investigações em psicologia social* (P. A. Guareschi, Trad.). Vozes.

Neirotti, J. (2021). Strategies for an Efficient Official Publicity Campaign. *Journal of Statistical Physics*, 183(2). <https://doi.org/10.1007/s10955-021-02761-x>

Ng, Q. X., Lee, D. Y. X., Yau, C. E., Lim, Y. L., & Liew, T. M. (2023). Public perception on “healthy ageing” in the past decade: An unsupervised machine learning of 63,809 Twitter posts. *Heliyon*, 9(2). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13118>

Ng, R., Chow, T. Y. J., & Yang, W. (2022). The Impact of Aging Policy on Societal Age Stereotypes and Ageism. *Gerontologist*, 62(4), 598–606. <https://doi.org/10.1093/geront/gnab151>

Oliveira, E., & Ferreira, P. (2014). Métodos de investigação: Da interrogação à descoberta científica. *Vida Económica*.

Pavel, C. (2014). *Stereotypes in Advertising*.

Pereira, F. C., Antunes, A. C., & Nobre, S. (2011). O papel da publicidade na compra de produtos cosméticos. *Comunicação e Sociedade*, 19, 161–178.

Phillips, B. J. (2022). Exploring how older women want to be portrayed in advertisements. *International Journal of Advertising*, 41(7), 1235–1262.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2061758>

Pleyers, G., & Vermeulen, N. (2021). Consumption coping with ageing: Individual factors underlying the use of anti-ageing products. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 980–995.
<https://doi.org/10.1002/cb.1926>

Qourrichi, A. (2023). Social Influence and the Formation of Social Norms, a Psychosocial Approach. *International Uni-Scientific Research Journal*, 4(1), 41–47.
<https://doi.org/10.59271/s44970-023-1001-8>

Roberts, J. (2018). *The Effect of Content and Model Type in Sidebar Advertising on Middle-Aged Women's Online Purchases of Anti-aging Products*. 4(1).
<https://doi.org/10.15406/jteft.2017.04.00116>

Rook, O. (2016). *Our Perfect Age is Now?: The Persistent "Othering" Older Models in Discourses of Skin Care Advertising*. 8, 152–160.

Roy, P., Chakraborty, R., & Bhattacharjee, S. (2024). *Media, gender and society : emerging trends and interpretations*. Penprints India.

Sánchez-Labelle Martín, I., Raya Bravo, I., & Durán Manso, V. (2024). The “Cosmetic Feminism” of L’Oréal Paris. A Study of the Representation of Mature Women from the Perspective of Femvertising. *Women's Studies*, 53(4), 468–494.
<https://doi.org/10.1080/00497878.2023.2292135>

Santos, E. K. S., & Cerqueira-Santos, E. (2022). The influence of gender stereotypes in the judgment of professions. *Revista Brasileira de Orientacao Profissional*, 23(1), 65–77.
<https://doi.org/10.26707/1984-7270/2022v23n206>

Sathiya, V. (2018). Shanlax International Journal of Commerce Product Promotions-An Overview. *Shanlax International Journal of Commerce*, 6(S1), 171–177.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.1461476>

Shinoda, L. M., Veludo-de-Oliveira, T., & Pereira, I. (2020). Beyond gender stereotypes: the missing women in print advertising. *International Journal of Advertising*, 40(4), 629–656. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1820206>

Shree Raman, M., Sasirekha, V., Viswanathan, Edison, T., & Nair, P. S. (2020). Portrayal Of Women In Advertisements With Reference To Body Image: Content Analysis Of Magazine Advertisements. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(10), 3037–3047. <https://www.researchgate.net/publication/354151267>

Smirnova, M. H. (2012). A will to youth: The woman's anti-aging elixir. *Social Science and Medicine*, 75(7), 1236–1243. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2012.02.061>

Songur, A., & Yaman, -Duygu. (2024). The Concept of Gender and Representation of Women in Advertisements. *Anadolu University Journal of Social Sciences*.

Soni, P. (2020). The Portrayal of Women in Advertising. *International Journal of Engineering and Management Research*, 10(4), 20–29. <https://doi.org/10.31033/ijemr.10.4.4>

Soulages, J.-C. (2016). Gender as a relation to social inequality in advertising discourse. *Revista de Estudos Da Linguagem*, v.26, n.3, 867–894. <https://doi.org/10.17851/2237-2083.26.3.867-894>

Stephen, A. T., & Galak, J. (2010). *THE COMPLEMENTARY ROLES OF TRADITIONAL AND SOCIAL MEDIA PUBLICITY IN DRIVING MARKETING PERFORMANCE*.

Szekeres, H., Halperin, E., & Saguy, T. (2023). The mother of violations: Motherhood as the primary expectation of women. *British Journal of Social Psychology*, 62(4), 1875–1896. <https://doi.org/10.1111/bjso.12661>

Tan, N., Parashar, N., Ahmetoglu, G., & Harris, L. T. (2024). Investigating the relationship between stereotyping and creativity during marketing campaigns in marketers and audiences. *Scientific Reports*, 14(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-024-70704-z>

Teixeira, A. do A., Silva, A. C. D. da, Antunes, M. C., & Polli, G. M. (2024). Representações Sociais sobre Ser Mulher na Sociedade Contemporânea. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 44. <https://doi.org/10.1590/1982-3703003264821>

Teixeira, M. C. T. V., Settembre, F. M., & Leal, S. B. (2007). A survey of women's social representations of aging and rejuvenation. *The Spanish Journal of Psychology*, 10(01), 104-114. <https://doi.org/10.1017/S1138741600006363>

van der Wiel, K. (2009). Have You Heard the News? How Real-Life Expectations React to Publicity. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1508499>

Villanueva Baselga, S., Marco Scarcelli, C., Chronaki, D., & de Vuyst, S. (2021). *Gender and Sexuality in the European Media*. European Communication Research and Education Association – ECREA. <https://www.routledge.com/Routledge-Studies-in-European-Communication->

Virkkunen, E. (2023). *Lumene's Anti-Aging Marketing: A Feminist Multimodal Critical Discourse Analysis*.

Vulkko, V. (2024). *Age Stereotypes in Online Product Display: Assessing their Role in Shaping Purchase Intentions of Women Over 50*.

Wang, J. (2022). Consumer Anxiety and Assertive Advertisement Preference: The Mediating Effect of Cognitive Fluency. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.880330>

Westwood, S. (2023). "It's the not being seen that is most tiresome": Older women, invisibility and social (in)justice. *Journal of Women and Aging*, 35(6), 557–572. <https://doi.org/10.1080/08952841.2023.2197658>

Wilkinson, S. (1998). Focus Group Methodology: A Review. *International Journal of Social Research Methodology*, 1(3), 181–203.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13645579.1998.10846874>

Zhang, Y. B., Harwood, J., Williams, A., Ylänne-McEwen, V., Wadleigh, P. M., & Thimm, C. (2006). The portrayal of older adults in advertising: A cross-national review. *Journal of Language and Social Psychology*, 25(3), 264–282.
<https://doi.org/10.1177/0261927X06289479>