
A mulher envelhecida na publicidade de cosméticos: uma análise da construção discursiva do envelhecimento feminino no Instagram da Natura¹

Marília Diógenes MOREIRA²

Ana Carolina dos Reis de Moraes TRINDADE³

Universidade de Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Pretende-se realizar uma análise da construção discursiva do envelhecimento feminino na publicidade de cosméticos a partir de um *corpus* composto por postagens publicadas, em 2023, no perfil oficial do Instagram da Natura. A partir disso, são investigados os efeitos de sentido produzidos discursivamente, levando em consideração as questões sociais interligadas à senescência. As análises realizadas revelam uma estratégia de comunicação que, embora inclua, numa certa medida, mulheres envelhecidas, ainda se pauta em uma representação esteticamente conivente aos imperativos de beleza que valorizam características relacionadas ao corpo jovem.

PALAVRAS-CHAVE: corpo feminino; envelhecimento; Instagram; mídia; publicidade.

APRESENTAÇÃO

A Natura é uma multinacional brasileira de cosméticos, produtos de higiene e beleza criada em 1969 por Luiz Seabra e Jean-Pierre Berjeaut. Entretanto, o negócio só deslanchou em meados dos anos de 1970, com a adoção do sistema de vendas diretas, no qual o revendedor ou revendedora se desloca até o consumidor. Desde então, a marca vem se consolidando como a maior representante do segmento no âmbito nacional, criando uma companhia avaliada em R\$ 40 bilhões⁴ focada em venda direta de produtos e em posicionamento socioambiental.

Além de um posicionamento voltado para a sustentabilidade, a empresa abraçou outras pautas, como as que dizem respeito aos interesses das mulheres, que envolvem temas como: autoestima, autocuidado, empreendedorismo feminino, independência financeira, qualidade de vida, saúde, bem-estar, entre outros. Isso se justifica,

¹ Trabalho apresentado no GP Estéticas, Políticas do Corpo e Interseccionalidades do XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestra em Estudos da Mídia pelo PPGEM-UFRN, e-mail: marilia.diogenes@ufrn.br.

³ Doutoranda em Estudos da Mídia do PPGEM-UFRN, e-mail: carolinareeis@gmail.com.

⁴ Dados disponíveis em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-48388022>>. Acesso em 7 de junho de 2024.

principalmente, pelo fato de grande parte dos produtos oferecidos pela marca serem direcionados para o público feminino, além da questão de sua própria dinâmica de vendas diretas, que é realizada majoritariamente por mulheres.

Para conquistar e fidelizar seu público-alvo, ela vem construindo uma imagem na mídia utilizando o corpo da mulher como apelo de vendas, pois essa estratégia tende a criar um vínculo de identificação entre a marca e suas consumidoras. Como uma das grandes anunciantes do mercado brasileiro, a referida multinacional vem ocupando um espaço cada vez mais significativo na mídia, colocando seus ideais, construídos e divulgados discursivamente, no cotidiano de seu *target*.

Ao longo dos anos, a comunicação da Natura foi acompanhando as transformações sociais, se posicionando para alcançar pessoas cada vez mais críticas e socialmente engajadas. Assim, a supervalorização de modelos hegemônicos de beleza, que priorizam, entre outros fatores, a magreza e a juventude, foi dando espaço para discursos que prezam pelo envelhecimento saudável e gratificante, mesmo nas linhas de produtos anti-idade. Observou-se a incidência de mensagens que pregam a diversidade dos corpos, exibindo agora a face envelhecida, tal qual o próprio envelhecimento, como uma imagem a ser respeitada e valorizada, o que apresenta um contraste aos modelos publicitários que escondiam a velhice ou apenas a associavam a um processo de perdas, dinâmica que afeta especialmente as mulheres.

Entretanto, nesse mesmo cenário, ainda é possível constatar que, mesmo de maneira velada, os traços do corpo feminino naturalmente envelhecido, como rugas, flacidez, manchas, olheiras e cabelos brancos, são amenizados e disfarçados em detrimento de uma aparência rejuvenescida. Desse modo, se estabelece um paradoxo: a representação do envelhecimento como uma fase satisfatória ao mesmo tempo em que se reforça a exaltação da mulher rejuvenescida. Tal contradição vem estampando a publicidade da Natura e se estendendo aos diversos canais de comunicação utilizados pela marca, inclusive o Instagram, terceira plataforma digital mais utilizada do Brasil, com 113,5 milhões⁵ de usuários.

A partir dessa problemática, surge a ideia de estudar a representação do envelhecimento feminino na mídia, mais especificamente nas produções publicitárias

⁵ Dados fornecidos pela Meta em 2023. Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/listas/2023/07/qual-a-rede-social-mais-usada-em-2023-a-resposta-vai-te-surpreender-edapps.ghtml#>>>. Acesso em 7 de junho de 2024.

brasileiras do mercado de cosméticos, com o intuito de investigar como a velhice e o processo de envelhecimento, relacionados à mulher, são colocados para a sociedade contemporânea. Assim, partimos da seguinte pergunta: como o envelhecimento feminino é representado pela publicidade da Natura? Consideramos que a velhice é um fenômeno complexo, retratado de maneira paradoxal pela grande mídia em virtude das diversas demandas dos mercados de consumo e que as diferenças entre as representações de gênero se fazem presentes na publicidade, moldando o imaginário social em torno dos ideais atrelados aos corpos humanos.

UM BREVE OLHAR TEÓRICO

Ao observar o cenário populacional atual, percebe-se que os corpos humanos agora vivem por um período bem mais prolongado, fato confirmado pelo exponencial aumento da expectativa de vida em várias partes do mundo. Como mostram os dados demográficos⁶, a população brasileira, por exemplo, deixou de ser predominantemente jovem, o que é reflexo de uma combinação entre a diminuição das taxas de natalidade e de mortalidade aliada ao crescimento dos índices de longevidade. Assim, tem-se como resultado o contínuo envelhecimento da população, um fenômeno complexo que vem invertendo as pirâmides etárias, antes fortemente marcadas pela proeminência da juventude.

A velhice transformou-se em uma fase da vida alcançada por um número de pessoas bem maior do que nos séculos passados, o que pode ser explicado, entre outros fatores, pelas conquistas da ciência durante o século XX, erradicando epidemias e disponibilizando tratamentos para as mais diversas enfermidades. Desde então, o corpo orgânico experienciou inúmeras mudanças por viver em uma era que se propõe a investigar e analisar cada detalhe de sua estrutura, deparando-se com possibilidades para prolongar sua longevidade e bem-estar, o que, conseqüentemente, trouxe melhorias para a qualidade de vida do sujeito contemporâneo.

Em vista disso, conforme Debert (2018), tem-se um certo desapego das diretrizes que atribuíam comportamentos e condutas adequadas a determinados grupos etários, o

⁶ Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/29505-expectativa-de-vida-dos-brasileiros-aumenta-3-meses-e-chega-a-76-6-anos-em-2019>>. Acesso em 7 de junho de 2024.

que traz uma mudança nas representações relacionadas à população idosa. Enquanto o século passado colocava o avanço da idade como um processo particularmente marcado pelas perdas e pela decadência corporal, a contemporaneidade passa a ostentar diversas alternativas a fim de ressignificar a velhice, principalmente por causa do avanço da ciência, que renova as possibilidades de aprimorar a saúde do corpo humano; da indústria da beleza, que promete apagar as marcas físicas características do envelhecimento; e dos mercados de consumo, que cada vez mais passam a incluir o indivíduo idoso como público-alvo.

No entanto, apesar de todas essas modificações, é possível observar que a divisão por idades ainda é um mecanismo para destrinchar maneiras de classificação e separação dos seres humanos, periodizando relações entre os diferentes grupos e definindo formas de condução da vida social, uma vez que as diferenças etárias e geracionais integram uma dinâmica determinante de comportamentos (Debert, 1999). Assim, as idades ainda representam um elemento expressivo para a definição de status, associando valores e estilos de vida a conjuntos etários específicos, além de fabricar estereótipos atrelados aos estágios da existência humana.

O fenômeno torna-se ainda mais relevante se refletirmos sobre a cultura brasileira e a valorização do corpo-capital, este que possui alto valor na contemporaneidade por atender às demandas capitalistas e corresponder aos protótipos de beleza. Essa concepção resulta dos estudos de Mirian Goldenberg (2015), que, baseados nas teorizações de Pierre Bourdieu acerca dos diferentes tipos de capital, traz uma determinada estrutura corporal como elemento de desejo entre diversas camadas sociais. Ela representa a aparência desejada e carrega consigo qualidades respaldadas em um ideal estético que capitaliza certos modelos enquanto descapitaliza outros. Nesse cenário, a silhueta corporal que atinge o mais alto valor é magra, esguia, rígida, sarada, modelada, livre de gorduras, cicatrizes, manchas e quaisquer marcas da idade. Por conseguinte, os mais desvalorizados entre os corpos são os que não apresentam tais atributos, isto é, que desviam dos referidos ideais de beleza, dinâmica que tende a depreciar o corpo visivelmente idoso.

O envelhecimento atinge homens e mulheres de diferentes camadas sociais, o que segundo Quaresma (2006), acarreta riscos sociais, relacionados a fatores como isolamento e solidão; riscos ambientais, marcados pela falta de acessibilidade; e riscos de saúde, englobando doenças crônicas. No entanto, os efeitos desse processo são

especificamente dispendiosos para o público feminino, especialmente no tocante à aparência física. Com base nos pressupostos de Bourdieu (1999), percebe-se que essa dinâmica é consequência da dominação masculina, que tende a significar a mulher como objeto simbólico, colocando-a em permanente estado de insegurança corporal e dependência simbólica ao ver sua existência imbricada em função da percepção dos outros, sendo vista como um objeto submisso e acessível. Sob o olhar apreciativo da sociedade, então, a mulher é incentivada a alcançar uma fisionomia ideal que, por estar atrelada à indústria da beleza, tende a se distanciar dos atributos naturais de seu corpo.

Diante da incessante ação midiática da contemporaneidade, especialmente numa fase permeada pelo avanço tecnológico dos dispositivos móveis e pelo uso das redes sociais, o discurso publicitário torna-se cada vez mais significativo. Essa tendência comportamental de perseguir a fisionomia perfeita, também chamada de culto ao corpo (Castro, 2007), é potencializada, visto que as imagens disparadas pela mídia tendem a coordenar procedimentos sociais e a incitar a imitação, o que acentua a influência do conteúdo disseminado para o público.

A publicidade, nesse panorama, se fortalece como uma modalidade capaz de estabelecer e reafirmar padrões e estereótipos, integrando um importante ponto por fazer com que as demandas da sociedade de consumo sejam aceitas e adotadas socialmente. Hoje, com o amplo acesso à internet, o poder enunciativo das produções publicitárias torna-se ainda mais massivo, como, por exemplo, ocorre no Instagram, uma das redes sociais mais populares do mundo, que se encarrega de compartilhar mais de milhões de fotos e vídeos por dia.

A mídia, respaldada por um discurso anti-idade (Moreira, 2021), representa o envelhecimento, principalmente para a mulher, como uma fase a ser disfarçada e evitada, o que acaba por diminuir e invisibilizar o corpo feminino envelhecido. Além disso, vale ressaltar que existe uma diferença entre a representação da mulher e do homem idoso, bem como ocorre para indivíduos de outras faixas etárias, em virtude das construções de gênero que os envolvem. Para Giddens (2013), o gênero está associado a noções socialmente concebidas de masculinidade e feminilidade, não sendo, necessariamente, um produto direto do sexo biológico de um indivíduo. Logo, ser mulher ou homem é uma relação que se constitui através do social, o que acaba por designar mitos e estereótipos relativos ao que, supostamente, cada um deve desempenhar e representar na sociedade.

Para a mulher, existe o imaginário do “eterno feminino”, que conforme Buitoni (2009), consiste em um conceito que imobiliza no tempo as virtudes “clássicas da mulher”, ligando-as às noções tradicionais de maternidade, beleza, suavidade, doçura e vulnerabilidade. Já para os homens, é designada a força física e a virilidade, ideais patriarcais que tendem a distanciar o sujeito de seu contexto e de sua própria subjetividade, sendo considerados, muitas vezes, como características obrigatoriamente inerentes ao indivíduo.

Dito isso, a pesquisa investigou como a Natura, uma grande marca em termos de vendas e alcance publicitário, se inseriu nessa conjuntura. Buscamos revelar um fenômeno que traz uma incoerência entre a tentativa de quebrar padrões estéticos e diversificar os corpos exibidos, ao mesmo tempo em que retrata o rejuvenescimento e a jovialidade como sinônimos de beleza e bem-estar.

METODOLOGIA

Para pensar a organização deste artigo de forma a contemplar as ideias aqui expostas e atender aos objetivos e questões de pesquisa, foi realizado um trabalho de cunho observativo e interpretativo, cujos procedimentos metodológicos serão voltados para a análise discursiva do objeto de pesquisa, composto por postagens do *feed* do Instagram da Natura (@naturabrofficial), referentes aos anos de 2020 a 2023. Com o universo temporal definido, optamos por escolher as postagens que marcam a presença de mulheres envelhecidas, aquelas que apresentam rugas, linhas de expressão mais marcadas, cabelos brancos, isto é, o que o senso comum caracteriza como velho ou envelhecido. Além da imagem, levamos em consideração a construção discursiva em torno do envelhecimento presente nas legendas dessas postagens, com isso, chegamos ao nosso *corpus*, quatro postagens, uma de cada ano.

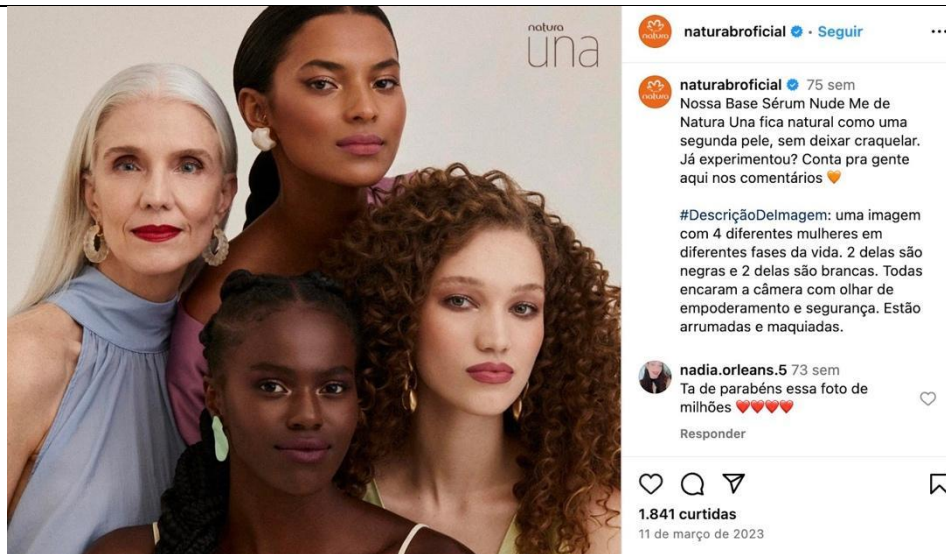
Esse recorte nos mostrou a presença de mulheres envelhecidas em quatro linhas da Natura, são elas: Natura Una, linha de produtos que inclui perfume e maquiagem; Natura Lumina, linha de produtos voltados para o cuidado com o cabelo; e Natura Chronos linha de dermocosméticos. Apesar de suas particularidades, notamos que todos os produtos têm em comum a noção de cuidado de si, uma estética da existência (Foucault, 2010, 2022).

Tendo isso em vista, busca-se apreender os efeitos de sentido produzidos pelo *corpus* por meio de um método analítico embasado nas teorizações foucaultianas acerca do discurso, privilegiando uma visão que parte dos estudos arqueológicos propostos pelo filósofo. Em Foucault (2008), o discurso é parte integrante da história, e é por intermédio dela que é possível compreender suas condições de produção. É nessa abordagem que podemos assimilar o seguinte questionamento: “[...] como apareceu um determinado enunciado, e não outro no lugar?” (Foucault, 2008, p. 30). A resposta, por sua vez, evoca essa historicidade tão significativa para a análise discursiva. Nesse sentido, o discurso classifica-se como materialidade linguística, ganhando forma através de textos, imagens e outros signos mediados por determinações sócio-históricas.

A REPRESENTAÇÃO DA MULHER ENVELHECIDA NO INSTAGRAM DA NATURA

Conforme Negri (2019), a representatividade na mídia tem se tornado uma questão cada vez mais relevante, refletindo o crescente interesse do público. Essa mudança se deve à maior abertura da sociedade para esse debate devido às transformações sociais, políticas, culturais e econômicas que, numa certa medida, permitiram que esses temas fossem colocados em pauta, possibilitando, possibilitando a inclusão de grupos anteriormente marginalizados e que contrastam com os modelos hegemônicos estabelecidos na esfera social. Nesse cenário, discursos que promovem a inclusão começaram a emergir na mídia, permitindo que vozes historicamente discriminadas e silenciadas manifestem sua insatisfação com a representação de si mesmas nas imagens divulgadas pelos meios de comunicação de massa, com é o caso do velhice e mais precisamente de mulheres envelhecidas e idosas. Dessa forma, a visibilidade de seus corpos tornou-se, além de uma necessidade, uma estratégia para atender às demandas do público, desafiando padrões existentes e incentivando a formação de novos paradigmas, como ilustrado no exemplo da Figura 1.

Figura 1: postagem retirada do perfil do Instagram @naturabrofficial.



Fonte: disponível em: <https://www.instagram.com/p/CpqYBQJsnZ0/?igsh=dHphajR6aW5zdWZj>.

Acesso em 21 de agosto de 2024.

Nessa postagem, a marca traz a representação feminina em quatro corpos e estereótipos diferentes, duas mulheres brancas e duas mulheres negras. Trazendo para o foco da análise a imagem da mulher mais velha, notamos que, embora a Natura tenha intenção de representar a diversidade feminina na postagem, ela se encontra imersa no padrão estético do corpo esguio, magro, branco, liso, com a pele do rosto mais rejuvenescida, disfarçando as linhas de expressão. A imagem corrobora com o discurso da legenda, que indica os benefícios da base, que é capaz de formar uma nova pele, uma pele sem marcas, que não craquelar, uma pele mais jovem, como uma espécie de máscara que cobre as imperfeições, dentre elas, os sinais do tempo.

Os fios brancos também merecem uma análise mais detalhada, pois frequentemente são vistos como os primeiros sinais visíveis do envelhecimento. Rosário (2006) afirma que mulheres com 55 anos ou mais que optam por não tingir os cabelos podem ser vistas como desviantes. Cabelos grisalhos evidentes, sem coloração para ocultá-los, podem simbolizar uma forma de resistência, além de possivelmente indicar uma diminuição da preocupação com a aparência. No entanto, uma pesquisa conduzida por Casotti e Campos (2011) revelou que cabelos brancos podem representar uma forma de liberdade individual, independência e rejeição das normas impostas às mulheres. Portanto, os cabelos grisalhos podem ser vistos como uma estratégia para buscar autenticidade, originalidade ou distinção. A decisão das mulheres de não tingir os cabelos

brancos reflete um desejo de se diferenciar e afirmar uma autenticidade muitas vezes associada à juventude, em resposta à pressão cultural e ao consumo que busca afastar os idosos das imagens tradicionais da velhice.

Figura 2: postagem retirada do perfil do Instagram @naturabrofficial.



Fonte: disponível em:

<https://www.instagram.com/p/CE1h3oUgSI2/?igsh=MW1tdmpkZmoybGVwdQ%3D%3D>. Acesso em 21 de agosto de 2024.

A peça acima (Figura 2), assim como a imagem anterior, mostra a fotografia de uma mulher idosa com uma aparência relativamente rejuvenescida, apesar dos cabelos grisalhos e das rugas visíveis. Esses elementos são enfatizados, enquanto outras características típicas da pele envelhecida, como poros, manchas, sinais e flacidez, são omitidas. Além disso, a imagem não apresenta algumas características comuns ao envelhecimento, como olheiras, papada, pálpebras caídas e despigmentação, destacando o semblante rejuvenescido da modelo. A ausência desses sinais de envelhecimento pode ser atribuída aos retoques digitais, que, segundo Sibilía (2011), são uma das estratégias de censura implícita utilizadas pelos meios de comunicação para suavizar a imagem dos corpos idosos. Para a autora, essas técnicas “depuradoras e alisadoras” são como “bisturis digitais” com o propósito de restaurar o físico envelhecido, considerado inaceitável na sociedade contemporânea.

Isso ocorre porque, conforme Debert (1999), a globalização da cultura jovem segue a tendência pós-moderna de oferecer alternativas para escapar dos estereótipos e padrões comportamentais associados ao etarismo. Imagens tradicionalmente vinculadas

à velhice são constantemente desafiadas pela ideia de que a autoexpressão e a exploração de identidades, antes restritas aos jovens, estão agora acessíveis a um público mais envelhecido. Isso abre espaço para representações que retratam o envelhecimento como um processo gratificante, vibrante e produtivo. Assim, as produções midiáticas veiculam imagens que reforçam essa visão positiva do envelhecimento, mostrando indivíduos com corpos, rostos e expressões rejuvenescidos, como exemplificado na Figura 3.

Figura 3: postagem retirada do perfil do Instagram @naturabrofficial.



Fonte: disponível em:

<https://www.instagram.com/p/CTkrqCsLXSh/?igsh=MWhqOXI3c2p4dmg0NQ%3D%3D>. Acesso em 21 de agosto de 2024.

As mulheres retratadas na postagem da Figura 3, assim como nas imagens anteriores, têm suas rugas e linhas de expressão evidenciadas. No entanto, características típicas do envelhecimento facial, como manchas, poros, flacidez e ressecamento, estão ausentes, sugerindo que os sinais do envelhecimento estão sendo adiados ou eliminados. O corpo envelhece, como qualquer outro, mas não parece tanto assim, pois é uma superfície suscetível aos procedimentos rejuvenescedores impostos pela plasticidade da matéria humana. Isso ocorre porque a velhice e suas marcas são frequentemente vistas como uma forma de negligência corporal, e estratégias para combater esses sinais e ultrapassar os limites biológicos do corpo são apresentadas como alternativas para evitar os constrangimentos associados à idade.

O discurso construído na legenda da postagem ressalta o apagamento dos sinais do tempo a partir do uso do produto que promete reduzir as rugas, sejam elas as mais marcadas ou as mais finas, como forma de eliminar algo indesejado. O texto é enfático ao apontar as idades como uma fase que requer um cuidado e uma atenção maior, mas

deixa claro também que o uso do produto pode vir a ser preventivo, a fim de evitar os sinais de envelhecimento, tendo como resultado uma melhor pele, ou seja, a pele sem marcas. Os 50 são os novos 50, pois retrata não um rosto com história e com expressão, mas com uma pele lisa, que pretende ser jovem em qualquer tempo.

Essa dinâmica pode ser examinada através do conceito de "reprivatização do envelhecimento", desenvolvido por Debert (1999), que se refere ao fenômeno em que as questões relacionadas à velhice são transformadas em responsabilidades individuais. Por meio de consumo, estilos de vida e participação em atividades estimulantes, o indivíduo pode se desvincular dos impactos negativos do envelhecimento, especialmente em uma era com vasta gama de recursos disponíveis. Sob essa ótica, a senescência é percebida como resultado da falta de engajamento em atividades estimulantes e da adoção de hábitos e comportamentos inadequados. Assim, as características do corpo envelhecido são frequentemente vistas como consequência de escolhas pessoais e não como um inevitável processo biológico. Para a autora, as características do corpo velho “[...] se transformam em indícios de lassitude moral e devem ser tratadas com a ajuda dos cosméticos, da ginástica, das vitaminas, da indústria do lazer.” (Debert, 1999, p. 78).

Voltada para o corpo, a publicidade de cosméticos baseia-se em um discurso predominantemente persuasivo. De acordo com Carrascoza (2014), esse tipo de discurso não visa apenas estimular a compra compulsiva, mas sim obter a adesão do consumidor ao consenso social promovido. Dada a preponderância do capitalismo na atualidade, destacam-se os ideais que ele promove, especialmente no que diz respeito à aparência física, que é central na era do espetáculo (Debord, 2017). Valores como vigor, beleza e juventude, nesse cenário, ocupam um lugar proeminente no imaginário social, sendo desejados e enaltecidos por pessoas de todas as idades. Dessa forma, normas sobre os modos considerados adequados de ser, viver e envelhecer são difundidas, com base nas demandas em torno do corpo perfeito tido como perfeito.

Essa perfeição associada à aparência física é uma construção social transmitida ao indivíduo por meio do discurso, estabelecendo uma meta sobre como cada pessoa deve cuidar e regular seu próprio corpo, com ênfase na juventude. Isso acaba por desvalorizar o papel social daqueles que permitem que o envelhecimento se manifeste em seus corpos. Observemos, na postagem a seguir (Figura 4), como a publicidade de cosméticos utiliza

essa abordagem discursiva e como ela contribui para reforçar o que chamamos aqui de discurso anti-idade.

Figura 4: postagens retiradas do perfil do Instagram @naturabrofficial.



Fonte: disponível em: <https://www.instagram.com/naturabrofficial/>. Acesso em 21 de agosto de 2024.

Na Figura 4, observamos o contraste não apenas na cor da pele das duas mulheres representadas na imagem, mas, também, do tipo de pele (com linhas finas e com ruga marcada) e de faixa etária que é evidenciada na sua construção. A legenda que compõe o universo discursivo levanta a hashtag *minha idade não me define* e diz que elogio nunca deve vir acompanhado de um *mas*, ou seja, de uma condição. Na perspectiva de Debert (2018), atualmente os discursos que circulam em torno do envelhecimento reforçam uma série de cuidados que pretende refinar a saúde do corpo bem como o seu aspecto, numa espécie de reformulação da velhice que não é mais sinônimo de declínio de vida, mas de longevidade. Se olharmos pelo viés biopolítico (Foucault, 2015), são diversos os modos de ação sobre o corpo, desde o comer bem com dietas mais personalizadas e com alimentos que promovem bem-estar e previnem não apenas doenças, mas o próprio envelhecimento, até técnicas de si (Foucault, 2022) como exercício físico, meditação, por exemplo.

Essa série de cuidados reforça a mensagem da postagem, que a idade não é impeditivo para ser feliz, estar saudável, ativa; que a idade não precisa vir com uma justificativa ou com um medidor de estar bem, que não precisa ser uma forma de classificar ou de separar as relações de grupos a partir da faixa etária a fim de padronizar seus modos de ser e existir, de suas condutas e ações no mundo, embora esses sistemas

de classificação ainda separem, especialmente as mulheres mais velhas, de uma série estilo de vida e conjunto de valores sociais (Debert, 2018).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises realizadas a partir das postagens do *feed* do Instagram da Natura (@natura) nos revelam uma estratégia de comunicação que, embora inclua, numa certa medida, mulheres envelhecidas, ainda se pauta em uma representação esteticamente mais controlada. Um dos pontos mais evidentes é o apagamento dos sinais naturais do tempo, como rugas, linhas de expressão e certa flacidez facial, em grande parte das mulheres escolhidas para compor as postagens. Esse tipo de suavização ou disfarce visual sugere que, mesmo ao abordar o envelhecimento, o discurso da Natura se ancora em um ideal de juventude.

A abordagem cosmética, especialmente no contexto da publicidade de produtos de beleza, muitas vezes reforça a ideia (ou crença limitante) de que envelhecer deve ser combatido, e não aceito, perpetuando, ainda que se tente subverter essa ideia de forma tímida, uma visão restritiva sobre a relação da mulher com a sua própria imagem à medida que envelhece. Embora a Natura se proponha a celebrar a maturidade, a prática visual das postagens escolhidas para análise, aponta para uma preferência por representações onde os sinais do envelhecimento são neutralizados, o que indica uma certa desconexão entre o discurso de valorização da mulher madura e a realidade do envelhecimento natural.

Além disso, a pouca representatividade de mulheres envelhecidas nas postagens da marca reforça a ideia de que o envelhecimento feminino ainda não é tratado com a devida pluralidade de inclusão. As poucas mulheres mais velhas retratadas, além de serem minoria, se quisermos comparar com as mulheres apresentadas nas postagens da marca que, em sua maioria são jovens, seguem um padrão de beleza bem delimitado: corpos esbeltos, pele impecável e cabelos cuidadosamente estilizados, ou seja, arrumados. Não há, a partir das nossas análises, uma diversificação em termos de etnia, biotipos e estilos de vida que reflitam a multiplicidade de formas de ser e envelhecer.

Esse padrão estético normativo se sobrepõe à ideia de envelhecimento real, ainda com cuidados prescritos com o uso dos cosméticos da Natura, o que limita, ao nosso ver, a mensagem de inclusão da marca. Assim, a publicidade da Natura, ao escolher um grupo

específico de mulheres envelhecidas que se alinham a padrões tradicionais de beleza, continua, embora a intenção seja a contrária, a perpetuar estereótipos de juventude, não conseguindo, numa certa medida, representar de forma significativa as complexidades e riquezas da experiência de envelhecer.

REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- BUITONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. 2. ed. São Paulo: Summus, 2009.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade**: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- CASOTTI, Letícia; CAMPOS, Roberta. Consumo da beleza e envelhecimento: histórias de pesquisa e de tempo. *In*: GOLDENBERG, Mirian (org.). **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011. p. 109–131.
- CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e sociedade**: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2007.
- DEBERT, Guita Grin. **Velhice e o curso da vida pós-moderno**. Revista USP, São Paulo, n. 42, p. 70–83, jun. 1999.
- DEBERT, Guita Grin. A reprivatização do envelhecimento nas imagens da mídia. *In*: CASTRO, Gisela G. S.; HOFF, Tânia (org.). **Comunicação, consumo e envelhecimento no contemporâneo**: perspectivas multidisciplinares. Porto Alegre: Sulina, 2018. p. 55–73.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2017.
- FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.
- _____, Michel. **A hermenêutica do sujeito**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.
- _____, Michel. **História da sexualidade I**: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.
- _____, Michel. **Dizer a verdade sobre si**. São Paulo: Ubu Editora, 2022.
- GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. Porto Alegre: Artmed, 2013.

GOLDENBERG, Mirian. **Coroas:** corpo, sexualidade e envelhecimento na cultura brasileira.

Rio de Janeiro: BestBolso, 2015.

MOREIRA, Marília Diógenes. **O sonho da eterna beleza:** corpo feminino e o discurso anti-idade na publicidade de cosméticos. 2021. 145f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021.

QUARESMA, Maria de Lourdes. Gerontologia e gerontologia social: contributos para a análise de um percurso. **Revista Kairós**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 19–42, jun. 2006.

SIBILIA, Paula. A moral da pele lisa e a censura midiática da velhice.: o corpo velho como uma imagem com falhas. *In:* GOLDENBERG, Mirian (org.). **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011. p. 83–108.