
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 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, investigar os efeitos de sentido produzidos discursivamente, levando em consideração as questões sociais interligadas à senescência.

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, principalmente, pelo fato de grande parte dos produtos oferecidos pela marca serem

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.

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 milhões de usuários⁵.

A partir dessa problemática, surge a ideia de estudar a representação do envelhecimento feminino na mídia, mais especificamente nas produções publicitárias brasileiras do mercado de cosméticos, com o intuito de investigar como a velhice e o

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.

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.

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.

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

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.
- 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.
- 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.
- GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. Porto Alegre: Artmed, 2013.
- GOLDENBERG, Mirian. **Coroas**: corpo, sexualidade e envelhecimento na cultura brasileira. Rio de Janeiro: BestBolso, 2015.
- 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.