

Etarismo no TikTok: Um estudo da produção de influenciadoras brasileiras sobre o envelhecimento¹

Tatiani Garcia de Faria²
Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM

Resumo

Este trabalho discute os resultados de pesquisa exploratória que focalizou a produção de uma seleção de influenciadoras brasileiras com perfis ativos na plataforma de rede social TikTok, com idades entre 20 e 35 anos, que se posicionam sobre o envelhecimento feminino. O estudo observou, durante três meses, uma profusão de vídeos em que perfis de influenciadoras que tratam de beleza, carreira, moda e bem-estar, comentam e expressam opiniões sobre o envelhecimento feminino. A observação teve como eixo identificar a presença do etarismo nos conteúdos postos em circulação por estes perfis, observando-se, também, os comentários de seguidoras. Os dados coletados foram examinados sob a perspectiva foucaultiana, com foco nos dispositivos disciplinares para entender como o etarismo se manifesta e é reproduzido nessas interações.

Palavra-chave: comunicação e consumo; TikTok; influenciadoras; etarismo; envelhecimento feminino.

Introdução

O censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, em 2022, aponta uma reconfiguração da distribuição etária no país. Somente a população com 65³ anos ou mais cresceu 57,5% nos últimos 12 anos. Ao mesmo tempo, a parcela de jovens com idade até 14 anos caiu de 24,1% para 19,8%, entre 1980 e 2022, e a idade mediana subiu de 29 para 35 anos.

Até o início da década de 90, a população brasileira era etariamente representada em formato de uma pirâmide com os jovens em sua base larga e os mais velhos no topo estreito. Devido a fatores como a queda na taxa de fertilidade, que teve início em 1980, e o aumento da expectativa de vida, a configuração da distribuição etária da população mudou. O índice de envelhecimento subiu de 30,7% para 55,2% e, quanto maior é esse

¹ Trabalho apresentado no GP 30 – Tecnologias e Culturas Digitais, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM. E-mail: tatiani.faria@acad.espm.br.

³ Apesar do Estatuto do Idoso no Brasil considerar como idosas pessoas com idade igual ou superior aos 60 anos, o censo apresentou os resultados de sua análise baseados no grupo de pessoas com 65 anos ou mais para manter uma comparabilidade internacional e com outras pesquisas que utilizam essa faixa etária.

indicador, mais envelhecida é considerada a população. Esse percentual foi encontrado ao executar a razão entre os grupos de 65 anos ou mais com o grupo de até 14 anos.

Identificou-se ainda, no censo, que as mulheres continuam sendo a maioria, 6 milhões a mais do que os homens, e que a população feminina, a partir do grupo de 25 a 29 anos, é predominante em todas as regiões.

Ao mesmo tempo em que a população envelhece, a sociedade parece lidar com o envelhecimento como algo a ser combatido a qualquer custo como se não fosse um fator inerente ao ser humano.

Compreendendo a importância de proporcionar um ambiente menos hostil e mais saudável ao envelhecimento, a Organização Mundial da Saúde (OMS), em seu relatório de 2022, lançou a campanha de combate ao etarismo, reconhecido como “o conjunto de estereótipos, preconceitos e discriminações direcionados a pessoas com base na idade” (OMS, 2022).

O relatório da OPAS sobre etarismo aponta que esse complexo tem o poder de impactar a visão que temos de nós mesmos, limitar e provocar atritos entre as diferentes gerações e diversos outros fatores significativos que interferem na qualidade de vida e na longevidade. Também se constata que as mulheres são as mais impactadas pela discriminação etária e sexista no que se refere a fatores estéticos, comportamentais e relacionados a sexualidade, portanto mais suscetíveis ao etarismo. Desse modo, entendemos que seria importante verificar a produção de sentido realizada através dos discursos negativos difundidos sobre envelhecimento feminino.

Considerando que as plataformas de redes sociais digitais, para este artigo, poderiam ser uma fonte importante de publicações, mostrou-se adequado optar pelo TikTok com destaque para o formato de publicações de vídeos curtos de rápida disseminação e, devido a sua crescente relevância no cenário digital que, no início de 2024 já reunia 98,59 milhões de usuários brasileiros acima dos 18 anos, conforme o relatório do Data Reportal (2024).

Como grupo a ser estudado, foram selecionadas usuárias da rede com idade de 20 a 35 anos que abordam temas sobre moda, carreira, beleza e bem-estar a fim de encontrar vídeos que manifestassem explicitamente o etarismo e que tivessem o conteúdo validado por seus seguidores por meio dos comentários nessas publicações.

Ainda que nem todas as usuárias selecionadas possuam grande notoriedade no mercado, elas atuam como mediadoras de discurso e de comportamentos, mobilizando

seguidores através da publicação de conteúdos recorrentes, o que nos permite nomeá-las como influenciadoras atuantes na plataforma do TikTok.

O presente artigo, valendo-se da Análise do Discurso de Foucault, pretende identificar de que modo as publicações etaristas de influenciadoras brasileiras no TikTok produzem sentido e operam como práticas discursivas que impulsionam o etarismo no ambiente digital.

Bases conceituais

As plataformas de redes sociais digitais impulsionaram a formação de grupos interconectados que ampliam as trocas de distintas experiências nas redes de comunicação, sociabilidade e negócios (Castro, 2012).

Como mecanismos de um sistema cultural e político de controle, essas redes possuem uma estrutura algorítmica capaz de atuar na modulação de subjetividades e, em grande parte, sustentar a consolidação do modelo neoliberal de economia e de organização social que caracteriza o nosso tempo (Castro, 2024). Nesse cenário, os algoritmos dessas plataformas conduzem seus usuários por meio de dados, previsões e da automação, antecipando escolhas e capitalizando curtidas, compartilhamentos e visualizações, estabelecendo para aqueles com maior visibilidade e engajamento o *status* de celebridades digitais, favorecendo-lhes o seu reconhecimento como influenciadoras.

Por emergirem de um universo comum aos demais usuários, as influenciadoras soam proximidade e intimidade, estreitando a relação com o seu público. Elas detêm a possibilidade de apresentar a realidade sob diferentes perspectivas sem a obrigatoriedade de representá-la de maneira fiel, divulgando revelações do seu universo particular e do seu cotidiano, mas diferenciando-se do restante dos seus seguidores por ter o intuito de capitalizar essa visibilidade *on-line* por meio da produção de conteúdos publicitários, anúncios e mensagens pagas (Abidin, 2021). Portanto, elas estabelecem a formação de um campo simbólico potente e de rápida disseminação.

Pode-se argumentar que, para além dos discursos proferidos, os comentários também determinam a possibilidade de que as influenciadoras, enquanto autoras dos seus conteúdos, não são compreendidas apenas como aquelas que propagam um discurso, mas também como possíveis indicadores de verdade, atribuindo-lhes, portanto, um valor de autoridade.

O cruzamento desses fatores com a valorização de juventude e de beleza presente na sociedade atual, impulsionados pelos algoritmos das plataformas, colaboram para um reforço de padrões estéticos e comportamentais que tentam apagar quaisquer vestígios de envelhecimento.

Com isso, a realidade vivida por pessoas idosas diverge significativamente das suas representações nas plataformas de redes sociais. Essas representações conduzem visões estereotipadas sobre o envelhecimento que resultam na oscilação entre a idealização e a depreciação de pessoas idosas. Essa depreciação foi chamada por Butler, em 1969, como etarismo.

Uma luta simbólica dos discursos, que evidencia um impulso pelo apagamento do envelhecimento e das mulheres envelhecidas, uma necessidade de controle sobre os corpos e a idade, estabelecendo que o poder está refletido na juventude, a qual deve ser cultuada e mantida a qualquer custo.

Para orientar a análise a seguir, partimos do proposto por Foucault no livro *A ordem do discurso* (1970), de que o discurso é regulado por dispositivos que definem quem pode falar, o que pode ser dito e sob que circunstâncias. Dentre esses dispositivos apontados pelo autor, destacamos a “segregação da loucura”, que determina quais sujeitos são dignos de serem ouvidos; a “vontade da verdade” que define quais discursos são aceitos como legítimos; o “ritual” que autoriza apenas determinados sujeitos a falar, desde que ocupem uma posição reconhecida e sigam determinadas formas; a “doutrina” que orienta quem e como deve ser quem discursa e, por fim, o “lugar de fala”, um espaço socialmente construído que valida ou silencia o sujeito, com base em sua identidade social.

Percurso metodológico

Para a realização do estudo, orientado pela Análise do Discurso de base foucaultiana, o artigo vale-se de uma pesquisa de caráter exploratório que concentrou-se na observação de um pequeno grupo de influenciadoras pelo período de três meses. Considerou-se que os discursos transpõem práticas sociais que produzem sentidos, regulam comportamentos e constituem sujeitos.

Como primeiro passo da pesquisa de mestrado em andamento, um novo perfil de usuário foi criado na plataforma do TikTok e os vídeos iniciais sugeridos não foram assistidos com a finalidade de evitar possíveis vícios do algoritmo. Optou-se diretamente

por acessar a ferramenta de pesquisa da plataforma para uma busca inicial, utilizando-se a expressão “as de 20 odeiam” com o objetivo de encontrar publicações etaristas.

Para a elaboração da expressão, pressupôs-se a necessidade de um marcador que sugerisse rivalidade e conflito geracional, portanto a idade delimitou o grupo e o verbo “odiar” conectou-se com a ideia de julgamento e preconceitos baseados na idade.

Após a busca, para considerar aquelas publicações que seriam analisadas, optou-se por adotar critérios aos perfis das influenciadoras que os publicaram: (a) as influenciadoras deveriam ter de 20 a 35 anos de idade; (b) elas deveriam postar sobre assuntos relacionados a temas como moda, carreira, beleza e bem-estar.

Chegando a um número de 24 influenciadoras, decidiu-se por analisar apenas as publicações etaristas que apresentassem números de, ao menos, 100 mil visualizações e acima de 20 mil curtidas, reduzindo o número para 11 influenciadoras, das quais foram escolhidas 3 para integrar esta análise.

Para analisar como o etarismo foi abordado, foram observados não apenas os vídeos produzidos, mas também parte dos comentários realizados pelas seguidoras das influenciadoras selecionadas. Mantendo o foco na abordagem foucaultiana, em nenhum momento buscou-se avaliar as intenções das influenciadoras, mas, sim, compreender de que modo os sentidos produzidos por seus discursos colaboram na construção de verdades sobre o envelhecimento.

A disputa pelo poder

A primeira categoria analisada sugere que a conduta inadequada praticada em ambiente de trabalho por mulheres com idades entre 40 e 50 anos, estaria diretamente relacionada à idade que estas possuem, portanto o etarismo evidencia-se ao atrelar comportamento ao fator idade. Como exemplo, identificamos a *trend*⁴ titulada como “Você não conhece as reais meninas malvadas até você ter 20 e poucos anos e trabalhar com mulheres de 40-50 anos⁵”.

O vídeo postado pela influenciadora traz, em segundo plano, a apresentação de um *look* de trabalho a ser utilizado por ela para enfrentar aquelas que seriam suas rivais.

⁴ A *trend*, derivada de *trending*, refere-se à tradução para o inglês da palavra *tendência* e que, no contexto das plataformas de redes sociais, compreende-se como a tendência que ganha destaque e popularidade, sendo replicada amplamente nessas plataformas.

⁵ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@anaclalaraloyola/video/7467675721826045189>>. Acesso em 24 mai. 2025. Esse vídeo atingiu 2,7 milhões de visualizações e 547,3 mil curtidas.

A influenciadora teria uma informação relevante que as demais não teriam, subentendido em “Você não sabe como é”, sequencialmente identifica-se como alguém na faixa dos 20 anos, qualifica como “meninas malvadas” o grupo de “mulheres de 40 - 50 anos”, rivalizando e generalizando. O discurso opera de forma sutil, ao ocultar o enunciado, normaliza a discriminação apresentando-a em formato de opinião, promovendo o engajamento com outras seguidoras que, ao se identificarem, não só comentam a publicação, mas parte delas replica o conteúdo na plataforma, constituindo um corpo e, conseqüentemente, uma *trend*.

A replicação da *trend*, reforçada pelos comentários, nos permite apontar o dispositivo da doutrina (Foucault, 2016, pp. 42-43), por promover a conexão de influenciadoras e seguidoras através do enunciado e impedindo qualquer discurso contrário.

Ao observarmos os comentários notamos uma naturalização do discurso através de publicações como “Eu com 34 anos trabalhando com as veteranas 40 mais kk me sinto no filme o diabo veste prada juro”, “Nossa, SIM! Parece que elas tem ódio por sermos mais jovens” e “Na minha cabeça é tudo por inveja, onde as seguidoras associam as mulheres mais velhas a sentimentos de ódio e inveja, sugerindo que o problema seria por serem mais jovens, associando estigmas e promovendo estereótipos.

É observável que, tanto no vídeo quanto em um dos comentários, faz-se referência a filmes para estabelecer comparações com o comportamento das mulheres mais velhas que podemos apontar como elementos que visam preencher lacunas interpretativas. Na postagem, a expressão “meninas malvadas”, faz referência direta ao filme “Meninas Malvadas⁶”(2004), comparando as mulheres mais velhas às vilãs do filme e o comentário, as compara a Miranda Priestly, do filme “O diabo veste Prada⁷”, chefe de uma grande revista de moda que assedia moralmente suas funcionárias no ambiente de trabalho.

Essa comparação as vincula a comportamentos excessivos, controladores e emocionalmente instáveis, o que pode ser lido através do dispositivo de segregação da loucura (Foucault, 1970, pp. 10-12), ao desacreditá-las por comportamentos que desviam

⁶ *Meninas Malvadas* (2004) é uma comédia adolescente que retrata a chegada de Cady Heron a uma escola americana. Lá, ela passa a integrar o "Plastics", um grupo de meninas populares e manipuladoras. As "meninas malvadas" são conhecidas por sua beleza, poder social e crueldade velada, usando aparência e influência para controlar o ambiente escolar.

⁷ *O Diabo Veste Prada* (2006) conta a história de Andy Sachs, uma jovem jornalista que torna-se assistente de Miranda Priestly, a temida e poderosa editora da revista *Runway*. Interpretada por Meryl Streep, que tinha 56 anos na época. Miranda é símbolo de autoridade e sofisticação no mundo da moda.

da norma estabelecida. Dessa maneira, utilizam-se dessas personagens para deslocar as mulheres do campo de legitimidade discursiva, associando suas ações à irracionalidade ou a uma ameaça simbólica e as conectando a figura do “louco”, cujo discurso deve ser desconsiderado, invalidado e nem mesmo se deve circular (Foucault, 1970, p. 10).

Ao mesmo tempo que postagem e comentário alimentam proposições, verifica-se, curiosamente, uma ambiguidade discursiva ao considerarmos que essas referências apresentam personagens que ocupam posições de poder e que, mesmo temidas, são admiradas, um fator aparentemente ignorado ao realizarem as comparações. Sugere-se, portanto, o descaso por compreender a real causa de tais comportamentos, culpabilizando diretamente o envelhecimento e atrelando a este aspectos demasiadamente negativos. Foucault (1970, p. 10), afirma que o discurso “não é simplesmente aquilo que traduz as lutas, mas aquilo por que, pelo que se luta”, assim, tanto influenciadora quanto seguidora teriam introjetado o desejo de tomar para si o mesmo poder que temem e criticam.

Embate Intrageracional

A segunda categoria identificada trouxe vídeos que promovem o embate intrageracional no grupo observado. Como exemplos, temos os vídeos⁸ publicados com os títulos de “Eu com cara de 30 anos vendo as de 20 com cara de 50 falando que 30 anos já é coroa”⁹ e o “Vendo story daquela cavala veia de 30 anos com mentalidade de adolescente”¹⁰.

As postagens utilizam termos estereotipados presentes na sociedade como “coroa” e “veia” com o intuito claro de ofender e discriminar. Essa produção de críticas recíprocas baseadas na idade aponta a existência de regras sociais que ditariam como deveriam ser a aparência física e o comportamento de acordo com a idade, mais uma vez reforçando o dispositivo da “doutrina”. As influenciadoras, sob esse aspecto, atuam como mediadoras de um discurso etarista presente na sociedade porque, assim como apontado por Foucault (1987, p. 114), “Não há enunciado que não suponha outros; não há nenhum que não tenha, em torno de si, um campo de coexistências, efeitos de série e de sucessão”.

⁸ Os dois vídeos dessa segunda categoria também apresentaram números expressivos de visualizações, 1,2 milhões e 2 milhões respectivamente.

⁹ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@itselisoliv/video/7188253807652965638>>. Acesso em: 24 mai. 2025.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@mariaclaramarchetti/video/7395961892025486597>>. Acesso em: 24 mai. 2025.

No entanto, diferente das postagens anteriormente analisadas, é possível notar uma presença mais plural de comentários que podem ser categorizados em três grupos distintos, tendo sido selecionados alguns para exemplificar conforme o quadro a seguir:

Quadro 1 – Classificação dos comentários

Aquelas que concordam com a publicação	As que compreendem a publicação como ofensiva	As que demonstram preocupações com o próprio envelhecimento
“tenho 25 e as de 18 diz que sou coroa já sendo q eu q pareço ter 18 e elas 40	Me senti ofendida, acabei de fazer 30 anos	Gente, 30 anos é véia pra vocês?!?
Eu com 30 anos com cara de 20 KKKKK		Meu Deus eu tenho 27 anos nem acredito q serei chamada de velha em 30

Fonte: Elaborado pela autora baseado na publicação no Tiktok¹¹ (2025).

Isso nos leva a refletir que, apesar de frequente, o discurso etarista ainda não é absoluto, havendo uma disputa de sentidos que desafia a norma e propõe uma ruptura do dispositivo da doutrina.

Por fim, vale ressaltar que um aspecto recorrente nos vídeos analisados é que, as influenciadoras optaram por comunicar as suas posições de maneira implícita por meio do uso de recursos sonoros, textuais e visuais, gerando espaço para a produção de interpretações por parte das suas seguidoras. A escolha sonora e de formas estéticas demonstra que as influenciadoras preocuparam-se em produzir formatos discursivos socialmente aceitos e que estes colaboram para o reforço na produção de sentido, que se explicaria novamente com a explicação de Foucault (1970, pp. 8-9) sobre como a produção do discurso é controlada e gerida para tentar reduzir sua imprevisibilidade.

Também foi possível encontrar a recorrência de outros conteúdos que discorrem sobre quais roupas utilizar para parecer mais jovem e relatos de crises enfrentadas por conta da idade, mas que optamos por não abordar neste artigo.

Considerações finais

¹¹ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@itselisoliv/video/7188253807652965638>>. Acesso em: 24 mai. 2025.

O presente artigo buscou analisar as postagens realizadas por influenciadoras na plataforma do TikTok, bem como parte dos comentários de suas seguidoras, selecionados em razão do grande volume existente para compreender de que modo o etarismo se manifesta.

Ao amparar-se em Foucault para a análise dos discursos foi possível constatar que os discursos reforçaram a presença do etarismo na sociedade e colaboraram para a sua propagação. Os vídeos das influenciadoras apresentaram etarismo sob a forma de discursos de ódio, frustração, inveja e rivalidade. O fator idade apresentou-se como justificativa para desqualificar comportamentos, considerando o ato de envelhecer como um problema e para estabelecer padrões normativos de comportamento.

Nos discursos identificados, revelou-se uma estrutura simbólica que valoriza a juventude e estabelece um embate com o tempo vivido, posicionando-o como um inimigo, o que reforça estigmas presentes na sociedade atual em relação ao envelhecimento em geral e, em especial, ao envelhecimento feminino. No entanto, o etarismo não apresentou-se restringido a um grupo etário, ao contrário, demonstrou-se presente nas distintas gerações observadas onde mulheres de mesma faixa etária mantêm uma disputa simbólica por aprovação e reconhecimento.

Ainda que os discursos sobre o envelhecimento apresentem certa hegemonia nas postagens das influenciadoras, não há nada que possa garantir uma unicidade de pensamento, nem que as opiniões reproduzam uma lógica única sem desafiá-la porque, como menciona Foucault (1998, p. 27), os sujeitos que os produzem são instáveis e constituídos historicamente, “nada no homem – nem mesmo seu corpo – é bastante fixo para compreender outros homens e se reconhecer neles”. Portanto, embora tenham sido identificados a manifestação de dispositivos de poder como a doutrina, da vontade de verdade, do lugar de fala e da segregação da loucura, a posição assumida pelos discursos etaristas na esfera social não é fixa, sendo possível contestar, tensionar e reconfigurar as suas narrativas, possibilitando a produção de discursos menos excludentes e discriminatórios.

Do aprofundamento da pesquisa, podemos dizer que este artigo não é suficiente para dar conta do fenômeno do etarismo na sociedade. Acredita-se que novas pesquisas possam abarcar novos olhares como recortes por classe social, efeitos do discurso e, até mesmo, entrevistas com as influenciadoras para permitir uma maior compreensão das suas percepções sobre envelhecimento.

Referências

ABIDIN, Crystal. Influenciadores digitais celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, Brasil, v. 44, n. 1, p. 289-301, 2021.

BUTLER, Robert N. Age-ism: Another form of bigotry. **The Gerontologist**, Oxford, p. 9, 1969.

CASTRO, Gisela G. S. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. **Unisinos: Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 14, n. 2, p. 133-140, 2012.

CASTRO, Gisela G. S. **Conexões Sociotécnicas**: comunicação e subjetividades nas lógicas do consumo. São Paulo: Ed. dos Autores, 2024. *E-book*. p. 13-15.

CENSO: número de idosos no Brasil cresceu 57,4% em 12 anos. Secretaria de Comunicação Social, 2023.

GOMES, I.; BRITTO, V. **Censo 2022**: número de pessoas com 60 anos ou mais de idade cresceu 57,4% em 12 anos. Agência IBGE Notícias, 2023.

FOUCAULT, M. **A Ordem do Discurso**. Tradução: Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Loyola, 5ª edição, 1970.

FOUCAULT, M. **A Arqueologia do Saber**. Tradução: Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Ed. Forense – Universitária, 6ª edição, 1987.

FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. Tradução: Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 13ª edição, 1998.

KEMP, S. Digital 2024: Brazil. **Datareportal**, 2024.

MENINAS malvadas. Direção de Mark Waters. Canadá & EUA: Broadway Video & M.G.M Filmes, 2004. (97 min.).

O diabo veste Prada. Direção de David Frankel. Hollywood: 20th Century Fox, 2006. (104 min.).

OPAS - Organização Pan-Americana da Saúde. **Relatório mundial sobre o idadismo**. Washington: OPAS, 2022.