

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 seguidores e seguidoras em torno do tema.

PALAVRAS-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 do ano de 1990, a população brasileira era etariamente representada em formato de uma pirâmide com os jovens em sua base bem larga e os mais velhos no topo estreito. Devido a fatores como a queda na taxa de fertilidade que teve início já em

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT06SE - Comunicação e cultura da longevidade, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, e-mail: tatiani@gau.com.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 se utilizam dessa faixa etária.

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

Identificou-se ainda, na pesquisa, que as mulheres continuam sendo a maioria, 6 milhões a mais do que 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 este complexo tem o poder de impactar na 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 à sexualidade.

Tendo em vista que as mulheres representam a maioria da população e que são as mais suscetíveis ao etarismo, entendemos que seria importante verificar os discursos negativos difundidos sobre envelhecimento feminino.

Considerando que as plataformas de redes sociais digitais, para esta pesquisa exploratória, 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.

Faz-se relevante recordar o que Hjarvard (2014) apontou sobre a mídia, mas que aqui caberia para o problema em questão desses discursos, que mesmo não representando a realidade poderiam influenciar o mundo real e gerar consequências reais, entendendo que as pessoas agiriam de acordo com as suas percepções de mundo e não necessariamente baseadas em um *insight* verdadeiro.

Nesse contexto, problematiza-se neste estudo a proliferação do etarismo no TikTok com base na produção de determinadas influenciadoras brasileiras em seus comentários negativos sobre o envelhecimento.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Ao integrarem a vida de milhões de pessoas, 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 algorítmicos 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 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.

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. Sua repetição e naturalização apenas contribuem para a exclusão das pessoas idosas dos espaços de visibilidade e valorização social.

METODOLOGIA DE PESQUISA

Por se tratar de uma pesquisa de caráter exploratório, o estudo foi concentrado em um pequeno grupo de influenciadoras e a observação foi realizada pelo período de três meses.

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 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 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.

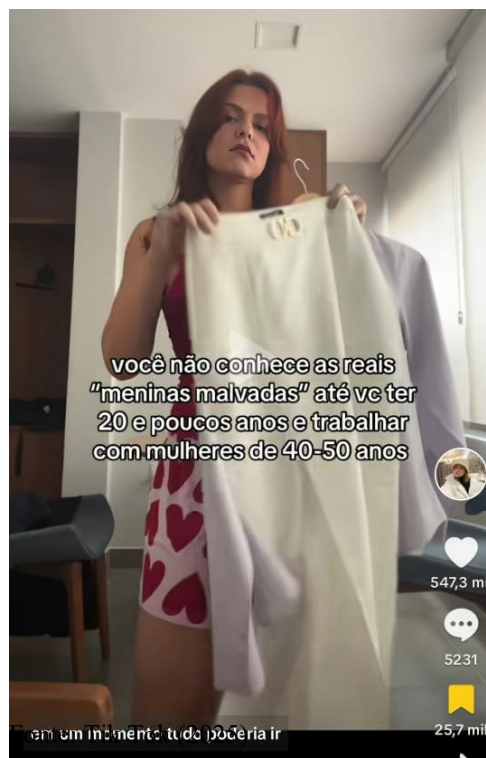
Para analisar como o etarismo foi abordado, foram observados não apenas os vídeos produzidos, mas também parte dos comentários realizados pelas seguidoras das influenciadoras selecionadas.

ANÁLISE E RESULTADOS

Os resultados iniciais podem ser divididos em duas categorias: vídeos que propagam ofensas com base na idade e vídeos de crítica à aparência baseados no fator idade.

A primeira categoria foi identificada pela *trend* “Você não conhece as reais meninas malvadas até você ter 20 e poucos anos e trabalhar com mulheres de 40-50 anos”. A *trend* é a tradução para o inglês da palavra tendência e que, no contexto das plataformas de redes sociais, compreende-se como a tendência que ganha destaque por ser replicada amplamente nessas plataformas. O vídeo (Figura 1) 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.

Figura 1 – Imagem do vídeo



Fonte: Tik Tok (2025).

Ao observarmos os comentários (Figuras 2 e 3), as seguidoras complementam a afirmação do vídeo afirmando que mulheres de 40 a 50 anos agiriam inadequadamente com mulheres mais jovens devido ao ódio ou inveja da juventude que estas possuem.

Figuras 2 e 3 – Imagens dos comentários



Fonte: Tik Tok (2025).

Fonte: Tik Tok (2025).

Também estão presentes comentários de mulheres mais velhas contrárias a essa interpretação, mas identificou-se que, quando apresentados, tais comentários foram invalidados ou ignorados pelas demais seguidoras dos perfis selecionados para o estudo.

Dos vídeos analisados dessa tendência que critica as mulheres de 40 a 50 anos, um deles destacou-se pelos números elevados de visualizações e curtidas, tendo sido postado pela influenciadora com uma adaptação da cena, em segundo plano, apresentando um *look* de trabalho utilizado por ela. O vídeo atingiu 2,7 milhões de visualizações e 547,3 mil curtidas. Aqui, o comentário contrário à publicação foi invalidado sob o argumento de que se trataria da experiência pessoal da influenciadora.

Com a mesma temática, mas sob o título “Se cuidem com as mulheres mais velhas do trabalho de vocês”, outra influenciadora também abordou a questão, fazendo uso da sua própria fala para validar a sua publicação. Esse vídeo, por sua vez, atingiu 1,9 milhões de visualizações. Os comentários seguiram a mesma linha interpretativa que os compartilhados pelos seguidores na publicação da influenciadora acima.

A segunda categoria de vídeos identificou-se pelo embate geracional interno do grupo analisado com a produção de críticas recíprocas baseadas na idade, aparência física e comportamento. Como exemplos, temos o vídeo publicado com o título “Eu com cara de 30 anos vendo as de 20 com cara de 50 falando que 30 anos já é coroa” e o “Vendo story daquela cavala veia de 30 anos com mentalidade de adolescente”.

Os dois vídeos dessa segunda categoria também apresentaram números expressivos de visualizações, 1,2 milhões e 2 milhões respectivamente. No entanto, é possível notar uma presença mais plural de comentários que podem ser categorizados em três grupos distintos: (i) aquelas que concordam com a publicação; (ii) as que compreendem a publicação como ofensiva; (iii) as que demonstram preocupações com o próprio envelhecimento.

Também foi possível encontrar a recorrência de outros conteúdos que abordaram aspectos como quais roupas utilizar para parecer mais jovem e relatos de crises enfrentadas por conta da idade, mas que optamos por não abordar nesta etapa inicial da pesquisa.

Por fim, vale ressaltar que um aspecto recorrente nos vídeos analisados é que, exceto por uma das influenciadoras observadas, todas as demais optam por comunicar as suas opiniões 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.

CONCLUSÃO

Ao analisar os vídeos das influenciadoras, foi possível identificar que o etarismo apresentou-se sob a forma de discursos de ódio, inveja e rivalidade. O fator idade apresenta-se como justificativa para desqualificar comportamentos, considerando o ato de envelhecer como um problema.

Revela-se, então, 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, o envelhecimento feminino.

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. **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.

HJARVARD, S. Miatização: conceituando a mudança social e cultural. **MATRIZES**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, 2014.

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

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