

A invisibilidade do envelhecimento feminino em campanhas de cosméticos no Instagram¹

Marília Diógenes Moreira²

Josenildo Soares Bezerra³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

RESUMO

Este artigo investiga como o discurso anti-idade é construído e difundido pela mídia, especialmente em campanhas publicitárias de cosméticos. A partir de uma análise discursiva de postagens das marcas Beyoung (@beyoung) e Payot (@payotbrasil) no Instagram com base nos estudos foucaultianos acerca do discurso, observamos a valorização da juventude como ideal de beleza e a exclusão de traços do envelhecimento. O estudo revela como esses discursos moldam subjetividades e reforçam a invisibilização do corpo idoso, mesmo em contextos de aparente diversidade corporal.

PALAVRAS-CHAVE: corpo feminino; envelhecimento; Instagram; padrões de beleza; publicidade.

INTRODUÇÃO

A mídia, em parceria com os mercados de consumo, representa o corpo feminino como um objeto passível de adaptação aos padrões estéticos impostos socialmente. Com base nessa perspectiva, consolida-se um ideal de beleza que valoriza excessivamente características associadas à juventude. Nesse contexto, ganha força o discurso anti-idade, que propaga a ideia de que o envelhecimento é um estágio indesejado, que deve ser ocultado ou eliminado. Diante disso, propomos uma reflexão sobre o papel da mídia na construção social do envelhecer, com ênfase na experiência feminina, ao considerar os discursos que alimentam esse processo e analisar a ausência do corpo envelhecido nas campanhas publicitárias. Desse modo, buscamos examinar como tal discurso é articulado em propagandas de cosméticos. Para isso, realizamos uma análise dos enunciados presentes nas postagens das marcas Beyoung (@beyoung) e Payot (@payotbrasil), com

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da UFRN, email: marilia.diogenes@ufrn.br

³ Professor do Departamento de Comunicação Social da UFRN, email: soares.bezerra@gmail.com

o objetivo de compreender as formas linguísticas que atravessam essas produções midiáticas e influenciam os sujeitos em seus modos de ser e se representar socialmente.

METODOLOGIA

Para estruturar este trabalho de maneira a contemplar as ideias apresentadas e responder aos nossos objetivos e questões de pesquisa, optamos por uma abordagem de natureza interpretativa, cujos procedimentos metodológicos se concentram na análise discursiva do corpus selecionado. Esse corpus é constituído por postagens do Instagram, extraídas dos perfis institucionais de duas marcas de cosméticos comercializadas no Brasil: Beyoung (@beyoung) e Payot (@payotbrasil). Com base nisso, o intuito é compreender os efeitos de sentido gerados pelo corpus, utilizando um método analítico fundamentado nas teorizações foucaultianas sobre o discurso, com ênfase na perspectiva arqueológica proposta pelo filósofo. Para Foucault (2008), o discurso integra a própria história, sendo por meio dela que se tornam visíveis suas condições de produção. Dessa forma, o discurso é entendido como uma materialidade linguística, tomando forma através de textos, imagens e demais signos mediados por determinações sociais e históricas.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O discurso anti-idade, socialmente construído, promove a exaltação de um tipo específico de corpo — o corpo-capital —, valorizado na contemporaneidade por responder às exigências do sistema capitalista e se alinhar aos padrões de beleza. Essa ideia se fundamenta nos estudos de Mirian Goldenberg (2015), baseados nas concepções de Pierre Bourdieu sobre os diferentes tipos de capital, ao destacar uma determinada configuração corporal como objeto de desejo em distintas camadas sociais. Tal configuração simboliza o ideal estético almejado e carrega atributos valorizados, ao mesmo tempo que desqualifica corpos que se distanciam desse modelo. Nesse cenário, o corpo mais altamente cotado é magro, esbelto, tonificado, rígido, modelado, e isento de gorduras, cicatrizes, manchas ou quaisquer sinais de envelhecimento. Por consequência, os corpos que não correspondem a essas características tornam-se os mais desvalorizados.

Esse discurso anti-idade é amplamente disseminado em diversas esferas sociais, sobretudo na mídia, incluindo a publicidade em suas múltiplas formas. Vale destacar que a mídia, especialmente em contextos de grande alcance, exerce forte influência sobre o público, uma vez que as imagens e os discursos que ela propaga alimentam o imaginário

coletivo e reforçam ilusões do ego. Como argumenta Santaella (2004), os indivíduos constroem sua relação consigo mesmos e com o mundo a partir das produções midiáticas e dos ideais nelas contidos, pois estas sustentam as miragens do eu, alicerçadas nas imagens do corpo-espetáculo: belo, harmônico, idealizado e pronto para ser replicado, consumido e exibido socialmente. Ao eleger um biotipo como referência exemplar, a mídia promove um ideal de beleza padronizado que ofusca outras formas de existência corporal, incitando o desejo de conformidade com os modelos estéticos amplamente divulgados.

Essa profunda influência midiática na construção corporal pode ser explicada se refletirmos sobre as subjetividades que constituem o sujeito. Segundo Foucault (2010), o processo de subjetivação — responsável por formar os sujeitos — ocorre por meio de relações permeadas pelo discurso. Assim, a subjetividade é construída discursivamente a partir de elementos externos, ou seja, de práticas originadas no contexto social. Entende-se, portanto, que o sujeito é moldado por discursos historicamente situados e continuamente transformados. Nesse movimento, a mídia desempenha um papel fundamental ao penetrar nas camadas mais profundas da subjetividade por meio das “técnicas de si”, concebidas como formas de produção do sujeito a partir da internalização dos discursos do outro (Foucault, 2004).

ONDE ESTÁ O CORPO VELHO?

Conforme aponta Negri (2019), a representatividade no campo midiático tem ganhado relevância crescente, impulsionada pelo interesse público e pela maior abertura da sociedade civil para esse debate. Tal cenário reflete uma flexibilização social que permite a reivindicação por inclusão de sujeitos historicamente marginalizados, vistos como divergentes dos modelos hegemônicos estabelecidos no espaço social. Nesse panorama, discursos voltados à inclusão passaram a se multiplicar na mídia, possibilitando que vozes antes silenciadas e alvo de discriminação expressem sua insatisfação quanto à forma como são retratadas nas representações veiculadas pelos meios de comunicação de massa. A visibilidade desses corpos, portanto, passa a funcionar como uma estratégia para responder às demandas do público, ao mesmo tempo em que desafia os padrões estabelecidos e contribui para a construção de novas formas de representação, como evidenciado no exemplo a seguir (Figura 1).

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



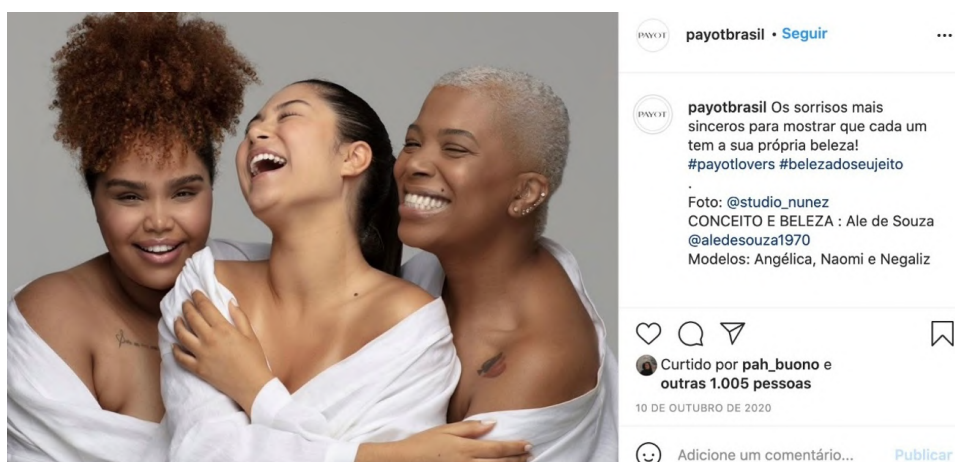
Fonte: disponível em: <https://www.instagram.com/p/CJjpUgwJhIG/>. Acesso em: 20 de mar. de 2021.

A imagem em questão evidencia uma diversidade de corpos femininos que ultrapassa os limites estéticos impostos em épocas anteriores, apresentando modelos de diferentes origens étnicas e estilos como referências de beleza. Observa-se, assim, uma quebra com os padrões tradicionais que privilegiavam exclusivamente corpos brancos, restringindo a visibilidade de outras tonalidades de pele e formas corporais nas campanhas publicitárias. Na peça mencionada, estão retratadas cinco mulheres com distintos fenótipos — duas negras, duas brancas e uma asiática —, contudo, todas compartilham características comuns: pele lisa e luminosa, além de silhuetas visivelmente magras e alongadas. Apesar da diversidade racial representada, nota-se uma uniformidade na fisionomia corporal, indicando a persistência de um padrão, mesmo diante de uma tentativa sutil de rompê-lo.

Como qualquer padrão, este também estabelece critérios de valorização que excluem outras possibilidades. A imagem, portanto, apresenta corpos conformados a uma normatividade que, embora busque promover a diversidade, mantém como requisito central a aparência jovem. Em outras palavras, ainda que se tente ampliar a representação corporal e atender às exigências de um público mais plural, permanece vigente um modelo que marginaliza a velhice. Conforme aponta Sales (2016), esse processo é denominado “minorização”, isto é, uma dinâmica que apaga a visibilidade de certos grupos sociais, mesmo quando são numericamente significativos na população. É

importante frisar que a seleção dos corpos presentes na peça não ocorre de forma aleatória, mas é cuidadosamente planejada para produzir sentidos sobre corpo, beleza e envelhecimento, como também se observa no exemplo a seguir (Figura 2).

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



Fonte: disponível em: <https://www.instagram.com/p/CGLrgzLJCT6/>. Acesso em: 20 de mar. de 2021.

Na Figura 2, a legenda apresenta o seguinte enunciado: “Os sorrisos mais sinceros para mostrar que cada um tem sua própria beleza!”. Mais uma vez, a felicidade é associada à aparência de um corpo bem cuidado, especialmente segundo os padrões estéticos dermatológicos, funcionando como um indicativo de satisfação por exibir uma pele visivelmente lisa e, portanto, conotativamente jovem. Além disso, o discurso construído remete à valorização da diversidade corporal e à inclusão de diferentes formas físicas, transmitindo a ideia de que todas as pessoas podem ser consideradas belas, independentemente da etnia, estilo ou peso — uma mensagem também reforçada pela imagem que acompanha a publicação. No entanto, essa proposta de inclusão não contempla os traços do envelhecimento, deixando de fora rugas, linhas de expressão, olheiras, manchas, alterações na pigmentação e outros sinais visíveis da passagem do tempo sobre a pele.

Com poucas exceções — geralmente reservadas a corpos que, embora envelhecidos, ainda preservam uma aparência juvenil —, essas marcas continuam ausentes nas representações midiáticas. Esses corpos, por sua vez, são resultado de práticas intensas de autocuidado e da busca incessante por retardar os sinais da idade, sendo, por isso, amplamente valorizados tanto social quanto midiaticamente.

CONCLUSÃO

Por fim, verificamos que existe, de fato, um discurso anti-idade que tende a exaltar a juventude como modelo de beleza e bem-estar, sendo construído por meio de estratégias discursivas que colocam o corpo envelhecido em um lugar de invisibilidade. Isso se dá, principalmente, por meio de escolhas sistemáticas que tendem a priorizar e exaltar a aparência jovem mesmo quando há a intenção de diversificar as imagens tradicionalmente ligadas às campanhas publicitárias de cosméticos. Nas postagens do Instagram analisadas, percebe-se, além das silhuetas brancas, magras e jovens, a presença de corpos que desviam dos protótipos estéticos definidos socialmente, incluindo mulheres negras, asiáticas e gordas. Entretanto, há um apagamento da figura idosa e de traços comuns do envelhecimento, tais quais rugas, flacidez e olheiras, o que sugere a sustentação de um padrão de beleza que apesar de trazer corpos diversos, ainda tende a apagar a existência da senescência.

REFERÊNCIAS

- FOUCAULT, Michel. Tecnologias de si. **Verve**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 321–360, jan. 2004.
- FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.
- FOUCAULT, Michel. **A hermenêutica do sujeito**. 3. ed. São Paulo: Wmf Martins Fontes, 2010.
- GOLDENBERG, Mirian. **Coroas: corpo, sexualidade e envelhecimento na cultura brasileira**. Rio de Janeiro: BestBolso, 2015.
- NEGRI, Marina A. Diversidade e Publicidade: eixos em dinâmica de descompasso. *In*: Pensacom Brasil, 2019, São Paulo. **Anais do VI Congresso Pensamento Comunicacional**. São Paulo: Sesc/Sp, 2019. p. 1–19.
- SALES, Ricardo. **Diversidade na publicidade brasileira**. 2016. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/?blog=diversidade-na-publicidade-brasileira>. Acesso em: 28 ago. 2021.
- SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.