



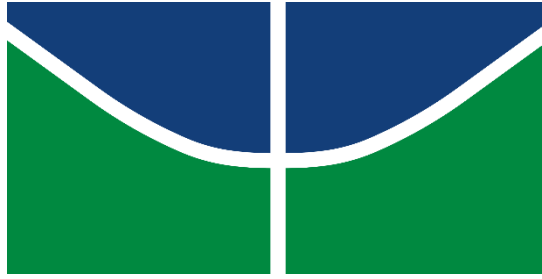
Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Comunicação Organizacional

LETÍCIA MARIA COSTA COURY

**UM OLHAR SOBRE O ENVELHECIMENTO: INFLUENCIADORAS DIGITAIS DE
MODA 50+**

Brasília

2021



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Comunicação Organizacional

LETÍCIA MARIA COSTA COURY

**UM OLHAR SOBRE O ENVELHECIMENTO: INFLUENCIADORAS DIGITAIS DE
MODA 50+**

Monografia apresentada ao departamento de Comunicação Organizacional, Faculdade de Comunicação na Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.
Orientadora: Prof. Dra. Fernanda Casagrande Martinelli Lima Granja Xavier da Silva

Brasília

2021

Letícia Maria Costa Coury

**UM OLHAR SOBRE O ENVELHECIMENTO: INFLUENCIADORAS DIGITAIS DE
MODA 50+**

Monografia apresentada ao departamento
de Comunicação Organizacional,
Faculdade de Comunicação na
Universidade de Brasília, como requisito
parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social.

Aprovada em 27/10/2021

Profa.

Profa.

Profa.

Profa.

Dedico este trabalho aos meus pais, meus maiores incentivadores nesta caminhada árdua rumo ao conhecimento, minha família, meu pai José Coury Neto, minha mãe Marta Maria Costa Coury, minha irmã Amanda Beatriz Costa Coury, meu namorado André Cubel e a minha chihuahua Juanita, que estiveram ao meu lado, me incentivando e me dando forças quando eu estava muito cansada.

Eu me lembro com clareza da época em que estava no cursinho preparatório para o vestibular da UnB, a aprovação parecia um sonho distante e o conteúdo a estudar se resumia a pilhas e pilhas de materiais e exercícios que me olhavam como um bicho de sete cabeças, mas pouco a pouco fui vencendo os obstáculos e consegui a minha aprovação.

Hoje estou aqui escrevendo a seção de dedicatórias do meu trabalho de fim de curso nesta instituição. Que caminho intenso eu percorri desde quando abri o computador com movimentos vacilantes para checar se daquela vez eu havia sido aprovada, e hoje estou aqui, na minha última etapa da longa caminhada que é a graduação, depois de passar por tantas provas ao longo de cinco anos e meio de estrada.

Quem diria que a UnB me presentearia com tanto! A Universidade me proporcionou grandes lições e oportunidades únicas, como um intercâmbio de um ano em Sevilla na Espanha e conexões importantes, como os meus amigos de caminhada Fran Marinho, Mateus Pinheiro e Thaís Oliveira. Como foi importante ter tido todas essas trocas e ter conhecido tanta gente durante o percurso, sou grata por essas parcerias que me indicavam que eu não estava caminhando sozinha.

Não poderia deixar de mencionar minha avó materna, Yone Maria Silva Costa (91 anos) e meu avô paterno Nagib Coury (97 anos), por terem servido de inspiração para os meus estudos sobre o envelhecimento. Sou muito grata por poder compartilhar momentos e por ouvir as histórias de vida de cada um, e agora, apreciar ainda mais, as suas jornadas e provas ao longo da caminhada da vida.

Dedico também aos meus amigos de longa data, que sempre estiveram perto, mesmo que distantes fisicamente, muito obrigada pelas noites de gargalhada, que me ajudavam a espairecer quando eu estava tensa por ter muitos textos para ler, ou com

saudades de casa durante meu intercâmbio. Que felicidade ainda poder caminhar junto com vocês depois de tantos anos.

Por último, mas não menos importante, gostaria de dedicar aos meus guias espirituais, anjo da guarda e à Deus, por sempre me protegerem e me guiarem ao longo dessa jornada, que foi muito mais do que apenas escrever um texto, e que me desafiou mentalmente e fisicamente, para me mostrar a minha força e capacidade.

Os finais de ciclos são um pouco difíceis para mim, como boa romântica e nostálgica que sou, dizer adeus é sempre um momento carregado de muita emoção, então acredito que seja plausível agradecer também ao ciclo que se fecha com esse trabalho, e à menina de dezenove anos que não desistiu do seu sonho de estudar na Unb, e que hoje, aos vinte e quatro, sai de lá cheia de aprendizados para a vida e histórias incríveis para contar. Obrigada por não termos desistido.

AGRADECIMENTOS

Agradecimento especial à minha mãe, que se sentou ao meu lado para ler o que eu já havia escrito durante o processo de execução deste trabalho, me indicou livros e trocou ideias sobre como eu poderia abordar o tema do envelhecimento feminino de uma forma sensível e honesta.

Meus agradecimentos também à minha orientadora, a professora Fernanda Martinelli, que me guiou nesse processo totalmente novo e desafiador que foi a construção deste trabalho. Muito obrigada por entender meus interesses e me guiar nas minhas ideias, sendo sempre muito atenta e carinhosa comigo.

“Você pode tentar ser alguém que não é, mas isso não será estilo. Se alguém diz: 'compre isso, você estará estilosa', você não estará estilosa porque não será autenticamente você. Primeiro você precisa saber quem você é, e isso é um processo doloroso”.

Iris Apfel

RESUMO

O presente trabalho tem como tema central o envelhecimento e sua representação social, o recorte escolhido foi o envelhecimento feminino. Como objetivo geral temos o estudo do processo de envelhecimento feminino pela ótica das novas possibilidades de vivência da velhice, representadas nas redes sociais. Como objetivo específico temos a realização de uma análise de representação dos perfis de Instagram de duas influenciadoras digitais 50+, Lyn Slater e Grece Gahnem, correlacionando seus estilos pessoais com os conceitos de estigma, velhice e representação social. Para metodologia, definiu-se como ponto central do trabalho os conceitos de representação social, juntamente com as dinâmicas de ancoragem e objetivação segundo Serge Moscovici, além do conceito de estigma apresentado por Irving Goffman. O quadro teórico deste trabalho conta com as visões dos autores previamente citados, aliados os conceitos de bela velhice e de envelhecimento feminino, propostos por Mirian Goldenberg. Ao final da análise de representação dos perfis de Instagram discutiremos como a representação social da velhice feminina está envolta por fatores econômicos, de classe social, de raça e de território. Além disso, trabalharemos a ideia de que um mesmo indivíduo pode ser considerado estigmatizado pela idade e para o padrão normal de beleza hegemônico, sendo possível o afastamento do estigma da velhice por meio da moda, ao mesmo tempo em que ocorre a reafirmação dos padrões de corpo e beleza existentes nos dias de hoje.

Palavras-chave: Moda. Representação Social. Mulheres Velhas; Envelhecimento, Comunicação.

ABSTRACT

The main theme of this work is aging and its social representation, the chosen approach being female aging. As a general objective, we have the study of the female aging process, from the perspective of new possibilities of experiencing old age represented in social media. As a specific objective, we have an analysis of the representation of Instagram profiles of two 50+ digital influencers, Lyn Slater and Grece Gahnem, correlating their personal styles with the concepts of stigma, old age and social representation. Methodology wise, the concepts of social representation were defined as the central point of the study, along with the dynamics of anchoring

and objectification according to Serge Moscovici, in addition to the concept of stigma presented by Irving Goffman. The theoretical framework of this article relies on the views of the aforementioned authors, allied to the concepts of beautiful aging and female aging, proposed by Mirian Goldenberg. At the end of the analysis of the representation of both Instagram profiles, we will discuss how the social representation of female aging is surrounded by economic factors, social class, race and territory. In addition, we will work on the idea that the same individual can be considered stigmatized by age and normal for the hegemonic standard of beauty, making it possible to remove the stigma of old age through fashion while reaffirming body standards and beauty existing today.

Key words: Fashion. Social Representation. Elderly Women. Aging, Communications.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Grece Ghanem em seu Instagram postando sobre seus motivos para despertar pela manhã. _____	27
Figura 2 - Lyn Slater em seu Instagram em uma postagem sobre sua preferência pelas manhãs. _____	28
Figura 3 - Lyn Slater em uma postagem lembrando que “it’s never too late to be a badass” _____	31
Figura 4 - Lyn Slater em postagem sobre preferir estar por trás das câmeras _____	32
Figura 5 - Lyn Slater em postagem sobre usar plataformas e calças boca de sino na faculdade _____	34
Figura 6 - Lyn Slater em publicação contando sobre sua mudança de imóvel e refletindo sobre a nova etapa _____	35
Figura 7 - Lyn Slater em postagem com seu parceiro Calvin para celebrar o Dia de São Valentim _____	36
Figura 8 - Lyn Slater em postagem sobre os sete anos de página no Instagram _____	38
Figura 9 - Grace Ghanem em postagem desejando uma feliz segunda-feira ____	41
Figura 10 - Grece Ghanem em postagem sobre “viver no lado positivo/ colorido” _____	43
Figura 11 - Grece Ghanem em postagem anunciando uma marca _____	44
Figura 12 - Grece Ghanem em postagem “fazendo uma pose” _____	45
Figura 13 - Grece Ghanem em postagem falando sobre a vida em cor _____	46

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
2 METODOLOGIA	17
3 ANÁLISE DE PERFIL.....	26
3.1 Lyn Slater.....	30
3.2. Grece Ghanem.....	38
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
REFERÊNCIAS	50

INTRODUÇÃO

A população mundial está envelhecendo! É o que nos dizem os inúmeros dados estatísticos a respeito de como a pirâmide etária mundial vem invertendo seu formato. Segundo Gisela Castro (2019, p. 22) “uma combinação entre a diminuição das taxas de natalidade e mortalidade infantil, aliada com o significativo aumento da expectativa de vida ocasionam o progressivo envelhecimento populacional”. Ainda de acordo com a autora, nas três primeiras décadas deste século, o número de idosos com mais de 60 anos irá dobrar a nível global e o Brasil ocupará a sexta posição no *ranking* de países com maior número de idosos no mundo. Isso implica que os idosos serão a maioria da população nas sociedades ocidentais, cujo culto eterno da beleza jovem, frequentemente exclui aquelas pessoas que não ostentam corpos juvenis e esbeltos, sem as marcas do tempo, e repletos de intervenções estéticas.

Nesse contexto, é necessário entender a definição de idoso e o que significa pertencer a este grupo. Silvana Santos (2010, p. 1036) aponta que a caracterização do sujeito como idoso é geralmente feita usando um critério cronológico, que é diferente entre países desenvolvidos e emergentes. No caso do Brasil, o critério cronológico adotado é o de que indivíduos com sessenta anos de vida ou mais são considerados idosos, algo que, segundo a autora, é uma forma simplista de definir o idoso. Para Santos (2010) uma pessoa envelhece em várias etapas durante seu ciclo vital, uma vez que o processo de envelhecimento é multidimensional, englobando fatores físicos, emocionais, espirituais e biológicos.

Neste sentido, observa-se que nem sempre a idade cronológica está de acordo com a idade funcional. Define-se a idade funcional como a capacidade de uma pessoa interagir em sociedade de uma forma bem diferente da demonstrada por outros indivíduos da mesma idade cronológica. Como preconizam Neugarten e Neugarten “podemos usar o termo idoso jovem para a maioria ativa e saudável dos adultos mais velhos, e idoso idoso para a minoria frágil e enferma, independentemente da idade cronológica” (NEUGARTEN;

NEUGARTEN, 1987 apud PAPALIA, 2018, p. 574). O termo “funcional” por si só já é indicativo de divisão de um todo em grupos distintos. A funcionalidade estaria aplicada ao fato de uma pessoa ser capaz de agir segundo as regras de produtividade e auto gestão, algo que seria a chave para que tal indivíduo seja considerado útil para a sociedade. O indivíduo seria funcional para as atividades da vida cotidiana da sociedade em que está inserido, algo que por si só já representa uma categorização estigmatizante, a partir do momento em que se pode inferir que tal separação gera a exclusão dos indivíduos que não possuem mais a capacidade de serem gestores de si mesmos.

Para esse estudo, levaremos em consideração o conceito de idoso como indivíduo fisiologicamente desenvolvido, com vida ativa e maturidade intelectual.

Apesar da grande maioria dos idosos serem o que Neugarten e Neugarten (1987 apud PAPALIA, 2018, p. 574) chama de idosos jovens, a imagem ou representação social de uma pessoa idosa, tida como senso comum, é elaborada em torno de estereótipos negativos, independentemente de se tratar de um idoso jovem ou de um idoso idoso. De acordo com Annamaria Palacios (2008, p. 5), novas formas de interpretação e de vivência da velhice convivem lado a lado com representações mais socialmente cristalizadas e estigmatizantes, que geralmente associam velhice à solidão, ao acometimento de doenças, à proximidade da morte, à falta de autonomia e ao isolamento social.

No caso das mulheres, o imaginário popular ao redor do envelhecimento é permeado por diversas outras questões que, geralmente, englobam o mito da beleza. Como indicam Fabíola Machado e Vanessa Freitas (2018) ao citar o mito da beleza, descrito por Naomi Wolf (1992, apud MACHADO FREITAS, 2018, p. 4), mencionam que este “dissemina e impõe um padrão de beleza idealizado, visando um corpo belo, magro e jovem”. Partindo de tal lógica, o corpo adquire um papel “capital de valorização social” como ressalta a antropóloga Mirian Goldenberg, apresentando-se como capital físico, simbólico, econômico e social (Goldenberg, 2007, p. 13).

No contexto de corpos de mulheres mais velhas, o corpo indicaria um capital de menor valor, pois não são aceitos socialmente e devem passar por interferências e ajustes para deixarem de ser marginalizados (PALACIOS, 2008).

Tal fenômeno demonstra a preferência e a imposição de um padrão corporal, de um corpo totalmente liso e livre de qualquer tipo de marcas, como sendo o corpo de sucesso, ou seja, o capital de alto valor simbólico e social.

Além de um capital físico, o corpo é também um capital simbólico, um capital econômico e um capital social. No entanto, é preciso ressaltar que este corpo capital não é um corpo qualquer. É um corpo que deve ser magro, jovem, em boa forma, sexy. Um corpo conquistado por meio de um enorme investimento financeiro, muito trabalho e uma boa dose de sacrifício.” (GOLDENBERG, 2011, p. 78)

Levando em consideração tais preconceitos contra o envelhecimento do corpo feminino, se torna relevante comentar, também, sobre a relação entre a mulher e o físico de modo geral, Goldenberg (2011) propõe uma discussão sobre as percepções do corpo feminino utilizando-se dos conceitos de Bourdier (1999 apud GOLDENBERG, 2011, p. 79) afirmou que:

Os homens tendem a se mostrar insatisfeitos com as partes de seu corpo que consideram pequenas demais, enquanto as mulheres dirigem suas críticas às regiões de seu corpo que percebem como grandes demais. O autor acreditava que a “dominação masculina”, que constitui as mulheres como objetos simbólicos, tem por efeito colocá-las em permanente estado de insegurança corporal, ou melhor, de dependência simbólica: elas existem primeiro pelo e para o olhar dos outros como objetos receptivos, atraentes e disponíveis. Das mulheres, segundo o mesmo autor, se espera que sejam femininas, ou seja, sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas. Neste caso, ser magra contribui para esta concepção de “ser mulher”. Sob o olhar dos outros, as mulheres são obrigadas a experimentar constantemente a distância entre o corpo real a que estão presas, e o corpo ideal, o qual procuram infatigavelmente alcançar”.

No caso da fala de Goldenberg (2011), se nota que a mulher durante toda sua vivência, caminha com o peso da insatisfação corporal e das expectativas sociais impostas sobre ela em diversos âmbitos, inclusive, nos seus próprios comportamentos e escolhas. A vida da mulher é transpassada por cobranças e estigmas, algo que com o envelhecimento se torna ainda mais evidente e problemático.

A mulher mais velha é tida como menos valorizada por não possuir as características de juventude esperadas. Não se fala de desejo e poder de sedução de mulheres mais velhas, os comentários menos ofensivos sobre a sensualidade ainda giram em torno de estereótipos machistas e sexistas, como

o infame “Panela velha é que faz comida boa” ou “Ela é uma velhinha inteira, com tudo em cima”, em uma tentativa de elogio disfarçado de crítica, pela mulher ter se deixado envelhecer, ou por não ter investido tanto em procedimentos estéticos para amenizar os traços da passagem do tempo.

Esse tipo de cobrança não acontece com tanta frequência na parcela masculina dos idosos. Apesar disso, muito se tem discutido com relação a novas formas de sair do ciclo de estigma em torno dos corpos femininos envelhecidos, e dos papéis a serem desempenhados por pessoas idosas.

Há uma gama de movimentos em favor da ressignificação de certos pensamentos sobre como uma mulher “velha” deve ser. A palavra “velha” será utilizada neste texto como forma de empoderamento e de protesto contra a visão estigmatizante da velhice, como proposto por Mirian Goldenberg em suas obras, ao utilizar os termos “velha” ou “coroa” de forma positiva, que remetem à força, “para mostrar aos velhos de hoje e aos velhos de amanhã que, ‘velho está na moda!’ mais ainda, que velho é lindo!” (GOLDENBERG, 2016). Tal visão mais empoderada da palavra velho e de sua significação é algo que Guite Zimmerman também propõe ao dizer que:

[.] velho não é depreciativo, pelo contrário, depreciativo é substituir a palavra velho por eufemismos, como se ser velho fosse um defeito que devesse ser escondido. O que deve ser mudado não é a forma de se referir ao velho, mas sim a maneira de tratá-lo (ZIMMERMAN, 2007, p. 10).

A ressignificação da velhice passa por diversos âmbitos: o físico, o espiritual, o sexual e o social, e em todos eles, a noção do corpo velho como capital menos valorizado deixa de ser algo tido como verdadeiro, já que tais revoluções internas servem para provar que o corpo ainda é capaz de se redescobrir belo e funcional, e sentir todas as sensações que se permitir sentir, como indicam Freitas e Machado (2018) ao analisarem o processo de envelhecimento feminino retratado na série “Grace e Frankie” da plataforma de *streaming* Netflix.

No caso da série, a personagem Grace representa o que a sociedade teria como idosa ideal, que busca por intervenções estéticas e truques de cabelo e maquiagem para esconder seus traços envelhecidos, segue dietas e está em

constante busca pelo corpo magro, além de ter seguido o plano de vida que se esperava dela, se casando e permanecendo em um casamento de aparências, após ter criado suas duas filhas. Já a personagem Frankie seria o exato oposto de Grace, a personagem tida como “hippie”, que não esconde sua idade e nem se importa muito com o físico e nem com a opinião alheia. Frankie abraça e fala naturalmente sobre sua sexualidade, usa drogas, faz trabalho voluntário com presos e não parece preocupada em manter nenhum tipo de aparência.

O conflito entre as duas percepções de velhice acontece quando as duas personagens são forçadas a dividir o mesmo espaço após se divorciarem dos seus respectivos cônjuges.

No caso da série, a personagem Grace exemplifica o que Goldenberg, a partir de Bourdieu (1999 apud Goldenberg, 2011), chama de “modelo de dominação masculina”, uma vez que vê a si mesma como um objeto simbólico a ser cultivado e reafirmado por meio de atitudes, vestimentas e corpo físico. Já a personagem Frankie, prioriza movimentar-se de forma a abraçar a idade e o momento de vida de forma leve, buscando cura e elevação espiritual além de diversão e novos relacionamentos; algo que vemos em Goldenberg (2011) quando cita Simone de Beauvoir.

No entanto, Simone de Beauvoir sugeriu a possibilidade de uma “bela velhice”: construir um projeto singular que torne cada indivíduo autorizado a decidir sobre os seus comportamentos, não de acordo com determinadas regras, mas segundo sua própria vontade.” (GOLDENBERG, 2011, p. 82).

A autora também menciona que, no caso das mulheres, existe uma sensação de liberação das funções domésticas e familiares, juntamente com o sentimento de liberdade de poder, finalmente, olhar para si e cuidar de si. Algo como um prêmio por todos os anos de dedicação ao outro e esquecimento próprio (GOLDENBERG, 2011, p. 82).

Dito isto, este trabalho tem como problemática central o estudo da representação social das mulheres idosas, e como objetivo geral a análise do processo de envelhecimento feminino, pela ótica das novas possibilidades de vivência da velhice representadas nas redes sociais. O objetivo específico proposto é o da realização de uma análise de representação dos perfis de

Instagram de duas influenciadoras digitais 50+, correlacionando seus estilos de vida com os conceitos de estigma, velhice e representação social.

Os perfis estudados serão os das influenciadoras digitais Grece Ghanem e Lyn Slater, já que estas adotam diversos hábitos que estimulam um bem-estar físico, espiritual e emocional, gerando como consequência, um processo de ressignificação de suas vidas e de seus corpos. A hipótese levantada é que existe um ponto que conecta essas duas mulheres, qual seja, a forma como cada uma utiliza a moda para afastar a representação social em torno da mulher velha. Com isso, pretende-se analisar a representação social do envelhecimento feminino e o universo da moda como forma de afastar o estigma em torno da mulher velha, além de observar como o processo de envelhecimento é plural e se diferencia a cada recorte escolhido.

2 METODOLOGIA

Segundo Serge Moscovici (2003), as representações sociais se definem como produções de sentido construídas e compartilhadas socialmente e que se estabelecem por meio de interações, o que permite a categorização e associação de elementos de acordo com um senso comum. “São entidades quase tangíveis. Elas circulam, cruzam-se e se cristalizam incessantemente através de uma fala, um gesto, um encontro, em nosso universo cotidiano” (MOSCOVICI, 2003, p. 41). Tais processos representativos podem produzir uma complexidade de significados, podendo ser utilizados tanto para ressignificação de representações anteriores como para a opressão de indivíduos (MARTINELLI; ROCHA, 2016, p. 4).

Outra forma de definir as representações sociais é a mencionada por Rafael Augustus Sêga (2000), que se trata de “uma forma de conhecimento da atividade mental desenvolvida pelos indivíduos e pelos grupos para fixar suas posições em relação a situações, eventos, objetos e comunicações que lhes concernem” (SÊGA, 2000, p. 128), ou seja, é o conhecimento prático que dá sentido aos eventos que temos como normais e que ajuda a construir a realidade social (SÊGA, 2000). Dessa maneira, entende-se que toda representação social

é de algo ou de alguém, é o que estabelece as relações entre o mundo e as coisas.

As representações sociais são compostas de duas faces que se interligam: a figurativa e a simbólica. A figurativa diz respeito ao lado imagético de uma representação, enquanto a face simbólica indica o que tal imagem carrega de significação, ou seja, as duas faces ligam imagem a processos relacionais (SÊGA, 2000). Além de servir para compreender algumas dinâmicas sociais, as representações sociais também podem ser utilizadas para justificar atitudes ou pensamentos de um determinado grupo, e até mesmo para determinar quem está dentro e fora do que o grupo dominante entende como certo ou padrão, como explicam João Fernando Wachelke e Brígido Camargo ao escreverem que:

Pode-se dizer que o processo de representar resulta em teorias do senso comum, elaboradas e partilhadas socialmente (Wagner, 1998), ligadas a inserções específicas dentro de um conjunto de relações sociais, isto é, a grupos sociais (Doise, 1985), que têm por funções explicar aspectos relevantes da realidade, definir a identidade grupal, orientar práticas sociais e justificar ações e tomadas de posição depois que elas são realizadas (WACHELKE; CAMARGO, 2007, p. 380)

Além de estabelecer certos padrões comportamentais, as representações sociais contribuem para o surgimento de um outro fenômeno social, o de identidade social, que parte do princípio que as representações geram realidades e categorias sociais, assim, como visões de mundo que ajudam a formar o sentimento de identidade do grupo, como mencionam Wachelke e Camargo (2007), fazendo alusão aos conceitos de Denise Jodelet (2001) e de Jean Claude Abric (1998). A associação dos conceitos de representação social e identidade social, é justificada pelo fato de que o princípio base da representação social é o de que o indivíduo colhe categorias de pensamentos da sociedade (WACHELKE; CAMARGO, 2007) e com isso, o senso comum ganha credibilidade e uma lógica própria.

Existem duas dinâmicas que atuam no processo de elaboração das representações: a ancoragem e a objetivação. A ancoragem indica a necessidade de agrupar o desconhecido ao conhecido, trazer familiaridade ao que não é familiar, por meio de conceitos semelhantes, que já fazem parte do

repertório do indivíduo, enquanto a objetivação se trata da tradução de um conceito em imagem (MARTINELLI; ROCHA, 2016, p. 4). Um exemplo de ancoragem são os conceitos de velhice que temos como comuns na sociedade. Ao pensar em um idoso, se nota a presença de algumas características estigmatizantes existentes no imaginário popular, como por exemplo, uma pessoa com netos, rugas e cabelos brancos, postura côncava, com dificuldades de mobilidade e de audição, além de outros estigmas que associamos ao indivíduo de idade avançada. É importante ressaltar também, as imagens contemporâneas que se relacionam com a velhice de forma mais positiva e menos pejorativa, expostas na mídia e expressas por meio da presença online de idosos, que divulgam suas vidas nas redes sociais e que, de certa forma, desafiam os estigmas que cercam essa etapa da vida.

Por outro lado, um exemplo de objetivação, seria a forma como um idoso é representado socialmente nos meios de comunicação, que estimula, e até mesmo valida ainda mais o discurso estigmatizante presente na sociedade sobre o indivíduo idoso. As produções midiáticas geralmente descrevem a pessoa velha com um papel secundário, e geralmente de forma a mostrar que o idoso é uma pessoa distante, que já não tem cognição suficiente para entender o que se passa ao seu redor, e até mesmo para cuidar de si mesmo, sendo assim uma pessoa dependente de outros personagens, demonstrando sinais de deterioração e descuido.

A telenovela “Mulheres Apaixonadas” escrita pelo novelista Manoel Carlos, pode servir de estudo de caso para o exemplo dado, uma vez que apresenta os personagens Flora e Leopoldo, dois idosos que moram junto da família de seu filho Carlos, e que sofrem abusos psicológicos da neta Dóris, uma jovem que não cansa de dizer o quando os avós dão trabalho e estão sempre com problemas de saúde. A novela, que foi exibida no horário nobre das 21 horas em 2003, pela rede de televisão Globo, e reprisada pelo canal Viva em 2020, gerou muita revolta ao exibir os maus tratos de idosos, a ponto de promover mudanças sociais, como é o caso da aprovação do projeto do Estatuto do Idoso pelo Senado Federal (ELLWANGER, 2016, p. 90).

Em setembro de 2003, depois de sete anos tramitando no Congresso, o Estatuto do Idoso foi aprovado, ele amplia direitos dos cidadãos com

idade acima de 60 anos. Mais abrangente que a Política Nacional do Idoso, lei de 1994 que dava garantias à terceira idade, o estatuto institui penas severas para quem desrespeitar ou abandonar cidadãos da terceira idade. Ele garante ao idoso o direito à liberdade, dignidade, integridade, educação, saúde, um meio ambiente de qualidade, entre outros direitos fundamentais. Cabe ao Estado, à Sociedade e à família a responsabilidade pela proteção e garantia desses direitos (ELLWANGER, 2016, p. 95).

O autor da trama, Manoel Carlos, é conhecido por criar narrativas urbanas que mesclam romantismo com situações cotidianas e temas polêmicos, com um tom de denúncia, para ocasionar o que Ester Ellwanger (2016) chama de *merchandising* social, se referindo à “inserção intencional, sistemática e com propósitos educativos bem definidos, de questões sociais e mensagens educativas nas tramas e enredos das telenovelas, minisséries e outros programas de TV” (ELLWANGER, 2016 p. 89), o que demonstra o poder da narrativa midiática para a construção de representações sociais, opiniões e perpetuação de estigmas, como menciona Ellwanger ao escrever que “as novelas usam os fatos reais para que as pessoas se identifiquem com eles e reflitam através deles, envolvendo os telespectadores nas discussões de temas recorrentes na sociedade”(ELLWANGER, 2016 p. 96).

De acordo com Irving Goffman (1975) a unidade básica de informação que um indivíduo passa sobre si para a sociedade é denominada informação social. Tal informação pode ser transmitida por fatores verbais, ao se expressar opiniões, compartilhar informações pessoais ou de forma não verbal, por meio de seus atributos físicos, vestimentas, postura, modo de andar, tonalidade de voz, corte de cabelo, maquiagem, dentre outros aspectos. O conjunto desses dois aspectos forma a informação social e é a partir dela que uma pessoa se comunica e vive dentro de uma cultura. Mediante tais informações, a percepção do outro sobre quem o indivíduo aparenta ser, de acordo com noções pré-concebidas presentes no senso comum e no repertório particular de cada um, acaba por julgar o indivíduo de acordo com o que pensamos que ele deve ser, de acordo com um padrão social imposto, de forma muitas vezes imperceptível, durante o momento deste primeiro contato. Goffman cita em seu livro como é dado esse fenômeno:

A sociedade estabelece os meios de categorizar as pessoas e o total de atributos considerados como comuns e naturais para os membros

de cada uma dessas categorias: Os ambientes sociais estabelecem as categorias de pessoas que têm probabilidade de serem neles encontradas. As rotinas de relação social em ambientes estabelecidos nos permitem um relacionamento com "outras pessoas" previstas sem atenção ou reflexão particular. Então, quando um estranho nos é apresentado, os primeiros aspectos nos permitem prever a sua categoria e os seus atributos, a sua "identidade social" - para usar um termo melhor do que "status social", já que nele se incluem atributos como "honestidade", da mesma forma que atributos estruturais, como "ocupação". Baseando-nos nessas preconcepções, nós as transformamos em expectativas normativas, em exigências apresentadas de modo rigoroso. Caracteristicamente, ignoramos que fizemos tais exigências ou o que elas significam até que surge uma questão efetiva. Essas exigências são preenchidas? É nesse ponto, provavelmente, que percebemos que durante todo o tempo estivemos fazendo algumas afirmativas em relação àquilo que o indivíduo que está à nossa frente deveria ser (GOFFMAN, 1975, p. 5).

A partir desse contato inicial onde acontece uma espécie de "escaneamento" do indivíduo mediante regras previamente estabelecidas em contratos sociais não verbais, ou em representações sociais cristalizadas no imaginário coletivo, temos a divisão em duas categorias: os indivíduos tidos como "normais", que possuem todos os atributos sociais necessários para ser considerados parte do padrão esperado de um determinado grupo, e os indivíduos estigmatizados, que não possuem todos os atributos necessários ou apresentam alguma característica visivelmente perceptível ou não, que o caracteriza como diferente ou "inferior" ao padrão esperado. Tal inadequação é denominada estigma, que nas palavras de Goffman pode ser descrito da seguinte forma:

Enquanto o estranho está à nossa frente, podem surgir evidências de que ele tem um atributo que o torna diferente de outros que se encontram numa categoria em que pudesse ser - incluído, sendo, até, de uma espécie menos desejável - num caso extremo, uma pessoa completamente má, perigosa ou fraca. Assim, deixamos de considerá-lo criatura comum e total, reduzindo-o a uma pessoa estragada e diminuída. Tal característica é um estigma, especialmente quando o seu efeito de descrédito é muito grande - algumas vezes ele também é considerado um defeito, uma fraqueza, uma desvantagem (GOFFMAN, 1975, p. 6).

O estigma, para Goffman (1975), parte de alguns princípios; sendo o primeiro deles o que considera a velhice um construto social percebido na categorização das pessoas entre normais e estigmatizados. Os sujeitos tidos como "normais" seriam aqueles que contêm todas as "expectativas normativas" estipuladas pela sociedade em que estão inseridos. No entanto, como explicam

Siqueira e Cardoso (2011, p. 94) “os normais, cotidianamente, ignoram essas preconceções até o surgimento de uma questão que seja efetiva para a realização de suas exigências”. Ora, para que exista um padrão, alguns indivíduos estariam fora desse padrão e estes seriam os indivíduos estigmatizados. Estes indivíduos seriam os personagens que possuem algum tipo de atributo que os torna diferentes de outros, de modo que são socialmente enquadrados como uma categoria menos desejável de pessoas.

Como mencionado por Gisela Castro (2016), a velhice se torna algo a ser mantido fora de cena, censurada como se fosse algo obscuro, além disso, percebe-se a imposição do que a autora chama de velhice *turbinada*, “para homens e mulheres dispostos a investir, com dignidade e constância, no corpo como capital, quesito tido como indispensável para a autoestima e a qualidade de vida” (CASTRO, 2016, p. 83). A autora ainda segue seu raciocínio dizendo que hoje em dia é incessante a busca por uma vida desprovida de degeneração ou insinuação de morte, alimentada pela promessa do rejuvenescimento mediante intervenções estéticas, próteses, implantes e fármacos.

A estigmatização em torno do envelhecimento, juntamente com a nova proposta de velhice *turbinada* é reafirmada por meio de narrativas midiáticas e publicidades imagéticas, indicando uma possibilidade de “estagnação de uma etapa da vida” (CASTRO, 2016, p. 84). Um exemplo citado pela autora é o de atores como Sylvester Stallone e Bruce Willis ainda fazendo filmes e perpetuando suas imagens de galãs com “aparência altamente manipulada para sugerir uma juventude impossível, meticulosamente maquiados, embora já visivelmente envelhecidos, eles tentam vender o embuste mercadológico da retenção da passagem do tempo” (Castro, 2016, p. 84).

Nesse contexto, o culto ao corpo e a juventude vêm sendo propagado como condição para qualquer tipo de autoestima (CASTRO, 2016), uma vez que a velhice é tida como uma conjuntura degradante e contrária ao fluxo rápido e constante de viver em uma realidade mediada pela instantaneidade.

O corpo se tornou algo a ser controlado e milimetricamente cuidado, e os sinais da idade devem ser combatidos. Algo que é muito mais enfático quando se trata das mulheres, “não combater os sinais do envelhecimento se confunde

com lassidão moral” (CASTRO, 2016, p. 86). Tendo em vista as cobranças e imposições que são feitas às mulheres velhas e o fato de que a autoestima está intimamente relacionada à performance e a autonomia (CASTRO, 2016), surge a pressão social para serem competentes e seguras de si, a fim de combater a visão estigmatizada, e de certa forma patológica, da velhice como um período de perda de capacidade e dependência. Como advertem Virgínia Moreira e Fernanda Nogueira, “O estigma de envelhecer contribui para um mercado que se propõe a “evitar” o “indesejável”, vendendo a juventude tão desejada na contemporaneidade, como se fosse possível evitar o envelhecimento” (MOREIRA; NOGUEIRA, 2008, p. 76).

No caso dos idosos, o estigma tem um nome: Idadismo. Para Castro (2016, p. 1), “o idadismo é o preconceito baseado na idade que ocasiona diferentes formas de discriminação. Essa forma de opressão emerge como problemática das relações entre velhice e subjetividade.” O preconceito, surge tendo em vista a associação do corpo velho como um aviso de que não se pode ser jovem para sempre, um lembrete da finitude da vida, que traz à tona o medo da morte nas pessoas que ainda não se encontram nessa etapa. Alguns pensamentos que colocam o corpo como vilão ou inimigo, por estar envelhecendo, são repercussões desse medo, na medida em que a associação das características físicas de um corpo envelhecido com o fim da vida, faz parte do estigma que a figura de um indivíduo ancião carrega consigo, como discute partir de Featherstone e Wernick (1995 apud Castro, 2016).

O padrão atual é o de corpo como marca pessoal em um mercado de aparências extremamente competitivo (CASTRO, 2016, p. 89), com isso, existe a necessidade de busca de novas estratégias de como abordar o envelhecimento, algo que aponta Gisela Castro ao escrever que: “Vale afirmar as potências criativas da vida e inventar outros modos de ser que se contraponham aos que tomam como objeto o corpo envelhecido e equacionam o envelhecimento como uma falha de caráter pessoal” (CASTRO, 2016, p. 89).

Atualmente observamos formas mais afirmativas e ativas de ver e viver a velhice, cada vez mais difundidas on e offline. Um exemplo dessa movimentação é o que o mercado define como tendência de comportamento *wellness*, Busetto e Oliveira (2018, p. 1) ensinam que se trata de um estilo de vida que “engloba

saúde, alimentação, corpo, beleza, turismo ligados ao anseio contemporâneo por qualidade de vida e bem-estar.”

O *wellness* surgiu como tendência nos anos 2000, em resposta ao padrão de beleza difundido pelo mundo da moda, que valoriza modelos muito jovens e extremamente magros como o ideal de beleza a ser conquistado (BUSETTO; OLIVEIRA, 2018). Essa perspectiva de bem-estar é a que muitas mulheres com mais de cinquenta anos de idade vêm adotando como uma forma de se reinventar e, ainda exercitar a autodescoberta, o prazer de estarem vivas, e de poder desfrutar das inúmeras oportunidades que se apresentam na vida em sociedade.

Segundo Goldenberg (2011, p. 83) existem idosos que se recusam a ser colocados em uma posição de invisibilidade e estagnação, abraçando o estilo de vida *wellness*:

Alguns indivíduos não permitem que os outros os tornem invisíveis. Muitos nunca serão “um velho”, mas homens e mulheres que envelhecem dando continuidade aos seus projetos existenciais. Continuam cantando, dançando, criando, buscando a felicidade e o prazer, transgredindo as normas e os tabus existentes. Mais livres e visíveis do que nunca, são aqueles que podem ser chamados de *ageless*, ou “os sem idade” (GOLDENBERG, 2011, p. 83).

Diante disso, a moda se apresenta como uma das possibilidades de se explorar a criatividade na montagem de *looks*, fazendo com que emergja a subjetividade, o autoconhecimento e a afirmação da identidade. De acordo com Maria Antônia Nery (2021),

A moda é conhecida por ser uma forma de liberdade de expressão. O jeito que nos vestimos, reflete quem somos, nosso humor e nossa personalidade, sendo assim, também uma forma de comunicação, e saber disso pode abrir muitas possibilidades, tanto em nossa vida pessoal, quanto profissional.

Além disso, a moda também atua como uma auxiliar no processo de redescoberta da autoestima, uma vez que gera o sentimento de empoderamento e autoconfiança nas mulheres velhas. Pensando assim, a moda se torna veículo de comunicação, fonte de prazer e de afirmação em uma sociedade que padroniza e dita como as pessoas devem viver e se vestir.

As blogueiras de moda cujos perfis da rede social Instagram serão analisados em seguida, indicam esse pensamento. Ao postarem suas produções, Grece Ghanem e Lyn Slater se expressam com empoderamento, valorizando o autoconhecimento e a autoestima em si próprias e para suas seguidoras(es).

A metodologia escolhida para este trabalho foi a de análise de representação que, segundo Hall (1997 apud MARTINELLI; ROCHA, 2016, p. 4) “deve considerar as formas concretas que o significado adquire, ou seja, sua dimensão material e as formas práticas que o significado simbólico assume.” Visando interpretar ambas faces de uma representação e seus efeitos na sociedade, temos que, a análise de representação “auxilia na compreensão desse mundo repleto de imagens e símbolos idealizados, que muitas vezes operam de forma opressiva” (MARTINELLI, ROCHA, 2016, p. 5).

Com isso, os perfis selecionados serviram como guia para o entendimento do fenômeno do envelhecimento feminino, combate ao idadismo por meio da moda e quebra de padrões estigmatizantes da velhice das mulheres pertencentes a uma sociedade onde o corpo jovem é o grande capital de troca.

3 ANÁLISE DE PERFIL

A ideia de que a idade não deve ser um fator limitante é justamente o que motiva as mulheres coroas a enxergarem o envelhecimento com um olhar mais leve e positivo. As influenciadoras digitais Ghanem (@greceghanem) e Slater (@iconaccidental) são dois grandes exemplos do que significa envelhecer fora da bolha em que a sociedade tende a estigmatizar as mulheres com mais de cinquenta anos.

Grece Ghanem é uma *personal trainer* de cinquenta e seis anos, de Montreal, no Canadá; cujas produções são populares no Instagram. Sua filha e maior incentivadora, foi a responsável por estimulá-la a compartilhar com o mundo seus *looks* fashionistas, bem como suas dicas de saúde e exercícios físicos que podem ser praticados em qualquer lugar. Além de dividir com seus seguidores suas combinações de vestimentas, Grece Ghanem aparece com seus fios grisalhos e mostra que além de roupas da moda, seu perfil valoriza a beleza em todas as idades, sem se importar muito com o julgamento alheio e muito menos se uma peça já foi usada mais de uma vez nas produções.

Figura 1 - Grece Ghanem em seu Instagram postando sobre seus motivos para despertar pela manhã



Fonte : <https://www.instagram.com/p/CS9zHFFryCd/>

Ao se observar de forma analítica a ascensão de Grece Ghanem nas redes, é possível traçar um paralelo com o que Silvia Federici escreve em seu livro *O Calibã e a Bruxa* (2017), ao mencionar que as mulheres no mundo capitalista são tidas como livres para serem donas de si apenas depois de terem cumprido o papel que a sociedade capitalista designou para elas, ou seja, o papel de cuidadora e produtora da mão de obra que alimenta todo o sistema. Fora da função de esposa, mãe e cuidadora do lar, pouco se fala dos talentos e aspirações da mulher, o que indica que apenas depois de cumprir seu papel para a manutenção do sistema, a mulher tem a “liberdade” de descobrir quem é como indivíduo e o que deseja de sua vida.

Já Lyn Slater, uma acadêmica aposentada do campo das Ciências Sociais, de sessenta e sete anos, se reinventou completamente. Sua trajetória no mundo da internet começa quando ela é confundida com uma celebridade,

enquanto esperava sua amiga para um encontro. Sem se importar e aproveitando a situação, posou para várias fotos de *paparazzis*, fato este que rendeu o nome do seu blog e Instagram: *Accidental Icon*, ou seja, ícone acidental. Lyn Slater costuma dizer em suas entrevistas que gosta de produções criativas e que revelem sua personalidade; além disso, sempre que possível, a influenciadora digital parece tentar encorajar suas seguidoras a encontrarem seu estilo pessoal, ao invés de apenas usarem as últimas tendências. Em seu blog, Lyn não fala de idade, fala de mulheres que assim como ela, vivem seu cotidiano nas cidades. Lyn Slater não possui filhos.

Figura 2 - Lyn Slater em seu Instagram em uma postagem sobre sua preferência pelas manhãs



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CNxAHfBHojk>

É importante mencionar que o envelhecimento não é apenas uma experiência biológica, e que sua vivência é influenciada por fatores econômicos, raciais, territoriais e de classe. Palacios afirma que:

Os reflexos das condições da vida que se teve tanto podem repercutir positiva como negativamente. Se, durante a vida adulta houve possibilidade de acúmulo do capital social, cultural, familiar e pessoal, as chances de desfrute de uma velhice mais ativa e plena são maiores (PALACIOS, 2008, p. 3).

Algo perceptível ao se analisar as diferenças entre as experiências vividas por Lyn Slater e Grece Ghanem em comparação com a de outros indivíduos.

A diferença cultural das blogueiras, residentes em países do norte global, com relação às pessoas que vivem em outros lugares do mundo, diz muito sobre a tônica da velhice vivida e narrada por elas. Em função disso, ressaltamos que os perfis analisados se relacionam à realidade de mulheres brancas, com carreiras pré-estabelecidas, que vivem em ambientes urbanos e tem grande poder aquisitivo. Isso demarca recortes de gênero e faixa etária, mas também de classe, etnia, cultura e outros que serão discutidos nesta pesquisa.

Para Martinelli e Rocha (2016, p. 9) a análise de representação deve considerar o contexto social para além daquele apresentado nas imagens, e seu estudo deve ser feito levando em conta as relações sociais e como estas afetam a realidade material, social e ideativa sobre a qual intervêm. Além disso, deve-se considerar que o significado de algo não depende apenas da qualidade material de um signo, mas também de sua função simbólica (HALL, 1997, p. 25-26 apud MARTINELLI, ROCHA, 2016, p. 9).

A seguir, procede-se a análise dos perfis e discute-se como o estilo de vida das blogueiras analisadas, juntamente como cada uma demonstra seu estilo pessoal se relacionam com os conceitos de estigma proposto por Goffman (1975), de representação social nos termos de Moscovici (2003) e quais interpretações podem ser tiradas do perfil de cada uma delas. Além disso, discutiremos sobre como o envelhecimento feminino pode ser vivido de forma diversa e também sobre como as escolhas de vida de cada uma delas auxiliam no processo de quebra de estereótipos, ou em alguns casos, auxiliam na perpetuação destes.

3.1 Lyn Slater

A realidade de Lyn Slater está rodeada de elementos que evocam valores como: liberdade e criatividade. De forma aberta, ela narra sua rotina, algumas inseguranças e superações, de forma a tratar sua audiência como amigas próximas, com quem compartilha sua vida e seus aprendizados.

Além de postar sobre o que veste, a influenciadora usa de uma escrita informal e cheia de frases que inspiram ânimo, e com isso aparenta tratar sua vida com leveza, sem se preocupar em agradar ou em seguir normas de vestimenta. É interessante apontar que em alguns aspectos, Lyn se encontra dentro do padrão de beleza hegemônico, com corpo magro, pele branca e olhos claros. Como previamente mencionado neste trabalho, Goldenberg (2011) cita que as mulheres devem seguir uma série de pré-requisitos, para serem aceitas, algo que segundo a lógica da dominação masculina, as validam como mulheres, quais sejam: serem magras, discretas, simpáticas e atenciosas, além de jovens e com uma sensualidade inocente.

Nesta concepção, o padrão de beleza do corpo magro, estimula a ideia de que as que não apresentam tais características são menos mulheres do que as que estão dentro deste escopo. Com isso, comprova-se a existência do estigma sob o que significa ser mulher antes mesmo do envelhecimento, em que se encontram excluídas aquelas que não possuem alguma característica desse padrão hegemônico.

Apesar disso, a influenciadora não está livre de preconceitos por conta de sua idade e por não seguir os padrões normativos de “idosa ideal.” Como mencionado por Goldenberg (2011), a mulher em dominação masculina deve apresentar jovialidade, sensualidade e seu corpo acaba sendo tratado como um capital de alto valor social (GOLDENBERG, 2007), diante disso, o envelhecimento e as marcas características de uma idade avançada seriam suficientes para uma “desvalorização do corpo como capital”, tornando o corpo velho sinônimo de um “capital de menor valor” (PALACIOS, 2008).

A partir disso, o estigma da velhice como sendo algo capaz de diminuir o indivíduo àquelas características que ele não possui, faz seu papel em excluir as

mulheres velhas, que com isso, tendem a se esconder em roupas que tapam seus corpos e em comportamentos silenciosos que visam chamar o mínimo de atenção possível, por não se sentirem mais dignas de serem observadas.

Por este prisma, Lyn Slater parece buscar formas de afastar o estigma da velhice em sua vida, a principal delas sendo por meio da moda e de produções que indicam que ela não pretende passar despercebida pela sociedade, pelo contrário, suas vestimentas expressam o seu desejo de ser vista, e seu perfil na internet demonstram sua vontade de ser ouvida e de compartilhar sua vivência com aqueles que a acompanham. Além disso, Lyn também busca se afastar do modelo de dominação masculina, mesmo que apresente algumas características que a enquadrem nesse espaço, ao viver sua vida de forma autêntica, fiel a si mesma.

Figura 3 - Lyn Slater em uma postagem lembrando que “it’s never too late to be a badass”



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CBx6Todngfj/>

Em seu perfil, Lyn Slater fala sobre suas paixões e rotina. Em suas publicações ela comenta sobre suas idas ao mercado local para interagir com as pessoas que ali se encontram e consumir produtos naturais e locais, além disso, ela escreve sobre como gosta de fotografar e estar do outro lado das lentes, sendo criativa e produzindo arte, uma vez que se considera uma pessoa tímida. Slater fala, também, sobre algumas de suas estratégias para driblar a timidez, e aponta que a maior dela é o uso de óculos escuros nas fotos para se sentir protegida e mais segura de si.

Figura 4 - Lyn Slater em postagem sobre preferir estar por trás das câmeras



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CTM5XQknOin/>

O estilo de vida de Lyn Slater é amparado pelo fato de que a blogueira reside em uma das cidades mais movimentadas e plurais dos Estados Unidos: Nova York. As características do cotidiano novaiorquino transparecem na história contada pelo seu perfil, que possui diversas fotos em cenários urbanos e que contém elementos que remetem a movimento, seja pelas roupas com cortes fluidos e tecidos mais leves, indicativos da busca pelo conforto, seja pelos

sapatos, quase sempre confortáveis e com saltos baixos, dando alusão ao fato de que para se viver em uma cidade como Nova York é preciso caminhar por longos trechos, uma vez que o trânsito movimentado da cidade desencoraja seus moradores a dirigirem.

Além do quesito urbano afetar suas escolhas de roupas, tecidos, cores e modelagens, o local em que vive também possui um papel relevante na representação social escolhida por Lyn Slater. Em uma cidade plural e repleta de movimentos artísticos e expressões inovadoras da moda, Nova York deixa a influenciadora muito à vontade com a ideia de afirmar sua identidade de forma única, sem se importar com os olhares curiosos, já que os cidadãos novaiorquinos não parecem se chocar tanto com produções diferentes do que é tido como convencional.

A representação social conta com duas faces, a figurativa e a simbólica, como mencionado por SÊGA (2000). A figurativa indica a parte imagética da representação, enquanto a simbólica indica o significado que tal imagem carrega. Pensando nisso, a representação social de Lyn Slater em seu perfil do Instagram, indica muito mais do que apenas fotos artísticas e poses criativas. O significado por trás de cada fotografia é o de que é uma mulher ativa, que busca pelo prazer em seu cotidiano e que não segue normas de conduta na hora de se vestir. Além disso, ao falar sobre suas afinidades e vida cotidiana, Lyn demonstra uma preferência pela vida mais simples, voltada para o aperfeiçoamento de habilidades, conexões profundas e rotina que cultivam seu bem-estar.

A blogueira raramente menciona algo relacionado à sua idade ou sobre a velhice, ela apenas vive seu cotidiano aproveitando para fazer mais daquilo que gosta. Vez ou outra, posta algo sobre sua época de juventude, como é o caso da publicação abaixo, onde faz um anúncio para uma marca de roupas *vintage* e com isso relaciona as peças à sua vida universitária nos anos setenta. Tirando isso, Lyn não parece dar muita importância ao fato de já não ser tão jovem em aparência, mas deixa claro a jovialidade do seu espírito com a criatividade e arte demonstrada por meio de suas publicações.

Figura 5 - Lyn Slater em postagem sobre usar plataformas e calças boca de sino na faculdade



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CSW3ejQnF3o/>

Além do contexto urbano e da expressão de uma personalidade criativa, Lyn apresenta indícios do que foi discutido anteriormente com a “bela velhice”, descrita por Simone de Beauvoir (1990), percebida por alguns pontos, como o fato de não parecer querer aprovação alheia e de como demonstra fazer apenas aquilo que faz sentido e que lhe agrada.

Um exemplo, é a publicação abaixo, em que comenta sobre como sente que segue as etapas da vida no fluxo contrário do que a maioria das outras pessoas. Lyn Slater diz:

Eu sempre pareço fazer as coisas ao contrário do que todo mundo faz. Enquanto muitos casais mais jovens querem comprar uma casa e criar raízes, eu e Calvin preferimos alugar para que possamos abraçar nosso lado nômade urbano e experimentar a maior quantidade de bairros que podamos. Enquanto vários casais mais velhos estão vendendo suas casas e se mudando para apartamentos menores, nós estamos nos mudando para uma casa de estilo vitoriano. Parece que temos nosso próprio tempo em relação à quando devemos ou não fazer algo. É claro que regras e “deveres” para mim são como um touro balançando uma bandeira vermelha (SLATER, 2020)

A postagem transcrita acima permite compreender algumas coisas sobre Lyn, a primeira delas sendo a que ela e seu companheiro são o que Papalia (2018, p. 574) chama de idosos jovens, ou seja, adultos ativos e saudáveis, cuja idade cronológica difere da idade funcional. A segunda é a desaprovação da vida vivida por meio de regras e deveres, demonstrando afastamento da necessidade de seguir o senso comum e tudo aquilo que é tido como verdade ou certo pela sociedade da qual faz parte. Lyn vive de acordo com seus sentimentos e toma suas decisões de acordo com cada momento de sua vida.

Figura 6 - Lyn Slater em publicação contando sobre sua mudança de imóvel e refletindo sobre a nova etapa



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CGAHqaxnT86/>

No ramo dos negócios digitais, o perfil Accidental Icon se apresenta como uma boa oportunidade para anunciantes de marcas que se identificam com o conteúdo postado por Lyn Slater. Ao longo de suas postagens se nota a presença de alguns anúncios, como o de uma marca de roupas *vintage* mencionado anteriormente, ou o de uma marca de *prosecco*, e de alguns outros produtos que de certa forma conversam com o que o perfil costuma apresentar.

Se nota que a influenciadora busca postar anúncios de marcas que fazem sentido e combinam com sua vida ao invés de fazer diversas parcerias apenas pelo retorno financeiro.

No contexto em que vive, Lyn Slater se mostra uma mulher livre, irreverente e diferente das demais pessoas de sua idade. Porém, Lyn segue o fluxo esperado de uma mulher mais velha em alguns termos, como por exemplo, ao se utilizar de seu relacionamento como uma forma de “capital marital” (Goldenberg, 2011, p. 81), onde o parceiro representa um capital escasso ao qual poucas mulheres velhas têm acesso, o que de certa forma garante um sentimento de sucesso no jogo da vida.

Figura 7 - Lyn Slater em postagem com seu parceiro Calvin para celebrar o Dia de São Valentim



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B9EqVUnnlsj/>

Além disso, a forma como procura peças de roupa mais cobertas, e o fato de quase nunca mostrar muito dos braços e pernas, demonstram uma espécie de adequação ao que se espera de uma mulher mais velha. Para a teoria das representações sociais, este fenômeno tem relação com o processo de

ancoragem, na medida em que classifica informações sobre o objeto social em face de estruturas sociais já existentes, como uma memória coletiva (MOSCOVICI, 2003), que reforça o estigma do corpo envelhecido como capital de menor valor, a menos que este corpo possua intervenções que cuja finalidade seja aparentar-se mais jovem (PALACIOS, 2008).

Com isso, tem-se que a mulher velha seria menos atraente por não seguir traços característicos da representação social de beleza feminina, devendo se esconder, ou se adequar, a qualquer custo para ser aceita. Pouco se diz sobre o poder de sedução de uma mulher velha, e muito menos sobre a beleza do corpo envelhecido, algo que para Lyn Slater possa ser uma razão para o uso de peças com modelagens modestas.

A blogueira se expõe nas redes sociais de forma leve e descontraída, porém, existem traços simbólicos em sua representação social que são indicativos de insegurança ou medo de exclusão por ser idosa, ao mesmo tempo em que outras características pessoais de Lyn a colocam dentro da categoria de “normal”, diante dos padrões vigentes, como por exemplo, o tom de sua pele, seu porte físico e sua condição financeira.

Tais características, demonstram o paradoxo do estigma, onde o mesmo indivíduo pode ser considerado “normal” e “estigmatizado” por características que possui. Lyn aparenta tentar se enquadrar no que é socialmente esperado em alguns aspectos, como por exemplo em seu relacionamento, ao mesmo tempo em que deseja se afastar da representação social da velhice, por meio de seu estilo de vida e de suas roupas.

Figura 8 - Lyn Slater em postagem sobre os sete anos de página no Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CTxc5GfL5m-/>

No que diz respeito ao relacionamento com seus seguidores, Lyn Slater se apresenta como o tipo de blogueira que é próxima de seu público, conta alguns detalhes de sua vida particular, mas ao mesmo tempo consegue manter alguma distância e descrição, ao optar pela não exposição de seu corpo. Em seu perfil, as roupas são uma mensagem e seu corpo o mensageiro, a roupa e o que ela representa, é o foco, as cores, modelagens, marcas e cenários conversam com o seguidor do perfil, e dizem tudo o que a criadora gostaria de passar. Ao se ater a assuntos menos voltados para o corpo e mais voltados para expressão da personalidade e subjetividade, Lyn Slater informa qual é a tônica do Accidental Icon.

3.2 Grece Ghanem

Ao contrário de Lyn Slater, e suas postagens reflexivas e produções divertidas, Grece Ghanem busca viver sua velhice abraçando sua sensualidade

e apostando em vestimentas que constroem a imagem de requinte que é mostrada no seu perfil do Instagram. Uma idosa jovem, aparentemente tímida, que raramente sorri em seus cliques, mas que posa e dialoga com a câmera para mostrar os ângulos de suas produções.

Com legendas curtas e *looks* coloridos, a blogueira dá preferência a cenários urbanos, assim como Lyn Slater, porém opta por decotes e tecidos mais encorpados e sapatos mais dramáticos, algo que pode indicar que em seu dia a dia Grece não precise caminhar longas distâncias.

Moradora de Montreal, Província de Québec, Grece Ghanem parece combinar suas produções aos cenários minimalistas, que transmitem a sensação de uma cidade tranquila, diferentemente de Lyn Slater, que escolhe cenários urbanos com intervenções artísticas e muitas cores. As maneiras com que ambas as influenciadoras dialogam com os ambientes em que vivem, assim como suas escolhas de peças, indicam autoconhecimento como traços de suas personalidades. Além disso, as formas como cada uma dialoga com seu cenário urbano mostram claras influências dos lugares em que habitam e dos tipos de vida que levam.

Novamente a roupa atua como mensagem, e o corpo como mensageiro, porém, no caso de Grece Ghanem, a mensagem difere daquela transmitida por Lyn Slater, pois suas publicações são menos reflexivas, na medida em que não se preocupa em escrever textos mais elaborados em suas postagens. No entanto, sua imagem aparenta segurança, autoconhecimento, liberdade, e até mesmo uma certa provocação, em termos de quebra de padrões e de estigmas.

Ao contrário do senso comum, cuja noção de pessoa idosa é perpassada por estereótipos negativos, novas interpretações do processo de envelhecimento vêm sendo adotadas, seja por meio da mídia tradicional e suas produções de séries para tv, ou pelas redes sociais, cujo espaço democrático promove novos diálogos e auxilia no processo de reconstrução da representação social da velhice. Neste panorama, Grece Ghanem está como um dos exemplos da movimentação em torno da mudança de paradigma da mulher velha nas redes sociais.

Em suas publicações é possível ver o uso de ferramentas de ancoragem e de objetivação (MOSCOVICI, 2003), de ancoragem ao deixar seus cabelos grisalhos e textura de sua pele em evidência, comunicando sua idade, e objetivação ao promover por meio de suas imagens a associação de idade mais avançada com elegância, bom gosto, e também com a ideia de que pode ditar moda, dando luz ao fato de que as mulheres velhas também desejam seu espaço na indústria *fashion*.

Como mencionado por Martinelli e Rocha (2016, p. 5):

As grandes marcas categorizam vestimentas para cada estação do ano e seus respectivos eventos, e até mesmo extrapolam o universo das roupas e influenciam outros parâmetros, como a forma do corpo, o tipo de cabelo, a cor e textura da pele.

Por isso, é importante que influenciadoras como Lyn Slater e Grece Ghanem estejam nas plataformas digitais, para mostrar que a moda deve ser diversa e acolher todas as idades, ao contrário de ditar normas e excluir os indivíduos que não se encaixam nos padrões propostos.

Em um contexto onde, o padrão jovem, magro e branco é hegemônico, se torna relevante a mensagem passada por Grece, de que mulheres velhas fazem parte da comunicação de moda, cuja mensagem é a de que o envelhecimento se constitui em capital para a indústria da moda, e que a mulher velha possui beleza, habilidades artísticas e bom gosto na escolha de suas vestimentas.

Ao longo desta análise, percebe-se que o tom do perfil de Grece Ghanem passa a mensagem de que, a única pessoa que pode dizer o que ela deve usar, é ela mesma. As poses artísticas, e angulações de câmera dão indícios de que, assim como Lyn Slater, Grece Ghanem trata suas postagens como manifestações artísticas de si mesma, trazendo para a internet um diálogo sobre como a velhice pode ser empoderada, feminina, sensual e bem sucedida.

Figura 9 - Grace Ghanem em postagem desejando uma feliz segunda-feira



Fonte: https://www.instagram.com/p/CQZBM81F_i/

Ao se analisar a página de Grece Ghanem, alguns pontos específicos se sobressaem, como por exemplo, a existência de parcerias com grandes marcas como Dior e Net a Porter, além de vestimentas com acabamentos e caimentos bem feitos. Se observa, também, que seu perfil está centralizado em torno das imagens, sem quase nenhum texto em suas legendas. A face simbólica da representação social (SÊGA, 2000) escolhida por Grece se demonstra por tais escolhas, o fato de as imagens estarem em evidência comunica que a atenção do seguidor ou visitante da página deve estar no que está sendo retratado em cada fotografia, pois a mensagem principal está ali.

No que cerne a aparência corporal, percebe-se que Grece Ghanem ainda mantém as características de um corpo jovem, com músculos definidos e pele sempre bronzeada, ela usa de seu corpo como manifestação de saúde e de sucesso, demonstrando algumas características do corpo como capital em Miriam Goldenberg (2011). Para a autora, o corpo é o principal fator quando se fala de atração física e de fontes de insegurança, e por isso, uma mulher velha,

com o corpo esbelto, tem a sensação de que é mais validada e admirada pela sociedade, gerando como consequência, uma quebra do estigma em torno da mulher envelhecida, ao mesmo tempo em que reforça a ideia do corpo como um bem que deve ser cuidado e moldado, de forma a se encaixar no que se é tido como ideal.

Com grande engajamento em suas publicações, Grece é tida como exemplo para muitas mulheres, devido ao estilo de vida que expõe em seu Instagram. É possível observar comentários elogiando sua autoconfiança e desejando ter aparência similar, indicando que a influenciadora seria um exemplo de perseverança e autocuidado, pelo fato de personificar o desejo de muitas mulheres de chegarem à terceira idade com corpos definidos, não devendo nada aos modelos mais jovens em termo de estilo e vida ativa e aparência.

Pensando no conceito de estigma aplicado aos padrões estéticos da sociedade contemporânea e relacionando tal definição aos comentários no perfil de Grece Ghanem, é possível perceber que a meta parece ser conservar a juventude em qualquer etapa da vida. As mulheres mais velhas que comentam em suas fotos, geralmente deixam mensagens como “Roupa muito bonita e braços muito bem torneados”, ou “Minha meta de vida é ter um corpo como o seu” ou “Quanta elegância!”, demonstrando que existe uma comparação entre as mulheres mais velhas sem o corpo “ideal” de Grece Ghanem com seus próprios corpos e também o desejo de mulheres que almejam envelhecer e continuar com um aspecto jovem em roupas modernas.

O contraste entre corpo torneado e cabelos grisalhos fazem uma combinação que dialoga perfeitamente com a mensagem de idosa jovem passada por Grece Ghanem, uma vez que não esconde sua idade e nem seu corpo, ela demonstra autoaceitação e conforto com sua aparência, não se importando em mostrar, também, as marcas da idade. Apesar disso, o plano de fundo de sua imagem indica traços de uma “velhice turbinada”, onde existe um investimento constante no corpo como capital, algo que na sociedade atual é tido como valor fundamental para autoestima e bem-estar (CASTRO, 2016, p. 83).

Em seu perfil pode-se perceber três temáticas principais: estilo pessoal, relacionamento mãe e filha e empreendedorismo. Suas publicações normalmente variam entre tais elementos, mas, o maior número de fotos é de estilo pessoal, com produções bem trabalhadas. O empreendedorismo, neste caso, está na parceria com uma marca de sapatos, que resultou na criação de um modelo de sandália feito por ela, que atualmente se encontra no mercado por duzentos e dez euros.

Com uma rotina ativa e presença assídua nas redes sociais, Grece Ghanem incorpora o estilo de vida *wellness*. Seus stories contém viagens, exercícios à beira da piscina e momentos em família com a filha. Ao que tudo indica, a idade não é um problema, e tampouco é muito mencionada pela influenciadora.

Figura 10 - Grece Ghanem em postagem sobre “viver no lado positivo/ colorido”



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CSrxmuyFyjr/>

Em se tratando da interação com seus seguidores, Grece Ghanem se mostra sucinta em suas respostas aos comentários deixados pelo público, se

limitando a agradecer aos elogios e a alguns *emojis*. Curiosamente, uma de suas seguidoras é justamente Lyn Slater, que em algumas imagens aqui expostas, pode ser vista comentando elogios à Grece Ghanem e suas vestimentas. A mensagem que a baixa interação com o público, o nível dos parceiros anunciantes e as próprias roupas de Grece Ghanem costuma passar é a de que, apesar de ser bem sucedida, sua relação com as redes não é a de provocar reflexões por meio de palavras e nem de interagir muito com seu público, mas que o intuito central é transmitir sua mensagem por meio da moda e da fotografia.

Figura 11 - Grece Ghanem em postagem anunciando uma marca



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CSHwoCHLY1m/>

O perfil de Grece Ghanem se torna um objeto de estudo intrigante, por misturar elementos que remetem ao culto da jovialidade, ao mesmo tempo em que não esconde marcas da idade. Um contraste interessante, e que traduz a pluralidade de formas de se viver a velhice, às vezes de modo paradoxal. Retomando novamente o conceito de “bela velhice” proposto por Simone de Beauvoir (1990), temos que em seus termos, cada pessoa está no direito de

decidir como quer viver sua vida, isso inclui seguir apenas o que faz sentido de acordo com sua bagagem. Com isso, percebe-se que a velhice pode ser um momento de desconstrução de imagens, padrões e de comportamentos, e que com isso, acaba por abrir um leque de possibilidades, que podem entrar em contraste ou em consonância, como por exemplo, o paradoxo entre abraçar a pele envelhecida, mas cultivar o corpo de forma a se assemelhar mais jovem.

Figura 12 - Grece Ghanem em postagem “fazendo uma pose”



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CQ36I30LonJ/>

Grece Ghanem comunica que, pode usar o que fizer sentido para ela no momento da escolha, e que não segue o padrão da idosa “ideal” em sua vida, e nem em suas roupas. Neste caso, além de fazer parte do padrão de beleza, e não sofrer estigma neste sentido, está claro que a influenciadora se sente livre para se reinventar a cada nova produção, desde escolhas mais sérias e com peças que remetem ao vestuário masculino, passando por vestimentas que evocam sedução e conforto com seu corpo, indo até modelos característicos da juventude com seus vestidos colados e acessórios coloridos.

Figura 13 - Grece Ghanem em postagem falando sobre a vida em cor



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CTaJKS7F2R1/>

Nesse contexto, outro elemento a ser mencionado é, o de que a escolha de peças impactantes, por parte de Grece Ghanem, seja por meio de decotes profundos e vestidos curtos, ou por roupas muito largas, parece ter uma função específica em termos de mensagem: chocar os olhos das pessoas que carregam o estigma em torno da velhice como verdade universal. Ocorre um protesto silencioso, uma provocação por parte de Grece, no sentido de ampliar os horizontes de quem está do outro lado da tela, e enviar a mensagem de que ela pode ocupar espaços que tendem a esquecê-la.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de tudo o que foi estudado até aqui, pode-se dizer que a velhice é um processo multidimensional, que engloba a forma como o indivíduo se percebe no mundo e também como ele é percebido. Tal percepção pode ser enviesada pelos estigmas existentes, que contribuem para a exclusão social de pessoas idosas ou para a sua classificação em estereótipos que evidenciam a multiplicidade de significados e experiências sobre o envelhecimento feminino.

A moda tem um papel fundamental neste estudo, de ser uma via de acesso significativa, usada pelas mulheres analisadas nesta pesquisa para romperem com os estereótipos, buscando ao mesmo tempo se manifestar e produzir questionamentos por meio da forma como se vestem e como interagem com outras pessoas em suas redes sociais.

O aumento da expectativa de vida das pessoas, no contexto de inversão da pirâmide etária, proporcionou mais tempo para as pessoas se descobrirem e experimentarem diferentes formas de vivenciarem as fases da vida. Hoje, os idosos de sessenta anos em nada se assemelham aos idosos de sessenta anos de duas décadas atrás. A velhice é mais jovem, mais ativa, e conta com mais comodidades nos tempos atuais, com isso, a sensação de que o idoso é uma pessoa que está próxima da morte fica distante e fantasiosa.

As mulheres idosas se reinventam e se redescobrem sedutoras, belas e livres para se tornarem quem quiserem, independentemente de sua idade, e isso é o que torna a velhice um momento belo. Porém, é importante reiterar que esse estudo é circunscrito a um universo específico, de mulheres de elite, que podem compartilhar suas preferências pessoais com outras mulheres de elite de diversas partes do mundo. O elemento classe, é um demarcador importante, como menciona Bourdieu (1983) em sua teoria sobre a construção social do gosto, o autor indica a existência de diversos fatores associados à forma sobre como se constroem as preferências em relação aos produtos do mercado, sendo um destes fatores, justamente, a classe social e seu *status* social. Temos que tipos específicos de produtos são consumidos por algumas classes como uma forma de ressaltar seu *status* de “superioridade” em relação às classes menos privilegiadas.

Os objetos de consumo marcam uma posição que reforça as fronteiras dos grupos de *status*. Neste modelo de emulação, as elites estão engajadas num jogo contínuo em que seus padrões são valorizados universalmente, e as classes mais baixas procuram imitá-las. A elite defende sua distinção no consumo por meio do simbolismo pecuniário, pelas inovações estilísticas e atividades relacionadas à sua rede social (STRELAU, 2005, p. 2).

No caso de Grece Ghanem e de Lyn Slater, é possível notar a presença de tal teoria, na medida em que ambas se utilizam de artigos de marcas de luxo, ou até mesmo fazem parcerias com tais marcas, para demarcar a que classe pertencem, e a quais artigos têm acesso por conta de tal pertencimento. Além disso, indicam que ambas possuem um capital cultural, formado por um conhecimento para exercer o julgamento de gostar ou não de algo, mediante conceitos previamente estabelecidos. O produto do capital cultural é denominado *habitus* e se identifica como uma expressão do capital cultural incorporado ao indivíduo, que faz parte de seu repertório e que não pode ser adquirido por meios econômicos (STRELAU, 2005, p. 2).

Segundo a teoria, o gosto não é totalmente originado do livre-arbítrio, mas moldado pelas condições de existência, estilos de vida, que vão moldar as preferências do indivíduo. Pessoas de classes sociais diferentes demonstram objetivos e comportamentos de compra diferentes (COLEMAN, 1983 apud STRELAU, 2005, p. 2). Além da satisfação das necessidades e da autoindulgência, os bens de consumo são utilizados para comunicar a distinção social e reforçar os relacionamentos de superioridade e inferioridade entre grupos e entre indivíduos (MILLER, 1995, p. 111 apud STRELAU, 2005, p. 1).

Tanto o capital cultural quando o *habitus* geram impactos na forma como a representação social de determinada classe é vista. Ser de uma classe considerada alta indica, além de condição econômica maior do que a média, uma série de valores como a etiqueta, o requinte, a boa educação e um vasto repertório cultural, gerando uma aura quase mágica ao redor daqueles que pertencem a esse grupo social. Juntando tais aspectos ao contexto das redes sociais digitais, observa-se que a aura mágica, em torno de certos indivíduos, se torna ainda mais exacerbada, transformando o espaço das redes sociais em uma espécie de lugar de adoração e idealização do que significa pertencer a tal extrato social, deixando ainda mais evidente a discrepância existente entre as diversas classes sociais e o tamanho da desigualdade entre elas.

Com isso, temos que estudar gostos e estilo pessoal, também significa estudar sobre as classes sociais, seus *habitus* e sobre as desigualdades entre elas. A luta de classes, nesse contexto, indica que o que é valorizado e tido como sucesso não é a única forma de viver a vida, e que a busca por esse sucesso e valores muitas vezes pode ser prejudicial aos demais, que sem acesso a tais benefícios, passam por muitas adversidades para conseguirem alcançar seus objetivos.

Portanto, o envelhecimento feminino também passa por outros construtos sociais, e a forma como é vivenciado depende de elementos de classe e de acesso a bens característicos de *status* social, *habitus* e capital cultural. Apesar disso, a forma como cada mulher busca por uma conexão consigo mesma, nessa etapa da vida, e como se utilizam de seus aprendizados para trazer uma discussão sobre o estigma em torno da velhice e do corpo envelhecido, são movimentações positivas, e que indicam a construção de novas representações sociais em torno dessa fase da vida.

De aspectos negativos a serem pontuados temos que, no caso das influenciadoras analisadas, se observa a divulgação do padrão normativo de beleza, no que diz respeito ao corpo magro e cabelos lisos. Além disso, as influenciadoras apresentam algumas características que podem ser apontadas como uma resposta ao idadismo, a principal delas sendo o uso de óculos escuros na maioria das postagens, indicando uma possível forma de esconder o rosto e suas marcas, para fugir do preconceito contra a idade. Com isso, podemos concluir que, ao mesmo tempo em que a moda vem sendo utilizada como uma ferramenta de quebra de estigmas, em torno do envelhecimento feminino por meio das mulheres analisadas, ainda existe uma tentativa de enquadramento ao padrão normativo, e ocultação de algumas características que denunciem os traços do rosto mais velho.

REFERÊNCIAS

- ABRIC, Jean Claude. A abordagem estrutural das representações sociais. *In*: MOREIRA, Antonia Silva Paredes; OLIVEIRA, Denise Cristina de (eds.). **Estudos interdisciplinares de representação social**. Goiânia: AB, 1998. p. 27–38.
- BEAUVOIR, Simone. **A velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BOURDIEU, Pierre. **Gostos de classe e estilos de vida**. In ORTIZ, R (org.) Pierre Bourdieu: sociologia. São Paulo: Ática, 1983. 191p.
- BOURDIEU, Pierre. **A Dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- BUSETTO, Edir Fátima; OLIVEIRA, Natálie Pacheco. **Estudo de uma tendência**: Wellness e sua influência na vida das mulheres a partir dos 40 anos. Jornada de Ensino, Pesquisa e Extensão, Rio Grande do Sul, 14 ago. 2018. Disponível em: <https://eventos.ifrs.edu.br/index.php/JEPEXErechim/JepexErechim2018/paper/viewFile/6032/2462>. Acesso em: 4 ago. 2021.
- CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva. O idadismo como viés cultural: refletindo sobre a produção de sentidos para a velhice em nossos dias: Uma versão inicial desse artigo foi apresentada ao GT Comunicação e Sociabilidade no Encontro Nacional da Compós em 2013. **Galáxia (São Paulo)** [online]. 2016, n. 31. ISSN 1982-2553. DOI 10.1590/1982-25542016120675. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/3qwDcNNRVnPyRYWzyXmyQkH/?lang=pt#>. Acesso em: 06 ago. 2021.
- CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva. As velhices na mídia em tempos de longevidade: Precisamos problematizar pressupostos e preconceitos que informam o imaginário sobre os mais velhos e as mais velhas em nossas sociedades. **Pesquisa que transforma**, São Paulo, v. 1, n. 1, 14 ago. 2019. Comunicação e Práticas de Consumo, p. 22-25. ISBN: 978-85-99790-37-3. Disponível em: https://pesquisa.espm.br/wp-content/uploads/2019/11/Pesquisa_que_transforma_virtual.pdf. Acesso em: 5 ago. 2021.
- DÓRIS PASSA DOS LIMITES E MALTRATA OS AVÓS EM PÚBLICO!
Baseado na “Novela Mulheres Apaixonadas”. 2. ed. Do Canal Viva, 2020.
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bP0PP0Mbcpl>. Acesso em: 8 set. 2021.
- ELLWANGER, Ester. O fazer jornalístico refletido no âmbito da novela: Estudo de caso da Novela Mulheres Apaixonadas. **Comunicologia - Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**, Brasília, v. 9, p. 81-97, 2016. ISSN 1981-2132. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB>. Acesso em: 8 set. 2021.

FEDERICI, Silvia. **Calibã e a bruxa mulheres, corpo e acumulação primitiva**. Tradução Coletivo Sycorax. Sao Paulo: Elefante, 2017.

GOFFMAN, Erving. **Estigma : notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Tradução Márcia Bandeira de Mello Leite Nunes. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

GOLDENBERG, Mirian. **O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira**. Estação das Letras e Cores : Barueri, SP, 2007.

GOLDENBERG, Mirian. Corpo e envelhecimento na cultura brasileira. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 2, n. 2, p. 56, 14 fev. 2008. Acesso em: 18 nov. 2021.

GOLDENBERG, Mirian. Apresentação. *In*: GOLDENBERG, M (org.). **Velho é lindo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016. p. 7-10.

JODELET, Denise. *Représentation sociale: phénomènes, concept et théorie*. *In* **Psychologie sociale**, Paris PUF, 1990

JODELET, Denise. As representações sociais. *In*: JODELET, Denise (org.). **Representações sociais: um domínio em expansão**. Rio de Janeiro: UERJ, 2001. p. 17–44.

MACHADO, Fabíola Orlando Calazans; FREITAS, Vanessa Santos de. Corpo, velhice e performance na série “Grace and Frankie”. *In*: CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN, 14., 2018, San Pedro. Memórias [.]. San Pedro: Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, 2018. p. 204-209.

MARTINELLI, Fernanda; ROCHA, Marcela. #VOCÊNACAPA: moda e representação feminina na edição comemorativa da revista Elle Brasil. **Revista Observatório**, Palmas, v. 2, n. 5, set. 2016. ISSN 5447-4266. Disponível em: <https://betas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/download/2403/9359/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

MOREIRA, Virgínia; NOGUEIRA, Fernanda Nícia Nunes. Do indesejável ao inevitável: a experiência vivida do estigma de envelhecer na contemporaneidade. **Psicologia USP**, São Paulo, v. 19, n. 1, p. 59-79, 2008. ISSN 1678-5177. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-65642008000100009>. Acesso em: 8 set. 2021.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Rio de Janeiro, Vozes, 2003.

NERY, Maria Antônia. O autoconhecimento na moda. **Revista Mchic**, 15 jan. 2021. Disponível em: <https://www.revistamchic.com.br/post/o-autoconhecimento-na-moda>. Acesso em: 8 set. 2021.

PALACIOS, Annamaria da Rocha Jatobá. Fragmentos do discurso publicitário no Brasil: estratégias de positivação da velhice, novos velhos ou novos mercados de consumo? *BOCC*, 2008. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/palacios-annamaria-fragmentos-do-discurso-publicitario.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2021

PAPALIA, Diane E. **Desenvolvimento humano**. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/100URgc78PPGKqe9nExW17rlbA_ssndx_/view. Acesso em: 28 ago. 2021

SANTOS, Silvana Sidney Costa. Concepções teórico-filosóficas sobre envelhecimento, velhice, idoso e enfermagem gerontogeriatrica. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Rio Grande, v. 63, n. 6, p. 1035 -1039, nov. 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/reben/a/9H43x4GWRnd8sJXHYPw6b8x/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 14 ago. 2021.

SÊGA, Rafael Augustus. O conceito de representação social nas obras de Denise Jodelet e Serge Moscovici. **Anos 90 - Revista do programa de pós-graduação em História**, Porto Alegre, v. 8, n. 13, p. 128-133, 11 jul. 2000. DOI <https://doi.org/10.22456/1983-201X.6719>

STREHLAU, Suzane. A Teoria do Gosto de Bourdieu Aplicada ao Consumo de Marcas de Luxo Falsificadas. **EnANPAD**, Brasília, 2005. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/9/enanpad2005-mkta-2097.pdf. Acesso em: 6 out. 2021.

SIQUEIRA, Ranyella de; CARDOSO, Hélio. O conceito de estigma como processo social: uma aproximação teórica a partir da literatura norte-americana. **Imagonautas**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 92-113, 5 dez. 2011. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/articulo/4781280>. Acesso em: 14 ago. 2021.

SLATER, Lyn. **Accidental icon**. Disponível em: <https://www.accidentalicon.com/>. Acesso em: 15 ago. 2021.

VALA, Jorge. Representações sociais: para uma psicologia social do pensamento social. **Psicologia social**. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 1996. p. 353–384.

WACHELKE, João Fernando Rech; CAMARGO, Brígido Vizeu. **Representações sociais, representações individuais e comportamento**. *Interam. j. psychol.* [online]. 2007, vol.41, n.3, pp. 379-390. ISSN 0034-9690.

ZIMERMAN, Guite. **Velhice, aspectos biopsicossociais**. São Paulo: Artmed, 2007.