

## A REPRESENTAÇÃO DA VELHICE NO CONTEÚDO DE MODA ONLINE DA REVISTA *CLAUDIA*

*The Representation of Old Age in Claudia Magazine Online Fashion Content*

TEIXEIRA, Débora Pires; Doutora; Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro,  
[deborapires@ufrj.br](mailto:deborapires@ufrj.br)<sup>1</sup>

**Resumo:** O presente artigo analisou a representação da velhice no conteúdo de moda (online) da revista *Claudia* durante o período de janeiro de 2011 a março de 2023. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa com abordagem qualitativa, classificada como documental e interpretativa realizada no site da revista (gratuito), dentro da seção *Lifestyle*, subseção Moda. Foram detectadas 35 reportagens (26 na década de 2010 e 9 na década de 2020). No *corpus* analisado identificou-se uma cobertura intensificada da representação da velhice com relação as duas décadas anteriores, seja na publicidade de moda, nas composições visuais das celebridades, nos perfis vestimentares semelhantes ao *blog Advanced Style* e nos *glanfluencers*. Além disso, uma reportagem destacou uma marca de roupas destinadas a um público invisibilizado pela moda: os velhos senis. Nesse sentido, nota-se uma abertura maior da revista no que tange a representação da velhice, mas também foram encontradas formas de censura, sobretudo quando a revista usa o discurso de “todas as mulheres, mas exclui as velhas.

**Palavras chave:** Velhice; Revista *Claudia*; *Glanfluencers*.

**Abstract:** Abstract: This article analyzed the representation of old age in the (online) fashion content of *Claudia* magazine from January 2011 to March 2023. Methodologically, it is a research with a qualitative approach, classified as documentary and interpretative carried out on the *Claudia* website. magazine (free), within the *Lifestyle* section, Fashion subsection. 35 reports were detected (26 in the 2010s and 9 in the 2020s). In the corpus analyzed, coverage for the representation of old age was identified in relation to the previous two decades, whether in fashion advertising, in the visual compositions of celebrities, in clothing profiles similar to the *Advanced Style* blog and in *glanfluencers*. Furthermore, a report highlighted a clothing brand aimed at an audience made invisible by fashion, namely senile old people. In this sense, there is a greater openness in the magazine regarding the representation of old age, but forms of censorship were also found, especially when the magazine uses the discourse of “all women, but excludes old women.

**Keywords:** Old age; *Claudia* Magazine; *Glanfluencers*.

<sup>1</sup> Doutora em Economia Doméstica pela Universidade Federal de Viçosa – UFV. Professora Adjunta do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da UFRRJ com foco de atuação em História da Moda e da Indumentária, Velhice e Mídia. Núcleo de Pesquisa em Vestuário e Moda – NUPEVEM. E-mail: [deborapires@ufrj.br](mailto:deborapires@ufrj.br)

## Introdução

A discussão apresentada neste artigo é um desdobramento de uma pesquisa de doutorado que analisou as representações midiáticas da velhice nos conteúdos de moda da revista *Claudia* (Teixeira, 2019; 2023), periódico que se configura como um *locus* privilegiado para este estudo, pois se trata da terceira revista feminina mais antiga do Brasil, com continuidade de publicação desde 1961, relevante circulação em todo território nacional e a maior audiência atual entre as mulheres com mais de 50 anos (33,4% das leitoras, segundo dados da Publiabril, 2018).

Na década de 1990, *Claudia* invisibilizava o velho quando o assunto era moda. Nos editoriais, os modelos eram, majoritariamente, mulheres e homens brancos, magros e jovens. A invisibilidade da velha se dava, sobretudo, nos espaços mais direcionados ao consumo, desprezando-o como potencial consumidor, como se esse público fosse incapaz de consumir.

Conforme Pires (1998), um conteúdo direcionado ao público jovem/adulto jovem era a proposta editorial empreendida pela então diretora de redação de *Claudia*, Célia Pardi, cuja função era afastar a velhice e rejuvenescer o periódico mediante o entendimento de que o perfil de suas leitoras correspondia ao da mulher jovem/moderna e se distanciava, cada vez mais, do padrão casada/santa. Ao mesmo tempo, Pardi desconsiderava a importância da audiência de *Claudia* ocupada pela mulher madura e velha.

Sob essa perspectiva, as mulheres envelhecidas não eram encaradas como um público que oferecia um elevado potencial de exploração do consumo, visto que os produtos de beleza eram os mais vendáveis entre os cosméticos anunciados pela revista e a mulher do início de 1990, com mais de 50 anos, era considerada pela direção da revista como muito velha para passar batom ou pintar os olhos, por exemplo (Pires, 1998).

A partir dos resultados produzidos por Teixeira (2019, 2023) - sobre o conteúdo de moda da revista física (1997 a 2010) - compreendeu-se que *Claudia* negociava com a velhice pela utilização de três estratégias: censura, diluição e apagamento. Dando sequência a esse estudo, o objetivo deste artigo é analisar a representação da velhice no conteúdo de moda de *Claudia* (online), durante o período de janeiro de 2011 a março de 2023.

Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa com abordagem qualitativa, classificada como documental e interpretativa realizada no site da revista (gratuito), dentro da seção *Lifestyle*, subseção Moda. As 35 reportagens encontradas (26 na década de 2010 e 9 na década de 2020),

foram discutidas à luz de autores das Ciências Sociais, como: Beauvoir (1976), Pires (1998), Pollini (2014), Sibilia (2012), Wolf (1992), Twigg (2007, 2008, 2010, 2013, 2017, 2018), entre outros.

cla@grandesite.com.br

### Da invisibilidade à aparição discreta: a moda em *Claudia* na década de 2000

A partir dos anos 1990, o Brasil vivenciou a influência dos movimentos dos aposentados em torno de reajustes e da manutenção de direitos, com a consolidação do aumento da expectativa de vida e uma série de atividades voltadas para esse público. Como reflexo dessas mudanças políticas e sociais, na década de 2000, a reformulação editorial proposta por Márcia Neder<sup>2</sup> incluiu, com maior frequência, reportagens e entrevistas com velhos prestigiados, ilustradas com imagens maiores e localizadas em espaços de destaque e notoriedade na revista. A partir de março de 2004 (com o Estatuto do Idoso em vigor), a temática da velhice foi incluída entre os assuntos debatidos pelo periódico, abordando histórias e trajetórias de sujeitos anônimos. Assim, a representação da velhice em *Claudia* migrou para a produção de imagens de atividade, embasada no conceito do “novo velho”<sup>3</sup>. Especificamente, a mulher velha apareceu em editoriais de moda no fim da década de 2000, enquanto as capas perpetuaram sua invisibilidade até novembro de 2017.

A partir de 2001, nas editoriais de beleza (corpo e moda), um formato recorrente de reportagem passou a incluir a fórmula com diferentes faixas etárias. De acordo com Vidutto (2010), esse formato, comum em revistas femininas, tem a finalidade de atingir diferentes gerações, visto que a audiência dessas publicações é composta por pessoas de idades variadas. Embora tenha sido introduzida pela americana *Glamour*, a frequência desse tipo de reportagem em *Claudia* era maior, possivelmente pelo seu impacto positivo nas vendas da publicação.

Ao longo da década de 2000, sucessivas reportagens reproduziram a fórmula das faixas etárias limitadas aos 50 anos. Com chamadas que utilizavam termos como “em qualquer idade”, “todas as idades”, “em todos os tempos”, “em qualquer fase da vida”, “em cada idade”, a homogeneização do público negava a existência dos sujeitos velhos. Assim, pelo padrão discursivo construído pela revista, o velho não era reconhecido como parte integrante da expressão “todas as idades”, pois sua superfície corporal se distancia da matriz de inteligibilidade e reconhecimento

<sup>2</sup> Diretora da revista *Claudia* durante o período de março de 2003 a março de 2010. Ela foi responsável pela introdução de significativas modificações nos aspectos visuais e de organização do conteúdo da revista, que imediatamente podiam ser percebidas nas capas.

<sup>3</sup> Segundo Barros e Castro, “cria-se, pois, um “novo velho” – um velho que deve se manter afastado do envelhecimento através da prática de atividades físicas e mentais, as quais lhe garantiriam a manutenção de suas capacidades funcionais e, em última análise, de sua juventude” (Barros; Castro, 2002, p.120).

ligado ao corpo padrão (jovem), reforçando sua abjeção. Ou seja, a velhice estava ausente nas reportagens que adotavam as fórmulas das faixas etárias, tratando-se de uma estratégia de silenciamento adotada por *Claudia*.

Na visão de Twigg (2007, 2008, 2018), o corpo velho representa um abandono, um afastamento da beleza e da perfeição à medida que o tempo vai produzindo danos na estrutura corporal. Nesse sentido, é tido como um corpo abjeto, rejeitado e temido, visto como um aspecto do horror. Assim, moda e velhice se unem de maneira desconfortável, na qual a presença do corpo velho se apresenta como uma ruptura visual, pois, enquanto liga-se a novidade, a juventude, ao erótico e ao sensual, a velhice está relacionada ao tradicional e ao declínio. Conseqüentemente, a moda evita a velhice, excluindo-a também da publicidade e das publicações relacionadas a esse universo.

Rompendo com o padrão de invisibilidade praticado no conteúdo de moda de *Claudia* durante a década de 1990, no mês de agosto 2009 a revista incluiu pela primeira vez a mulher com mais de 60 anos nas reportagens que utilizavam a fórmula das faixas etárias, ampliando o recorte de idades de 50 para 70 anos. Conforme Twigg (2010, 2017), essa estratégia também é recorrente em outras revistas femininas segmentadas, como a *Vogue UK*. Para a autora, até recentemente, a inclusão por faixa etária tendia a ser encerrada nos 40 anos, sendo que mulheres com idade superior a 50 anos eram consideradas uma aparição ousada. Esse *ponto final* da moda está sendo postergado, contemplando mulheres na casa dos setenta. Trata-se de um mecanismo de diluição da presença visual de mulheres mais velhas por meio da presença de outras faixas etárias, como 20, 30, 40 anos e assim por diante. Ou seja, uma forma de inclusão e, simultaneamente, de diluição, pois não há um editorial de moda exclusivo com mulheres velhas, como ocorre com outras faixas etárias.

*Verão para todas: das passarelas para mulheres de 20 a 70+*, veiculado na seção *Reportagem da Capa*, apresentou composições visuais (roupas, sapatos e acessórios) retiradas de imagens de desfiles de moda com indicação de uso por faixa etária: para mulheres de 20, 30, 40, 50, 60, 70+. De maneira semelhante, os editoriais *Para todas: calça boyfriend, brilho, macacão, saia-tulipa e vestido cítrico*, de outubro 2009; *Passarela versátil: roupas que reforçam a autoconfiança e a tendência dos desfiles para os 20, 30, 40, 50+*, de março de 2010; e *Feito para você: as tendências das fashions weeks que combinam com 20, 30, 40, 50, 60, 70 anos*, de agosto de 2010, todos da seção *Reportagem da capa*, deram continuidade à inclusão da mulher velha entre as composições visuais destinadas a cada faixa etária.

Não se pode negar que a inclusão de faixas etárias mais avançadas é um ganho para a representatividade. No entanto, observa-se que os corpos apresentados nesses espaços eram limitados à mulher branca, que goza de reconhecimento e prestígio social (Costanza Pascolato, Bethy Lagardère), celebridades rejuvenescidas (Rosamaria Murtinho, Mila Moreira, Helen Mirren, Susan Sarandon, Meryl Streep, Sophia Loren e outras), sem rugas e/ou flacidez aparentes e, na maioria das vezes, com cabelo tingido, ou seja, mulheres velhas com aparência rejuvenescida.

Para Wolf (1992), se as revistas mostrassem uma mulher envelhecida como padrão de beleza, a lógica do consumo *anti-idade* seria desfeita e os anunciantes perderiam vendas, retirando o patrocínio dos periódicos. Nesse sentido, as revistas femininas tentam evitar a publicação de fotografias de mulheres mais velhas e, quando apresentam celebridades de mais de 70 anos, os programas de edição entram em cena a fim de remover as marcas do envelhecimento (Wolf, 1992) e adequar-se à “moral da pele lisa” (Sibilia, 2012). Twigg (2017) complementa que a falta de familiaridade com rostos maduros ou velhos na mídia, produz como resultado um mundo visual no qual a idade foi amplamente apagada. Assim, as imagens de moda que mostram mulheres mais velhas produzem uma sensação de leve choque: elas são uma discordância no campo visual.

Por outro lado, quando se fazem presentes, são representadas por celebridades. Twigg (2017) afirma que, no cenário internacional, Helen Mirren e Joanna Lumley são exemplos recentes dessa combinação de *glamour*, fama e acessibilidade. Eles costumam aparecer na capa à maneira clássica das revistas femininas, nas quais atraem os leitores por apresentar uma imagem central, única e atraente, ou seja, o centro da admiração. Também afirmam o valor contínuo da mulher mais velha: visíveis, admiradas, femininas, ornamentadas com roupas glamorosas, o centro do olhar do público. Como tal, elas são um repúdio direto da marginalização e invisibilidade que a idade muitas vezes impõe às mulheres (Twigg, 2017). Pois, como afirma Beauvoir, “a velhice surge aos olhos da sociedade como uma espécie de segredo vergonhoso, do qual é indecente falar” (Beauvoir, 1976, p. 6).

Confirmando esse padrão de representação da velhice nas revistas segmentadas e direcionadas para o público feminino, *Claudia* promoveu a inclusão de mulheres com idade superior a 60 anos nos conteúdos de moda, nos quais propôs o apagamento da sua aparência.

Em seu livro *Fashion and age: dress, the body and later life*, Twigg (2013) discute como, ao longo da história, determinados estilos e formas de se vestir foram sendo considerados apropriados ou inapropriados à medida que as pessoas envelhecem. Roupas destinadas às mais

velhas, sobretudo os vestidos, eram sempre com golas altas, mangas, mais compridas e mais soltas e em cores opacas, monótonas e escuras, evitando as cores mais vibrantes. No geral, é uma roupa sóbria e discreta, que evita alegações de atenção sexual. De maneira mais específica, as mulheres mais velhas estão sujeitas à pressão social para suavizar a aparência e adotar estilos apagados e encobertos. As normas engendradas nesse sistema regulatório são definidas pelo negativo, em termos do que deve ser evitado ou não usado pelos mais velhos.

Nesse sentido, o vestuário se configura uma arena de regulação moral em que os corpos mais velhos são policiados e disciplinados de maneiras distintas: por exemplo, o uso de roupas rasgadas entre os jovens é associado a um comportamento moderno e transgressor, enquanto, entre aos velhos, assume a conotação de demência, descuido e abandono. Assim, no que tange o vestir, existe uma padronização sistemática das expectativas culturais de acordo com uma ordem e uma hierarquização organizada pela idade. Ou seja, na concepção das roupas operam, sobretudo, valores, preconceitos e ideologias que reproduzem relações de dominação e subordinação, bem como os mecanismos que agem para transparecer naturalidade e legitimidade. E, assim, as roupas subscrevem em um nível visual o idadismo presente na sociedade (Twiggy, 2013).

A permanência desse padrão normativo apontado por Twigg em suas pesquisas foi observada também em *Claudia* (1997 a 2010). Nos editoriais de moda analisados, as composições visuais para as faixas etárias mais jovens incluíam o uso de cores intensas e vibrantes, estampas, modelagens leves e justas e um visual sexy. Do contrário, para a mulher com mais de 60 anos, a indicação era investir em roupas com “corte preciso” e para as de 70 em “clássicos revisitados” (Claudia, ago. 2009, p. 171). Os excertos abaixo comprovam a diferenciação entre os códigos de vestir determinados para cada idade:

20 anos: flores delicadas [...]. 30 anos: o preto total numa brincadeira sexy. 40 anos: texturas e estampas dão um tom étnico. 50 anos: formas despojadas e sofisticados tons pálidos. 60 anos: neutro + brilho = glamour. 70 anos: alfaiataria, volumes e acessórios poderosos (Claudia, mar. 2010, p. 126-129).

20: hippie chique dos anos 1970 + mix tropicalista. 30: shape dos anos 1950: formato A, geometria e cor vibrante. 40: minimalismo nas formas, boa alfaiataria e cores neutras. 50: do rústico ao chique, com materiais da natureza. 60: luxo e simplicidade das formas e glamour dos acessórios. 70+: clássicos modernizados com detalhes marcantes (Claudia, ago. 2010, p. 175-177).

Assim, as palavras “alegria”, “frescor”, “sedução”, “exuberância” (Claudia, out. 2007, p. 228), “delicada”, “sexy” (Claudia, mar. 2010, p. 126-129) e “vibrante” (Claudia, ago. 2010, p. 175-177) foram utilizadas para os códigos relacionados ao vestir das jovens, enquanto “neutro”,

“pálidos”, “alfaiataria” (Claudia, mar. 2010, p.126-129), “simplicidade”, “chique” e “clássicos” (Claudia, ago. 2010, p.175-177) compunham a seleção das características de roupas e acessórios destinados às pessoas maduras e velhas.

Com essas seleções, a revista promove a compreensão da juventude como uma etapa cheia de alegria, energia e sensualidade e, pelo contrário, a velhice é o momento do apagamento, remetendo, novamente, ao pressuposto da monotonia e desligamento do mundo social. Por tanto, a velha não precisa ser *sexy* ou vibrante, não tem que atrair olhares masculinos, pois já cumpriu suas funções sexuais e reprodutivas.

De acordo com Twigg (2010), esses ideais também são presentes em outras revistas femininas, como na *Vogue UK*. Como uma publicação de moda, a *Vogue* se concentra na juventude e, quando as mulheres mais velhas aparecem em suas páginas, são expostas por maneiras que diluem ou apagam sua idade.

Assim como na *Vogue UK*, *Claudia* aconselhava à mulher velha, com idade superior aos 60 anos, manter-se caracterizada pela seriedade, palidez, sisudez e discrição, atributos atrelados às modelagens mais duras, à alfaiataria, aos modelos clássicos e minimalistas e às cores neutras e discretas. Segundo Pollini (2014), a noção de moda e velhice ligada ao apagamento e à seriedade, na qual o formal assumiu conotação de antigo, ganhou contornos na segunda metade do século XX.

No fim da década de 1940, a *Vogue* Reino Unido apresentava regularmente uma mulher mais velha, a senhora Exeter, inicialmente ilustrada, que depois ganhou formas reais. Exeter apareceu duas vezes na capa da *Vogue*, em 1948 e 1951, e foi descrita pela revista como: “[...] se aproximando dos 60 anos, ela não parece um dia mais jovem, fato que ela aceita com perfeito bom humor e razoabilidade”. A presença de Exeter no periódico foi até 1960, quando o cisma etário, causado pela implacável ascensão da cultura jovem, acabou por lançar as bases para a invisibilização da mulher velha no mercado editorial (Twigg, 2010).

A segunda metade do século XX constitui o marco da aproximação entre moda e juventude, sobretudo a partir da década de 1960 (Mendes; Haye, 2004; Pollini, 2014). Antes dos anos 1950, a referência de moda predominante no mundo ocidental vinha das criações da Alta-costura, de uma estrutura formal de elegância que exigia um determinado comportamento, que era perseguido e copiado: a formalidade e o senso de elegância regidos pelo tom da ocasião. Havia um visual para cada tipo de ocasião (traje de dia, noite, *cocktail* etc.) e cada idade também deveria mostrar-se de acordo com as regras implícitas a cada fase da vida (Pollini, 2014).

“A Alta-costura, com sua grande tradição de refinamento distinto, com seus modelos destinados às mulheres adultas e ‘instalada’ foi desqualificada por essa nova exigência do individualismo moderno: parecer jovem” (Lipovetsky, 1989, p. 121). Assim, a moda, a partir dos anos 1960, refletiu as aspirações da juventude e percorreu o caminho da informalidade. Gradualmente, as roupas passaram a enfatizar a praticidade e o movimento e a acompanhar seus usuários nos vários horários e nas ocasiões do cotidiano. A formalidade nas roupas ficou relacionada a situações específicas ou a um mundo que remete ao passado. Na outra ponta do espectro, esses valores provocaram uma quase total invisibilidade da estética relacionada à idade avançada (Pollini, 2014).

Assim, enquanto os sentidos de atividade, novidade, informalidade e praticidade são ligados à juventude, a rigidez, a discrição, a sobriedade, a seriedade e o clássico estão relacionados à velhice. Esse é o imaginário presente e perpetuado nos editoriais de moda voltados à mulher velha. Há uma permissão para aparição, mas limitada a existência discreta. Já aos 20 anos “se pode tudo” (Claudia, out. 2009, p. 171).

Para Beauvoir (1976), os velhos são obrigados a se adequarem à imagem que a sociedade faz da velhice, uma vez que lhe são impostas restrições do vestuário, decência de maneiras e repressão pelas aparências. A repressão se exerce, sobretudo, no domínio sexual. Dessa maneira, o apagamento da mulher velha em *Claudia* possibilita compreender que a produção imagética esteve marcada pela moral, na qual se entende que a mulher velha cumpriu suas funções reprodutivas e, por isso, deve ter seu corpo apagado e contido.

No entanto, a análise de outras seções da revista (*Atualidades e gente, Sempre em Claudia, Reportagens de Capa, Claudia Entrevista, Prêmio Claudia* etc.), nas quais o velho estava presente, revelou uma realidade que resiste aos códigos de vestir impostos pelos editoriais de moda. As imagens das revistas publicadas nos anos 1990 exibem corpos velhos cobertos, representados, na maioria das vezes, com blusas de manga comprida.

Ao longo da década de 2000, a mulher velha foi se despiando, sendo recorrente a inclusão de fotografias de celebridades e pessoas anônimas com pernas e braços descobertos, principalmente, nas revistas *Claudia* do fim da década. Notou-se, ainda, o uso de roupas estampadas, transparentes, em cores vibrantes e chamativas e de corte fluido, induzindo ao movimento, tal como ocorreu em *É ela, de novo em cena. Wanderleia, a musa da Jovem Guarda, reaparece ainda melhor*, de agosto



de 2009, ou em *Claudia Entrevista Marília Gabriela*, de fevereiro de 2010, ambas da seção *Atualidades e gente*, e em *Elza Soares – Divina!*, de julho 2009, da seção *Reportagens de Capa*.

Assim, parece haver em *Claudia* uma contradição entre o corpo dito e o corpo mostrado, da velhice dita com a velhice mostrada. A editoria de moda produz uma série de aconselhamentos para conferir o apagamento da mulher velha. No entanto, em outros espaços, essa mulher aparece livre desse conjunto de orientações, evidenciando uma exposição do corpo desnudo. Ou seja, enquanto os editores de moda de *Claudia* normatizam formas únicas do vestir na velhice, buscando sua homogeneização e o apagamento do corpo que envelhece, as imagens do *corpus* em espaços desvinculados do conteúdo de moda evidenciaram uma apropriação diversificada do vestuário, resistindo ao padrão moral que liga o velho ao passado e rompendo com as normas de construção de identidades pautadas em estereótipos cristalizados. Essa espécie de resistência se confirmará nas duas décadas seguintes.

### A velhice no conteúdo de moda online de *Claudia* (2011 a 2023)

Sobre o conteúdo de moda *online*, durante a década de 2010, houve uma recorrência de publicações sobre a presença de longevos como modelos em desfiles e campanhas de moda, como mostra o Quadro 1:

**Quadro 1:** A velhice na publicidade de moda segundo *Claudia* (década 2010)

Data	Título
28 março 2016	Modelo de 60 anos estrela campanha moda praia e o resultado é mais que inspirador
02 abril 2016	Mercado percebe a força da mulher mais velha
01 fevereiro 2017	Astronauta de 87 anos estreia como modelo durante desfile em NY: Buzz Aldrin
08 agosto 2017	<i>Old is cool</i> : as modelos acima de 60 que reinventam a moda. Uma leva refrescante de cabelos brancos reinventa com inspirações para todas as idades
02 outubro 2017	Jane Fonda e Helen Mirren desfilam na Semana de Moda de Paris. As duas foram o grande destaque do desfile da L’Oreal e roubaram todos os flashes!
28 agosto 2018	Marca estrangeira usa apenas idosas em campanha. Grife Helmut Lang escolheu senhoras estilosas para vestir nova coleção

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2023.

Na análise dessas reportagens, nota-se a presença crescente de modelos em idade avançada na publicidade de moda. Assim, buscando atender as demandas sociais por representatividade, é o consumo que legitima essa aparição. É o estilo de vida ligado ao consumo de moda que ilumina as diversidades de estéticas corporais e os corpos obscurizadas e

marginalizados, buscando espelhar o consumidor para atingir mercadologicamente sua faixa etária, como fica evidente nesse trecho da reportagem de 02 de abril de 2016: “As grandes marcas finalmente notaram o nicho das mulheres com mais de 60, que possuem maior poder aquisitivo e eram pouquíssimo representadas nas campanhas e passarelas”.

Além das publicações sobre a inserção do idoso como modelo da publicidade de moda, foram recorrentes as menções ao *blog Advanced Style* e as notícias sobre moda das celebridades internacionais e nacionais (monarcas e políticas, atrizes e apresentadoras), sujeitos de prestígio, tais como a rainha Elizabeth II, a duquesa Camilla, Iris Apfel, Sandy Powell, Jane Fonda, Elba Ramalho, Ana Maria Braga, Ellen Degeneres e Portia de Rossi, Hillary Clinton, Gloria Maria, Joni Mitchell; Christine Yufon; Linda Rodin; Elke Maravilha; Cher; Jane Fonda, Helen Mirren, Joni Mitchell, Charlotte Rampling, Carmen Dell’Orefice, Meryl Streep. Destaque para a moda de celebridades em premiações como Oscar e Globo de Ouro.

Também foi destacada a presença de velhos com o estilo marcante, como a Jane Avis Zarish, Ms. Pat, Iris Apfel, que se aproximam visualmente de da proposta de *Advanced Style*, pois no *blog/livro/documentário* o estilo extravagante se sobressai aos outros, apresentando sujeitos que se diferenciam pelos seus acessórios modernos e de tamanho maxi, muitas estampas coloridas, cores vibrantes, cabelos de cores e cortes ousados, sobreposição de roupas e que a atuam como estilistas de si mesmas e consideram o próprio corpo como um suporte para criação (Quartiero, 2014; Schemes; Montardo; Palacios, 2017).

Conforme Twigg (2013, 2018), embora a temática da conformidade e do cuidado seja presente quando se discute o vestuário para mulheres mais velhas no início do século XXI, coexiste uma arena para a exploração de temas de resistência. Em seu estudo de mulheres mais velhas e roupas, a autora identificou elementos que caminham no sentido de evidenciar essa mudança. Há um relato dominante que as relações entre moda e idade vêm fornecendo evidências de mudança cultural, sobretudo quando se trata de estilos de vida ligados à geração *baby boomer*, como as imagens do *blog Advanced Style*, envoltas em nuances de transgressão e desafio de resistência.

Assim, a cultura do consumo desempenha sua função integradora na cultura moderna, agindo para incorporar indivíduos em um de estilo de vida comum. Em relação às roupas, isso significa recusar-se a adotar os estilos relacionados à idade e às gerações passadas. Na perspectiva da integração pelo consumo, a ordem de idade no vestir desapareceu e as mulheres

mais velhas passaram a comprar nas mesmas lojas de moda que o resto da população (Twigg, 2010).

Como um destaque da década de 2010, consta uma publicação apresentando uma marca nacional que produz roupas adaptadas para pessoas com deficiência e idosos: *Freeda oferece roupas adaptadas para pessoas com deficiência e idosos* (11/09/2020), sobre as inspirações e as roupas produzidas pela marca à Freeda Moda Inclusiva, fundada por Santuza e sua sócia Juliana Sevaybricker. Essa reportagem vai além do “novo-velho” apresentado na publicidade de moda e mostra a diversidade da velhice, que também inclui a senilidade, evidenciando que as marcas precisam atender a essas especificidades, como mostra o trecho da reportagem: *Além de todas as facilidades para vestir, há também um cuidado com o tecido de fibra de bambu, que é confortável e não machuca a pele delicada dos idosos, proteção nos zíperes e nos elásticos.*

Entretanto, a revista segue com a estratégia de silenciamento por meio do discurso falsamente inclusivo “para todas”, como nas reportagens: *Modelos de calças que toda mulher deve ter* (24/04/2017) e *Lojas virtuais que vendem peças para todos os tipos de corpos* (29/07/2019), nas quais as fotos ilustrativas excluem mulheres em idade avançada.

Tal como ocorreu na década de 2010, durante a década de 2020 (até março de 2023) predominaram as publicações sobre velhas com estilo marcante, como apresentado no Quadro 2.

**Quadro 2:** A longevidade na moda segundo *Claudia* (década 2020)

Data	Título
12 abril 2021	A história do agricultor que teve o guarda-roupa revolucionado pelo neto. Este vovô japonês ganhou o mundo ao vestir roupas de grife sem deixar de lado sua simplicidade
13 maio 2021	Aos 101 anos, Ilona Royce-Smithkin é ícone de moda e da vida. Além de artista plástica e cantora de cabaré, Ilona também é autora de um livro sobre as transformações advindas do envelhecimento
18 março 2022	Uma avó “very chic”. Lady Jane Avis conquista seguidores com dicas de vida e looks impecáveis, aos 94 anos!
20 dezembro 2022	Já conhece a Dama Verde? Artista plástica do Brooklyn se veste de verde há cerca de 20 anos e virou atração

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2023.

Diferente do que ocorria na década de 2000, nos anos iniciais de 2020 percebeu-se um incentivo as singularidades e os estilos valorizados fogem ao convencional. Dado o

crescimento exponencial da mídia e sua importância para o mercado de moda, os influenciadores digitais do *Instagram* receberam destaque. São sujeitos que fogiam ao perfil do velho rejuvenescido, a maior parte deles com idades avançadas, incluindo centenários.

Chamados de *granfluencers* ou influenciadores prateados, com idade que varia entre 55 a mais de 99 anos, eles usam com sucesso as redes sociais e promovem sua própria moda, mas também estilo de vida, vitalidade, atividade cultural, cosméticos, joias feitas à mão, paixões, hobbies, entre outras questões. Eles comentam sobre a realidade e criam uma comunidade em torno de seu perfil nas redes sociais, tornando-se modelo e inspiração para outros milhões de usuários. São muito ativos tanto na vida social como no mundo *online* e, utilizando as novas tecnologias, apresentam com um alto nível de criatividade temas de seu cotidiano. Avaliando o número de pessoas interessadas em sua atividade nas redes sociais, pode-se considerar que o nome “influenciador prata” reflete o seu significado (Kapralaska; Maksymowicz, 2020). E, se antes eram invisíveis para o mercado de moda, é o status de *granfluencer* que lhes confere visibilidade.

A moda das celebridades com idade superior a 60 anos seguiu como uma tendência de representação da velhice na *Claudia* da década de 2020, tais como a Rainha Elizabeth II, Xuxa, Ana Maria Braga, Astrid Fontinelle, entre outras. Outro destaque foi um editorial de moda sobre roupas *oversized*, com uma única modelo de cabelos brancos: *Como usar roupas oversized, a silhueta larga e elegante que está na moda* (21/07/21).

Por outro lado, além do estilo e da moda das celebridades e dos *granfluencers*, a presença de reportagens no formato “copie o *look*”, com apresentação de tendência inspiradas no *street style*, nas blogueiras de moda e nas celebridades, no qual apareciam imagens de mulheres diferentes idades, a maioria jovens. A idade não era uma questão tratada nesses espaços.

Nesse sentido, o conteúdo de moda da revista *Claudia* segue adotando a estratégia de diluição da idade, mas acompanhou as tendências de representatividade e a influência das idades avançadas no comportamento de consumo, seja na representação das celebridades, dos modelos ou dos *granfluencers*. A imposição de uma aparência discreta e um estilo tradicional e sóbrio aos mais velhos não foi identificada, como ocorria na década de 2000.

## Considerações finais

Durante o período de 1997 a 2010 o conteúdo de moda da revista física de *Claudia* negociava com a idade pela utilização de três estratégias: censura, diluição e homogeneização/apagamento, evidenciando a face idadista da publicação.

Sobre o conteúdo *online* publicado entre janeiro de 2011 a março de 2023 identificou-se uma cobertura intensificada da representação da velhice, seja na publicidade de moda, nas composições visuais das celebridades, no destaque aos perfis vestimentares semelhantes ao *blog Advanced Style* e dos *glanfluencers*. Além disso, uma reportagem destacou uma marca de roupas destinadas a um público invisibilizado pela moda, que são os velhos senis. Nesse sentido, nota-se uma abertura maior da revista no que tange a representação da velhice, mas também foram encontradas formas de censura, sobretudo quando a revista usa o discurso de “todas as mulheres, mas exclui as velhas.

É importante destacar ainda que *Claudia* direciona seu conteúdo ao público que compõe majoritariamente sua audiência, cujo percentual de mulheres acima dos 50 anos vem crescendo nas últimas décadas. Assim, a inclusão dessas faixas etárias nos editoriais de moda é uma tentativa que espelha o consumidor maduro/velho, sem necessariamente garantir a sua representação efetiva.

## Referências

BARROS, Regina Duarte Benevides de Barros; CASTRO, Adriana Miranda. Terceira Idade: o discurso dos experts e a produção do “novo velho”. **Estudos interdisciplinares do envelhecimento**, Porto Alegre, v. 4, p. 113-124, 2002.

BEAUVOIR, Simone. **A velhice**. 2.<sup>a</sup> ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1976.

LIPOVETSKY, Guilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

KAPRALSKA, Lucja; MAKSYMOWICZ, Ágata. Images of seniors in the internet portals for the elderly. In: KIKLEWICZA, Aleksandra. **Wizerunek jako kategoria teorii komunikacji, antropologii kultury i semiotyki tekstu**. Olsztyn: Centrum Badań Europy Wschodniej, 2020, p. 263-275.

PALACIOS, A. da R. J.; ALVES, L. M. MODA, MÍDIA e VELHICE: considerações a partir do documentário *Advanced Style*. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 12, n. 24, p. 23-55, 2019. Disponível em:

<https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/12290>. Acesso em: 16 nov. 2022.

PIRES, André. Velhos em Revista: envelhecimento e velhice nas páginas de Claudia e Playboy (anos 80 e 90). **Dissertação** (Mestrado em Antropologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas. Campinas/SP, 1998.

POLLINI, Denise. O envelhecimento e a moda: tecendo reflexões. **Mais 60 Estudos sobre o Envelhecimento**, v. 25, n. 61, p. 8-25, nov. 2014.

PUBLIABRIL. Revista Claudia. **PubliAbril**. Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/claudia>. Acesso em: 02 mai. 2022.

QUARTIERO, Rossana da Silva. Identidades potencializadas pela moda: lições para envelhecer com estilo. **Dissertação** (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Educação. Universidade Luterana do Brasil, Faculdade de Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação, 2014.

SCHEMES, Claudia; MONTARDO, Sandra Portella; PRODANOV, Laura Schemes. “Celebre cada dia e não olhe para o calendário”: a representação do envelhecimento no *blog Advanced Style*. **Conexão - Comunicação e Cultura**, v.16, n. 31, p.89-112, 2017. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/4805>. Acesso em: 16 nov. 2022.

SIBILIA, Paula. O corpo velho como uma imagem com falhas: a moral da pele lisa e a censura midiática da velhice. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, a.9, v.9, n.26, p.83-114, nov. 2012.

TEIXEIRA, Débora Pires. A velhice na revista *Claudia*: uma análise de 1997 a 2010. **Tese** (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Economia Doméstica. Universidade Federal de Viçosa, Viçosa / MG, 2019. Disponível em: <https://www.locus.ufv.br/handle/123456789/28889>. Acesso em: 20 jun. 2023

TEIXEIRA, Débora Pires. Da invisibilidade à aparição discreta: um estudo sobre velhice e moda na revista *Claudia* (1997-2010). **dObras** - Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, n. 37, p. 171–185, 2023. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1521>. Acesso em: 20 mai. 2023.

TWIGG, Julia. Clothing, age and the body: a critical review. **Ageing and Society**, v. 27, n. 1, p. 285–305, 2007.

TWIGG, Julia. Clothing, aging and me. Routes to research. **Journal of Aging Studies**, v. 22, n. 2, p. 158-162, 2008.

TWIGG, Julia. How Does Vogue Negotiate Age?: Fashion, the Body, and the Older Woman. **Fashion Theory The Journal of Dress Body & Culture**, London, v. 14, n. 4, p. 471-490, 2010.

[ola@grandesite.com.br](mailto:ola@grandesite.com.br)

TWIGG, Julia. **Fashion and Age: dress, the body and later life**. London: Bloomsbury, 2013.

TWIGG, Julia. Dress, Embodiment, and the Performance of Age. Fashion and Physique. **Fashion Symposium**, 23 fev. 2018. The Museum at FIT. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5lbhfn36gUo&t=79s>. Acesso em: 20 dez. 2020.

TWIGG, Julia. Fashion, the media and age: How women's magazines use fashion to negotiate age identities. **European Journal of Cultural Studies**, v. 21, n. 3, p. 1-15, 2017.

VIDUTTO, Marianne Cristina Sebrían Busto. Design em revista feminina - um olhar sobre Claudia. **Dissertação** (Mestrado) – Universidade Anhembí Morumbi, São Paulo, 2010. 204f.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco. 1992. 438 p.

