

MULHERES IDOSAS NA MÍDIA: ANÁLISE DA IMAGEM DE MODA DE INFLUENCIADORAS BRASILEIRAS

Eldery Women in midia: analysis of the fashion image of brasilian influercers

Colombo, Camila Mocki; Esp.; Centro Universitário Belas Artes de São Paulo,
cocki.camila@gmail.com ¹

Souza, Josenilde S.; Dra.; Centro Universitário Belas Artes de São Paulo,
josenilde.souza@belasartes.br ²

Resumo: Este trabalho objetivou investigar se a criação de conteúdos por parte de mulheres idosas nas redes sociais confronta a forma deturpada e etarista com que elas foram historicamente representadas pela mídia hegemônica. Para isso, analisou-se os posts do perfil de 5 influenciadoras brasileiras idosas no *Instagram*. Como resultado, tem-se que as influenciadoras têm colaborado com a construção de uma imagem mais real e diversa da idosa.

Palavras chave: Etarismo; Imagem de moda; Mídia; Mulher idosa; Representatividade.

Abstract: This work aimed to investigate whether the creation of content by elderly women on social networks confronts the distorted and ageist way in which they were historically represented by hegemonic media. For this, the profile posts of 5 elderly Brazilian influencers on *Instagram* were analyzed. As a result, influencers have been collaborating with the construction of a more real and diverse image of elderly women.

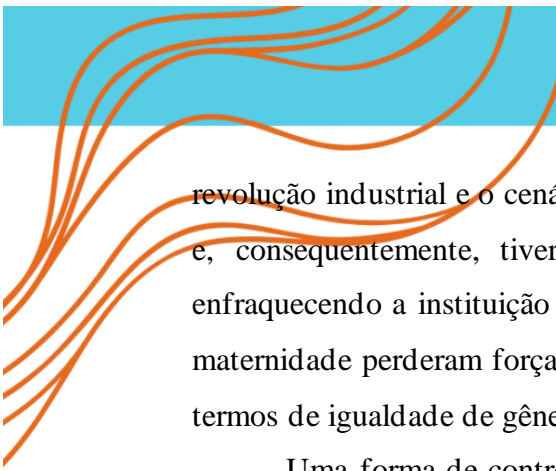
Keywords: Ageist; Fashion Image; Midia; Eldery Women; Representativiness.

Introdução

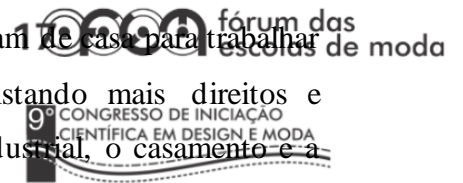
A sociedade patriarcal ocidental sempre teve formas de dominação sobre as mulheres com base no preconceito de gênero, que estabelece uma hierarquia entre masculino e feminino, em que o último é posto em prejuízo (BOURDIEU, 2012). O casamento e a maternidade são exemplos de formas de controle mais tradicionais e que perduraram com o tempo. Com a

¹ Especialista em Produção de Moda e Styling Criativo – Belas Artes SP e graduada em Comunicação e Multimeios – UEM.

² Doutora em Comunicação e Semiótica -PUCSP, professora dos cursos de Comunicação, Teatro e Cinema e coordenadora da Pós de Moda e Mercado, da Pós de Consultoria de Imagem e Beleza e da Pós Graduação de Produção de Moda e Styling da Belas Artes -SP. Proprietária da @galeriadoconhecimento.




revolução industrial e o cenário pós-guerra, em que as mulheres saíram de casa para trabalhar e, conseqüentemente, tiveram seu repertório expandido, conquistando mais direitos e enfraquecendo a instituição familiar para viver a vida urbana e industrial, o casamento e a maternidade perderam força (WOLF, 2020). Ainda assim, há muito o que se conquistar em termos de igualdade de gênero na atualidade.



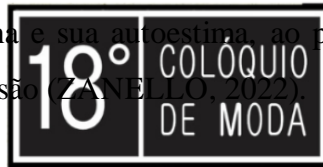
Uma forma de controle atual, mas que sempre esteve presente na vida feminina, é a beleza. A autora Naomi Wolf (2020) denomina a forma de controle pautada na beleza como “O mito da Beleza”. Este consiste na determinação do comportamento feminino por meio do ideal de beleza imposto às mulheres. Tais padrões de beleza são construídos a partir de um referencial que varia de acordo com cada época e cultura (WOLF, 2020). Apesar de as mulheres terem lidado com determinados padrões de beleza em toda a história da humanidade, é a partir do avanço da fotografia que as imagens deste padrão ideal passam a ser mais incisivas, uma vez que se passou a ser possível reproduzir de maneira efetiva os estereótipos e padrões (WOLF, 2020). É neste momento que, com o avanço da Revolução Industrial e a ocupação de novos espaços antes restritos aos homens, as mulheres começam a se desprender das amarras da domesticidade e entram em uma nova prisão: a dos padrões inalcançáveis de beleza (WOLF, 2020).

O Mito da Beleza é muito mais sobre o comportamento que a própria beleza em si. De acordo com Wolf (2020), ele foi uma construção de uma prisão impalpável sobre as mulheres, a partir do enfraquecimento de outras, como a maternidade e domesticidade, por meio da luta das ondas femininas do século passado. Ao conquistarem-se direitos civis dentro do patriarcado, corre-se o risco de acreditar que a desigualdade diminuiu, quando na verdade ela apenas se reinventou, mantendo o sistema de dominação patriarcal de outras formas (HOOKS, 2020), por exemplo, por meio de ferramentas como o código de beleza.

Mesmo com ondas feministas de libertação sexual e o alcance de direitos mais equiparados, o Mito da Beleza não deixa nenhuma mulher sair impune. Não estar de acordo com o padrão atual imposto, que consiste em, primordialmente, ser uma mulher magra, branca, jovem e loira (ZANELLO, 2002) incita algumas reações sociais, como abandono e desvalorização. Quanto mais longe a mulher estiver deste padrão, mais desfavorecida ela está perante a sociedade. É o que a autora Valeska Zanello denomina de “Prateleira do amor”. Apesar de esta lógica se aplicar para outros âmbitos, como o trabalho, a prateleira do amor funciona com base no que Zanello chama de “dispositivo amoroso”, que está assentado na possibilidade da mulher ser escolhida por um homem. Nesse sentido, a busca por um bom lugar



na prateleira molda a identidade feminina e sua autoestima, ao passo em que empodera os homens, ao os colocar na posição de decisão (ZANELLO, 2022).



Etarismo

Para além das muitas dificuldades em ser mulher, tem-se ainda as adversidades trazidas pela velhice, mas, principalmente, em ser uma mulher velha. De acordo com Sibilía (2012), na sociedade ocidental atual, o ideal de juventude é vendido de modo que o envelhecer passa a ser pejorativo e necessário de ser censurado. Dessa forma, na prateleira do amor, a mulher velha está nos níveis mais distantes (ZANELLO, 2022). Entende-se, portanto, que o etarismo se apresenta como uma forma de manutenção da estrutura da prisão das mulheres no mito da beleza, pois, de acordo com Wolf (2020, p 32):

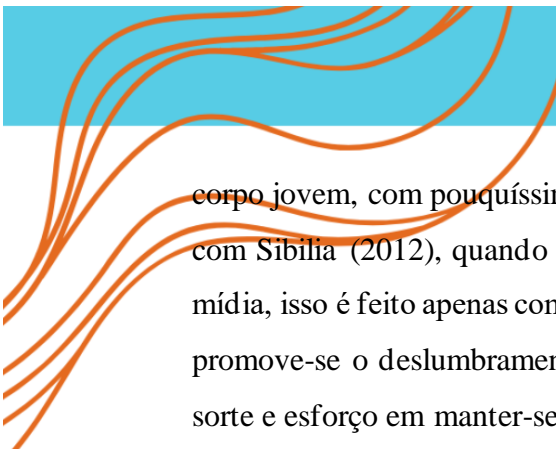
A juventude e (até recentemente) a virgindade são "belas" nas mulheres por representarem a ignorância sexual e a falta de experiência. O envelhecimento na mulher é "feio" porque as mulheres, com o passar do tempo, adquirem poder e porque os elos entre as gerações de mulheres devem sempre ser rompidos. As mulheres mais velhas temem as jovens, as jovens temem as velhas, e o mito da beleza mutila o curso da vida de todas. E o que é mais instigante, nossa identidade deve ter como base nossa "beleza", de tal forma que permaneçamos vulneráveis à aprovação externa, trazendo nossa autoestima, esse órgão sensível e vital, exposto a todos.

Com base no exposto, percebe-se que os procedimentos estéticos tornam-se parte importante do universo das pessoas idosas, porque a imagem do velho o exclui do âmbito da produtividade e da credibilidade e é preciso que algo seja feito para que isso possa ser evitado. Além disso, o aprimoramento da tecnologia voltada aos procedimentos estéticos e desenvolvimento de cosméticos tem sido utilizado na tentativa de perpetuar a juventude, o que é fomentado pelos veículos midiáticos, que propagam a velhice como vergonhosa (SIBILIA, 2012).

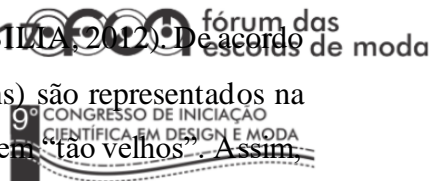
Sibilía (2012) afirma que, ainda que os homens idosos também tenham sido cada vez mais afetados por essa indústria, as mulheres seguem sendo as maiores vítimas dessa midiática juventude como um objetivo a se alcançar. Do mesmo modo, Wolf (2020) vê a beleza como um "sistema monetário", ou seja, é só no escopo do capitalismo que ser uma mulher jovem e bela é estritamente necessário, o que está relacionado a uma indústria que se beneficia da baixa autoestima feminina.

A representação da mulher idosa na mídia

A pressão estética e o medo da velhice é explicado ao olhar para os materiais midiáticos exibidos ao longo da história, em que se tem um padrão escancarado e com a imposição de um



corpo jovem, com pouquíssima representação de mulheres idosas (SIBILLA, 2012). De acordo com Sibilla (2012), quando os idosos (sejam eles mulheres ou homens) são representados na mídia, isso é feito apenas com aqueles que, de alguma forma, não parecem "tão velhos". Assim, promove-se o deslumbramento, por parte do público que consome essas imagens, por aquela sorte e esforço em manter-se o mais jovem possível.



Parece, portanto, que a mulher idosa real não tem sido representada na mídia, uma vez que esta costuma apresentar os corpos padronizados. Esses corpos auxiliam na promoção da mensagem de que é preciso ser jovem, magra, loira e branca para que se possa ter valor. Com base no exposto, torna-se claro que o Mito da Beleza e a Prateleira do Amor ainda controlam o comportamento das mulheres, o que é feito com base na imagem da mulher ideal que é vendida pela mídia.

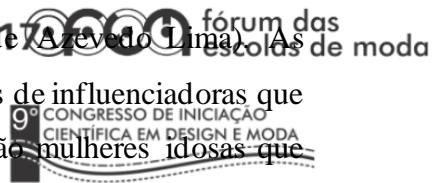
Tudo isso diz respeito a como as imagens são construídas, também com participação da moda e construção de imagem de moda nestas peças. Nesse sentido, com relação à imagem do idoso, fica evidente que o que se tem construído ao longo da história é uma visão de demonização da velhice, acrescida de um louvor à juventude. A moda entra em cena como facilitadora da ascensão dessa imagem, de modo que colabora com que a mídia de massa comunique uma mensagem etarista e sexista da mulher.

Análise da imagem de moda de mulheres idosas no *Instagram*

Este artigo foi desenvolvido como um TCC para obtenção do título de especialista em Produção de Moda e Styling Criativo. A partir dos pontos de vista abordados, este trabalho se propõe a responder o questionamento: a forma com que as mulheres idosas brasileiras estão se colocando na mídia mudou com as redes sociais, ou elas seguem repetindo os mesmos padrões? Para responder ao questionamento, foi analisada a imagem de moda presente nos perfis de influenciadoras digitais idosas, com o recorte brasileiro. A análise foi respaldada nas conceituações da semiótica, que, de acordo com Santaella (2008), estuda e analisa os signos a partir da tríade peirceana dos elementos formais de construção da percepção de um signo, analisando ele em si, o que ele representa e como ele repercute nas percepções de terceiros.

Para esta análise foram estipuladas 5 contas de influenciadoras digitais idosas brasileiras relevantes com base no número de seguidores e menções na mídia, principalmente referente à produção de conteúdos para o *Instagram*. São elas: Avós da Razão (@avosdarazao, por Gilda Bandeira e Sonia Bonetti); Blog da Cora (@blogdacora por Coracy Arantes); Dona Dirce (@donadirceferreira, por Dirce Ferreira); Vovó Izaura Demari (@voizaurademari por

Izaura Demari) e Zuleide Lima (@zuleideazevedolima por Zuleide/Azevedo Lima). As escolhas destas contas se deram a partir da seleção de diferentes perfis de influenciadoras que têm vidas e hábitos distintos, mas que possuem algo em comum: são mulheres idosas que produzem conteúdos variados em suas redes sociais.



Nesse sentido, buscou-se explorar que tipo de mensagem e imagem (geral, mas também de moda) as mulheres idosas têm passado nas redes sociais, mais especificamente, no *Instagram*. Os perfis na rede social *Instagram* foram objeto de análise porque essa tem sido uma plataforma de importante impacto na atualidade, concentrando grande número de acessos e usuários, inclusive no Brasil. Em 2023, o *Instagram* foi eleito a terceira rede social mais utilizada no país e no mundo (VOLPATO, 2023).

Avós da Razão

O perfil do *Instagram* “Avós da Razão” é gerenciado por Gilda Bandeira (81 anos) e Sonia Bonetti (85 anos) atualmente, mas teve seu início no YouTube, em 2018, em que respondiam perguntas dos internautas em seus vídeos. A formação original do grupo contava com Helena, que deixou o grupo em 2022, por motivos de saúde. Elas são de São Paulo-SP e usam as redes sociais para falar sobre comportamento na velhice, dar dicas culturais, de restaurantes e viagens e contar histórias. No *Instagram*, acumulam 243 mil seguidores e tiveram um livro lançado sobre elas em 2023.

Dentre as categorias identificadas, elas produzem, principalmente, conteúdos sobre comportamento e empoderamento, dicas culturais, receitas, publicidades e conteúdos de moda. Os conteúdos sobre comportamento consistem em discussões sobre a vida na velhice, envolvendo saúde, sexo, relacionamentos, amizades, entre outros. Elas trazem também a replicação das reflexões geradas em seu canal no YouTube. As postagens de dicas culturais envolvem sugestões de leituras e filmes, relatos de suas viagens, indicações de bares e restaurantes que elas visitam. As receitas em geral são gravadas por Sonia e consistem em gravações simples, o cenário é sua casa e a edição é de um vídeo rápido, com poucos passos. As publicidades são para marcas de saúde, principalmente, como parceria com laboratórios para conscientização de doenças na velhice e medicamentos, marcas de beleza, bancos e soluções financeiras, setor de alimentos e vestuário. Os conteúdos de moda são produzidos por Gilda, que tinha a profissão de figurinista. Ela conta curiosidades e a história sobre determinadas peças de roupa.

A análise da imagem de moda que as influenciadoras constroem em suas redes sociais será dividida entre as duas, para que se tenha uma visão separada do que cada uma representa.

Tem-se, então, que Gilda possui o cabelo tingido de uma tonalidade avermelhada e a franja roxa. Ela ainda utiliza muito esta cor nas maquiagens e unhas. Também possui uma lateral do cabelo raspado, com uma tatuagem em volta da orelha. Sua maquiagem tem os olhos bem marcados com lápis preto, que, em algumas vezes, acompanha uma sombra colorida e batom. Gilda utiliza acessórios grandes, colares, brincos e anéis com cores. Em seus *looks*, ela costuma usar roupas estampadas e coloridas, de modelagem mais justas a amplas. Também há postagens em que aparece de biquíni.

Sonia usa o cabelo curto, em sua cor e curvatura naturais, com a parte abaixo das orelhas tingida de ruivo. Ela possui uma tatuagem próxima ao tornozelo e outra na mão. Usa em sua maquiagem os olhos contornados de preto e o restante do rosto mais natural, não costuma utilizar sombra nem batom. A influenciadora utiliza acessórios coloridos e metálicos, principalmente colares e anéis. Também utiliza, algumas vezes, brincos grandes ou assimétricos. Em suas composições de roupa, utiliza peças estampadas, com modelagens mais amplas ou justas, em geral coloridas. Utiliza saias e vestidos de comprimento mídi, camisetas e costuma usar tênis como calçado. Também aparece de biquíni, sempre acompanhado de acessórios, nos conteúdos de viagens.

Figura 1: fotos do perfil @avosdaraza0 no *Instagram*.



Fonte: <https://www.instagram.com/avosdaraza0/>, 2023

Blog da Cora

Coracy Arantes tem 80 anos e é de São José dos Campos-SP. No *Instagram*, tem 181 mil seguidores e iniciou seu trabalho com a internet em 2019 com a ajuda do neto. De acordo

com o que ela traz em suas redes sociais, gravar os vídeos foi uma forma que a ajudou a sair da depressão que ela enfrentava na época. A influenciadora relatou, em entrevista à Metrópoles (LINO, 2021), que se sentia receosa em iniciar suas postagens nas redes sociais, pois não possuía referências de pessoas mais velhas como ela produzindo e se expondo nas redes.



Dentre os conteúdos postados pela influenciadora, foram identificadas 4 categorias principais: tutorias de maquiagem, danças, *trends*, conteúdos de comportamento e publicidade. Nos tutoriais de maquiagem, a influenciadora cria maquiagens numa edição rápida e geralmente com músicas atuais e que estão em alta na plataforma. Também faz *review* de produtos, em que analisa a performance do cosmético em sua pele e dá sua opinião a respeito. As danças e *trends* seguem uma lógica parecida em que se utilizam da releitura de conteúdos que estão em alta em um determinado período de tempo dentro da plataforma. As publicidades variam e foram identificadas desde conteúdos sobre saúde, com parceria com laboratórios, marcas de suplementação alimentar e farmácia, bem como cosméticos e marcas de moda. Em seus conteúdos sobre comportamento, a influenciadora fala sobre o empoderamento feminino e aceitação com o próprio corpo, bem como a desmistificação acerca do corpo idoso.

Olhando para a imagem de moda construída por Cora em seu perfil, tem-se que ela utiliza roupas de caráter festivo, com tecidos e peças com brilho (como paetê, veludo, lurex, entre outros) e que em geral deixam seu colo, ombros e braços à mostra. Também pode-se identificar *looks* estampados com cores e composições casuais. Cora também possui postagens em que aparece de lingerie, principalmente nas postagens sobre seu corpo, empoderamento feminino e autoestima. Além disso, a influenciadora costuma usar acessórios como brincos, colares e anéis para compor seus *looks*. Ela também possui uma tatuagem de coração no ombro. Usa seu cabelo curto, tingido de loiro médio.

Figura 2: fotos do perfil @blogdacora no *Instagram*.



Fonte: <https://www.instagram.com/blogdacora/>, 2023

Dona Dirce

Dona Dirce Ferreira tem 75 anos, é de Uberlândia-MG e possui cerca de 300 mil seguidores no *Instagram*. Sua história na internet começou quando ela fez uma releitura de fotos seminuas de sua neta e postou em suas redes sociais, de acordo com a revista O Tempo (LOMBARDI, 2022). Ela passou a ganhar notoriedade e a produzir mais conteúdos de releitura de fotos de famosas e danças. Hoje ela tem uma produção de conteúdo sólida e em 2023 gravou um programa de culinária de 4 episódios para a TV aberta regional, afiliada da Rede Globo, chamado “Comida de Vó”, em que ela traz convidados para reproduzirem os pratos afetivos de suas avós (LOMBARDI, 2022).

Dos conteúdos identificados, foram encontrados em seu perfil: danças, *trends*, receitas, conteúdos de empoderamento e publicidade. Suas postagens de danças consistem na influenciadora replicando passos de dança famosos da internet, principalmente de músicas recém-lançadas, que estão em alta na plataforma *Instagram* e no Tik Tok. Os conteúdos de *trends* feitos por Dirce constituem-se na influenciadora replicando ou construindo vídeos de memes que estão em voga no *Instagram*. Nos conteúdos de empoderamento, ela fala sobre aceitação de si, conteúdos motivacionais e empoderamento feminino. Suas publicidades são bem variadas, foram identificados conteúdos para marcas de beleza, vestuário, supermercados, aplicativos de delivery, bancos e soluções financeiras, entre outros.

Olhando para sua imagem, Dirce possui o cabelo curto e usa sua cor e curvatura naturais. Em geral, usa maquiagem leve, com os olhos marcados e batom. De acessórios, Dirce utiliza brincos pequenos e médios, colares delicados e anéis básicos. A influenciadora usa

óculos em formato “gatinho” nas cores vermelha ou preta. Nos pés, costuma calçar tênis. Em geral, Dirce usa roupas curtas, como shorts, jeans e saias, e blusas com decote, em sua maioria estampadas ou coloridas. Ela também aparece de lingerie, pijamas e biquini em seus conteúdos, além de roupas esportivas.

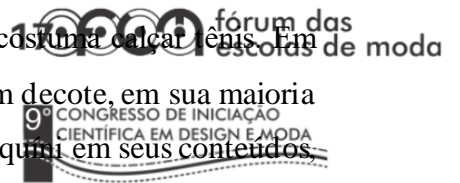


Figura 3: fotos do perfil @donadirceferreira no *Instagram*.



Fonte: <https://www.instagram.com/donadirceferreira/>, 2023

Vovó Izaura Demari

Izaura Demari tem 82 anos e é de Londrina-PR, mas hoje vive em São Paulo-SP. Atualmente, possui 226 mil seguidores no *Instagram*. Após a morte de seu marido, Izaura passou por momentos difíceis que fizeram com que seus filhos arrumassem estratégias para a reanimar (O GLOBO, 2021). Ela foi criando seu estilo próprio e autêntico, que passou a chamar atenção por onde passava. O filho começou a publicar suas fotos nas redes sociais e Izaura virou um fenômeno. Já desfilou para a São Paulo Fashion Week, foi capa de revista e fez outros trabalhos como modelo.

Suas postagens consistem basicamente em fotos de seus *looks* e publicidades. Costuma fotografar em uma cenário de aspecto antigo, com móveis de épocas passadas. Em suas fotos, de modo geral coloca uma legenda com a citação de frases atribuídas a pessoas famosas. Izaura tem um estilo maximalista, usando muitos acessórios sobrepostos, óculos de sol grandes e com aplicações e está sempre com chapéus, em sua maioria coloridos e grandes. Suas composições consistem em peças coloridas e estampadas, de modelagens variadas. Ela costuma usar kaftans

e vestidos, além de utilizar sobreposição com kimonos e casacos. A influenciadora também aparece de lingerie e biquínis em suas publicações. Nos pés utiliza, em sua maioria, sapatos de salto alto. Usa os cabelos curtos e em sua cor natural.



Figura 4: fotos do perfil @voizaurademari no *Instagram*.



Fonte: <https://www.instagram.com/voizaurademari/>, 2023

Zuleide Lima

Zuleide Azevedo Lima tem 96 anos, é de Recife-PE e possui 106 mil seguidores no *Instagram*. Em entrevista para a Folha Press (2021), conta que antes da pandemia causada pelo vírus COVID-19, Zuleide costumava sair com as amigas e sempre foi muito vaidosa. Porém, ao ficar impossibilitada de sair, por conta do isolamento social, ficou deprimida. Sua neta sugeriu que a avó começasse a produzir *looks* e publicar nas redes sociais. Assim ela fez e ganhou notoriedade, principalmente na rede social Tik Tok.

Em seu perfil, foram identificados conteúdos de “arrume-se comigo”, contação de histórias, *trends*, tutoriais de maquiagem e publicidades. Em seus conteúdos de “arrume-se comigo”, Zuleide compõe *looks* para ir a restaurantes, igreja, compromissos de saúde, entre outros. Nos posts de contação de histórias, ela relata momentos que vivenciou no passado e mostra fotos antigas. Nas publicações de *trends*, a influenciadora se utiliza do que está em alta dentro da plataforma para criar conteúdos que condizem com seu estilo de vida, principalmente falando sobre autoestima e vida na velhice. Seus tutoriais de maquiagem são breves, alguns ela faz no formato “maquia e fala”, muito utilizado nas redes sociais para ensinar uma maquiagem

(ou não), com o objetivo principal de conversar sobre algum assunto com o público. Suas publicidades são variadas, compostas pelo setor alimentício, de viagens, saúde, beleza, lojas de móveis, entre outros.



Analisando sua imagem, Zuleide possui os cabelos curtos e brancos, com cor e curvatura naturais. Costuma usar acessórios metálicos e com pedraria, em geral delicados. Utiliza colares mais pesados, de materiais diversos. Em geral, usa brincos pequenos. Costuma vestir roupas estampadas e coloridas, que geralmente cobrem o colo. Usa vestidos, blusas com saias ou calças. Sua maquiagem em geral é leve, com adição de batom em algumas composições. Nos pés utiliza sapato, sapatilha e mais raramente, tênis.

Figura 5: fotos do perfil @zuleideazevedolima no *Instagram*.

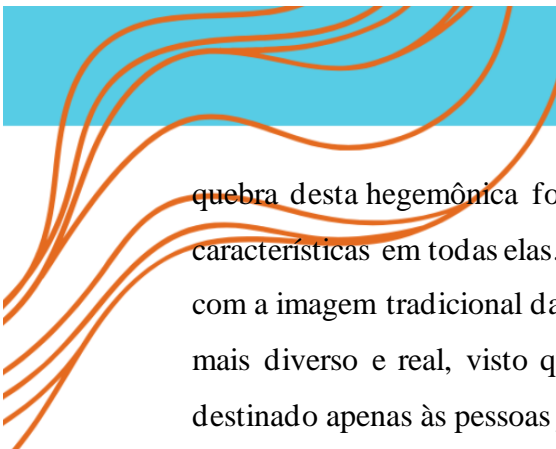


Fonte: <https://www.instagram.com/zuleideazevedolima/>, 2023

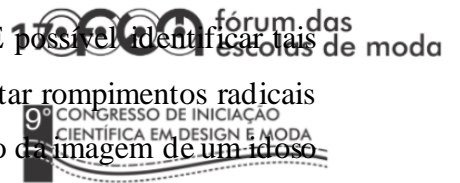
Considerações finais

Com base nos conceitos apresentados a respeito das variadas formas de aprisionamento feminino em voga na sociedade ocidental atual, bem como a forma com que as mulheres, principalmente as idosas, são representadas na mídia, demonstrando o envelhecimento como algo ruim e que deve ser combatido com procedimentos e afins, não há uma representatividade real das idosas brasileiras. Além disso, parece não haver uma identificação dos consumidores da mídia com os corpos ali expostos.

O que se observou na análise da imagem construída pelas influenciadoras idosas é que elas estão em um movimento contrário a este, combatendo não a velhice, mas as construções a respeito do ideal sobre o corpo idoso. Dessa forma, pode-se dizer que estão conquistando uma



quebra desta hegemônica forma de ver e julgar as pessoas idosas. É possível identificar tais características em todas elas. Ainda que algumas possam não apresentar rompimentos radicais com a imagem tradicional da idosa, todas colaboram para a construção de uma imagem de um idoso mais diverso e real, visto que compartilham uma vivência real e ocupam um espaço antes destinado apenas às pessoas jovens.



Todas as influenciadoras aqui apresentadas se utilizam de elementos de moda para quebrar este paradigma, como o uso de lingerie, biquínis, roupas curtas e decotadas, que remetem a uma imagem de sensualidade, e que, de modo geral, tendem a estar associadas a um corpo feminino jovem e magro. O uso de roupas alegres, estampadas, coloridas e brilhantes, representam a vivacidade que não se espera encontrar na imagem habitual de uma idosa. A utilização de roupas casuais e urbanas, como shorts jeans, tênis e camisetas, remetem a um vestir descontraído e até mesmo rebelde de pessoas jovens. As tatuagens e cabelos coloridos, por sua vez, somente são permitidos a pessoas jovens em uma visão etarista e são associados também à rebeldia.

Na análise, foi possível perceber diferentes níveis de utilização dos signos descritos acima. Zuleide, em comparação com as demais analisadas, é a que possui menos atributos disruptivos em sua imagem de moda, pois utiliza roupas que mostram menos o seu corpo e que estão mais próximas das características de uma idosa, como o uso de saias longas, blusas menos decotadas e peças que remetem a um estilo clássico. Ainda assim, ela consegue contribuir para a quebra do padrão de representatividade etarista do idoso, quando aparece de pijama em suas postagens, sem maquiagem e com os cabelos despenteados, explicitando a liberdade de se mostrar nas redes sociais em sua forma real. Apesar de sua imagem de moda estar mais próxima das representações convencionais de mulheres idosas na mídia, o fato de esta imagem estar inserida no contexto de um vídeo de meme ou *trend* na internet, por exemplo, modifica a leitura que tem-se daquela imagem e permite que se passe a atrelar conteúdos atuais à pessoas idosas também.

Constata-se, portanto, que o representar-se é muito mais poderoso do que o ser representado por outra pessoa. Isso porque tem-se o indivíduo expondo a sua intimidade, mesmo que com o recorte digital, de uma forma mais fidedigna e pura que a de um terceiro, em geral não idoso, tentando representar a imagem de um idoso nas mídias hegemônicas. Emprestando reflexões acerca da Comunicação Comunitária, que defende o indivíduo e a comunidade à frente de produções midiáticas, pode-se afirmar que

A participação das pessoas na produção e transmissão das mensagens, nos mecanismos de planejamento e na gestão do veículo de comunicação comunitária, contribui para que elas se tornem sujeitos, se sintam capazes de fazer aquilo que estão

acostumadas a receber
receptores. (PERUZZO, 2006, p. 50)



fórum das escolas de moda

CONGRESSO DE INICIAÇÃO
DE PÓS-GRADUAÇÃO

Tamanho sucesso e repercussão de tais influenciadoras, embora para a hipótese de que, ao mostrar quem são de verdade, produzir seu próprio conteúdo a partir de suas vivências e se impondo no mundo, mesmo diante de uma sociedade segregadora, etarista e misógina, elas estão gerando identificação nos usuários, o que é comprovado por seus números de seguidores nas redes sociais. Além disso, constata-se que elas vêm colaborando para a construção de uma nova representação e leitura da mulher idosa brasileira.

Referências

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2012.

FOLHA PRESS. **Mulheres mais velhas aderem ao movimento Ageless**. 2021. Disponível em: <https://www.acidadeon.com/brasilemundo/Mulheres-mais-velhas-aderem-ao-movimento-Ageless-20210228-0052.html>.

HOOKS, Bell. **O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

LINO, Mariene. **Idosa de 79 anos supera depressão no TikTok e alegre 2,5 mi fãs**. 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/idosa-de-79-anos-supera-depressao-no-tiktok-e-alegra-25-mi-fas>.

LOMBARDI, Renato. **Famosa vovó das redes sociais, Dona Dirce ganha programa de culinária na Globo**. 2022. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/entretenimento/famosa-vovo-das-redes-sociais-dona-dirce-ganha-programa-de-culinaria-na-globo-1.2749271>.

O GLOBO. **A história de Izaura Demari, a 'influencer' de 80 anos que é fenômeno no Instagram**. 2021. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/gente/a-historia-de-izaura-demari-influencer-de-80-anos-que-phenomeno-no-instagram-25257465>

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. 1 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

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, v. 9, n. 26, p. 83-114, nov. 2012.

VOLPATO, Bruno. **Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais**. 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil>.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. 14. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.

ZANELLO, Valeska. **A prateleira do amor: sobre mulheres, homens e relações**. Curitiba: Appris, 2022.