

A VELHICE NO CONTEÚDO DE MODA DA REVISTA *CLAUDIA* (2011 - 2022)*Old Age in Claudia Magazine's Fashion Content (2011 - 2022)*

ALENCAR, Beatriz de Sousa, Graduanda, UFRRJ, bia6s2alencar@gmail.com¹
TEIXEIRA, Débora Pires; Doutora, UFRRJ, deborapires@ufrj.br²
CHAGAS, Rebecca Gerth, Graduanda, UFRRJ, rebeccagerth@ufrj.br³
Núcleo de Pesquisa em Vestuário e Moda (NUPEVEM)

Resumo: A presente pesquisa teve como objetivo geral analisar a representação da velhice nos conteúdos de moda da revista *Claudia* no período de janeiro de 2011 a dezembro de 2022. Metodologicamente, configura-se como um estudo de delineamento qualitativo e longitudinal. Assumindo um formato de pesquisa documental, a coleta de dados no acervo físico da revista foi realizada na Biblioteca Nacional, localizada na cidade do Rio de Janeiro, durante os meses de janeiro e fevereiro de 2024. Passaram pela triagem inicial 134 números da revista, totalizando 13 reportagens analisadas. Foram detectadas as estratégias de diluição e apagamento da aparência de mulheres velhas, tal como ocorreu nas décadas anteriores. No entanto, percebeu-se a incorporação de mudanças no padrão de representação da velhice no conteúdo de moda da *Claudia*.

Palavras-chave: Moda; Velhice; Mídia; Revista *Claudia*; Consumo

Abstract: The general objective of this research was to analyze the representation of old age in the fashion content of *Claudia* magazine from January 2011 to December 2022. Methodologically, it is a qualitative and longitudinal study. Assuming a documentary research format, data collection on the magazine's physical collection was carried out at the National Library, located in the city of Rio de Janeiro, during the months of January and February 2024. 134 issues of the magazine underwent initial screening, totaling 13 reports analyzed. Strategies of diluting and erasing the appearance of old women were detected, as occurred in previous decades. However, we noticed the incorporation of changes in the standard of representation of old age in *Claudia*'s fashion content.

Keywords: Fashion; Old age; Media; *Claudia* Magazine; Consumption

Introdução

O envelhecimento populacional é uma das mais significativas tendências do século XXI. No Brasil, segundo dados do Censo realizado no ano de 2022, o número de pessoas com 65 anos ou mais de idade cresceu 57,4% em 12 anos, de modo que a idade mediana da população brasileira aumentou 6 anos desde 2010 e atingindo 35 anos em 2022, demonstrando um grande aumento da faixa etária da população brasileira. Por outro lado, o total de crianças com até 14 anos de idade recuou 12,6% com relação a 2010. O índice de envelhecimento considerando-se a população com 60 anos ou mais chegou a 80,0 em 2022, com 80 pessoas idosas para cada 100 crianças de 0 a 14 anos. Em 2010, o índice de envelhecimento correspondia a 44,8 % (Gomes; Britto, 2023).

¹ Discente do Eixo de Indumentária do Curso de Belas Artes da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Bolsista PIBIC/CNPQ.

² Doutora em Economia Doméstica/UFV, Docente do Eixo de Indumentária do Curso de Belas Artes da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

³ Discente do Curso de Psicologia da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Bolsista PIBIC/CNPQ.

Embora a Revolução da Longevidade seja uma realidade na maior parte dos países e o idoso esteja participando mais da sociedade como um todo, a indústria da moda centrada na juventude tem ignorado a potencialidade de consumo dos idosos (Barros, 2015). Nesse sentido, como os demais consumidores, essa parcela da população anseia consumir moda e se ver representado na mídia ligada a essa temática. No Brasil, a revista *Claudia* é a terceira revista feminina nacional mais antiga, com relevante circulação, continuidade de publicação e com a maior audiência entre as mulheres com mais de 50 anos (33,4% das leitoras segundo dados fornecidos pela editora Abril, 2018), configurando-se como um *locus* privilegiado para o estudo das representações da velhice, dentre elas as que se ligam a moda.

Em pesquisas anteriores, Teixeira (2023) constatou que o conteúdo de moda da revista *Claudia* (décadas de 1990 e 2000) negociava com as idades avançadas pela utilização de três estratégias: censura, diluição e homogeneização/apagamento.

Na década de 1990, *Claudia* invisibilizava a velhice quando o assunto era moda, promovendo a sua censura. No mês de agosto 2009, *Claudia* incluiu, pela primeira vez, a mulher com mais de 60 anos nas reportagens que utilizavam a fórmula das faixas etárias dentro dos editoriais de moda, ampliando o recorte de idades de 50 para 70 anos (Teixeira, 2023). 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.

Entre 2009 e 2010, os editoriais de moda de *Claudia* que propunham composições visuais para várias faixas etárias, indicavam aos jovens o uso de cores intensas e vibrantes, estampas, modelagens leves e justas e um visual *sexy*. Os sentidos de atividade, novidade, informalidade e praticidade se ligavam à juventude, pois aos 20 anos “se pode tudo”, como afirmava um editorial de moda da revista, em outubro de 2009. Do contrário, para a mulher com 60 anos ou mais a indicação era investir em roupas com “corte preciso”, em “clássicos revisitados”. Dentro dessa perspectiva, *Claudia* aconselhava à mulher velha a 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. Esse era o imaginário presente e perpetuado nos editoriais de moda voltados à mulher velha, no qual havia uma permissão para aparição, mas limitada a existência discreta. Assim, havia por parte da publicação, um padrão normativo imposto às mulheres mais velhas, uma moralidade que coíbia a exposição e a visibilidade de seus corpos, enfatizando o seu apagamento (Teixeira, 2019, 2023).

Conforme Twigg (2013), embora a temática da conformidade e do cuidado esteja 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 (Twigg, 2018).

Mediante a resistência das mulheres mais velhas em se enquadrarem aos padrões impostos por editoriais de moda que sugerem uma imagem da velhice ligada ao apagamento, ao conservadorismo e a tradição; bem como a existência de tendências mundiais de representatividade, que tem dado visibilidade ao corpo velho na mídia (Mackinney-Valentin, 2014; Pollini, 2014), faz-se necessário conhecer como o conteúdo de moda de uma das revistas femininas mais importantes no cenário nacional tem se apropriado dessas questões e tratado desse assunto nos editoriais de moda, dando sequência ao trabalho de investigação iniciado por Teixeira (2023).

Nesse sentido, tem-se como objetivo geral da pesquisa analisar a representação da velhice nos conteúdos de moda da revista *Claudia* no período de janeiro de 2011 a dezembro de 2022, buscando desvelar como ocorrem e quais são os mecanismos utilizados pelo periódico na sua construção.

Metodologicamente, a pesquisa assumiu um formato documental, cuja coleta de dados foi realizada no acervo físico da revista *Claudia* na Biblioteca Nacional, localizada na cidade do Rio de Janeiro, durante os meses de janeiro e fevereiro de 2024. Passaram pela triagem inicial 134 números da revista, totalizando 13 reportagens analisadas nas quais haviam sujeitos com mais de 60 anos representados. Os dados foram organizados em uma ficha catalográfica e discutidos à luz de teóricos, como Teixeira (2019, 2020, 2023) e Twigg (2007, 2008, 2010, 2013, 2015 e 2020), que ofereceram ferramentas analíticas capazes de contribuir reflexivamente para a compreensão das reportagens analisadas.

A velhice e a moda na revista *Claudia*: década de 2010

No começo da década de 2010, o conteúdo de moda era diluído entre o meio e o final da revista física e incluía como reportagens fixas da seção *Moda: Tendências* ou *Looks inspirados nas Fashion Week*, *Básicos da Claudia* ou *Vida Nova Para ...* (peças básicas com combinações não convencionais), *desafio de Moda e Beleza* (que incluía as leitoras) e editoriais de moda seguidos de *Pesquisa de Mercado*. Ao longo da década o conteúdo de moda variou, incluindo *Vitrine* (reunião de peças com determinada temática), mas a mudança mais significativa



nessa editoria ocorreu em 2017, quando a seção *Moda* passou a se chamar *Seu Estilo* e, pouco tempo depois, aglutina-se a seção *Beleza*.

Essa transformação na nomenclatura foi uma tentativa da revista em produzir um conteúdo menos massificado e mais personalizado, acompanhando do movimento apontado como Sibilica (2016), de o “show do eu”, ou seja, a democratização das mídias possibilitada por uma diversidade de dispositivos tecnológicos potencializou a tendência da espetacularização das subjetividades no século XIX. Nessa perspectiva, como afirma Kalil (2019), há um conceito de moda particular para esse tipo de publicação que se alimenta da mídia, que, por sua vez, se alimenta da moda. Contudo, esses discursos são constituídos à medida que a sociedade vai evoluindo e se organizando, mostrando uma sociedade vigente pelo viés da interpretação das pessoas, que a traduzem em looks e aparências físicas.

Os anos finais da década de 2010 apresentaram um conteúdo de moda pautado na construção de sugestões de *looks* (*Looks Até 200 reais*”, “*1 peça, 3 looks*” e “*1 peça, 4 looks*”) também em uma tentativa de espelhar as blogueiras de moda com os seus “looks do dia”, que passaram a se apresentar como as principais inspirações de moda naquele momento. Outros estilos de reportagem também se mantiveram até o final da década, tais como: *Vitrine* e depois *Lançamentos e Wishlist*, *Pesquisa de Moda* (antiga *Pesquisa de Mercado*), *Achados* (antiga *Tendências*).

No que se refere a representação da velhice, a primeira reportagem a retratar uma mulher com mais de 60 anos na década de 2010 foi em agosto de 2011 (p.172-175): *Fashion Sempre. Hoje em dia, na moda, não importa quantos anos você tem. Importa saber qual estilo é o seu e quais peças caem bem. Inspire-se em mulheres elegantes de faixas etárias diferentes e componha uma marca altamente pessoal*. Essa reportagem apresentou celebridades e mulheres envolvidas com a indústria da moda de diferentes idades (Gloria Kalil de 68 anos e Costanza Pascolato de 72 anos) trazendo dicas de moda cuja a referência era a composição visual das modelos.

Acompanhada do discurso que associava mulheres velhas ao clássico e ao tradicional (*60 anos: o eterno vestido preto ganha impacto quando se acrescenta uma cor forte na produção. Acessórios clássicos [...] e 70 anos: [...] O sapato masculino traz graça e modernidade.*), as imagens que retratavam essa faixa etária, apresentava personagens usando roupas e cores que trazem seriedade e que cobrem bastante o corpo, calça, meia calça e casacos. Do contrário, para as faixas etárias mais jovens, a indicação era à adoção de roupas com texturas, leves e estampadas, seguidas por termos como *sexy*, *vibrante*, *poderoso* (*20 anos: Comprimentos longos e texturas diferentes renovam o folk [...], 30 anos: Cobras e onças deixam a produção sexy e vibrante e 40 anos: Dourado, verde e preto fazem a festa em estampas tropicais e requintadas. Acessórios marcantes deixam o look poderoso*).

Tal modelo de reportagem usando a fórmula com diferentes faixas etárias foi observado também na década anterior. Segundo Teixeira (2023), ao longo da década de 2000, sucessivas reportagens desse formato enfatizaram

os mecanismos de diluição (a presença de mulheres velhas exclusivamente acompanhada de outras faixas etárias) e de apagamento da aparência da mulher velha, evidenciando a existência do padrão normativo imposto às mulheres mais velhas, uma moralidade que coibia a exposição e a visibilidade de seus corpos, enfatizando o seu apagamento, antagonicamente, enaltecia os sentidos de informalidade, sensualidade e praticidade às mulheres jovens.

As estratégias de diluição e apagamento dos corpos velhos também estiveram presentes em outros momentos, como nas reportagens: *Estilo em qualquer idade: mulheres de 20 aos 70 anos dão lição de moda* (Claudia, agosto 2012, p. 72-82); *Com que roupa eu vou?* (Claudia, dezembro 2013, p. 78-91); *Sim! Vestidos deslumbrantes para você arrasar no próximo casamento, seja qual for o seu papel* (Claudia, abril 2016, p. 132-139); *Boas Festas para cada mulher um estilo traduzido em duas produções, uma para o dia 24, outra para o 31* (Claudia, dezembro 2016, p. 56-65); *Com que óculos...vou a diferentes ocasiões* (Claudia, abril 2018, p. 36); *Um verão para chamar de seu: looks que valorizam qualquer estilo na praia ou na piscina* (Claudia, dezembro 2018, p. 100-108).

Fugindo ao mecanismo de diluição, também foram detectados editoriais de moda cujas mulheres com mais de 60 anos apareceram como modelos exclusivas, como em: *Pra Sempre Jeans: o tecido que permite looks para todos os gostos* (Claudia, setembro 2017, p. 58-67) e *Olhar de Filha* (Claudia, maio 2017, p. 34-41). Nas imagens, em sua maioria, as roupas tinham cores sóbrias, modelagens retas e de ampla cobertura corporal.

Nota-se ainda, uma diferença na representação da velhice com relação à década anterior no que tange o conteúdo de moda, pois escapa dos ditames do apagamento da mulher velha. Na edição especial de comemoração dos 50 anos da *Claudia*, o editorial de moda *Happy birth day, CLAUDIA*, de outubro de 2011 (p. 200-202) apresentou celebridades (*cuja vida se cruza com os caminhos das mulheres do Brasil*) de diferentes idades usando traje de gala, entre elas Regina Duarte (na época com 64 anos na época), com dois vestidos de festa em páginas diferentes, ambos em tecido leve e esvoaçante, modelagem ampla, deixando o colo da atriz a mostra. Tal fato opõem-se ao praticado tradicionalmente pela editoria de moda da *Claudia*, que indicava às mulheres acima dos 60 anos cortes clássicos, retos, sem decotes em cores neutras e sóbrias.

Em uma outra matéria, o estilo de mulheres velhas foi reverenciado. *Hype é a sua avó: o comportamento, o estilo, os hábitos e o conhecimento da geração com mais de 70 estão sendo reverenciados*, de julho de 2012 (p. 45-58), da seção *Tendências*, enaltecia a moda *granny chic*, também conhecida como *vovôcore*, que se destaca pelas peças vintage e aconchegantes, apontando esse comportamento com uma das tendências para o ano de 2013. Para tanto, foram citadas como referências as personagens do *Advanced Style* e modelos longevas internacionais como Carmen Dell'Orefice, apresentadas como: “damas com idade *plus*”, “*neo-old musas*” e “*idosas*”

moderninhas”. A narrativa do texto exclui as mulheres velhas enquanto leitoras da revista, pois trata essas personagens como avós.

Assim, a presença de uma resistência quanto a imposição nos modos de vestir detectadas por Twigg (2013) e Teixeira (2023) também foi identificada nesse *corpus*. Para além disso, a luta contra o apagamento da aparência e à imposição de uma aparição discreta foi, em alguns momentos, absorvida pela editoria de moda da revista *Claudia*, algo inédito até então. Tal alteração no formato de representação da velhice pode estar associada as mudanças impostas pela geração *baby boomer*, como as imagens do *blog Advanced Style*, envoltas em nuances de transgressão e de resistência (Twigg, 2018). Ao mesmo tempo, associam-se ao reconhecimento da “Bela Velhice” (Goldenberg, 2013) e ao “Movimento do Corpo Livre”, ambas tendências comportamentais contemporâneas.

Dentro de uma perspectiva da moda atual, percebe-se a inclusão de modelos que rompem a barreira de padrões estéticos inalcançáveis, dos corpos perfeitos, que são os chamados de “corpos reais”, “corpos de verdade”, corpos com os quais a maioria das mulheres consiga se identificar, o que tangencia o Movimento Corpo Livre (Melgaço, 2016).

A velhice e moda na revista *Claudia*: anos iniciais da década de 2020

A partir de 2020 o conteúdo de moda na revista passou por mudanças significativas, a publicidade correlata de grandes marcas desapareceu da seção, o que também reduziu o seu número de páginas, passando a incluir no máximo 4 reportagens por edição. Além do foco na sustentabilidade, outros temas sociais contemporâneos também passaram a integrar os editoriais, a exemplo disso, tem-se uma reportagem de março de 2020 que tematizou a invisibilidade do corpo negro, do *plus-size* e das pessoas com deficiência (PCDs), mostrando como esses sujeitos são invisibilizados enquanto consumidores.

Os editoriais de moda tinham como objetivo a promoção de marcas *eco-friendly*, pequenas empresas nacionais e brechós, além de técnicas como *upcycling* e *tie-dye*. A reportagem *Vitrine* tornou-se mais elaborada, trazendo um apanhado de inspirações referenciadas em artefatos culturais (pinturas, filmes e álbuns musicais) e *Pesquisa de Moda vira Monte o Look*, evidenciando roupas e inspirações. Em 2022, com uma nova reformulação editorial, a revista reduz (no máximo duas reportagens por mês) e pulveriza o conteúdo de moda nas demais seções: *ARTSY*, *Amor & Sexo*, *Atualidades & Futuros*, *Lifestyle*, *Wellness* e *Sempre em Claudia*.

Quanto a representação da velhice, na seção *Vitrine*, de setembro de 2021 (p.36), apresentou uma coleção de produtos cujo o elo era a estampa floral. Entre itens e os seus usos, o ícone de moda internacional, a norte-americana Anna Wintour (71 anos na época) apareceu utilizando um vestido estampado em floral colorido em

fundo branco, de gola alta e mangas compridas, provando que a moralidade que coíbe a aparição de corpos velhos ainda estava presente na revista, pois como afirma Goldernberg (2013), apenas o corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis (rugas, estrias, celulites, manchas) e sem excessos (gordura e flacidez) é o único que, mesmo sem roupas, está decentemente vestido e apto a aparecer.

Considerações finais

Tal como ocorreu nas décadas anteriores, o conteúdo de moda quando tematizou à velhice usou corpos de mulheres brancas, magras e, na maioria das vezes, celebridades. Também foram detectadas as estratégias de diluição e apagamento da aparência dessas mulheres, tal como ocorreu nas décadas anteriores. No entanto, percebeu-se a incorporação de mudanças no padrão de representação da velhice no conteúdo de moda da *Claudia*, o que incluiu a presença dessas mulheres como modelos exclusivas em editoriais de moda, reverências ao estilo praticado por uma parcela dessa faixa etária e a inclusão de composições que escapam dos ditames das regras de apagamento e silenciamento dos corpos velhos.

O recorte temporal inicial da pesquisa incluía o período de janeiro de 2011 a dezembro de 2023, no entanto, por falta de conteúdo no acervo físico da revista *Claudia* na Biblioteca Nacional, o ano de 2023 foi excluído, bem como alguns meses de outros anos também não foram analisados devido a essa questão, representando uma limitação da pesquisa.

Referências

- BARROS, Vania. **Estudo antropométrico para modelagem de roupa para idosos**. 2015. Disponível em: <http://www.audaces.com/estudoantropometrico-para-modelagem-de-roupas-para-idosos/>. Acesso em: 02 maio 2023.
- GOLDENBERG, Miriam. **A bela velhice**. Rio de Janeiro: Record; 2013.
- GOMES, Irene; BRITTO, Vinícius. Censo 2022: número de pessoas com 65 anos ou mais de idade cresceu 57,4% em 12 anos. **Agência IBGE**, 27 out. 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38186-censo-2022-numero-de-pessoas-com-65-anos-ou-mais-de-idade-cresceu-57-4-em-12-anos#:~:text=J%C3%A1%20a%20popula%C3%A7%C3%A3o%20idosa%20de,sexo%2C%20do%20Censo%20Demogr%C3%A1fico%202022>. Acesso em: 03 jan. 2024.
- KALIL, Samara. Comunicação e moda: uma análise semiológica na revista *Claudia*. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Faculdade de Comunicação Social, Porto Alegre, 2009.
- MACKINNEY-VALENTIN, Maria. Face value: subversive beauty ideals in contemporary fashion marketing. **Fashion, Style & Popular Culture**, v. 1, n.1, pp. 13–27, 2014.

- MELGAÇO, Paula Tibúrcio. O corpo plus size feminino na mídia digital brasileira: análise discursiva e multimodal de posts da marca Duloren no 30 Facebook. **Dissertação** (Mestrado em Letras) - Pós-graduação em Letras, Departamento de Letras, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2016.
- MENDES, Valerie; HAYE Amy de la. **A Moda do Século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- POLLINI, Denise. O envelhecimento e a moda: tecendo reflexões. **Mais 60 Estudos sobre o Envelhecimento**, v. 25, n. 61, p. 8-25, nov. 2014.
- SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. 2. ed. Rio de Janeiro, Contraponto, 2016.
- 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.
- TWIGG, Julia. **Fashion and Age: dress, the body and later life**. London: Bloomsbury, 2013.
- TWIGG, Julia. Dress and age: the intersection of life and work. **International Journal of Ageing and Later Life**, v. 10. n.1, p. 55 67, 2015.
- 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.
- 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.

Agradecimentos

As autoras agradecem ao CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico pelo apoio fornecido ao longo desse trabalho.

