

“SEJA SEXY EM QUALQUER IDADE”: HOPE E @DEUZAGOULART

“Be Sexy at Any Age”: Hope and @deuzagoulart

Fukumoto, Luara; Mestranda; Escola Superior de Propaganda e Marketing, fukumoto.luara@gmail.com¹
Viegas, Martina; Doutoranda; Escola Superior de Propaganda e Marketing, martina.viegas@gmail.com²

Resumo: O corpo feminino é insumo de discussão da sociedade por diferentes motivadores. Neste artigo, analisamos uma peça publicitária realizada em parceria entre a marca de lingerie Hope e a influenciadora de Instagram, Deuza Goulart, abordando a dissidência dos corpos de mulheres velhas na posição de “sexy” e seus desdobramentos comunicacionais, sociais, de afetos e da moda com sugestões para um olhar verdadeiro e atento a estes corpos de mulheres que, em breve, serão maioria na sociedade brasileira.

Palavras chave: comunicação; moda; corpos dissidentes.

Abstract: The female body is raw material for society discussion for many reasons. In this article we analyze an advertisement piece made in a collab between lingerie brand Hope and the Instagram influencer Deuza Goulart, addressing old women bodies dissidence in “sexy” position and their unfoldings in communication, social, affectional and in fashion suggesting a truthful and attentive view about these bodies that soon will be the majority in Brazilian society.

Palavras chave: communication; fashion; dissident bodies.

¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM ESPM), bolsista Capes Prosup Taxas. Integra o Conex.lab: grupo CNPq/ESPM de pesquisa em comunicação, consumo, subjetividade e sociabilidade. Pesquisadora integrante do GT 20 (Comunicación, Género y Diversidad) em ALAIC. Desenvolve pesquisa sobre o envelhecimento feminino no mundo corporativo. E-mail: fukumoto.luara@gmail.com.

² Professora de cursos de graduação e pós-graduação (Belas Artes - FEBASP). Doutoranda PPGCOM ESPM, com bolsa Capes; mestra em Processos e Manifestações Culturais (FEEVALE-RS). Pesquisadora do GT 20 (Comunicación, Género y Diversidad) em ALAIC (coordenadora da mesa Comunicación Política y Género na edição ALAIC 2024). Pesquisa corpos gordos femininos, subjetividades e afetos em contexto de comunicação, consumo e moda. E-mail: martina.viegas@gmail.com.

Introdução

O que é “permitido” socialmente a uma mulher? E a uma mulher velha? Por que o termo “velha” é pejorativo e prontamente atrelado a comportamentos rígidos, antigos (ultrapassados, até) e sérios? O construto da imagem feminina na sociedade é tema de muitas pesquisas acadêmicas nas mais diversas áreas: Sociologia, História, Psicologia, Psicanálise [...], mas o que abordamos aqui abrange a imagem de uma mulher velha - Adelzuita Goulart, de 80 anos - em uma de suas participações em peças publicitárias. Esta peça foi divulgada em *collab* com a marca de lingerie Hope e apresentou até o dia 20 de agosto de 2024, 142 mil visualizações, 2.020 likes, 164 comentários e 598 compartilhamentos em seu perfil na rede social Instagram.

Deuza - como é conhecida por seus seguidores no Instagram - apresenta-se na bio de seu perfil como “A vovó do cabelo rosa” e adiciona “80 com orgulho”. Ambas as descrições apresentam alguns estereótipos vigentes na nossa sociedade: uma mulher de 80 anos é vista e chamada como “vovó”, mesmo que nem seja; ter cabelo colorido é uma atitude normalmente esperada de jovens e, por fim, ter orgulho de estar com 80 anos é um movimento muito recente para as mulheres na nossa sociedade que antes, apenas se escondiam em casa para não mostrar seu envelhecimento à sociedade ou tentavam, de todas as maneiras, esconder as marcas do envelhecimento. Ainda há muitas mulheres que tentam esconder marcas de envelhecimento, contudo, o movimento de mulheres velhas com orgulho de estarem envelhecendo é recente e vem ganhando um pouco de tração pela capilaridade permitida pelo consumo realizado por meio das redes sociais digitais. Abordamos estes e outros estereótipos femininos da velhice no decorrer deste trabalho.

Ser uma mulher “lida” socialmente como velha não significa que a pessoa esteja se sentindo velha. Agora em 2024, aqui na capital do Estado de São Paulo, estamos convivendo com o que pode ser considerada a primeira geração de pessoas velhas que continuam suas vidas sociais e, em muitos casos, até aumentam sua presença social se comparado ao tempo em que eram “lidas” como mais jovens. A geração que agora está com mais de sessenta anos consegue ter uma outra visão do que é a aposentadoria como a mídia prega ao divulgar questões sociais como a previdência: um tempo de recolhimento, diminuição de saúde, mudança de humor e falta de interesse em novidades.

As mulheres começam a ser vistas como velhas, em geral, a partir da menopausa (por volta dos quarenta anos) - devido à chegada da menopausa e desta “perda” de uma das maiores (senão a maior) funções da mulher na sociedade, que é a reprodução. O imaginário social construído de mulher velha é a imagem da bruxa, como muito bem colocado por Susan Pickard nas primeiras linhas de sua obra AGE STUDIES (2016). Historicamente,

mulheres velhas são imaginadas como amargas, chatas, resmungonas, feias, andam curvadas, vivem sozinhas e apresentam em seu corpo sinais claros de envelhecimento: rugas, pele envelhecida e sem colágeno, flacidez... enfim, a imagem de bruxa que todos temos em mente, afinal, nos alimentaram com esta imagem por séculos. A imagem deste corpo envelhecido, com marcas do tempo, causa tanto espanto que chama a atenção por qualquer menor atitude que tenha fora do estereótipo. O que faz um corpo de uma mulher velha usando roupas íntimas nas redes sociais? O que este corpo, fora dos padrões já estabelecidos e constantemente retroalimentados, faz ocupando este espaço digital que tão poucos corpos como este ocupa?

Então, o que mais choca ao esbarrarmos pelo perfil de alguém como a Adelzuita? Será a cor de seu cabelo? Será sua alegria - que, de maneira inconsciente, vinculamos à juventude? E no caso da peça publicitária que é objeto deste breve trabalho, o que chama a atenção é o que Adelzuita fala (uma mulher de 80 anos que fala em ser sexy ainda não é muito comum), o que ela veste (uma mulher de 80 anos dificilmente é vista em roupas íntimas, muito menos em rede social), a cor do seu cabelo, a sua energia ou todo o conjunto? A dissidência deste corpo é tamanha que, olhando o perfil da marca *Hope*, que realizou parceria com Adelzuita, esta peça publicitária é a única realizada com uma mulher mais velha e foi assistido mais vezes do que boa parte dos outros *reels* da marca (142 mil visualizações em 05.09.2024 sendo que a média de visualizações para os três *reels* subsequentes ao da peça publicitária contam com uma média de 59,8 mil visualizações utilizando modelos que aparentam ter, no máximo, 30 anos). Estaria a dissidência deste corpo vinculada ao interesse do público pelo “exótico”?

Quando mulheres velhas como Adelzuita posicionam-se socialmente como ativas, alegres, interessadas em continuar expandindo suas experiências de vida, temos uma quebra do paradigma do que é ser uma mulher velha, no imaginário social. Esse corpo dissidente que se faz visível, se movimenta em busca de notoriedade foge ao estereótipo. Sair do que é visto como o “padrão” gera repercussão e comentários positivos e negativos. A mídia tem divulgado recentemente mulheres famosas falando sobre seus processos de envelhecimento por todo o mundo, mostrando seus pontos de vista sobre o próprio envelhecimento e sobre como estão se sentindo em suas vidas nas sociedades, dando voz a este grupo de pessoas que antes, era apenas estigmatizado e invisibilizado. A peça publicitária que analisamos aqui é apenas uma gota no oceano do quanto ainda há de espaço para ser ocupado por Adelzuita e todas as outras mulheres e mulheridades de todas as idades para que sejamos todas apenas vistas e não julgadas a cada passo que damos e decisão que tomamos.



A Dissidência do Corpo de Mulheres Velhas e Seus Afetos

Ao utilizarmos o termo “mulheres velhas” ou “velhas”, compreendemos o peso social de tais termos e quão negativos eles são no imaginário da grande maioria das pessoas. Utilizamos tais termos como forma de apresentarmos que, assim como todos os outros estágios da vida humana, a velhice também precisa ser normalizada para ser socialmente aceita. Portanto, destacamos e reiteramos que ao utilizarmos tais termos não estamos, de maneira alguma, minimizando, desdenhando nem agindo com intenção alguma de nenhum tipo de inferiorização para com estas mulheres que são tão importantes por estarem demonstrando e defendendo novas formas de envelhecer ao defenderem suas histórias tão ricas e diversas.

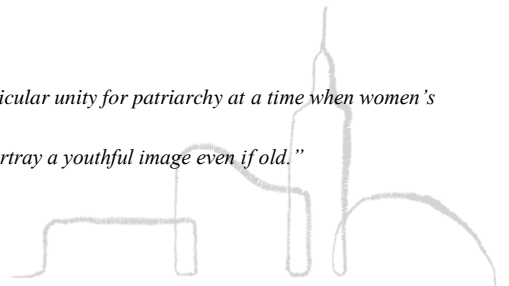
Isto posto, comentamos anteriormente sobre como o corpo das mulheres é “lido” pela sociedade e vamos desenvolver mais sobre este assunto para estabelecermos, ao longo deste trabalho, as interseccionalidades existentes entre gênero, classe, idade, raça, moda e sexualidade. À primeira vista são muitas camadas, contudo, o que propomos aqui é, justamente, ampliarmos a visão que se tem no senso comum sobre o corpo de mulheres velhas. A exclusão de pessoas - de qualquer grupo que seja - da possibilidade de convivência em sociedade gera desigualdades nos mais diversos âmbitos de suas vidas. Os impactos emocionais, psicológicos, relacionais, financeiros e sociais de ser uma mulher velha precisam ser discutidos e considerados para que sejam solucionados. Como bem apontam Toni M. Calasanti e Kathleen F. Slevin (2006, p.9): “onde estão os feminismos para as mulheres velhas ou pessoas que advoguem por elas?”³ (tradução livre). Se nem os feminismos consideram as mulheres velhas, não fica difícil compreender porque há tão pouca visibilidade e consideração para estas mulheres, não é mesmo?

O corpo da mulher velha é considerado dissidente pela sociedade, como aponta Susan Pickard (2016, p.49) porque “o corpo masculino foi tido como padrão a partir do qual o feminino foi desviado: um movimento particular de utilidade do patriarcado em um tempo em que os direitos legais, políticos e sociais das mulheres estavam sendo circunscritos”⁴ (tradução livre). Tendo o corpo que não é o “padrão” e estando, ainda, sujeitas à diferenciação etária, a pressão (social) exercida sobre as mulheres para que mantenham ou conquistem formatos e tamanhos específicos de corpos que retratem uma imagem jovem (Calasanti e Slevin, 2001)⁵, é inegavelmente grande. A pressão social para as mulheres velhas comportem-se de uma maneira específica, herdada e enraizada no controle social sobre o corpo feminino, resulta em julgamentos constantes e ininterruptos por parte dos mais

³ No original: “(...) *Where are the old women in feminisms, or their advocates?*”

⁴ No original: “(...) *the male body was taken as a standard from which the female body deviated: a move of particular unity for patriarchy at a time when women’s legal, political and social rights were being circumscribed.*”

⁵ No original: “*Ageism interfaces with sexism to put pressure on women to be a particular shape and size, to portray a youthful image even if old.*”



variados agentes da sociedade, inclusive mulheres e mulheridades nas mesmas faixas etárias: apontam-se, para além do corpo, os comportamentos, as preferências, as roupas que utilizam.

Na Introdução deste trabalho comentamos superficialmente que o perfil de Deuza (Adelzuita) destacava-se por sair do padrão, por ser exótico. Talvez seja desnecessário voltarmos à etimologia da palavra, bastando lembrarmos-nos de que há dois significados principais para o termo: exterior e estrangeiro, de onde deriva o significado informal usualmente atribuído no sentido de “estranho”. A estranheza causada pelo perfil, sugerimos, deriva de todo o “conjunto Deuza” que engloba, além de seu comportamento, sua estética, seu ser, sentir e estar. Analisando pelo olhar do que é esperado (e praticado e retroalimentado pela nossa sociedade) de uma mulher, ser sexy atende às solicitações da sociedade, contudo, esta solicitação se perde com o avanço da idade que, abarca em si, um conjunto de comportamentos.

Neste ponto, apoiamo-nos em Pierre Bourdieu e seu conceito de *habitus* como forma de pensar, agir e sentir que, ao decorrer da vida, todos nós internalizamos e, a partir delas, agimos socialmente. Quando Bourdieu apresenta este conceito é importante destacar que significa que, apesar de estarmos agindo de forma aparentemente espontânea, na realidade, agimos pelas influências que já sofremos das estruturas sociais nas e das quais participamos. Ora, o que é esperado do comportamento de Deuza e de outras mulheres velhas é que sejam recatadas, comportem-se de maneira contida, estejam em casa e comportem-se conforme as idades que têm. Usar roupas curtas, transparentes, que deixem muito corpo à mostra e, principalmente, mostrar o corpo, não faz parte do *habitus* neste campo da velhice feminina, considerando este um campo também conforme Bourdieu. Quando Deuza aceita protagonizar uma peça publicitária de *lingerie*, participa também como protagonista de um movimento de expansão do *habitus* e do campo, propomos.

A vigilância sobre o estilo de roupas que as mulheres vestem em cada uma das fases de suas vidas passa por julgamentos advindos do *habitus* próprio a cada idade. Os ciclos de vida são diversos para cada pessoa e não seria diferente para mulheres velhas. As experiências e vontades de viver são diversas e resultam em comportamentos e estéticas diversas. Angela McRobbie em seu artigo TOP GIRLS? YOUNG WOMEN AND THE POST-FEMINIST SEXUAL CONTRACT (2007) comenta sobre mulheres que utilizam-se da estratégia de “mascaramento” como uma forma de sobrevivência e conformidade no mundo que, constantemente, julga mulheres, independentemente de suas idades. Quando mulheres vestem roupas mais sexys, são julgadas e, neste caso, Angela McRobbie aponta

Isso sinaliza que a hiper-feminilidade do mascaramento que deveria, aparentemente, colocar as mulheres de volta dentro das hierarquias tradicionais de gênero ao fazê-las usar stiletos finíssimos e saias do tipo lápis, na realidade, não significa aprisionamento já que, agora, é uma questão de escolha e não de obrigação. As mulheres no mascaramento estão se posicionando ao mostrar que este é um *look* escolhido.

Não é possível falar em envelhecimento. Falamos em envelhecimentos, no plural, posto que cada pessoa envelhece à sua própria maneira - por decorrência de toda a sua história de vida que é influenciada por seu histórico financeiro, de saúde, de relacionamentos, de raça, de classe - e, portanto, deriva-se daí de forma bastante orgânica a ideia de cada pessoa utiliza-se como pode e como melhor lhe parece do tempo: com temor, com ousadia, com alegria, prudência, audácia... as maneiras de experienciar o tempo (consequentemente, a vida) são também múltiplas, multiplicando as experiências de vida nos diversos envelhecimentos possíveis. Conforme disse Spinoza (2023, p. 165) em sua obra intitulada *Ética*⁶, somos bem “mais intensamente afetados a uma coisa futura se a imaginamos próxima de ocorrer, do que se imaginamos que o momento de ela vir existir está ainda muito longe do presente”. Para o autor (2023, p. 165), isso ocorre porque “somos igualmente mais intensamente afetados pela lembrança de uma coisa que imaginamos não ter se passado há muito tempo, do que se imaginarmos que ela se passou há muito tempo”. O tempo, prega peças à memória e distorce percepções sobre experiências e vivências. A juventude enquanto espaço de tempo, neste contexto, acreditamos, trata-se de uma espécie de portal que aproxima afetos do hoje, do ontem e do amanhã. O corpo dissidente de Deuza, ao trazer com irreverência novas proposições de estados de ser, sentir e estar, aproxima passado e presente para além das linhas de expressão de seu rosto.

Não nos damos conta, mas sabemos que a partir do momento em que nascemos, já começamos nossos processos de envelhecimento. O envelhecer enquanto espaço de tempo vivido, é lembrança material da passagem dos nossos dias. Para Spinoza (2023, p.165), à medida que “imaginamos que uma coisa está bem próxima de ocorrer ou então, que não se passou há muito tempo, imaginamos o que exclui menos a presença dessa coisa do que o momento de ela vir a existir” de fato. O culto à juventude e aos “padrões de beleza da tenra idade”, está presente nos atravessamentos que perfuram camadas de sentidos e do sentir: um corpo é afetado e se deixa afetar, pois ao conviver e existir socialmente em mesmos tempo e espaço, não há como sairmos ilesos das expectativas nossas e dos outros. Envelhece-se, sabe-se. Mas quem envelhece e sente orgulho das marcas da passagem do tempo que ostenta em seu corpo, apresenta-se enquanto resultado de afeto inevitável e, portanto, natural - algo que ainda é muito visto como sendo tabu em uma sociedade na qual a ideologia neoliberal traz que “parecer estar velha, é desleixo”, não resultado de permanecer viva.

⁶ Abordamos o conceito de afeto segundo Spinoza em tradução de Tomaz Tadeu, Editora Autêntica (2023)



Em uma sociedade que prontamente acostumou-se a trocar coisas velhas, por novas (obsolescência programada que Deyan Sudjic (2010) chama de “fábrica do querer” em um mundo soterrado por objetos, o que fazer quando corpos dissidentes como o de Deuza afirmam que passam bem e que não se sentem descartáveis? Contrariando o *status quo* que diz que “apenas o jovem é belo”, Deuza ilustra o que para Spinoza (2023, p. 166) trata-se do “desejo que transcende o já estabelecido "certo e errado" ou o "bem e mal", e que é repleto por afetos pelos quais somos afligidos quando conhecemos os verdadeiros ganhos destes dois lados da moeda do viver: juventude e velhice. O futuro, ou seja, "o ser, estar ou parecer velho", "pode ser mais facilmente extinto pelo desejo de coisas que são presentemente atrativas" (SPINOZA, 2023, P. 166) - ou seja: as tentativas de trapacear a passagem do tempo com cosméticos, procedimentos cirúrgicos e demais recursos farmacêuticos. Desta forma, ainda conforme Spinoza (2023, p. 166), "o afeto relativo a uma coisa que imaginamos como futura, é mais brando do que o afeto relativo a uma coisa presente": ao olharmos para o corpo dissidente de Deuza enquanto uma pessoa "com espírito jovem", há a tentativa de mascarar a pura e simples verdade que existe no fato dela ser como é - hoje, velha - o que acaba por nos aproximar do futuro do qual desejamos tão ardentemente escapar.

A Moda e o “ser sexy em qualquer idade”

A moda é palco do que chamamos de “atrações do exótico”: espaço onde tudo e todos que estejam fora do que é considerado normativo, ideal e aceitável podem se expressar com menor represália. A moda enquanto espaço de irreverência, permite “aleatoriedades” aparentemente desconectadas e relativiza a “civildade” esperada dos corpos de mulheres e mulheridades com 50 anos ou mais: cabelo colorido, roupas curtas e justas, Deuza aparecendo em campanha de lingerie nas redes sociais.

Não se trata, necessariamente, da indicação de um novo comportamento a ser adotado ou seguido, e sim, um mecanismo bastante utilizado pelas marcas como meio de mecanizar a humanização dos afetos, aproximando situações não comuns da trivialidade das publicações curtas e diretas das redes sociais que alimentam a pressa e o descuido com o qual olhamos para tudo que nos cerca na atualidade estética inserida e retroalimentada pela racionalidade neoliberal. De modo geral, sabemos que após os 40 anos já começa a insinuação de que a mulher “não é mais jovem” e que “está ficando sem tempo”. Nossos corpos, um fato, nos lembram disso diariamente: os nossos reflexos nos espelhos indicam sinais da passagem do tempo e nos fazem refletir sobre a nossa brevidade e relevância em contextos ético-estéticos de opressão em comunicação e consumo.

Qual seria o tempo ideal para a “beleza proposta pela moda”? Tempo de vida, tempo de existência e de resistência: estes “tempos” podem ser medidos pelos ponteiros que passam nos relógios biológicos das mulheres

que sentem-se sim, “muito bem, obrigadas!” e que não pretendem ajustar-se à pequenez dos julgamentos? Este cerceamento a respeito do que “é permitido” ou proibido, está implícito nas entrelinhas dos preconceitos manifestos verbalmente ou em pensamento, todas as vezes em que mulheres e mulheridades como a Deuza mostram desafiar as normas e “quebrar” as regras que nunca lhes fizeram sentido algum.

Francesco Morace (2012) traz, em sua obra “Consumo Autoral”, o conceito de consumidor autor. Trata-se do consumidor que não apenas consome aquilo que já está posto e já lhe foi apresentado, mas também e principalmente busca por novidades e experiências estéticas que o projetam enquanto autor das ideias e da maior parte do que ele consome. Deuza faz parte deste grupo de consumidores que não se contentam em apenas ser espectadores do que já existe, do que está dentro da aceitação comum: consumidores-autores como Deuza, driblam as fronteiras existentes entre o julgamento do possível e do inaceitável.

Como um corpo considerado velho e que mostra através de suas escolhas e estética pessoal as características que muitas vezes são consideradas como sendo atitudes e características “jovens”, Deuza torna-se uma atração exótica que quebra paradigmas e usa a moda enquanto expressão pessoal e estético-social - sobretudo, ao aparecer com “pouca roupa” e apresentar seu estado de corpo sem medo e orgulhosa. Neste sentido, de acordo com Lars Svendsen (2024, p. 89), o “corpo nu estará sempre ‘vestido’ em razão de suas definições sociais, sendo que quanto mais significado é atribuído ao vestuário, mais significado terá a sua ausência visível”.

Frédéric Godart (2012, p. 36), no entanto, afirma que “a moda é relacional, pois cada indivíduo pode ter múltiplas identidades que podem ser públicas ou privadas, formais ou informais e revelam-se quase sempre contraditórias.” Isso por que ao desejarmos ser o que não somos, consumimos de tudo um pouco e fortalecemos a “fábrica do querer” (SUDJIC, 2010).

Assim sendo, nesse ir e vir das tendências que moldam desejos e consumos, entendemos que “essas identidades nunca são, todavia, puramente individuais, mas sim coletivas. A moda é uma produção e uma reprodução permanente do social”, como diz (GODART, 2012, p. 36): deseja-se, portanto, no coletivo - a aceitação, a diferenciação, a celebração. Se os corpos velhos não são celebrados e reconhecidos pelo valor que possuem, mulheres como Deuza auto-celebram suas existências em resistências que são micro-revoluções diárias contra um sistema que as oprime e marginaliza ao tentar apagá-las enquanto corpos-obstáculos desacreditados.

Sobre o envelhecimento, Francesco Morace (2015) elucida que ao não aceitarmos o envelhecimento e ao acabarmos recorrendo “aos recursos obsessivos das cirurgias estéticas”, acabamos por reforçar o narcisismo via “incapacidade relacional de aceitação dos limites da própria existência”, na ilusão e na tentativa impossível de um controle onipotente do tempo - tentativa vã, haja visto de que este segue passando, mesmo quando mascarado pelas intervenções que tentam apagá-lo da memória corporal das suas vivências.

Ainda conforme Morace (2015), o desejo de futuro - e, por que não, o “desejo de prolongar o presente” no estado de porvir da inaceleração de um tempo que deseja-se viver, mas não registrar em nossos corpos, acaba estimulando a auto realização momentânea e leviana que ao “evitar os excessos de passado, também equivoca-se por promover os excessos de futuro.” Permanecer firme e orgulhosa sobre sua idade, assim como Deuza faz, não seria, portanto, um desejo (e um orgulho) de viver-se o presente com todas as suas micro-revoluções diárias, aceitando a própria existência com e sem todos os seus limites?

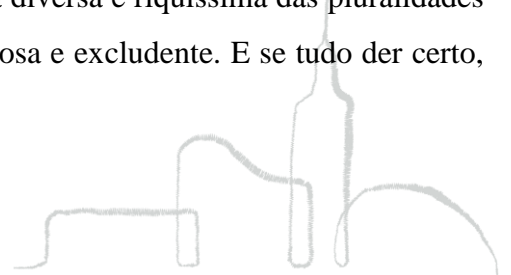
Considerações Finais

Esta peça publicitária em parceria entre a marca Hope e a influenciadora digital Deuza Goulart deixa claro que ambas estão se posicionando sobre temas ainda tidos como tabu em nossa sociedade. Uma mulher velha usando lingerie não é novidade alguma, muitas usam. Mas em ambientes reclusos, longe dos olhos da sociedade que, banhada no discurso jovencêntrico, tem dificuldades em aceitar corpos de mulheres velhas como sendo corpos que, sim, podem vestir o que quiserem e o que lhes satisfaça. Deuza posiciona-se bem claramente sobre sua alegria e seu orgulho em ter a idade que tem, não esconde suas fragilidades e celebra sua vida.

A marca Hope ao utilizar uma modelo como Deuza, além de aproveitar-se da oportunidade de fazer parte de um assunto que vem ganhando um pouco mais de espaço na mídia que é a inclusão de pessoas mais velhas em campanhas publicitárias, mostra também que seus produtos podem ser utilizados por mais um público que, até então, era ignorado para roupas íntimas com esse ar “sexy”.

Nesta parceria, os tempos reinam e comandam os desejos: da marca por manter-se atualizada e de Deuza por manter-se experimentando, provando, estabelecendo sua forma de viver e envelhecer. Criar então um novo *habitus*, como sugerimos que as pessoas mais velhas vêm fazendo ao mostrarem nas redes sociais suas formas de envelhecer sem medo ou vergonha e, principalmente, com orgulho e verdade sobre suas rotinas, parece-nos possível. Deuza nos mostra em seu perfil e nesta peça publicitária que os envelhecimentos são diversos e, quando podem ser disseminados por meio das redes sociais, torna-se ainda mais poderoso.

Concluimos este trabalho com a sugestão de que nossos olhos – de todos nós – permaneçam abertos e nossos corações permaneçam sem julgamentos de nenhum tipo ao nos depararmos com pessoas vivendo suas experiências de vida do modo como melhor lhes parece, afinal, é na rotina diversa e riquíssima das pluralidades todas que construímos, pouco a pouco, uma sociedade menos preconceituosa e excludente. E se tudo der certo, em breve seremos nós a envelhecer também.



- BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2011.
- CALASANTI, Toni M; SLEVIN, Kathleen F.; **Age Matters**. New York: Routledge, 2006.
- CALASANTI, Toni M; SLEVIN, Kathleen F.; **Gender, Social Inequalities and Aging**. Walnut Creek, CA: Altamira Press, 2001.
- GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. Tradução de Beatriz Medina. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- McMULLIN, J.A., CAIRNEY, J.; **Self-Esteem and the Intersection of Age, Class, and Gender**. *Journal of Aging Studies*. 18: 75-90.
- McROBBIE, A.; **Top Girls? Young women and the post-feminist sexual contract**. *Cultural Studies*, 21(4-5): 718-37.
- MORACE, Francesco. **Consumo Autoral**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- MORACE, Francesco. **O que é o futuro?** Tradução de Fernanda Burjato. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.
- RIVIERE, J. **Womanliness as Masquerade**. Em Burgin, V. and Donald, J. *Formations of Fantasy*, London: Methuen, p.35-44
- SEWELL, W.H.J.Jr.; **A Theory of Structure: Duality, Agency and Transformation**. *American Journal of Sociology* 98: 1-29.
- SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.
- TWIGG, Julia. **Fashion and Age: the body and later life**. London: Bloomsbury, 2013.

